

ABSTRAK

Perkembangan e commerce di Indonesia yang signifikan merupakan peluang yang dapat secara tepat memenuhi permintaan konsumen dan kebutuhan jasa. Setiap *e-commerce* memiliki kelebihan maupun kekurangan yang dijadikan sebagai pertimbangan konsumen dalam menggunakan *e-commerce*. Pengetahuan tentang *positioning* penting untuk menciptakan kesuksesan *customer-focused value* proposition. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi generasi millennial terhadap *Positioning* e commerce di Indonesia serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi generasi millennial terhadap *Positioning* e commerce di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian naturalistik. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi generasi millennial terhadap *positioning* e commerce di Indonesia sebagian besar informan menyatakan bahwa e commerce Shopee lebih lengkap dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen daripada e commerce TokoPedia dan Buka Lapak. Berdasarkan analisis persepsi menunjukkan bahwa persepsi informan yang terbentuk sebagian besar positif, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap persepsi informan diantaranya adalah pengalaman, kebutuhan, tampilan web, stimulus dan lingkungan.

Kata kunci : Persepsi, Generasi Millennial, Positioning, E Commerce

ABSTRAK

The development of e-commerce in Indonesia are significantly an opportunity that can precisely meet customer demands and needs services. Every e-commerce has advantages and disadvantages that taken as a consumer in using e-commerce. Knowledge of positioning is important for creating customer success-focused value proposition. The purpose of this study was to determine the perception of the millennial generation Positioning e commerce in Indonesia as well as to determine the factors that influence the perception of millennial generation against Positioning e commerce in Indonesia, This study is a qualitative type of research is naturalistic. The results of this study indicate millennial generation's perception of the positioning of e commerce in Indonesia, most informants stated that a more complete e commerce Shopee of products offered in accordance with consumer needs rather than e commerce Tokopedia and Bukalapak. Based on the analysis suggests that the perception informant perceptions are formed mostly positive, the analysis shows that there are several factors that influence the perception of informants among them is experience, needs, web view, stimulus and the environment.

Keywords : *Perception, Millennial Generation, Positioning, E Commerce*