

## ABSTRAK

Tujuan utama pada penelitian ini yaitu untuk membuktikan secara empiris pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap tingkat loyalitas konsumen secara online produk kecantikan wardah di Kota Semarang dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Peneliti mengambil populasi dari seluruh konsumen yang membeli produk Wardah secara online dan ditetapkan sampel sebanyak 100 orang. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan analisis jalur menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif signifikan persepsi nilai, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen secara *online* akan tetapi tidak ada pengaruh dari persepsi kualitas pelayanan. Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan dan kepuasan sendiri berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen. Kepuasan konsumen mampu menjadi variabel mediasi pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas namun tidak mampu menjadi mediasi pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas.

**Kata kunci:** *Perceived Service Quality; Perceived Value; E-Loyalty; Customer Satisfaction; Customer Trust*