

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan preferensi konsumen dalam memilih *E-Commerce* di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan pengumpulan data dengan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 451 orang menggunakan metode *non-probability sampling*. Jumlah item kuesioner adalah 18 pernyataan dan alat ukur yang digunakan adalah skala likert. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis konjoin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitas tertinggi adalah pada tingkat transfer dengan nilai utilitas adalah 0,170, atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi adalah atribut kecepatan pengiriman dengan nilai kepentingan adalah 20,253, dan konsumen menyukai *E-Commerce* menggunakan metode pembayaran transfer, biaya pengiriman berdasarkan berat total produk, kecepatan pengiriman 2-4 hari, memiliki garansi produk yang dapat ditukar dengan produk yang sama atau produk dengan harga yang sama, keamanan privasi situs web menggunakan sistem keamanan data, produk yang dijual sesuai dengan deskripsi yang diberikan, dan penampilan situs web dengan desain situs web yang menarik.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Atribut, Analisis Konjoin.