

## ABSTRAK

Fenomena yang terjadi di era modern saat ini yaitu pemanfaatan teknologi yang menjadi penunjang segala kebutuhan masyarakat di Indonesia. Apalagi kini aktifitas masyarakat yang semakin padat membuat hadirnya teknologi yang berkembang menjadi sarana yang tepat untuk menunjang segala kebutuhan masyarakat. Pemanfaatannya juga dilakukan dengan berbelanja online. Kini berbelanja online lebih praktis karena hadirnya e-commerce di Indonesia. Berbagai e-commerce terus bermunculan dari waktu ke waktu sehingga perusahaan e-commerce dalam menjalankan bisnisnya perlu membentuk *customer perceived value* atau nilai yang ada dibenak pelanggannya secara baik sehingga e-commerce tersebut dapat menjadi penunjang kebutuhan pelanggan dengan jangka yang panjang. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang membentuk *customer perceived value* pada e-commerce di Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Kemudian sampel pada penelitian ini berjumlah 411 responden yang merupakan pelanggan e-commerce di Indonesia yang menjadi objek penelitian adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.com. Sampel dipilih menggunakan metode *nonprobability sampling purposive*. Teknik analisis yang digunakan adalah PCA (*Principal Component Analysis*).

Berawal dari 14 faktor yang diadopsi dari 3 penelitian terdahulu yang kemudian dianalisis menggunakan analisis faktor didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat 8 faktor baru yang membentuk *customer perceived value*, yaitu *Brand Image*, *Responsiveness*, *Assurance and Price*, *Brand Value*, *Company Image*, *Information Value*, *Social Value*, dan *Non-Monetary Cost*. Rekomendasi bagi perusahaan yaitu untuk lebih memperhatikan 8 faktor baru tersebut utamanya untuk memelihara kekuatan *brand image* guna menciptakan nilai yang baik sesuai dengan nilai dipersepsikan oleh pelanggan. Tujuannya yaitu bagi perusahaan e-commerce tersebut dapat menjadi saluran yang tepat untuk berbelanja online bagi para pelanggannya.

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