

## ABSTRAK

*Positioning* penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana produsen bertindak untuk menempatkan merek dari produk mereka terhadap pikiran konsumen dibandingkan dengan merek produk pesaing, sehingga apabila sudah berada di pikiran konsumen maka *positioning* yang dilakukan sudah efektif dan tepat.

Tujuan dari penelitian ini untuk dapat mengetahui *positioning* perusahaan melalui *perceptual mapping* dari masing-masing perusahaan *e-commerce* berdasarkan persepsi pengguna di Indonesia. Sehingga perusahaan dapat memperbaiki kinerja mereka agar dapat terus bertahan dan bersaing.

Berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data, penelitian ini menggunakan deskriptif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ease of use, information quality, consumer service, application design, process controllability, outcome quality*, yang dinilai berdasarkan persepsi konsumen.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampel *convenience sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden yang kemudian diolah dengan skala ordinal, teknik analisis *multidimensional scaling*, dan *perceptual mapping*.

Berdasarkan hasil analisis menurut responden bahwa peta *positioning* aplikasi *e-commerce* berdasarkan persepsi pengguna di ungguli oleh aplikasi tokopedia dengan peringkat pertama pada atribut *ease of use, information quality, consumer service, dan process controllability*. Peta *positioning* aplikasi *e-commerce* berdasarkan persepsi pengguna untuk aplikasi shopee berada di urutan kedua dengan mendapatkan peringkat pertama pada dua atribut *website design (application design)*, dan *outcome quality*. Peta *positioning* aplikasi *e-commerce* berdasarkan persepsi pengguna untuk aplikasi olx dan bukalapak rata-rata mendapatkan peringkat ketiga atau ke empat pada di setiap semua atribut.

**Kata Kunci:** Analisis Positioning, E-Commerce, C2C, Perceptual Mapping, MDS