

ABSTRAK

Belanja online melalui media sosial menjadi tren di Indonesia. Hal ini menjadi tantangan bagi penyedia situs *e-commerce*, khususnya situs *marketplace*, yang lima tahun terakhir hadir di industri *e-commerce* Indonesia. Untuk menarik atensi konsumen, situs *e-commerce marketplace* di Indonesia sangat gencar melakukan belanja iklan di berbagai media, khususnya televisi yang menghabiskan biaya milyaran rupiah. Namun, tantangan utama bagi *e-commerce* adalah bagaimana mengembangkan kehadiran *web site* mereka agar sesuai dengan persepsi pelanggan, dimana melalui *web site* tersebut konsumen melakukan interaksi langsung dengan perusahaan. Terkait dengan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk memperoleh gambaran terkait persepsi konsumen terhadap kualitas *web site* perusahaan-perusahaan *marketplace* di Indonesia, dan bagaimana untuk meningkatkannya agar sesuai dengan harapan konsumen. Persepsi konsumen ini sangat penting karena mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

Melalui penelitian ini, akan dilakukan pemetaan persepsi pelanggan terhadap situs *e-commerce marketplace* di Indonesia berdasarkan tingkat kemiripan masing-masing situs *marketplace* dan berdasarkan atribut *usability*, *site design*, *information quality*, *trust* dan *empathy* yang merupakan kualitas inti Webqual 4.0. Total 385 kuesioner yang dapat digunakan, diperoleh dari responden di seluruh Indonesia, dengan metode pengumpulan data yang dilakukan secara *online* melalui *google form*. Data dianalisis dengan menggunakan teknik *Multidimensional Scalling (MDS)* yang dibantu oleh *software* SPSS 23. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Januari sampai Februari 2016.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Tokopedia dan Bukalapak merupakan situs *e-commerce marketplace* yang dipersepsikan konsumen paling ideal didasarkan pada preferensi konsumen terhadap atribut yang digunakan dalam penelitian ini, serta dinilai konsumen sebagai dua perusahaan paling bersaing, diikuti oleh Elevenia, Qoo10, dan Rakuten. Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan kualitas *web site online marketplace* yang sesuai dengan persepsi pelanggan, perusahaan sebaiknya mengevaluasi dan meningkatkan kualitas *web sitenya* yang terdiri dari atribut *usability*, *site design*, *information quality*, *trust*, dan *empathy*.

Kata Kunci: Peta Persepsi, *E-commerce Marketplace*, *Webqual 4.0*, *Multidimensional Scalling*