

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Munculnya berbagai *e-commerce* di Indonesia kini telah memberikan kemudahan dalam transaksi jual-beli secara online karena pemesanan dapat dilakukan dimana dan kapan saja. *E-commerce* di Indonesia harus terus berinovasi dalam memasarkan produk-produknya agar dapat bersaing di era saat ini. Menurut iPrice (2019), di Indonesia terdapat lima peringkat teratas *e-commerce* yang selalu mendominasi berdasarkan rata-rata pengunjung website di kuartal I 2018, kuartal II 2018, kuartal III 2018, kuartal IV 2018, kuartal I 2019, kuartal II 2019 yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Pada penelitian kali ini penulis akan menganalisa *e-commerce* tersebut menjadi objek penelitian.

1.1.1 Tokopedia



Gambar 1.1

Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia (Wikipedia, 2019)

Tokopedia didirikan William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia merupakan perusahaan berbasis teknologi di Indonesia. Tokopedia memiliki misi untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia juga menjadi unicorn yang berpengaruh di Asia Tenggara. Sampai sekarang, Tokopedia masih merupakan *marketplace* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia. Tokopedia konsisten memberdayakan Usaha Mikro Kecil

dan Menengah (UMKM) dan perorangan agar mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online. Salah satu program yang dilakukan oleh Tokopedia dengan berkolaborasi diacara tahunan MAKERFEST pada Maret 2018. Acara ini diselenggarakan di berbagai kota di Indonesia menjadi panggung perayaan kreasi usaha lokal yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan industri kreatif dalam negeri (Wikipedia.org, 2019).

1.1.2 Shopee



Gambar 1.2

Logo Shopee

Sumber: Shopee (Wikipedia, 2019)

Shopee pertama kali didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Tahun 2015 Shopee diluncurkan di Singapura sebagai pasar mobile-sentris sosial pertama dimana penggunaanya dapat menjelajah, berbelanja, dan menjual kapan saja. Shopee yang pusatnya di Singapura ini melakukan ekspansi ke negara-negara disekitar ASEAN yaitu di Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan (C2C) tetapi kini telah beralih ke model C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama. Selain itu, Shopee juga bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunaanya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik local dan penyedia jasa transportasi (Wikipedia.org, 2019).

1.1.3 Bukalapak



Gambar 1.3
Logo Bukalapak

Sumber: Brand Identity (Bukalapak.com, 2019)

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* di Indonesia yang didirikan pada 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid. Bukalapak telah menjadi salah satu unicorn asal Indonesia pada tahun 2017. Bukalapak secara konsisten berupaya memperluas literasi dengan membangun usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Setelah berumur satu tahun Bukalapak mendapat penambahan modal dari Batavia Incubator. Kemudian di tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari GREE Ventures yang. Pada bulan Maret 2014, Bukalapak mengumumkan investasi oleh Aucfan, IREP, 500 Startups, dan GREE Ventures, Dari laporan keuangan EMTEK tahun 2015 (pemilik 49% saham Bukalapak), diketahui bahwa Bukalapak telah mendapatkan dana investasi dari EMTEK total hingga Rp439 miliar (Wikipedia.org, 2019).

1.1.4 Lazada



Gambar 1.4
Logo Lazada

Sumber: Lazada (Wikipedia, 2019)

Diluncurkan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada 2012, Lazada merupakan destinasi jual-beli secara online yang hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Sebagai E-Commerce di Asia

Tenggara, Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 brand untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara. Lazada selaluu mengedepankan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan untuk pelanggannya, Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran, termasuk cash-on-delivery (COD), terdapat layanan pengembalian barang, juga dengan lebih dari 100 mitra logistiknya. Kepemilikan saham mayoritas Lazada group dimiliki oleh Alibaba Group Holding Limited (Lazada.co.id, 2019).

1.1.5 Blibli



Gambar 1.5

Logo Blibli

Sumber: Blibli (Wikipedia, 2019)

Blibli.com merupakan situs web *marketplace* di Indonesia. Blibli adalah produk pertama dari PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum. Didirikan pada tahun 2010 oleh Martin Hartono. Blibli dalam pelaksanaannya juga bekerja sama dengan berbagai penyedia jasa teknologi, mitra layanan logistik, perbankan, serta mitra dagang dengan standar tertentu yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna Blibli. Kantor pusat Blibli bermarkas di Jakarta Barat dengan biaya infrastruktur seperti server dan jaringan hampir mencapai Rp 100 miliar. Kusumo Martanto, Presiden Direktur Blibli.com menuturkan sejak Agustus 2011 telah mengeluarkan dana investasi hingga Rp 50 miliar. Investasi tersebut digunakan untuk pengembangan desain dan layanan situsnya (Wikipedia.org, 2019).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era kini, masyarakat di Indonesia telah mengalami perkembangan teknologi dari masa ke masa salah satunya dengan hadirnya internet. Berbagai

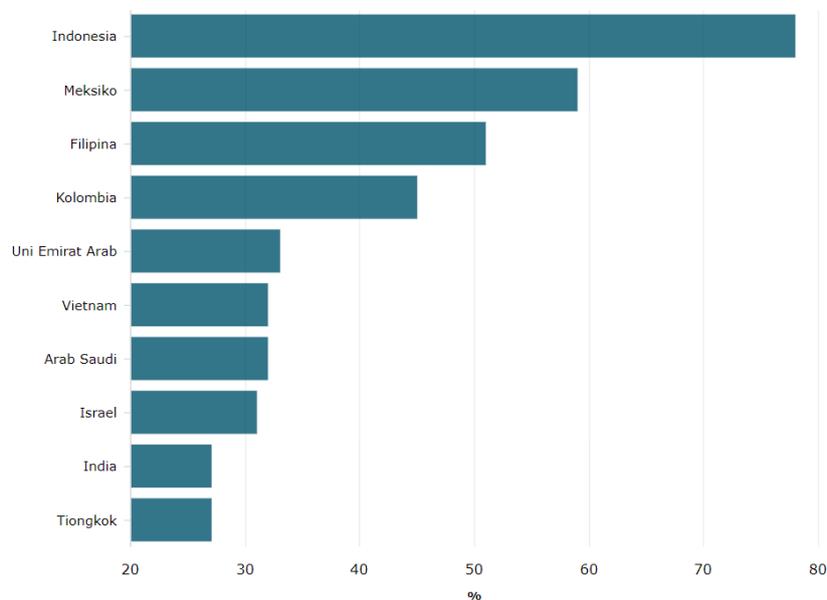
keunggulan dalam menggunakan internet yang menjadikan masyarakat mulai beralih. Mulai dari kemudahan mengakses hingga efisiensi waktu menjadikan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Menurut survey APJII tahun 2018, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk terdapat 171,17 juta jiwa di Indonesia yang memakai internet atau sekitar 64,8% yang sudah terhubung internet. Angkanya naik 10,12% dibanding tahun sebelumnya. Hal tersebut menjadikan masyarakat Indonesia saat ini tidak dapat dipisahkan dengan adanya internet, berbagai kemudahan untuk memenuhi kebutuhannya kini dapat diakses melalui internet.

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.

Berbelanja online juga telah menjadi solusi bagi orang-orang yang memiliki aktivitas yang padat dan waktu yang terbatas untuk dapat berbelanja guna memenuhi kebutuhannya. Keuntungan lainnya dalam berbelanja online adalah dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Hal tersebut dapat sangat menguntungkan bagi masyarakat dengan mobilitas tinggi dan tetap harus memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Hadirnya *e-commerce* juga menjadi penunjang berbelanja online di Indonesia. Adanya *e-commerce* telah mempermudah transaksi untuk membeli segala kebutuhan masyarakat. Hal tersebut ditandai dengan toko ritel yang kemudian menjual produknya secara online untuk dapat ikut bersaing di era digital saat ini. Menurut Sarwono dan Prihartono (2012:30) bisnis *e-commerce* merupakan jalan baru untuk memasuki peluang-peluang bisnis yang tidak ditemukan dalam

bisnis konvensional, seperti pasar sasaran yang bersifat global untuk semua jenis produk, untuk semua tingkatan perusahaan, bahkan penjual-penjual / pedagang-pedagang individual dapat menjalankan *e-commerce* untuk mencapai pasar global. Dengan demikian *e-commerce* merupakan cara lain dalam mengembangkan bisnis konvensional yang selama ini dijalani oleh banyak perusahaan diberbagai belahan dunia ini. Sehingga peluang bisnis lewat *e-commerce* semakin menjanjikan karena pasar secara lebih luas dapat dicapai. Berbagai kemudahan pemasaran lewat *e-commerce* dapat dirasakan oleh penjual dan pembeli. Pembeli tidak perlu lagi bersusah payah meluangkan waktu untuk pergi berbelanja di sela-sela aktifitas yang padat. Dengan menggunakan perangkat seperti handphone dan computer, *e-commerce* merupakan kemudahan untuk berbelanja online. Dilansir dari Databoks.co.id (2019), Indonesia telah menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Berikut data dijelaskan pada gambar 1.6 mengenai pertumbuhan sebesar 78% pada tahun 2018. Hal tersebut yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat mengalahkan negara lainnya.

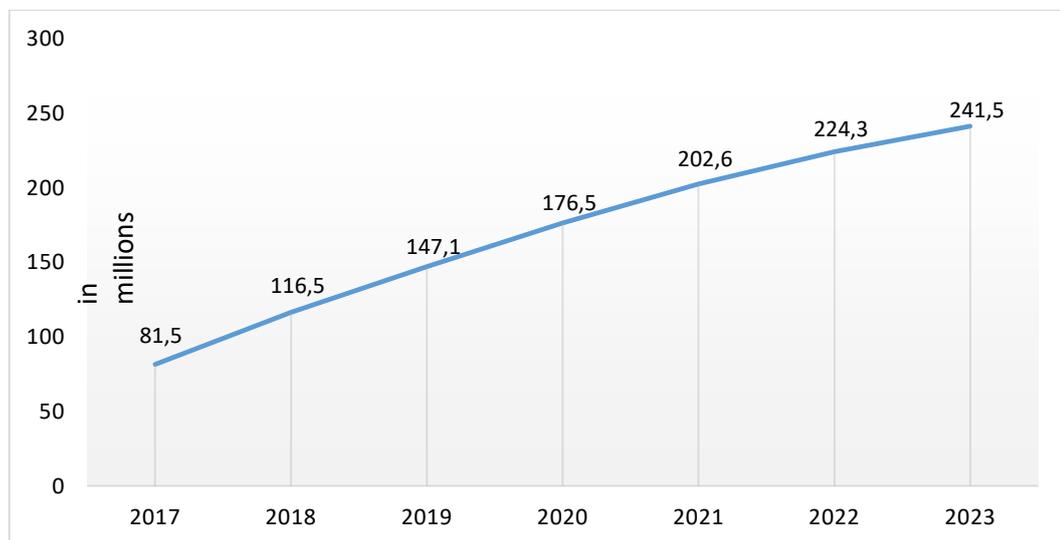


Gambar 1.6

Grafik Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat

Sumber: Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat (Databoks, 2019)

Pada gambar 1.6 tersebut dapat diketahui bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat meningkat. Hal tersebut menunjukkan *e-commerce* menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja online. 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*. Berikut gambar 1.7 mengenai pertumbuhan pasar e-commerce di Indonesia :



Gambar 1.7

Grafik Pertumbuhan Jumlah Pengguna Pasar E-Commerce di Indonesia

Sumber: Pertumbuhan Pengguna Pasar E-Commerce di Indonesia (Statista, 2019)

Melihat gambar 1.7 dapat diketahui Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam penggunaan *e-commerce*. Salah satu penyebabnya adalah perilaku konsumsi masyarakat. 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. Selain itu *e-commerce* telah menjadi penunjang kesibukan masyarakat perkotaan karena dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Pengguna internet yang terus meningkat serta besarnya populasi masyarakat membuat Indonesia menjadi pangsa pasar yang menggiurkan bagi pemilik *e-commerce*.

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. Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli termasuk dari 5 top *e-commerce* tersebut berdasarkan pengunjung web bulannya. Berikut gambar 1.8 mengenai persaingan toko online di Indonesia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	6,135,250	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	2,425,880	2,696
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	369,840	1,332,780	28,413,580	2,289
5 Blibli	38,453,000	#6	#6	485,030	822,130	8,349,810	1,372

Gambar 1.8

Persaingan Toko Online di Indonesia

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

Dilihat dari gambar 1.8 dapat diketahui 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 di peringkat 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 *value* yang baik di benak pelanggan.

Hami et al (2016) menjelaskan nilai bisa di rasakan oleh pelanggan jika sudah menggunakan produk yang dibeli karena nilai merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Kesan emosi yang dirasakan oleh pelanggan adalah kewajiban bagi produsen untuk menciptakan kesan psikologi yang positif. Dalam hal ini kesan positif dari nilai yang dirasakan pelanggan menjadi tolak ukur keberhasilan *e-commerce* dalam memasarkan produknya. 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. Semakin terpenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, persepsi dari nilai produk atau perusahaan tersebut akan semakin baik. Sehingga nilai yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan tergantung dari kesan emosi yang didapatkan. Kesan yang didapatkan konsumen dapat menjadi dasar pengukuran keberhasilan pemasar tersebut. Dipaparkan Kotler dan Keller (2009:136) bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan atau *customer perceived value* didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dengan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapat manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan/atau mengurangi suatu jenis biaya atau lebih.

Norouzi et al (2013) menjelaskan bahwa sangat sedikit perusahaan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk benar-benar dapat memahami *value* pelanggannya dan mendapatkan pengetahuan tersebut untuk *value* yang mereka berikan kepada pelanggan. *Customer perceived value* mengenai suatu produk atau jasa kemudian menjadi penting. Perusahaan harus mampu memasarkan produknya sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga *value* yang baik akan didapatkan pelanggan. Menurut Priansa (2017:96) menghasilkan *customer value* yang superior bagi perusahaan bukanlah hal yang mudah mengingat situasi dan kondisi persaingan yang ada saat ini mendorong perubahan persepsi dan selera konsumen menjadi semakin cepat sehingga perusahaan perlu beradaptasi dengan cepat pula terhadap perubahan 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 pembentuk nilai yang ada dibenak pelanggan maka perusahaan dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya.

Maka, dengan adanya latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian mengenai “**Analisis Faktor-faktor Pembentuk *Customer Perceived Value* E-Commerce di Indonesia.**”

1.3 Perumusan Masalah

Penggunaan internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat di era modern saat ini, dibuktikan dengan survey APJII (2018) terdapat 171,17 juta jiwa di Indonesia yang memakai internet. Dengan menggunakan internet masyarakat juga dipermudah dalam menjalankan aktifitasnya. Ditambah di era mobilisasi yang padat masyarakat mulai berpaling dengan melakukan jual-beli secara online. Pemanfaatannya dapat dilakukan melalui *e-commerce*, sebab Indonesia menjadi negara yang pertumbuhan *e-commerce* sangat cepat yaitu sebesar 78% mengalahkan negara besar lainnya (Databoks.co.id, 2019). Selain fenomena tersebut, dapat diketahui pula aktivitas pengguna *e-commerce* di Indonesia yang diperkirakan akan terus menerus setiap tahunnya. Di tahun 2019 diperkirakan terdapat sebanyak 147,1 juta masyarakat Indonesia terlibat di aktifitas *e-commerce* (Statista, 2019). Berkembangnya aktivitas *e-commerce* di Indonesia inilah yang menciptakan peluang bisnis besar yang dapat dilakukan oleh perusahaan *e-commerce*. Di Indonesia terdapat perusahaan *e-commerce* yang ikut bersaing dalam memanfaatkan peluang bisnis tersebut yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli yang merupakan 5 peringkat teratas *e-commerce* Indonesia pada kuartal II 2019 berdasarkan pengunjung web bulannya (iPrice.co.id, 2019).

Untuk mempertahankan menjadi peringkat teratas perusahaan *e-commerce* di Indonesia tentunya perusahaan harus mampu menciptakan nilai atau *value* yang dipersepsikan pelanggannya dengan baik. Norouzi et al (2013) memaparkan bahwa di pasar bisnis, pengetahuan mengenai *value* dianggap penting dan dapat dianggap

sebagai landasan manajemen pasar bisnis. Sivanenthira dan Shivany (2013) juga menjelaskan bahwa *customer perceived value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan pada apa yang diterima dan apa yang diberikan. Interpretasi nilai mungkin berbeda antara pelanggan dan perusahaan, yang lebih penting adalah "bagaimana" pelanggan menafsirkan nilai dan bukan "bagaimana" perusahaan meyakini mengenai nilai apa yang seharusnya. Sehingga pentingnya mengetahui nilai yang dipersepsikan pelanggan guna mengetahui nilai yang sebenarnya harus ditransferkan kepada pelanggan. Dengan mengetahui faktor pembentuk *customer perceived value* pada *e-commerce* di Indonesia maka perusahaan dapat diketahui pembentukan nilai yang baik untuk menjaga hubungan jangka panjang antara *e-commerce* dengan pelanggan-pelanggannya. Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah mengenai faktor-faktor apa saja yang membentuk *customer perceived value* pada *e-commerce* di Indonesia yang menjadi objek penelitian yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.

1.4 Pertanyaan Penelitian

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?
3. Apakah hasil dari analisis faktor dapat digeneralisir kesebaran populasi industri *e-commerce* di Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk *customer perceived value* dan mengetahui faktor dominan yang membentuk *customer perceived value* yang menjadi objek penelitian yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Kemudian penelitian ini juga bertujuan untuk

mengetahui hasil analisis faktor yang kemudian dapat digeneralisir ke sebaran populasi industri *e-commerce* di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis yaitu menjadi referensi untuk menambah ilmu dan mengembangkan ilmu khususnya dibidang pemasaran.

1.6.2 Aspek Praktis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pada pemasar *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Bila nantinya diketahui terdapat faktor yang tidak membentuk *perceived value* pada konsumennya, maka *e-commerce* tersebut dapat melakukan perbaikan. Sehingga kedepannya pemasaran produknya dapat lebih optimal dan lebih efektif. Selain itu faktor-faktor dominan yang tercipta pada 5 besar *e-commerce* tersebut dapat menjadi acuan untuk perusahaan *e-commerce* lainnya untuk dapat meningkatkan produktifitas dengan menunjang nilai-nilai tersebut.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis faktor-faktor yang diduga membentuk *perceived value* pada konsumen *e-commerce* di Indonesia. Penulisan penelitian ini dibatasi pada objek penelitian yaitu *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian ini yaitu September 2019 hingga Januari 2020.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam sistematika penulisan, penulis menjelaskan mengenai lima bab penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan runtuan penulisan bab yang dilakukan penulis untuk diteliti :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori dari literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Topik yang diteliti yaitu mengenai teori dan faktor-faktor pada *customer perceived value*. Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai langkah-langkah dan metodologi yang dilakukan dalam penelitian, yaitu mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan, populasi sampel, pengumpulan data, validitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini berisi data-data yang digunakan selama proses penelitian dan pengolahannya sehingga dapat dilakukan sebagai pemecahan masalah yang terdiri dari analisis responden, analisis statistik, dan analisis pengaruh variabel.

BAB V : Analisa dan Pemecahan Masalah

Bab ini berisi analisis mengenai alternatif penyelesaian masalah, kesimpulan yang dihasilkan, dan juga beberapa saran penulis yang sesuai dengan faktor *customer perceived value*.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN