

ABSTRAK

Jumlah pengguna internet semakin tinggi diseluruh dunia, termasuk Indonesia. Berdasarkan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) penetrasi penggunaan internet di Indonesia sebanyak 51,8% dari total populasi. Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan angka statistic jumlah Generasi Y atau Millenials mendominasi di Indonesia. Selain itu, Gen Y merupakan *medium-heavy user* pengguna internet menggunakan *smartphone*. Ini berarti, pada kedepannya Gen Y akan mendominasi penggunaan internet. Rasa percaya orang-orang dalam melakukan transaksi online pun meningkat seiring dengan naiknya jumlah platform E-commerce di Indonesia. Survey APJII menunjukkan sebanyak 63,5% orang melakukan transaksi online. Studi oleh Loubou & Kalchev (2011), Gen Y berkontribusi sebanyak 85% sendiri dalam transaksi online. Studi ini menganalisa apakah *perceived enjoyment*, *simplicity motive*, *information abundance* mempengaruhi *customer behaviour* dengan *intention to buy* sebagai variable mediasi pada konsumen Gen Y. Sample studi ini sebanyak 167 orang dengan mengisi pertanyaan. Data diolah dengan SEM (*Structural Equation Modelling*). Penelitian ini menghasilkan hasil yang positif signifikan dari variabel *perceived enjoyment*, *simplicity motive*, *information abundance*, dan *intention buy variable* terhadap *customer behaviour*.

Kata kunci: *Perceived Enjoyment, Simplicity Motive, Information Abundance, Intention to Buy, Online Buying Behavior, Generasi Millenials*