



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK CUSTOMER
PERCEIVED VALUE E-COMMERCE DI INDONESIA**

**Maria Chyntia Chrystiantari ¹⁾, AMA Suyanto ²⁾
Universitas Telkom**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

*Dikirim : 05 Februari 2020
Revisi pertama : 10 Februari 2020
Diterima : 13 Februari 2020
Tersedia online : 27 Februari 2020*

Kata Kunci : E-Commerce, Customer Perceived Value, Faktor Analisis, Principal Component Analysis

*Email : mariachyntia18@gmail.com¹⁾,
amasuyanto@telkomuniversity.ac.id²⁾*

Pemanfaatan teknologi saat ini salah satunya dilakukan dengan berbelanja online. Kini berbelanja online lebih praktis karena hadirnya e-commerce. Berbagai e-commerce di Indonesia bermunculan, sehingga menyebabkan perusahaan e-commerce perlu menjalankan bisnisnya dengan membentuk customer perceived value atau nilai yang dipersepsikan pelanggannya secara baik sehingga e-commerce tersebut menjadi penunjang kebutuhan pelanggan dengan jangka yang panjang. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang membentuk customer perceived value pada e-commerce di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan sampel dengan metode nonprobability purposive sampling. Sampel berjumlah 411 responden merupakan pelanggan e-commerce di Indonesia yang menjadi objek penelitian yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.com. Teknik analisis menggunakan Principal Component Analysis. Setelah dilakukan analisis menggunakan analisis faktor didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat 8 faktor baru yang membentuk customer perceived value pada e-commerce di Indonesia, yaitu Brand Image, Responsiveness, Assurance and Price, Brand Value, Company Image, Information Value, Social Value, dan Non-Monetary Cost.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masyarakat di Indonesia telah mengalami perkembangan teknologi dari masa ke masa salah satunya dengan hadirnya internet. Berbagai keunggulan dalam menggunakan internet yang menjadikan masyarakat mulai beralih. Kebutuhan dan keinginan yang dimiliki masyarakat akan terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Faktor tersebut juga dapat mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Ditambah lagi mengenai mobilitas masyarakat di perkotaan yang semakin padat. Masyarakat memerlukan sarana yang menunjang dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Warayuanty dan Suyanto (2015) dengan penggunaan teknologi internet, kemudian muncul fenomena baru yaitu belanja online. Banyak orang menggunakan situs belanja online untuk membeli barang yang mereka butuhkan. Melalui saluran belanja online, diyakini bahwa pembeli bisa menghemat waktu, biaya, dan usaha.

Hadirnya *e-commerce* juga menjadi penunjang berbelanja online di Indonesia. Adanya *e-commerce* telah mempermudah transaksi untuk membeli segala kebutuhan masyarakat. Dilansir dari Databoks.co.id (2019), Indonesia telah menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yaitu sebesar 78% pada tahun 2018. Hal tersebut yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat mengalahkan negara lainnya. Tumbuhnya *e-commerce* secara pesat ini juga bukan dikarenakan kebutuhan masyarakat saja tapi juga pengaruh *e-commerce* di Indonesia yang selalu memberikan kemudahan dalam berbelanja online dengan keunggulannya masing-masing.

Di Indonesia sendiri pertumbuhan *e-commerce* semakin berkembang, Statista (2019) memperkirakan pertumbuhan aktivitas *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat, saat ini 2019 sebanyak 147,1 juta masyarakat Indonesia terlibat di aktivitas *e-commerce*. Seperti yang dijelaskan oleh Harahap dan Amanah (2018) *e-commerce* mampu menimbulkan beberapa permasalahan seperti munculnya perilaku konsumtif ataupun pemborosan akibat terlalu sering atau bahkan karena terlalu asyik dengan kemudahan transaksi belanja online. Terciptanya perilaku konsumtif masyarakat tersebut yang meningkatkan pertumbuhan berbagai *e-commerce* di Indonesia. Munculnya berbagai *e-commerce* di Indonesia menjadikan persaingan usaha pada bisnis online semakin bertambah sulit. Pemasar harus mampu memahami kebutuhan sebenarnya di pasar sehingga konsumen kemudian mendapatkan *value* yang baik setiap kali bertransaksi pada *e-commerce* tersebut.

Seperti yang dikutip dari iPrice (2019), terdapat persaingan toko online di Indonesia. Pada kuartal II 2019 Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli masuk kedalam 5 top *e-commerce* berdasarkan pengunjung web bulannya. Berikut gambar 1 mengenai persaingan toko online di Indonesia.

Gambar 1. Persaingan Toko Online di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Banking Appstore	Banking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,283,800	8,135,250	3,144
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	832,460	2,425,860	2,696
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	360,840	1,332,760	28,413,580	2,289
5 Blibli	38,453,000	#5	#5	485,030	822,130	8,349,810	1,372

Sumber: Peta E-commerce Indonesia (iPrice, 2019)

Dari Gambar 1 dapat dilihat pada kuartal II 2019 pengunjung web bulanan terbesar diperoleh Tokopedia sebanyak 140.414.500, pada peringkat 2 diperoleh Shopee sebesar 90.705.300, peringkat 3 diperoleh Bukalapak sebesar 89.765.800, kemudian disusul oleh Lazada diperingkat 4 sebesar 49.620.200, dan peringkat 5 diperoleh Blibli sebesar 38.453.000 kunjungan.

Terciptanya pengunjung web yang angkanya besar terjadi karena adanya nilai yang baik dibenak pelanggannya sehingga kemudian dapat melakukan pembelian lewat *e-commerce* tersebut. Dalam mempertahankan untuk tetap menjadi top *e-commerce* di Indonesia tentu perusahaan harus mampu menciptakan *customer perceived value* atau nilai yang dipersepsikan pelanggannya secara baik. Menurut Tirtayani et al (2016) pemasar akan menciptakan produk agar sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya, sehingga konsumen tersebut akan mempersepsikan nilai yang didapat ketika telah mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut. Bila perusahaan mengetahui secara mendalam mengenai apa saja yang membentuk nilai yang baik atau buruk pelanggannya maka perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitornya. Selain itu pula dengan mengetahui faktor-faktor yang membentuk *customer perceived value* maka perusahaan dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Maka, dengan adanya latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor pembentuk *customer perceived value e-commerce* di Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan pertanyaannya sebagai berikut:

1. Apa faktor-faktor yang membentuk *customer perceived value* pada *e-commerce* di Indonesia?
2. Apa faktor dominan yang membentuk *customer perceived value* pada *e-commerce* di Indonesia?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengatahui faktor-faktor yang membentuk *customer perceived value* pada *e-commerce* di Indonesia.

2. Mengetahui faktor dominan yang membentuk *customer perceived value* pada *e-commerce* di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Perceived Value

Customer value menurut Priansa (2017:99) pada dasarnya adalah persepsi dari konsumen mengenai manfaat yang diterima oleh konsumen dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau pelayanan sehingga dapat memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaing-pesaingnya. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:179) nilai konsumen adalah perbedaan antara total nilai konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasaran produk. Keputusan konsumen bergantung pada kinerja produk dan harapan konsumen. Perusahaan juga harus menjadi pusat konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran. Kemudian dijelaskan pula oleh Suryani (2014) bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Kotler dan Keller (2012:145) menjelaskan nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV-Customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran kumpulan manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Dari pemaparan berbagai sumber tersebut dapat disimpulkan nilai pelanggan adalah selisih dari penilaian yang dimiliki pelanggan dengan biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk tujuannya untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

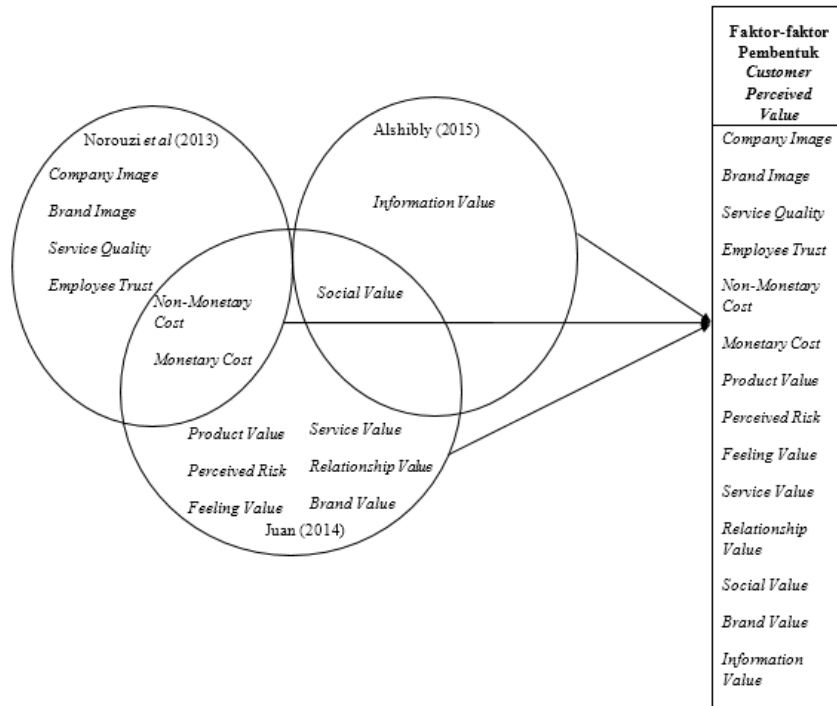
E-Commerce

Pengertian *e-commerce* oleh Laudon dan Traver (2017:8) merupakan penggunaan internet, web, aplikasi seluler, dan browser yang berjalan pada perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis. Secara digital memungkinkan transaksi komersial di antara organisasi dan individu. Dipaparkan Pratama (2015:3) terdapat manfaat *E-commerce* di dalam membantu pengguna komputer, baik pelaku bisnis (pedagang, distributor, produsen) maupun konsumen akhir, di dalam melakukan jual beli barang dan jasa serta transaksi secara cepat dan mudah berbasis internet. Cukup dengan koneksi internet dan komputer maupun perangkat yang terhubung yang digunakan, kegiatan transaksi dapat langsung terjadi antar pengguna dan pembeli, tanpa perlu adanya kontak fisik dan tatap muka langsung.

Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang menggambarkan faktor-faktor pembentuk *customer perceived value*. Faktor-faktor penelitian ini berjumlah 14 faktor yang diadopsi dari 3 penelitian terdahulu. Faktor-faktor ini terdiri dari *company image*, *brand image*, *service quality*, *employee trust*, *non-monetary cost*, *monetary cost*, *product value*, *perceived risk*, *feeling value*, *service value*, *relationship value*, *social value*, *brand value*, dan *information value*. Secara menyeluruh dijelaskan pada Gambar 2 di bawah ini :

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan penulis acuan dari Norouzi *et al* (2013), Juan (2014), dan Alshibly (2015)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan tujuan penelitian yaitu jenis deskriptif.

Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis faktor-faktor yang diduga membentuk *perceived value* pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Penulisan penelitian ini dibatasi pada objek penelitian yaitu *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Waktu dan periode penelitian ini yaitu September 2019 hingga Januari 2020.

Teknik Pengumpulan Data

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknis non-probability *purposive sampling*. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 411 responden yang merupakan pelanggan dari *e-commerce* di Indonesia yang menjadi objek penelitian yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.com.

Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis faktor dengan *Principal Component Analysis* (PCA). Teknik analisis faktor digunakan untuk menemukan faktor-faktor apa saja yang menjadi pembentuk (Charina dan Suyanto, 2019). Data diolah menggunakan software SPSS 25 dengan tahapan analisis faktor yaitu menyusun matriks korelasi, ekstraksi faktor, penentuan banyaknya faktor, rotasi faktor, dan interpretasi faktor dengan tujuan untuk mereduksi faktor yang ada menjadi faktor baru yang lebih sedikit.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian dilakukan melalui proses analisis faktor dengan menggunakan software SPSS 25. Data yang diolah didapat dari hasil kuesioner pada 411 responden yang merupakan pelanggan *e-commerce* di Indonesia yang menjadi objek penelitian adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.com. Kemudian diperoleh hasil analisis faktor yaitu terbentuknya 8 faktor baru yang membentuk *customer perceived value* pengguna *e-commerce* di Indonesia. Berikut di bawah ini adalah faktor-faktor yang terbentuk :

1. Brand Image

Faktor pertama ini memiliki nilai eigenvalues sebesar 18.303 dengan persentase kontribusinya sebesar 42.564 %. Faktor pertama ini terdiri dari 6 item variabel yaitu: Merek produk yang dijual pada E-commerce tersebut memiliki nama yang baik (0.810), Merek produk yang dijual pada E-commerce tersebut memiliki kualitas yang baik (0.784), Merek produk yang dijual pada E-commerce tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dibanding merek produk yang dijual E-commerce lainnya (0.718), Produk yang dijual oleh E-commerce tersebut memiliki kualitas yang dapat diandalkan (0.554), Produk yang dijual oleh E-commerce tersebut memiliki reputasi produk yang baik (0.548), dan Perusahaan E-commerce tersebut memberikan jaminan ketersediaan produknya (0.404).

Faktor ini dinamakan *Brand Image* karena nilai *factor loading* terbesar dimiliki oleh gabungan beberapa item variabel yang berasal dari faktor *Brand Image* yaitu: Merek produk yang dijual pada E-commerce tersebut memiliki nama yang baik (0.810), Merek produk yang dijual pada E-commerce tersebut memiliki kualitas yang baik (0.784), dan Merek produk yang dijual pada E-commerce tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dibanding merek produk yang dijual E-commerce lainnya (0.718).

2. Responsiveness

Faktor kedua ini memiliki nilai eigenvalues sebesar 2.277 dengan persentase kontribusi sebesar 5.294 %. Faktor ini terdiri dari 8 item variabel yaitu: Saya merasa puas saat E-commerce tersebut menangani keluhan saya (0.753), Saya merasa E-commerce tersebut menangani keluhan dengan tepat (0.711), E-commerce tersebut selalu memberikan informasi secara periodic kepada pelanggan yang aktif (0.579), E-commerce tersebut dengan cepat menyelesaikan masalah yang saya temui (0.554), E-commerce tersebut memiliki tenaga seller yang memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan saya (0.505), Seller (penjual) pada e-commerce melayani dengan nyaman (0.475), Seller (penjual) pada E-commerce

tersebut dapat dipercaya (0.423), dan Seller (penjual) pada E-commerce tersebut dapat menepati janjinya (0.408).

Faktor kedua ini dinamakan *Responsiveness* karena dalam faktor ini terdapat gabungan dari beberapa item variabel seperti kepuasan dalam menangani keluhan pelanggan, mengatasi keluhan pelanggan, pemberian informasi secara periodik, kecepatan dalam menyelesaikan masalah yang ditemui pelanggan, dan kemampuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

3. *Assurance and Price*

Faktor ketiga ini memiliki nilai eigenvalues sebesar 1.766 dengan presentase kontribusi sebesar 4.107%. Faktor ini terdiri dari 8 item variabel diantaranya yaitu: E-commerce tersebut memiliki keamanan pada transaksi pembayarannya (0.735), Biaya pengiriman produk pada E-commerce tersebut sesuai atau rasional (0.662), E-commerce tersebut melindungi informasi pribadi saya (0.622), Harga produk yang dijual pada E-commerce tersebut sesuai dengan kualitas produk (0.567), Cashback atau *discount* sering diberikan oleh E-commerce tersebut (0.441), Produk yang dijual oleh E-commerce tersebut beragam (0.524), Proses pembelian produk E-commerce tersebut sederhana dan nyaman (0.501), dan E-commerce tersebut mengirimkan produk yang sesuai dengan produk yang tertera pada laman websitenya.

Faktor ketiga ini dinamakan *Assurance and Price* karena nilai *factor loading* terbesarnya ada pada faktor yang mengarah pada jaminan disetiap unsur yang ada pada pelanggan yaitu: keamanan dalam pada transaksi pembayarannya, melindungi informasi pelanggannya, kesesuaian biaya pengiriman, dan kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.

4. *Brand Value*

Faktor keempat ini memiliki nilai eigenvalues sebesar 1.552 dengan persentase kontribusi sebesar 3.609%. Faktor ini terdiri dari 6 item variabel diantaranya yaitu: E-commerce tersebut menjadi rujukan dalam membeli produk (0.624), E-commerce tersebut memiliki merek yang kuat (0.615), E-commerce tersebut memiliki identitas merek yang jelas (0.597), E-commerce tersebut membuat saya merasa puas (0.546), E-commerce tersebut dapat memenuhi keinginan pengguna dalam membeli produk (0.518), dan E-commerce tersebut dapat membuat saya bahagia (0.503).

Faktor ini dinamakan *Brand Value* karena pada item variabel dengan angka *factor loading* terbesar berasal dari faktor *Brand Value* antara lain sebagai rujukan membeli produk, memiliki merek yang kuat, dan identitas merek yang jelas.

5. *Company Image*

Faktor kelima ini memiliki eigenvalues sebesar 1.282 dengan persentase kontribusi sebesar 2.982%. Faktor ini terdiri dari 3 item variabel diantaranya yaitu: Perusahaan E-commerce tersebut memberikan kemudahan dalam pembelian produk (0.753), Perusahaan E-commerce tersebut menawarkan berbagai pilihan produk (0.710), dan E-commerce tersebut menyediakan layanan dengan fitur yang saya inginkan (0.548).

Faktor ini dinamakan *Company Image* dikarenakan dari ketiga item variabel yang memiliki nilai *factor loading* terbesar berasal dari faktor *Company Image* yang

menjelaskan mengenai perusahaan *e-commerce* yang memberikan kemudahan dalam pembelian, perusahaan yang memberikan berbagai pilihan produk, dan perusahaan dengan fitur yang diinginkan pelanggan.

6. *Information Value*

Faktor keenam ini memiliki nilai eigenvalues sebesar 1.218 dengan persentase kontribusi 2.832 %. Faktor ini terdiri dari 3 item variabel diantaranya yaitu: Saya dapat memperoleh informasi yang berguna di E-commerce tersebut (0.733), Saya mendapat pengetahuan informasi tentang jenis-jenis produk yang dijual di E-commerce tersebut (0.731), dan Saya dapat memperoleh informasi dengan mudah di E-commerce tersebut (0.670).

Faktor ini dinamakan *Information Value* dikarenakan ketiga item variabel yang memiliki nilai *factor loading* terbesar berasal dari faktor *Information Value* diantaranya mengenai informasi yang berguna pada e-commerce, pengetahuan yang didapat dari informasi pada e-commerce, dan perolehan informasi yang mudah pada e-commerce.

7. *Social Value*

Faktor ketujuh ini memiliki nilai eigenvalues sebesar 1.060 dengan persentase kontribusi sebesar 2.344 %. Faktor ini terdiri dari 3 item variabel diantaranya yaitu: Saya dapat bercerita lebih baik dengan orang lain setelah melakukan pembelian di E-commerce tersebut (0.801), Saya dapat berbagi pengalaman dengan orang lain tentang E-commerce tersebut (0.690), dan Saya dapat sharing informasi kepada pengguna lain tentang E-commerce tersebut (0.774).

Faktor ini dinamakan *Social Value* dikarenakan ketiga item variabel yang memiliki nilai *factor loading* terbesar berasal dari faktor *Social Value*. *Social Value* merupakan nilai sosial yang dialami oleh pelanggan setelah menggunakan e-commerce tersebut antara lain dapat bercerita dengan orang lain, sharing informasi pada pengguna lain, dan berbagi pengalaman dengan orang lain setelah pembelian di E-commerce tersebut.

8. *Non-Monetary Cost*

Variabel kedelapan ini memiliki nilai eigenvalues sebesar 1.008 dengan persentase kontribusi sebesar 2.344%. Faktor ini terdiri dari 6 item variabel diantaranya yaitu: Saya tidak perlu mengeluarkan banyak energi untuk mencari informasi produk pada E-commerce tersebut (0.681), Saya tidak mengeluarkan banyak energi untuk mempertimbangkan informasi produk pada E-commerce tersebut (0.658), Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk menunggu kedatangan produk yang dipesan pada E-commerce tersebut (0.584), Pengiriman produk pada E-commerce dinilai memiliki ketepatan yang baik (0.452), Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk mencari informasi produk pada E-commerce tersebut (0.443), E-commerce tersebut menyediakan informasi produk secara lengkap dan terperinci (0.364).

Faktor ini dinamakan *Non-Monetary Cost* dikarenakan item variabel yang memiliki nilai *factor loading* terbesar didominasi oleh faktor *Non-Monetary Cost* yaitu tidak diperlukannya banyak energi untuk mencari informasi produk, tidak membutuhkan banyak energi untuk mempertimbangkan informasi produk, tidak

membutuhkan waktu lama dalam pembelian, dan menunggu barang sampai pada pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui proses pengujian menggunakan analisis faktor peneliti mendapatkan hasil penelitian berupa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis faktor pembentuk *customer perceived value* pada e-commerce di Indonesia, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Penelitian ini menghasilkan 8 faktor baru sebagai pembentuk *customer perceived value* e-commerce di Indonesia. Faktor yang terbentuk yaitu: *Brand Image*, *Responsiveness*, *Assurance and Price*, *Brand Value*, *Company Image*, *Information Value*, *Social Value*, dan *Non-Monetary Cost*.

Penelitian ini mendapatkan hasil mengenai faktor dominan yang membentuk *customer perceived value* e-commerce di Indonesia yaitu faktor *Brand Image* dengan nilai eigenvalues terbesar yaitu 18.303 dengan persentase kontribusinya sebesar 42.564 %. Faktor *Brand Image* terdiri 6 item variabel diantaranya yaitu: merek produk yang dijual memiliki nama yang baik, merek produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, merek produk yang dijual memiliki kualitas yang lebih baik dibanding merek produk yang dijual E-commerce lainnya, produk yang dijual memiliki kualitas yang dapat diandalkan, reputasi produk yang baik, dan memberikan jaminan ketersediaan produknya.

Dari hasil analisis didapat kesimpulan tambahan yaitu penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kedelapan faktor baru yang terbentuk dibutir 1 kesimpulan dapat digeneralisir kesebaran populasi industri *e-commerce* di Indonesia.

Saran

Berikut merupakan beberapa saran yang dapat diajukan oleh peneliti:

1. Saran bagi perusahaan yaitu untuk lebih memperhatikan 8 faktor baru utamanya pada faktor *Brand Image* baik dari segi nama baik merek produk yang dijual, merek dengan kualitas yang baik, merek dengan kualitas yang lebih baik dibanding merek produk yang dijual E-commerce lainnya, dan reputasi produk yang baik.
2. Dengan mengetahui faktor-faktor baru sebagai pembentuk *customer perceived value* pada e-commerce di Indonesia, sebaiknya e-commerce di Indonesia meningkatkan sector *non-monetary cost* untuk memperbaiki sistem *delivery*, yaitu waktu menunggu barang sampai pada pelanggan dengan lebih cepat.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat digunakan faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini guna memberikan ruang lingkup yang semakin luas untuk dapat mengetahui faktor-faktor pembentuk *customer perceived value* pada e-commerce di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Alshibly, H.H. 2015. *Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences*. Journal of Management Research ISSN 1941-899.

- Charina, D. dan Suyanto, A.M.A. 2019. *Analisis Faktor-Faktor yang Membentuk Entrepreneurial Intention Para Generasi Muda untuk Menjadi Young Entrepreneur*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 ISSN 2655-8327.
- Databoks.co.id, Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Dunia [online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>, diakses pada 7 September 2019.
- Harahap, D.A., dan Amanah, D. 2018. *Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol 9 No 2.
- Iprice.co.id, Peta E-commerce Indonesia [online]. Tersedia: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 7 September 2019.
- Juan, Gao. 2014. *Study on Customer Perceived Value of Online Group Purchase in Beijing*. Information Tecgnology Journal, ISSN 1812-5638.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management – 14/E*. Harlow: Pearson Education Inc.
- Laudon, K.C. dan Traver, C.G. 2017. *E-commerce, 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Norouzi, N., Jafarizadeh, A.A., Karbalaee, M., dan Najafi, N. 2013. *The effective major factors on customer perceived value in service context: The application of ANFIS method*. European Online Journal of Natural and Social Sciences, vol.2, No.3, pp.408-416.
- Pratama, I.P.A.E. 2015. *E-Commerce, E-Business, Mobile Commerce*. Bandung: Informatika.
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Suryani. 2014. Persepsi Nilai yang Diterima Nasabah pada Layanan Perbankan Syariah: Analisis Konfirmatori Faktor. Finance and Banking Journal, Vol. 16 No. 1.
- Statista, *eCommerce* [online]. Tersedia: <https://www.statista.com/outlook/243/120/ecommerce/indonesia#market-users> diakses pada 15 Februari 2019.
- Tirtayani, I.G.A., Ekawati, N.W., dan Yasa, N.N.K. 2016. *Peran Perceived Value Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention*. Forum Manajemen, Volume 14, Nomor 2.
- Warayuanty, W. dan Suyanto, A.M.A. 2015. *The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia*. European Journal of Business and Management, ISSN 2222-1905.