

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah pengguna internet cukup signifikan dari tahun ke tahun yang mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat. Jumlah pengguna internet ternyata termasuk peningkatan transaksi pembelian dan penjualan online di Indonesia. Terutama di 6 e-commerce populer di Indonesia, yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli dan JD.ID. Yang bersaing untuk memberikan penawaran terbaik kepada konsumen.

Studi ini menunjukkan pemetaan persepsi dari enam merek e-commerce di Indonesia, yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli dan JD. ID berdasarkan persepsi konsumen di Indonesia. Persepsi konsumen ini diukur oleh enam atribut, yaitu kegunaan, kepercayaan, bermacam-macam barang dagangan, layanan, promosi dan keamanan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan tipe deskriptif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online untuk responden di Indonesia, sebanyak 400 responden. Pengambilan sampel yang digunakan adalah non probabilitas dengan *purposive* sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Multidimensional Scaling (MDS)* atau pemetaan persepsi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tokopedia menempati posisi pertama yang lebih unggul dari atribut kepercayaan, layanan, dan keamanan. Shopee berada di peringkat kedua dan unggul di atribut usability, bermacam-macam barang dagangan, dan promosi. Kemudian posisi ketiga diikuti oleh Bukalapak, tempat keempat diisi oleh Lazada, Blibli berada di posisi kelima, dan JD. ID berada di posisi terakhir.

Saran yang diberikan oleh Tokopedia dan Shopee harus terus mempertahankan keunggulan di setiap atribut dan meningkatkan atribut yang ada di posisi kedua atau ketiga, sehingga mereka masih memiliki persepsi yang baik di benak konsumen. Adapun Bukalapak, Lazada, Blibli dan JD. Urutan persepsi ada di benak konsumen.

Kata kunci: Persepsi, Pemetaan Perseptual, Penskalaan Multidimensi, E-commerce.

