

## ABSTRAK

Teknologi dan internet seiring berjalannya waktu sudah semakin berkembang dan menjadi salah satu alat/media yang selalu digunakan untuk berbagai keperluan. Perkembangan ekonomi dunia banyak didorong oleh perkembangan teknologi yang pesat. Teknologi komunikasi dan informasi menciptakan *e-commerce* dan *online retail* sebagai cara baru dalam bertransaksi. Pasar global *e-commerce* membantu penerapan strategi pemasaran yang tepat. Transaksi lewat *e-commerce* sangat fleksibel sehingga berkembang secara dramatis selama beberapa dekade terakhir. Fenomena ini menunjukkan bahwa persaingan antar *e-commerce* akan semakin ketat dan membuat para pelaku bisnis *e-commerce* akan berlomba-lomba untuk menarik para konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kombinasi atribut *e-commerce* yang menghasilkan *customer value index* tertinggi dan *value driver* dari *e-commerce* di Indonesia. Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pembayaran, biaya pengiriman, kecepatan pengiriman, jaminan produk, pengamanan privasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan metode deskriptif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner *online* kemudian pengolahan data dilakukan dengan aplikasi SPSS 25.0 *for windows*. Didapatkan responden berjumlah 407 responden yang pernah menggunakan *e-commerce* di Indonesia.

Didapatkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer value index* dari masing-masing kartu kombinasi atribut *e-commerce*. Tingkat *customer value index* yang memiliki nilai paling tinggi adalah kartu nomor 4 sebesar 0,927. Didapatkan *customer value index* metode pembayaran *cash on delivery*, biaya pengiriman tetap, kecepatan pengiriman yang *express* yaitu dalam sehari, jaminan produk dengan menukar produk yang sama atau produk dengan harga yang sama, pengamanan privasi perusahaan mempunyai kebijakan privasi dengan konsumen. *Value driver* dalam penelitian ini adalah atribut kecepatan pengiriman yang mendapat nilai kegunaan paling tinggi.

Penelitian ini menghasilkan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu pengembangan bagi *e-commerce* di Indonesia. Mengetahui bahwa dalam proses mengembangkan suatu *e-commerce* di Indonesia perlu untuk mengetahui *customer value index* dan *value driver* dari konsumen agar dapat melancarkan pengembangan kedepannya.

**Kata kunci:** Analisis Konjoin, *E-commerce*, Preferensi