

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce di Indonesia berkembang begitu pesat, salah satu jenis e-commerce di Indonesia yang sedang menjadi fenomenal adalah B2B2C. B2B2C menjadi pihak yang menyediakan produknya sendiri dan pihak yang lain dengan menyediakan transaksi mudah dan aman. Hal ini, menjadi solusi di tengah maraknya penipuan online shopping. B2B2C terpopuler di Indonesia di bidang fashion yaitu Zalora, Berrybenka, Vipplaza dan Etclo. Hal tersebut menunjukkan adanya persaingan diantara keempat B2B2C untuk mendapatkan posisi di benak konsumennya. Terkait hal tersebut perlu dilakukan penelitian tentang positioning B2B2C agar diketahui atribut yang menjadi keunggulan tiap B2B2C sehingga, dapat dioptimalkan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Penelitian ini memetakan positioning dari B2B2C Zalora, Berrybenka, Vipplaza dan Etclo terhadap atribut website design, reliability, responsiveness, trust, dan personalization berdasarkan persepsi konsumen. Positioning adalah tindakan merancang penawaran untuk menempati tempat yang khas dalam benak konsumen. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 20.0 dan teknik analisis multidimensional scaling (MDS). Hasil penelitian menunjukkan Zalora menempati posisi pertama pada semua atribut, disusul Vipplaza di posisi kedua, Berrybenka posisi ketiga, Etclo posisi keempat. Saran yang diberikan, Zalora perlu mempertahankan keunggulan yang sudah ada dan B2B2C lain perlu meningkatkan atribut tingkat kepercayaan (trust) karena, memiliki pengaruh paling besar terhadap persepsi konsumen.

Kata Kunci: *Positioning, B2B2C, MDS (Multidimensional Scaling), e-servqual.*