

**PERBANDINGAN PENGARUH PERSEPSI ATRIBUT TOKO *ONLINE*
TOKOPEDIA DAN BUKALAPAK TERHADAP NIAT BELI ULANG
PADA GENERASI MILLENNIAL**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Philipus Mahesa Tanwijaya

2012120111

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT

No. 227/SK/BAN/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2016

**PERCEPTIONS COMPARISON OF TOKOPEDIA AND BUKALAPAK
ONLINE SHOPS ATTRIBUTES ON REPURCHASE INTENTION AT
MILLENNIAL GENERATION**



UNDERGRADUATED THESIS

Submitted to fulfill part of the requirement

For Bachelor Degree of Economics

By

Philipus Mahesa Tanwijaya

2012120111

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT PROGRAM STUDY

(Accredited by BAN – PT

No. 227/SK/BAN/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2016

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**PERBANDINGAN PENGARUH PERSEPSI ATRIBUT-ATRIBUT TOKO
ONLINE TOKOPEDIA DAN BUKALAPAK TERHADAP NIAT BELI
ULANG PADA GENERASI MILLENNIAL**

Oleh :

Philipus Mahesa Tanwijaya

2012120111

SKRIPSI

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Manajemen,

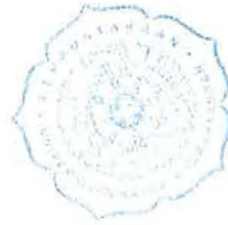
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'T. Iskandarsyah'.

Triyana Iskandarsyah, Dra, M.Si

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Istiharini'.

Dr. Istiharini



PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Philipus Mahesa Tanwijaya

Tempat, tanggal lahir : Bandung, 4 Juni 1994

Nomor Pokok : 2012120111

Program Studi : Manajemen

Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Perbandingan Pengaruh Persepsi Atribut-Atribut Toko *Online* Tokopedia dan Bukalapak Terhadap Niat Beli Ulang Pada Generasi Millennial

Dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Januari 2017

Pembuat pernyataan :



(Philipus Mahesa Tanwijaya)

ABSTRAK

E-commerce menjadi trend yang sedang *booming* di era internet saat ini. Dengan adanya penetrasi internet yang semakin berkembang dari tahun ke tahun, memunculkan banyak peluang usaha yang melibatkan dunia *online* dalam melakukan transaksi jual beli. Transaksi jual beli mulai berkembang pada jajaran toko *online*. Berbagai macam kategori dalam dunia *online shopping* mulai bermunculan dalam beberapa tahun terakhir.

Tokopedia dan Bukalapak sendiri merupakan pihak ketiga dan penyedia tempat bagi para penjual dan pembeli yang saling tidak bertemu. Kedua toko *online* ini terlihat sangat mirip dari segi tampilan, sistem dan fungsinya sebagai toko *online*. Namun sebagai toko *online* yang baru dikenali oleh generasi pengguna internet dengan kategori marketplace, sangat banyak jumlah barang, penjual dan pembeli yang tersedia di toko *online* ini. Ada beberapa permasalahan bahwa para pengguna masing-masing Tokopedia dan Bukalapak terlihat kurang memiliki loyalitas *brand* akan penggunaan toko *online* ini, adanya persepsi negatif yang ada di benak konsumen akan masing-masing toko *online* ini dan terjadi fenomena *brand switchers* dalam penggunaan toko *online*, bahkan hanya sekali menggunakan dan tidak menggunakan toko *online* ini lagi. Terdapat beberapa alasan yang membuat mereka sangat mudah berganti toko *online* maupun menjadikan toko *online* ini sebagai cadangan apabila terdapat barang-barang yang tidak mereka temukan di toko *online* lain, masalah harga atau berpindah ke toko *online* lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah atribut toko *online* yang diberikan oleh Tokopedia dan Bukalapak sudah memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis linier berganda untuk melihat pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen. Metode sampling yang digunakan adalah metode judgemental sampling dengan kriteria bahwa mereka pernah menggunakan Tokopedia dan Bukalapak minimal 2 kali, dan berusia antara 16-35 tahun yang dimana adalah usia generasi millennial. Jumlah responden adalah sebanyak 200 orang, dan masing-masing berjumlah 100 responden.

Hasil dari analisis regresi ini memperlihatkan bahwa dari 16 dimensi yang ada di atribut toko *online* Tokopedia dan Bukalapak, hanya 3 dimensi dari Tokopedia yang berpengaruh yaitu *Brand message*, *Product Webpage Display*, dan *Customer Service Supply*, sedangkan untuk Bukalapak, hanya dimensi *Design of web content* saja yang berpengaruh terhadap niat beli ulang. Melalui hasil ini dapat dikatakan bahwa kedua toko *online* ini masih perlu meningkatkan performa mereka untuk dapat menjadi toko *online* yang optimal dan dapat membuat pengguna mereka melakukan niat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian, atribut toko *online* Tokopedia berpengaruh sebesar 43,3% dan untuk Bukalapak berpengaruh sebesar 27,9% terhadap niat beli ulang. Hal ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan toko *online* ini untuk dapat mengimprovisasi atribut toko *online* mereka dalam pengaruhnya terhadap niat beli ulang.

Kata Kunci : Atribut toko *online*, niat beli ulang konsumen

KATA PENGANTAR

Rasa puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas pemberian hikmat, tuntunan dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perbandingan Pengaruh Persepsi Atribut-Atribut Toko *Online* Tokopedia dan Bukalapak Terhadap Niat Beli Ulang pada Generasi Millennial”. Skripsi ini menjadi syarat kelulusan dalam jenjang pendidikan S1 dalam program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan rintangan yang harus dilalui. Hambatan dan rintangan yang penulis lewati tidak lepas dari bantuan pihak-pihak yang telah berjasa bagi penulis untuk melewati hal-hal tersebut. Setiap semangat, dorongan, kritik, saran dan bimbingan diberikan oleh orang-orang yang secara tidak langsung terlibat bagi penulis. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan ungkapan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang dan pihak yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan dukungan, yaitu :

1. Keluarga penulis yaitu papa (Benyamin THS) dan mama (Rini Dwimayanti) yang selalu dengan sabar dan penuh perhatian memberikan dorongan, semangat, dan doa agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Kepada anak-anak komunitas GraBS yang luar biasa, dimana mereka selalu bertanya dan membuat saya update mengenai perkembangan skripsi saya juga merupakan pihak yang sangat membantu penulis dalam menyebarkan kuesioner
3. Untuk Ka Cheryl selaku leader dari komunitas GraBS yang terus menuntun, mendengarkan keluh kesah, serta banyak pemikiran yang penulis sampaikan. Beliau tidak lelah mendengar dan memberikan dukungan bagi penulis
4. Untuk anak-anak bimbingan saya di GraBS, terutama pasko 2 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu, dimana mereka dengan semangat memberikan dukungan, mengajak makan, dan memberikan dukungan dengan cara yang aneh dan kreatif agar penulis tidak malas dan menyerah dalam memperjuangkan skripsi ini

5. Teman-teman yang juga menjadi teman seperjuangan dari SMA dan ada sebagian yang baru kenal dari kampus yaitu Lukas, Samuel B, Rei, Tanzil, Yudith, dan Sien-sien yang tergolong dalam geng “Baninuts”, yang selalu memberikan keceriaan hingga batas maksimal kepada penulis agar penulis terus semangat dan bahagia dalam mengerjakan skripsi ini
6. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si., selaku dosen wali yang dengan sangat baik membimbing saya untuk dapat memperhatikan nilai dan berjuang terus serta memberikan motivasi dan semangat di awal semester dalam menjalankan perkuliahan di setiap semester
7. Ibu Dr. Istiharini selaku dosen pembimbing dan dosen Manajemen Pemasaran yang asik diajak bicara dan pemikirannya simpel. Karena walau beliau sibuk bukan kepalang masih menyediakan waktu dan bertanggung jawab terhadap anak-anak bimbingannya untuk terus menyelesaikan tanggung jawab skripsinya. Juga setiap masukan-masukan yang cepat dan sekaligus agar skripsi ini selesai dengan cepat dan baik.
8. Ibu Dr. Maria Merry Marianti selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung
9. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung
10. Seluruh dosen pengajar di Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk menjadi tenaga pendidik bagi penulis sehingga penulis mendapat banyak sekali pengetahuan dalam dunia manajemen dan memperlengkapi penulis dengan pengetahuan yang dapat dibawa menjadi bekal utama bagi penulis.
11. Pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah mendoakan, mendukung, dan memberikan banyak masukan yang membangun hingga selesainya skripsi ini.

Penulis sadari bahwa masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan penulis dalam menyusun skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun agar penulis dapat lebih baik lagi kedepannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sesuai dengan perkembangan yang lebih baik juga

untuk kedepannya, Akhir kata, penulis ucapkan terimakasih dan mohon maaf bila ada kesalahan dalam penggunaan kata

Bandung, Januari 2017

Philipus Mahesa Tanwijaya

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Penelitian Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	15
1.5. Keragkan Penelitian	15
1.6. Kerangka Berpikir	18
BAB 2 LANDASAN TEORI	19
2.1. Pengertian <i>E-commerce</i>	19
2.1.1. Fungsi <i>Website E-commerce</i>	20
2.1.2. Karakteristik <i>E-commerce</i>	20
2.1.3. Komponen <i>E-commerce</i>	20
2.1.4. Jenis Situs Web <i>E-commerce</i>	20
2.1.5. Komponen Dalam Peragaan <i>E-commerce</i>	22
2.1.6. Mekanisme Pembayaran Pada <i>E-commerce</i>	23
2.2. Segmentasi <i>E-commerce</i>	23
2.3. Persepsi	27
2.3.1. Pengertian Persepsi	27
2.3.2. Proses Terbentuknya Persepsi	28
2.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	29
2.4. Atribut Toko <i>Online</i>	29

2.5. Niat Beli	33
2.6. Niat Beli Ulang	33
2.7. Generasi Y / Generasi Millennial	35
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	37
3.1. Metode Peneitian	37
3.1.1. Jenis Penelitian	37
3.1.2. Sumber Data	38
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data	38
3.1.4. Sampel Penelitian	39
3.1.5. Ukuran Sampel	40
3.1.6. Operasionalisasi Variabel	41
3.1.7. Teknik Pengukuran Variabel	45
3.1.8. Teknik Analisis Data	46
3.1.8.1. Analisa Deskriptif	46
3.1.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.1.8.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.1.8.4. Uji Asumsi Klasik	54
3.2. Objek Penelitian dan Profil Responden	55
BAB 4 ANALISA DAN PEMBAHASAN	60
4.1. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Toko <i>Online</i> Tokopedia	60
4.1.1. Persepsi konsumen mengenai <i>Design of</i> <i>Web Content</i> Tokopedia dan Bukalapak	60
4.1.2. Persepsi konsumen mengenai <i>Enterprise</i> <i>Information</i> Tokopedia dan Bukalapak	63
4.1.3. Persepsi konsumen mengenai <i>Brand message</i> Tokopedia dan Bukalapak	66
4.1.4. Perspesi konsumen <i>Supply of Website</i> <i>Information</i> Tokopedia dan Bukalapak	68
4.1.5. Persepsi konsmen mengenai <i>Provide</i> <i>Preferences of Purchase</i> Tokopedia dan Bukalapak	70

4.1.6. Persepsi konsumen mengenai <i>Knowledge</i>	
<i>Supply</i> Tokopedia dan Bukalapak	73
4.1.7. Persepsi konsumen mengenai <i>Product</i>	
<i>Webpage Display</i> Tokopedia dan Bukalapak	75
4.1.8. Persepsi konsumen mengenai <i>Enrich</i>	
<i>Product Information</i> Tokopedia dan Bukalapak	77
4.1.9. Persepsi konsumen mengenai <i>Organize</i>	
<i>Promotion</i> Tokopedia dan Bukalapak	80
4.1.10. Persepsi konsumen mengenai <i>Customer</i>	
<i>Service Supply</i> Tokopedia dan Bukalapak	84
4.1.11. Persepsi konsumen mengenai <i>Build Basic</i>	
<i>Function</i> Tokopedia dan Bukalapak	86
4.1.12. Persepsi konsumen mengenai <i>Ensure</i>	
<i>Transaction Security</i> Tokopedia dan Bukalapak	89
4.1.13. Persepsi konsumen mengenai <i>Detailing</i>	
<i>Shopping Preauction</i> Tokopedia dan Bukalapak	92
4.1.14. Persepsi konsumen mengenai <i>Define</i>	
<i>Delivery Mechanism</i> Tokopedia dan Bukalapak	94
4.1.15. Persepsi konsumen mengenai <i>Friendly After</i>	
<i>Sales Service</i> Tokopedia dan Bukalapak	96
4.1.16. Persepsi konsumen mengenai <i>Clear</i>	
<i>Business Strategy</i> Tokopedia dan Bukalapak	101
4.1.17. Persepsi Konsumen mengenai Atribut	
Toko <i>Online</i> di Tokopedia dan Bukalapak	103
4.2. Tanggapan konsumen mengenai Niat Beli Ulang	
Tokopedia dan Bukalapak	105
4.3. Uji Asumsi Linier Berganda	108
4.3.1. Uji Normalitas	108
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas	111
4.3.3. Uji Multikolinearitas	112
4.4. Pengaruh Atribut Toko <i>Online</i> terhadap Niat Beli	
Ulang Konsumen Tokopedia	114

4.4.1. Uji Model Regresi Berganda Tokopedia	117
4.4.2. Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Setiap Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) Tokopedia	119
4.4.3. Analisa Koefisien Determinasi Keseluruhan	127
4.5. Pengaruh Atribut Toko <i>Online</i> terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Bukalapak	128
4.5.1. Uji Model Regresi Berganda Bukalapak	130
4.5.2. Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Setiap Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) Bukalapak	132
4.5.3. Analisa Koefisien Determinasi Keseluruhan	139
 BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	 141
5.1. Kesimpulan	141
5.2. Saran	147
 DAFTAR PUSTAKA	 151
 DAFTAR LAMPIRAN	
 RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan pengguna toko <i>online</i>	10
Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel atribut toko <i>online</i>	41
Tabel 3.2 Operasionalisasi variabel niat beli ulang	44
Tabel 3.3 Kategori nilai rata-rata pada analisis deskriptif	47
Tabel 3.4 Uji validitas Tokopedia dan Bukalapak	49
Tabel 3.5 Uji reliabilitas Tokopedia	53
Tabel 3.6 Uji reliabilitas Bukalapak	54
Tabel 4.1 Rata-rata jawaban responden pada dimensi <i>Design of Web content</i> Tokopedia dan Bukalapak	61
Tabel 4.2 Rata-rata jawaban responden pada dimensi <i>Enterprise Information</i> Tokopedia dan Bukalapak	64
Tabel 4.3 Rata-rata jawaban responden pada dimensi <i>Brand message</i> Tokopedia dan Bukalapak	67
Tabel 4.4 Rata-rata jawaban responden pada dimensi <i>Supply of Website of Information</i> Tokopedia dan Bukalapak	69
Tabel 4.5 Rata-rata jawaban responden pada dimensi <i>Provide Preferences of Purchase</i> Tokopedia dan Bukalapak	72
Tabel 4.6 Rata-rata jawaban responden pada dimensi <i>Knowledge Supply</i> Tokopedia dan Bukalapak	74
Tabel 4.7 Rata-rata jawaban responden pada dimensi <i>Product Webpage Display</i> Tokopedia dan Bukalapak	76
Tabel 4.8 Rata-rata jawaban responden pada dimensi <i>Enrich Product Information</i> Tokopedia dan Bukalapak	78

Tabel 4.9 Rata-rata jawaban reponden pada dimensi <i>Organize</i> <i>Promotion</i> Tokopedia dan Bukalapak	81
Tabel 4.10 Rata-rata jawaban reponden pada dimensi <i>Customer</i> <i>Service Supply</i> Tokopedia dan Bukalapak	85
Tabel 4.11 Rata-rata jawaban reponden pada dimensi <i>Build</i> <i>Basic Function</i> Tokopedia dan Bukalapak	87
Tabel 4.12 Rata-rata jawaban reponden pada dimensi <i>Ensure</i> <i>Transaction Security</i> Tokopedia dan Bukalapak	90
Tabel 4.13 Rata-rata jawaban reponden pada dimensi <i>Detailing</i> <i>Shopping Preauction</i> Tokopedia dan Bukalapak	93
Tabel 4.14 Rata-rata jawaban reponden pada dimensi <i>Define</i> <i>Delivery Mechanism</i> Tokopedia dan Bukalapak	95
Tabel 4.15 Rata-rata jawaban reponden pada dimensi <i>Friendly</i> <i>After Sales Service</i> Tokopedia dan Bukalapak	98
Tabel 4.16 Rata-rata jawaban reponden pada dimensi <i>Clear</i> <i>Business Strategy</i> Tokopedia dan Bukalapak	102
Tabel 4.17 Rata-rata dimensi atribut toko <i>online</i>	103
Tabel 4.18 Rata-rata jawaban reponden pada dimensi Niat Beli Ulang Tokopedia dan Bukalapak	106
Tabel 4.19 Tabel VIF dan <i>Tolerance</i> Tokopedia dan Bukalapak	113
Tabel 4.20 Tabel <i>Coefficient</i> Tokopedia	115
Tabel 4.21 Tabel Anova Tokopedia	118
Tabel 4.22 Tabel <i>model summary</i> Tokopedia	128
Tabel 4.23 Tabel <i>coefficient</i> Bukalapak	129

Tabel 4.24 Tabel ANOVA Bukalapak	130
Tabel 4.25 Tabel <i>model summary</i> Bukalapak	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komposisi pengguna internet berdasarkan usia	2
Gambar 1.2 Perilaku pengguna internet Indonesia	3
Gambar 1.3 Persepsi konsumen terhadap <i>e-commerce</i>	4
Gambar 1.4 Barang-barang yang banyak dibeli secara <i>online</i>	7
Gambar 1.5 Faktor yang mempengaruhi pembelian <i>online</i>	8
Gambar 3.1 Range umur pengguna Tokopedia	58
Gambar 3.2 Range umur pengguna Bukalapak	59
Gambar 4.1 Gambar <i>p-plot</i> Tokopedia	109
Gambar 4.2 Grafik histogram Tokopedia	109
Gambar 4.3 Gambar <i>p-plot</i> Bukalapak	110
Gambar 4.4 Gambar histogram Bukalapak	110
Gambar 4.5 Gambar <i>scatterplot</i> Tokopedia	111
Gambar 4.6 Gambar <i>scatterplot</i> Bukalapak	112

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Pertanyaan Studi Pendahuluan

LAMPIRAN 2 Foto Atribut Toko Online Tokopedia dan Bukalapak

LAMPIRAN 3 Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN 4 Rekapitulasi Jawaban Responden

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Secara global, negara India, China dan Indonesia, diprediksi akan menjelma menjadi salah satu raksasa bisnis *e-commerce* di wilayah Asia Pasifik pada 2016. Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Rudiantara memprediksi bisnis *e-commerce* di Tanah Air akan sangat berkembang sepanjang 2016 (<http://www.money.id/digital/2016-transaksi-ecommerce-di-indonesia-tembus-rp-68-triliun-160104k.html>). Transaksi yang terjadi di dunia *e-commerce* pada 2014 menurut riset *Online Shopping Outlook 2015* yang dikeluarkan oleh BMI research mengungkapkan nilai belanja *online* pada 2014 mencapai 21 triliun. Rudiantara juga mengatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada 2016 akan mencapai angka US\$ 4,89 miliar atau sekitar lebih dari Rp 68 triliun. Hasil prediksi prospek bisnis *e-commerce* di Indonesia yang dirilis Kominfo juga menyebutkan bahwa pada 2016 akan ada kurang lebih sekitar 8,7 juta konsumen toko *online*. Jumlah tersebut naik dibanding 2015 yang hanya sebesar 7,4 juta pembelanja *online* (<http://presidenri.go.id/topik-aktual/membuka-dan-mengembangkan-potensi-e-commerce-di-indonesia.html>). Transaksi jual beli di Indonesia mengalami sebuah transformasi. Transformasi tersebut didasari pada transaksi yang hari ini bersifat *online*. Jika dahulu transaksi dan proses jual beli terjadi di market secara temu muka atau langsung di tempat tertentu, hari ini proses jual beli mulai mengalami transformasi yakni masuk ke dunia *online*. Menurut Dewan Penasihat Asosiasi *E-commerce* Indonesia (IdEA) Emirsyah Satar, mengatakan bahwa dari tahun ke tahun, perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin bagus. Dia juga mengatakan bahwa secara data, transaksi yang terjadi tidak hanya terjadi diantara B2B (*business to business*) atau B2C (*business to consumers*) namun meranjak ke B2G (*Business to Government*). Transaksi *e-commerce* di Indonesia juga tidak bisa dipandang sebelah mata karena dalam beberapa tahun kedepan hingga 2020, transaksi yang berlaku secara *online* dapat mencapai mencapai angka \$16 milyar atau setara 216,7 trilyun rupiah.

Hal – hal seputar *e-commerce* tersebut didukung dengan informasi dari hasil penelitian APJII tahun 2016 yang mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia kurang lebih mencapai 132.7 juta pengguna dimana hal ini dapat menjadi peluang besar untuk perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Hal ini dapat menjadi indikasi ketatnya kompetisi yang dapat masuk ke pasar *online* dan membuat fenomena bisnis *online* semakin berkembang dan memberikan ruang bagi pasar *online* untuk tumbuh dengan pesat.

Gambar 1.1
Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia



Sumber : APJII tahun 2016

Menurut APJII tahun 2016, konten *online shop* dalam konten komersial merupakan konten yang paling sering dikunjungi oleh para pengguna internet. Dengan 132.7 juta pengguna, sebanyak 82,2 juta atau sekitar 62% pengguna internet mengunjungi dunia *online shop*. Hal ini menunjukkan bahwa peluang bisnis *e-commerce* cukup menjanjikan dimana dapat diketahui bahwa tahun 2016, masyarakat pengguna internet di Indonesia sudah terbiasa mengakses dunia *online shop*.

Gambar 1.2
Perilaku Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : APJII tahun 2016

Selain itu, menurut data yang diluncurkan oleh riset ICD, diprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan mengalami pertumbuhan sekitar 42% dari tahun 2012 hingga tahun 2016 ini. Angka ini diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet dan juga pertumbuhan jumlah masyarakat kalangan menengah ke atas di Indonesia. Trend pasar *online* di Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh promosi besar – besaran yang banyak dilakukan oleh para pelaku industri *e-commerce* di Indonesia.

Walaupun dengan besarnya peluang *e-commerce*, bukan berarti *e-commerce* di Indonesia sudah sempurna. Lewat perkembangan *e-commerce* ini, maka inovasi dan fitur-fitur utama dalam perkembangan *e-commerce* akan saling bersaing. Disisi lain, ada beberapa masalah dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang berdasar pada masalah persepsi konsumen terhadap *e-commerce*. menurut DBS Vickers, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2014, beberapa masalah pada *e-commerce* diantaranya adalah :

1. Citra negatif terhadap toko *online*
2. Tidak dapat mencoba produk

3. Terkadang lebih mahal dari toko retail
4. Pembayaran yang kurang aman
5. Produk yang tidak sesuai gambaran
6. Tidak memahami cara berbelanja *online*

Gambar 1.3
Persepsi Konsumen Terhadap *E-commerce*



Sumber : DBS tahun 2014

Dengan munculnya perkembangan *e-commerce*, muncul juga satu generasi millennial yang disebut dengan generasi Millennial. Generasi Millennial adalah sebutan untuk Generasi millennial atau Net Generation. Generasi millennial ini adalah mereka yang mencapai usia dewasa di abad 21. Net Generation ini cenderung terbuka dengan teknologi, merasa bebas dalam mengejar keinginan, ‘tertutup’ dengan sistem pemasaran tradisional. Mereka lebih banyak terpapar dengan siaran tv kabel, internet atau radio satelit. Tingkat loyalitas mereka terhadap *brand* juga bisa dikatakan lemah, dan kecepatan dari internet menjadikan mereka mampu mengikuti perkembangan atau merubah suatu tren.

Menurut informasi dari *website* Midtrans (2016), Generasi millennial juga memiliki beberapa kebiasaan yang perlu diketahui oleh para *retailers online / e-commerce* di Indonesia. Beberapa kebiasaan tersebut yaitu :

1. Penggunaan *smartphone* sebagai alat utama untuk terhubung dengan internet

Millennial menggunakan *smartphone* untuk tetap terkoneksi dengan internet. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang sudah digunakan oleh beragam usia dan status sosial. Sebagian dari pengguna ini tetap menggunakan peralatan lain untuk terhubung dengan internet, seperti *laptop* dan *tablet*.

2. Mencari informasi belanja via *social media*

Sebagian besar generasi milenials memiliki beragam akun di *social media*. Salah satu kegunaannya adalah untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau *brand*, penawaran spesial, dan *shopping news*.

3. Sensitif terhadap harga

Harga menjadi hal utama dalam keputusan pembelian. Hal lainnya adalah kualitas, ketersediaan, toko, dan *brand*. Biasanya, peningkatan ekonomi menjadikan para pembeli tidak terlalu ambil pusing dengan harga, namun hal ini tidak terjadi pada Millennial. Kemungkinan, hal di dikarenakan karena kemampuan berpikir yang lebih dalam membandingkan harga (produk yang satu dengan yang lainnya), membandingkan kualitas, mana yang lebih hemat, dsb.

4. Membandingkan harga via google atau amazon

Menurut *website* Midtrans, Kemunculan *smartphone*, membuat millennial membandingkan harga suatu produk (atau jasa) melalui Google (sebanyak 43%) atau Amazon (46%). Untuk itu, *retailer* harus mampu memberikan harga yang kompetitif dibandingkan pada *Google*, *Amazon*, *retailer* besar lainnya.

5. Memilih rabat dibandingkan dengan diskon langsung

Kebanyakan dari Millennial lebih memilih sistem rabat atau *cashback* daripada mendapat diskon langsung. Hal ini berlaku untuk pembelanjaan berupa barang elektronik, kebutuhan sehari-hari, pakaian, dsb.

6. Membandingkan *Buy Online* dan *Pickup Store*

Sebagian Millennial mempertimbangkan teknik *buy online* dan *pick up* in store. Mereka mempertimbangkan adanya kemungkinan berhemat untuk biaya pengiriman daripada pergi ke toko walaupun sebenarnya mungkin penghematannya tak seberapa besar.

7. *Gift Cards* adalah pembayaran paling aman untuk melakukan belanja *online*

Dengan banyaknya kasus penipuan ketika belanja *online*, tidak jarang orang tidak mengetahui mana penjual yang aman dan yang tidak. Millennial peka terhadap *cyber security* dan mereka cenderung lebih mempercayai penggunaan gift cards atau pembayaran dengan uang *online* (*paypal*, *bbm money*, dsb) untuk berbelanja *online*.

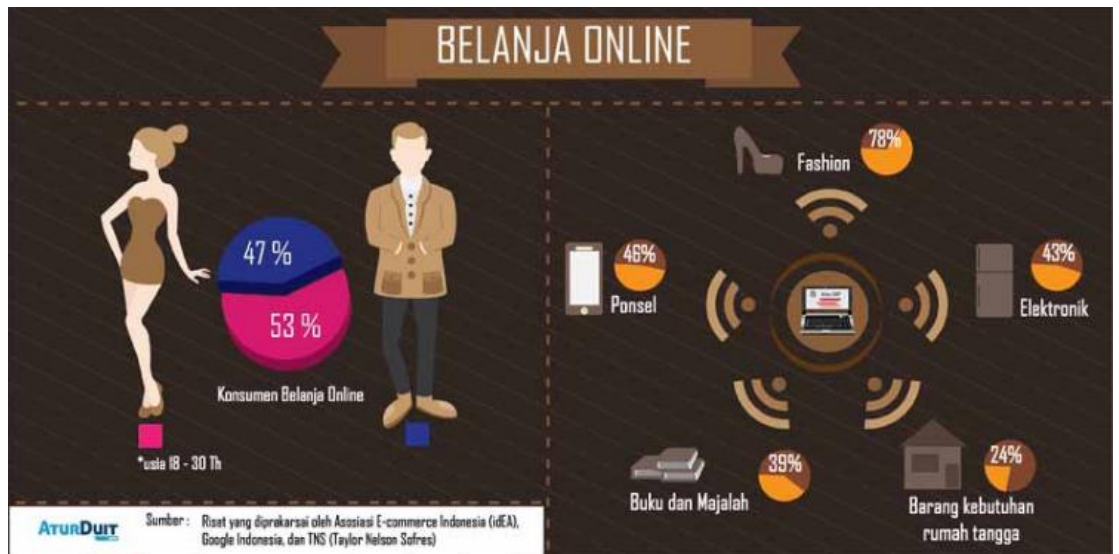
8. Bisa diarahkan pada *loyalty program*

Walaupun Millennial cenderung kurang menyukai program loyalitas, karena pilihan dan keinginannya berubah-ubah, namun retailer perlu memberikan added value yang lebih, agar para Millennial bisa menjadi pelanggan loyal.

Selain dari kebiasaan generasi millennial dalam berbelanja, terdapat beberapa produk yang paling banyak dibeli secara *online* yaitu produk gadget, produk elektronik, *fashion*, atau buku dan majalah. Produk-produk tersebut umumnya dibeli di internet kemudian dikirim melalui jasa kurir beberapa hari kemudian. (<http://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016/>).

Selain itu ada juga sumber yang mengatakan beberapa barang utama yang dibeli di toko *online* oleh generasi millennial adalah fashion, ponsel, elektronik seperti charger, usb, CD games, buku dan majalah dan barang kebutuhan rumah tangga. (<https://www.aturduit.com/articles/belanja-online-untung-atau-rugi/>).

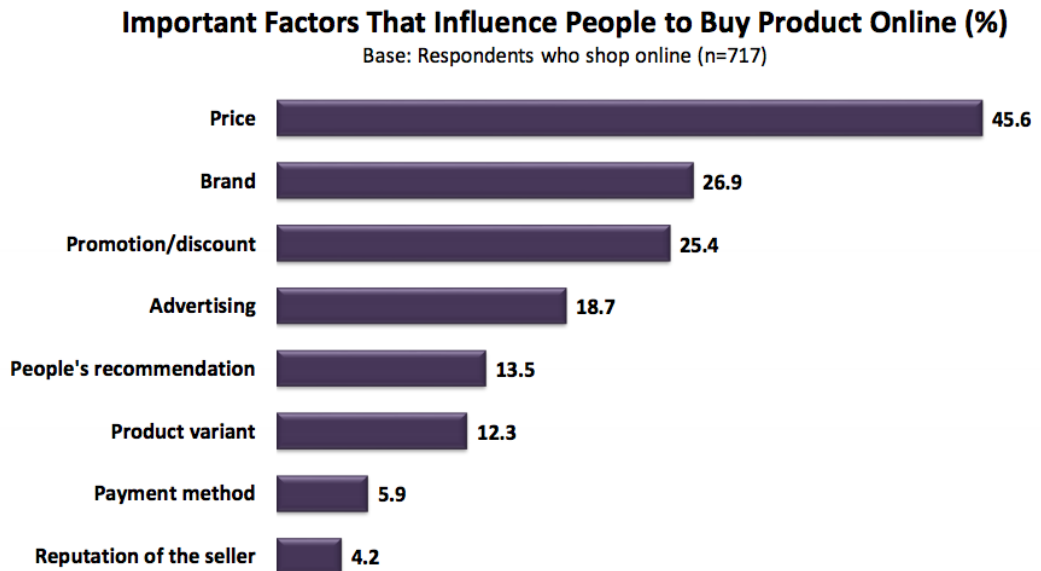
Gambar 1.4
Barang-barang yang Banyak Dibeli Secara *Online*



Sumber : iDea, Google Indoensia, Taylor Nelson Sofres yang dikutip oleh
Aturduit.com

Selain mengetahui barang-barang apa saja yang paling banyak diminati konsumen, penulis juga mencari sumber informasi lainnya untuk mengetahui gambaran mengenai atribut apa saja yang paling berpengaruh bagi para pengguna toko *online* dalam melakukan pembelian. Menurut Markplus Insight (2012), beberapa hal yang berpengaruh pada pembelian *online* adalah harga, *brand*, promosi dan diskon, iklan, rekomendasi orang lain, variasi produk, metode pembayaran, dan reputasi penjual.

Gambar 1.5
Faktor yang Mempengaruhi Pembelian *Online*



Sumber : Markplus Insight (2012)

Dengan adanya peluang yang sangat besar mengenai berbagai macam hal yang ada dalam dunia bisnis *online* serta banyaknya kebutuhan generasi millennial yang dapat dipenuhi dari *e-commerce*, dan adanya faktor-faktor yang mendukung perkembangan dunia *e-commerce*, beberapa perusahaan toko *online* akhirnya muncul. Kemunculan perusahaan *e-commerce* ini ditandai dengan adanya berbagai sarana baru mengenai bisnis *online* yang muncul di Indonesia. Sarana tersebut adalah mulai munculnya forum jual beli, aplikasi dalam *smartphone* atau *laptop* untuk menjadi tempat jual beli *online* yang juga biasa dikenal dengan mall *online* yang bermunculan untuk memenuhi berbagai kebutuhan generasi millennial. Beberapa pelaku usaha toko *online* yang cukup terkenal di Indonesia menurut (<http://www.centerklik.com/10-toko-online-terbaik-dan-populer-di-indonesia/>) diantaranya adalah :

1. FJB Kaskus
2. OLX
3. Bukalapak
4. Tokopedia

5. Lazada Indonesia
6. Bhineka
7. BliBli
8. Elevenia
9. Zalora Indonesia
10. Matahari Mall

Dalam penentuan objek, penulis tertarik memilih dua objek yang sangat mirip di dunia toko *online* dalam kategori *e-commerce marketplace* yaitu Tokopedia dan Bukalapak sehingga menarik untuk dibandingkan. Alasannya karena kedua toko *online* ini menjual sangat banyak barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen generasi millennial seperti pakaian (fashion), alat elektronik, perlengkapan gadget dan buku-buku. Selain dari kedua toko *online* ini dapat memenuhi kebutuhan generasi millennial, kemiripan dari segi tampilan dan penggunaan aplikasinya pun terlihat mirip. Kemudian, penulis melihat ada kecenderungan dimana saat mencari salah satu nama toko *online* tersebut, baik Tokopedia maupun Bukalapak sering sekali muncul nama toko *online* saingannya dan sebaliknya bahkan ada kecenderungan terjadi *brand switch* diantara para penggunanya. Kasus indikasi *brand switch* tersebut didapati dari hasil wawancara pada studi pendahuluan. Dengan kebutuhan generasi millennial yang terbiasa melakukan pembelian secara *online*, generasi millennial pasti memilih toko *online* terbaik mana yang akan mereka gunakan. Karena alasan tersebut, penulis melakukan sebuah preliminary study dan menanyakan ke 44 orang responden millennial mengenai persepsi mereka akan toko *online* yaitu Tokopedia dan Bukalapak.

Untuk studi pendahuluan, penulis ingin mengetahui secara jelas atribut apa yang paling dibutuhkan oleh generasi millennial saat menggunakan layanan toko *online* untuk mencari barang-barang yang mereka butuhkan. Sebagai studi pendahuluan awal, penulis mengajukan beberapa pertanyaan untuk mengetahui toko *online* apa yang digunakan oleh generasi millennial.

Hasil dari pilihan konsumen pun terlihat jelas dalam perbandingan tabel berikut ini

Tabel 1.1
Perbandingan Pengguna Toko *Online*

Nama Toko <i>Online</i>	Tokopedia	Bukalapak
Jumlah Pilihan Konsumen	36 orang	8 orang
Presentase	81.8%	18.2%
Pengguna utama	18 orang	5 orang
Perpindahan dari toko <i>online</i>	18 orang	3 orang
Alasan utama perpindahan secara mayoritas	Harga, <i>user friendly</i> , barang lebih banyak, terlihat aman	Simpel, jarang <i>maintenance</i>

Sumber : Penelitian Pendahuluan

Terdapat perbedaan yang cukup signifikan pada orang-orang di generasi millennial yang menggunakan layanan Tokopedia dan Bukalapak. Orang-orang lebih memilih Tokopedia daripada Bukalapak. Selain dari pemilihan toko *online*, penulis menggali lebih dalam dalam studi pendahuluan dan mendapatkan fakta bahwa dari masing-masing toko *online*, beberapa diantaranya pernah berpindah dari toko *online* sebelumnya dan memutuskan untuk berganti toko *online*. Dari 36 pengguna Tokopedia, 10 diantaranya dulu pernah menggunakan Bukalapak dan berpindah ke Tokopedia. Alasan perpindahan secara mayoritas yang didapati adalah karena mengenai harga, jumlah barang yang tersedia dan fitur Tokopedia yang lebih *user friendly*, sedangkan 18 diantaranya memang pengguna Tokopedia sedari awal, dan 8 sisanya berpindah dari toko *online* lain (termasuk *online shop*). Untuk Bukalapak sendiri, 2 diantaranya berpindah dari toko *online* sebelumnya (termasuk *online shop*) dan 1 orang dari pengguna Tokopedia. Alasan perpindahan mereka adalah karena adanya *server* yang sering *maintenance* dan Bukalapak lebih simpel saat digunakan. Untuk sisanya, 5 orang memang pengguna Bukalapak.

Selain itu, ada beberapa hal lain yang dilakukan dengan wawancara tidak terstruktur kepada beberapa konsumen untuk mengetahui tanggapan-tanggapan mereka atau persepsi mereka mengenai Tokopedia dan Bukalapak. Hal yang menarik yang penulis temukan adalah adanya tanggapan baik positif atau negatif yang muncul sebagai alasan mereka mau membeli lagi atau setia menggunakan toko *online* pilihan mereka. Hampir semua alasan yang disebutkan berbicara mengenai sesuatu yang melekat pada atribut toko *online* seperti tampilan yang rapi atau berantakan, warna yang sesuai atau kurang enak dilihat, kenyamanan penggunaan, permasalahan promo dan diskon, masalah mengenai pengiriman barang, kepercayaan pada sistem masing-masing toko *online*, *brand* yang dikenali dan kurang dikenali dan masih banyak alasan yang lain yang sangat variatif, namun seluruhnya terkait kepada permasalahan mengenai atribut yang melekat di toko *online*.

Penulis juga mencari sumber lain yang menunjukkan masing-masing kekurangan dan kelebihan dari kedua toko *online* ini, menurut Netjurnal (2016) (<http://netjurnal.com/2016/09/kelebihan-dan-kekurangan-bukalapak-bagi-pembeli-dan-penjual.html>), berikut adalah beberapa kelebihan dan kekurangan toko *online* tersebut :

a. Kelebihan Bukalapak

- i. Terlepas dari warna temanya, navigasi pencarian bisa diatur sesuka hati, dengan dua mode tampilan.
- ii. Hasil dari pencarian sangat membantu, hampir tidak ada produk *spam*, pelapak yang tidak aktif akan dijelaskan secara langsung, secara keseluruhan hasil pencarian sangat bagus dan informatif.
- iii. Bisa belanja tanpa registrasi, tapi harus hati-hati, baca deskripsi dengan baik.
- iv. Sering ada promo diskon, terutama saat *HarBolNas*
- v. Estimasi biaya kirim tampak jelas dan lebih mudah, tanpa harus mengklik tombol beli.
- vi. Mau langsung beli atau ditambah ke keranjang belanja? Ini adalah Pilihan langsung yang jelas menarik.

- vii. Metode pembayaran dan transfer cukup lengkap dan banyak pilihan.
 - viii. Verifikasi pembayaran melalui transfer juga termasuk cepat.
 - ix. Barang dikirim maksimal 2 hari kerja setelah bayar.
 - x. *Website* jarang *maintenance*, stabil dan anti lag.
- b. Kekurangan Bukalapak
- i. Secara keseluruhan, jumlah barang dan penjual serta variasi nya lebih sedikit dibanding toko lainnya.
 - ii. Tidak ada diskusi, sehingga untuk mengetahui info lebih lanjut tentang barang atau pengiriman harus tanya ke penjual.
 - iii. Tampilan *website* terkesan kurang segar, tidak ada garis batas yang kontras antara konten, sidebar dan background.
 - iv. Di aplikasi, halaman beranda cukup berat dan *lag*, produk-produk promo otomatis termuat dan ditempatkan di bagian depan. Akan lebih baik kalo di aplikasi menyediakan sektor khusus untuk barang promo yang akan terload apabila calon pembeli mengklik nya.
 - v. Penjual yang mencantumkan banyak pilihan pengiriman juga sedikit, kebanyakan hanya memajang JNE saja
 - vi. Anda lagi lihat-lihat produk di sebuah toko melalui desktop, dan tiba-tiba muncul chat dari sang pemilik toko
 - vii. Respon CS dalam menanggapi permasalahan sangat lama sekali, pengalaman kami, respon bisa sampai 2 hari baru dibalas.
 - viii. Fitur pencarian produk terkadang tidak berfungsi, atau loadingnya terlalu lama di *website*
 - ix. Di *website*, Deskripsi produk terletak dibawah gambar foto dan cukup jauh letaknya, akan lebih bagus bila calon pembeli bisa melihat gambar sambil membaca deskripsi nya
 - x. Jangan sampai ada masalah ketika bertransaksi di bukalapak, apalagi bila anda adalah *Quick Buyer*. Terkadang *Quick Buyer* menyulitkan diri sendiri dan seller karena tidak mencantumkan ukuran / warna atau tipe produk yang ingin dibeli, dan pembeli tidak bisa dihubungi.

c. Kelebihan Tokopedia

- i. Loading *website* cepat ketika memang dalam kondisi normal.
- ii. Tampilan antarmuka baik itu *website* dan aplikasi begitu simpel, sederhana dan jelas.
- iii. Sering promo gratis ongkir, biasanya selama sebulan.
- iv. Bisa juga beli Tiket kereta, pulsa, paket data dan token listrik.
- v. Bisa *top up* saldo tokopedia untuk metode pembayaran lebih cepat dan instan.
- vi. Pilihan metode pembayaran instan sangat lengkap
- vii. Dengan adanya fitur *preorder*, kesempatan pembeli bisa mendapatkan barang yang memang lama diprosesnya menjadi lebih tinggi.
- viii. Perang harga di Tokopedia secara tidak langsung membuat harga produk semakin murah.
- ix. Fitur retur gratis ketika barang tidak sesuai, memang berguna terutama untuk produk yang rawan, misalnya fashion, sepatu, helm dll.
- x. Katalog di Tokopedia, sangat membantu terutama untuk produk gadget.

d. Kelemahan Tokopedia

- i. Terlalu banyak produk spam, produk yang harganya hanya 100 Rupiah, bukan bonus dan bukan harga asli, tapi hanya berisi info atau basa-basi saja, sehingga sangat menyusahakan pembeli ketika mencari barang dengan urutan termurah
- ii. Dalam pencarian produk, penjual yang tidak aktif pun diikutsertakan.
- iii. Verifikasi pembayaran untuk transfer manual termasuk lama, apalagi saat *maintenance*.
- iv. Petunjuk cara pembelian yang terlalu simpel, cenderung kurang jelas, terutama bagi pembeli pemula.
- v. *Customer Service* yang susah ditelpon ketika ada masalah, sibuk dan lambat dalam membalas, bahkan di facebook malah terkesan ribet.

- vi. Untuk toko yang reputasi dan statistik transaksi dibawah 90%, pembeli tidak bisa begitu saja percaya bahwa barang yang dijual berstatus *ready stock*.
- vii. Ukuran gambar produk, baik itu di aplikasi maupun di *website* termasuk kecil ketika di klik.
- viii. Baik pembeli maupun penjual tidak bisa mengirim kan foto atau link, baik itu melalui diskusi maupun pesan pribadi.
- ix. Pernah ada laporan terjadi kasus penipuan

Dari hasil studi pendahuluan ini, penulis tertarik untuk membandingkan atribut atribut toko *online* apa saja yang paling berpengaruh dan memberikan dampak terbesar pada niat beli ulang untuk konsumen generasi millennial baik pada Tokopedia dan Bukalapak. Penulis melihat bahwa penelitian ini dapat membantu Bukalapak dan juga Tokopedia untuk meningkatkan performa toko *online* mereka, membantu para penjual di toko *online* ini mendapatkan lebih banyak konsumen dan membuat para pembeli semakin nyaman dalam berbelanja *online*. Melalui latar belakang diatas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Perbandingan Pengaruh Persepsi Atribut-Atribut Toko *Online* Tokopedia dan Bukalapak Terhadap Niat Beli Ulang Pada Generasi Millennial”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka masalah yang diidentifikasi oleh penulis adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut toko *online* Tokopedia & Bukalapak?
2. Berapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap atribut toko *online* Tokopedia dan Bukalapak terhadap niat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut toko *online* Tokopedia & Bukalapak

2. Untuk mengetahui besar pengaruh persepsi konsumen terhadap atribut toko *online* Tokopedia dan Bukalapak terhadap niat beli ulang

1.4 Manfaat Penelitian

Untuk Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis adalah untuk mempelajari lebih dalam mengenai atribut-atribut toko *online* apa saja yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi millennial dalam belanja *online*.

Untuk Pembaca

Untuk mengetahui atribut-atribut toko *online* apa yang paling berpengaruh pada niat beli konsumen.

Untuk Peneliti Lain

Untuk menjadi sarana dasar atau acuan teori dalam penelitian dengan konsep dan permasalahan yang sejenis secara objektif mengenai atribut-atribut toko *online* dan pengaruhnya pada niat beli konsumen.

Untuk Toko-toko *online*

Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan bagi toko-toko *online* untuk mengetahui atribut-atribut *online* apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan niat beli konsumen. Setiap atribut yang diteliti ini akan sangat bermanfaat bagaimana toko-toko *online* dapat memperkuat atribut tertentu dalam persaingan toko *online* yang semakin ketat dan terbuka.

1.5 Kerangka Penelitian

Penelitian ini didasari pada perkembangan *e-commerce* yang pesat di Indonesia. Berbagai peluang dan trend yang meningkat membuat banyak perusahaan *e-commerce* muncul di Indonesia. Dengan pesatnya perkembangan

e-commerce, salah satu fenomenanya adalah dengan munculnya berbagai macam toko *online*. Dengan perkembangan toko *online* tersebut muncul persaingan yang ketat dan terbuka. Persaingan ini didasari pada para pengguna toko *online* yaitu mereka yang ada pada generasi millennial.

Generasi Y juga sering disebut sebagai generasi net atau Net Generation dan biasa juga disebut generasi Millennial yang lahir pada tahun 1981 menuju tahun 2000. Generasi milenia memiliki berbagai macam kebiasaan dan kebutuhan yang harus dipenuhi. Salah satu kebutuhan dan kebiasaan mereka adalah ingin memenuhi kebutuhannya melalui dunia *online*. Generasi millennial membutuhkan beberapa barang yang cukup banyak dicari untuk dibeli di toko-toko *online*. Kebutuhan tersebut adalah barang-barang berupa fashion, buku, gadget, dan alat-alat elektronik.

Dengan adanya kebutuhan dan kebiasaan generasi millennial sebagai Net generation, penulis melihat bahwa toko *online* ini juga menjadi salah satu jawaban yang saling menguntungkan. Berbagai macam atribut dalam toko *online* ini akan mempengaruhi bagaimana generasi millennial melakukan transaksi didalamnya. Transaksi yang dilakukan bisa dalam berbentuk mencoba atau memang akan terus menggunakan layanan toko *online* tersebut. Untuk itu, toko-toko *online* membutuhkan atribut-atribut tertentu yang dapat meningkatkan kredibilitasnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen terutama generasi millennial. Tujuan peningkatan kredibilitas dan performance dari toko *online* tersebut dengan menggunakan atribut toko-toko *online* adalah agar pengguna merasa puas dan dapat melakukan pembelian ulang agar dapat menguntungkan.

Penulis menggunakan dasar informasi melalui beberapa teori-teori penelitian yang pernah dilakukan dan mendukung penelitian ini. Menurut Chien, Wang, Yan (2015) ada kurang lebih 16 atribut yang melekat pada toko *online*. Atribut tersebut adalah *Design of web content*, *Enterprise information*, *Brand message*, *Supply of website information*, *Provide Reference of Purchase*, *Knowledge Supply*, *Product Webpage Display*, *Enrich Product Information*, *Organize Promotion*, *Customer Service Supply*, *Build Basic Function*, *Ensure*

Transaction Security, Detailing Shopping Preauction, Define Delivery Mechanism, Friendly after sales service, dan Clear business strategy.

Galiers, Shin, Ryoo, dan Kim (2012) mengatakan bahwa fitur dari “*timingly updated news*”, “*commodity related Knowledge Supply*”, “*product arrival time*”, “*appreciation assurance*”, “*return service illustration*”, “*refund implementation*”, “*the refund instruction*”, “*declare*”, “*return only no exchange*”, “*product comparison*”, *ect.* Adalah faktor utama untuk niat beli ulang.

Kim, Hong dan Rho (2013) mereka mengatakan bahwa “*good information supply*”, “*experience sharing zone*”, “*share items to friends*”, “*community website links*”, “*set up forum disscussions area*”, “*offering shared zones*”, “*share items to friends*”, “*community website links*”, “*Set up forum/discussion area*”, “*offering shared zone*”, “*shipping policies*”, “*consumption record inquiry*”, “*order tracking*”, dan “*product assortment/pricing factors*” dapat memperkuat kepuasan dan memperkuat niat beli ulang

Melalui beberapa literatur tersebut, penulis memutuskan untuk memilih atribut toko *online* sebagai variabel independen dan kepuasan serta niat beli ulang konsumen menjadi variabel dependen dan akan melihat pengaruh diantara variabel variabel tersebut.

1.6 Kerangka Berpikir

