

**PERILAKU KONSUMSI GENERASI *MILLENNIAL*
DALAM PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DI ERA
DIGITAL**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang)

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh:

Dymas Yossie Adytia

145020101111025



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**PERILAKU KONSUMSI GENERASI *MILLENNIAL* DALAM
PENGUNAAN *E-COMMERCE* DI ERA DIGITAL**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang)

Yang disusun oleh :

Nama : Dymas Yossie Adytia
NIM : 145020101111025
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1-Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 02 April 2018

Malang, 02 April 2018

Dosen Pembimbing,

Dias Satria, SE., M.App.Ec., Ph.D.

NIP.198208072005011002

PERILAKU KONSUMSI GENERASI *MILLENNIAL* DALAM PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DI ERA DIGITAL

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang)

Dymas Yossie Adytia, Dias Satria

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Email: dymasyossie@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari harga, gaya hidup, kepraktisan, media informasi, dan kepercayaan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dalam menggunakan layanan E-Commerce. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh peneliti dengan menggunakan google form. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis multivariate dengan model regresi Partial Least Square (PLS) dan alat analisis SmartPLS 3.2.7. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa harga, gaya hidup, kepraktisan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Kota Malang dalam menggunakan layanan E-Commerce. Sedangkan media informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Kota Malang dalam menggunakan layanan E-Commerce.

Kata kunci: Perilaku Konsumsi, Generasi Millennial, E-Commerce

A. PENDAHULUAN

Di zaman yang serba modern ini, berbagai kemajuan dalam bidang teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dapat kita lihat pada semakin canggihnya teknologi yang ada pada berbagai sarana dan prasarana di berbagai bidang. Kegiatan-kegiatan yang dulunya terasa agak berat, sekarang dapat dilakukan dengan mudah hanya dengan menekan tombol-tombol maupun layar sentuh sekalipun. Kemudahan yang didapat saat ini tak luput dari adanya internet. Dengan adanya internet ini, berbagai hal dapat dilakukan lebih mudah secara online. Berkembangnya teknologi berbasis *online* ini tidak lepas dari diawalinya penemuan komputer oleh armada militer Amerika pada saat perang dunia kedua. Dilanjutkan dengan ditemukannya internet yang merupakan kelebihan tersendiri dari berkembangnya fitur-fitur dari komputer seiring dengan perkembangan zaman. Internet ini sendiri juga diciptakan dari hasil modifikasi pada bidang informasi dan komunikasi dengan memanfaatkan fungsi yang ada pada komputer. Seiring berkembangnya waktu internet semakin berkembang tidak hanya pada bidang komunikasi, tetapi hampir menyentuh semua kegiatan manusia saat ini bisa dilakukan dengan instan dan *real-time* meskipun berada pada jarak yang sangat jauh sekalipun.

Dampak positif dari perkembangan teknologi tersebut benar-benar dimanfaatkan dengan baik oleh umat manusia, tidak terkecuali generasi *millennial*. *Millennial* adalah generasi yang tumbuh seiring perkembangan teknologi, khususnya internet dan gadget. Disamping itu, *Millennial* adalah

generasi yang lahir tahun 1980-2000. Artinya, pertumbuhan Generasi *Millennial* diiringi dengan perkembangan internet. Perkembangan internet sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang lain, khususnya *personal computer* (PC), laptop, *netbook*, ponsel dan *smartphone*. Sehingga bagi *Millennial*, internet sudah bukan lagi menjadi kebutuhan tersier atau sekunder, tetapi kebutuhan primer (Ali dan Purwandi, 2017). Kebutuhan primer itulah yang membuat Generasi *Millennial* mempunyai kebiasaan baru yaitu mereka tidak bisa lepas dari internet. Ketika bangun pagi, kegiatan awal yang dilakukan adalah memegang *smartphone* dan melihat berita baru, maupun hanya untuk mengecek apakah ada notifikasi baru atau tidak. Setelah ritual dengan *smartphone* selesai, aktivitas lain baru dilakukan, seperti mandi lalu berangkat bekerja ataupun kuliah.

Kebiasaan dari generasi *millennial* yang kecanduan *gadget* tersebut memunculkan inovasi baru di sektor bisnis. Baru-baru ini pada sektor bisnis telah mengalami perkembangan yang dapat memudahkan para konsumennya untuk melakukan pembelian secara online yang biasa kita kenal dengan *E-Commerce*. Awal dari berkembangnya *E-Commerce* ini dimulai pada akhir tahun 1990-an yaitu dimana istilah *E-Commerce* mulai dikenalkan secara internasional. Layanan *E-Commerce* ini berawal dari banyaknya *online shop* yang biasa menjajakan barang dagangannya melalui media sosial. Tetapi *online shop* ini seperti tidak memiliki tempat sendiri untuk membuka lapaknya, sehingga dengan adanya *E-Commerce* ini penjual-penjual kecil maupun perusahaan yang besar sekalipun dapat membuat website resmi dari usahanya agar dapat diperjualbelikan secara online. Di lingkungan mahasiswa, bisnis *E-Commerce* sudah pasti terdengar sangat familiar. Hal ini dikarenakan masa-masa menjadi mahasiswa adalah masa yang sangat membutuhkan informasi. Selain itu di lingkungan mahasiswa, juga dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman dalam berbagai bidang. Kita ambil contoh adalah gaya berbusana atau yang sering dikenal dengan istilah *fashion*. Gaya berbusana sangat diperhatikan oleh para mahasiswa agar bisa mengimbangi perkembangan zaman bahkan sangat mendetail. Hal ini membuat produk *fashion* menjadi produk yang paling banyak diminati dan paling sering dibeli oleh mahasiswa sebagai generasi *millennial*.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Konsumsi

Perilaku konsumsi menurut Case and Fair adalah kegiatan untuk mengalokasikan pendapatan untuk memaksimalkan utilitas. Perilaku konsumsi dari suatu individu pasti akan berbeda dengan individu lainnya, tergantung dari pendapatan dan kekayaan yang dimilikinya. Jika pendapatan yang dimiliki suatu individu itu tinggi, maka konsumsinya juga akan tinggi, sedangkan jika pendapatan yang dimiliki oleh suatu individu rendah, maka konsumsinya juga akan rendah. Sehingga dapat diketahui bahwa perilaku konsumsi dapat didefinisikan sebagai kegiatan untuk melakukan pengeluaran atau menukar kekayaan yang dimiliki oleh suatu individu demi mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkannya.

Teori konsumsi menurut James Dusenberry dalam bukunya yang berjudul "*Income, Saving and The Theory of Consumer Behavior*" pada tahun 1949 mengemukakan bahwa pengeluaran konsumsi suatu orang atau masyarakat dipengaruhi oleh dua asumsi, yaitu interdependen dan irreversibel. Interdependen yaitu besarnya konsumsi seorang individu dapat dipengaruhi oleh besarnya konsumsi orang lain. Sedangkan Irreversibel yaitu tingkat pengeluaran konsumsi suatu individu sesuai dengan jumlah pendapatan yang dimilikinya.

Teori Preferensi Konsumen

Teori Preferensi Konsumen dapat didefinisikan sebagai teori yang menggambarkan tentang sudut pandang konsumen dalam menyatakan apa yang diinginkannya dari beberapa pilihan yang tersedia. Menurut Case and Fair (2007) perubahan preferensi konsumen bisa memanifestasikan dirinya dalam perilaku pasar. Perubahan harga dari satu barang dapat mengubah kendala atau batasan pilihan dari masing-masing individu, sehingga akan mengubah seluruh alokasi dari pendapatannya. Logika tentang preferensi dari konsumen tidak mungkin dapat diukur utilitasnya

secara tepat. Hal ini dikarenakan setiap individu atau konsumen selalu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, sehingga akan sulit untuk memperkirakan pilihannya. Diasumsikan bahwa konsumen dapat mengambil satu pilihan diantara dua pilihan yang ditawarkan kepada mereka (Nicholson, 2002).

Digital Economy

Digital economy atau yang juga disebut dengan ekonomi digital merupakan bentuk dari perkembangan teknologi di bidang ekonomi (Fuentes & Svingstedt, 2017). Contoh nyata dari *digital economy* yang sedang berkembang saat ini adalah semakin menjamurnya *Fin-tech* yang semakin bervariasi. Banyak perusahaan *e-commerce* yang mulai memunculkan produk-produk *Fin-tech* yang memiliki keunggulan masing-masing demi dapat bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Salah satu bentuk keunggulan dari *Fin-tech* yang merupakan produk dari *digital economy* adalah pembayaran maupun transaksi dapat dilakukan secara *online*. Dengan cara seperti ini tentunya memiliki keuntungan yang dapat dirasakan oleh berbagai pihak. Keuntungan bagi pihak yang melakukan transaksi adalah mereka tidak perlu bertatap muka secara langsung jika sedang melakukan transaksi, karena transaksi bisa dilakukan secara *online* asalkan perangkat yang digunakan untuk bertransaksi harus terkoneksi dengan internet (Fuentes & Svingstedt, 2017). Keuntungan bagi lembaga keuangan adalah jumlah uang beredar yang diakibatkan oleh transaksi bisa dikurangi. Dengan begini, inflasi dapat dikendalikan dengan lebih mudah, karena uang yang beredar di masyarakat semakin lama semakin berkurang.

E-Commerce

Belanja secara *online* merupakan cara berbelanja yang saat ini sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli di kalangan masyarakat. Tidak terkecuali di kalangan para generasi *millennial*. Perilaku belanja secara *online* ini semakin lama semakin sering dilakukan oleh para generasi *millennial*. Hal ini dikarenakan akhir-akhir ini sedang *booming* tentang banyaknya perdagangan elektronik yang biasa disebut dengan *E-Commerce*. *E-Commerce* ini merupakan bentuk perdagangan yang dapat melakukan transaksi jual beli secara *realtime* yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, dan tanpa mengenal batas apapun asalkan *gadget* kita sedang terkoneksi dengan *internet* (Zhou, 2007). Sehingga, para pembeli tidak perlu susah payah untuk datang ke toko untuk melihat dan membeli barang ataupun jasa yang pembeli inginkan. Karena hanya dengan melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian pembeli dapat langsung memesan barang yang sesuai pilihan dan mentransfer uang sesuai harga yang disepakati, kemudian hanya tinggal menunggu barang tadi dikirim oleh pihak penjual sampai ke alamat yang dituju.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan menggunakan model matematis. Sehingga penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dikhususkan untuk pengolahan data-data berupa angka. Penelitian kuantitatif dapat memudahkan peneliti dalam mengolah angka yang nantinya dilakukan dengan analisis regresi menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.2.7.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang sedang aktif berkuliah di berbagai universitas di Kota Malang. Peneliti memilih Kota Malang sebagai lokasi penelitian dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana perilaku ekonomi pada mahasiswa di Kota Malang dalam menggunakan layanan *E-Commerce* yang semakin berkembang di era digital ini.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk metode pengumpulan data, peneliti menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan spesifikasi *Judgement Sampling*. Sampel bertujuan (*purposive*) yaitu sampel yang memiliki tujuan untuk memahami informasi tertentu pada sumber tertentu (Wijaya, 2013). Sampel ini dapat dispesifikkan menjadi sampel keputusan (*judgement*) yaitu adalah teknik pengumpulan data dengan cara memilih anggota-anggota sampel yang sesuai dengan beberapa kriteria tertentu atas dasar tujuan penelitian yang ingin dicapai. Jadi, *Judgement Sampling* adalah teknik penentuan sampel secara terencana, jika ada seseorang yang bersedia mengisi kuesioner dan memenuhi

kriteria yang dibutuhkan peneliti, maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel bagi penelitian ini. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan perkuliahan dan merupakan mahasiswa yang masih berstatus aktif di universitas tempat mereka menempuh perkuliahan.

Teknik Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel ini digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden pada setiap variabel agar peneliti dapat lebih mudah dalam memahaminya. Pengukuran variabel ini digunakan untuk mengkaji setiap variabel yang telah ditentukan pada penelitian ini, antara lain variabel harga, variabel gaya hidup, variabel kepraktisan, variabel media informasi dan variabel kepercayaan.

Untuk mengukur variabel yang akan diteliti pada penelitian ini, maka dilakukan dengan menggunakan cara *five point likert*. Skala likert tersebut berguna untuk menentukan persepsi ataupun pendapat dari responden. Untuk menilai persepsi dari responden, maka ditentukan asumsi pada semua item pertanyaan dalam kuesioner. Asumsi tersebut adalah bahwa semakin rendah angka menggambarkan persepsi yang cenderung negatif, sedangkan semakin tinggi angka maka dapat diasumsikan sebagai persepsi yang cenderung bersifat positif. Kuesioner yang dibuat pada penelitian ini dilengkapi dengan 5 jawaban yang sudah tersedia, sehingga dapat langsung dipilih oleh responden. Skala pengukuran likert yang telah disediakan dalam penelitian ini antara lain :

Sangat Tidak Setuju	: 1
Kurang Setuju	: 2
Biasa	: 3
Setuju	: 4
Sangat Setuju	: 5

Dengan menggunakan skala *likert* tersebut, maka pengukuran data dari kuesioner dapat dilakukan dengan mudah dan benar. Untuk mengukur data tersebut, maka telah disediakan kuesioner-kuesioner yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang akan diberikan kepada para responden selaku objek penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis multivariat. Analisis multivariat merupakan analisis yang dilakukan menggunakan lebih dari satu perlakuan yang diduga dapat mempengaruhi subjek dalam beberapa segi atau beberapa karakteristik tertentu (Hussein, 2015). Dalam analisis multivariat, selalu terdapat lebih dari satu variabel yang dapat saling mempengaruhi. Pada ruang lingkup penelitian ekonomi dan bisnis. Analisis multivariat yang biasa digunakan adalah analisis regresi berganda, Multivariat ANOVA, dan *Structural Equation Modelling* (Hussein, 2015). Penelitian ini menggunakan analisis multivariat dikarenakan data-data yang akan diolah dalam penelitian ini berupa skala likert yang berada pada kisaran 1 sampai 5, sehingga analisis yang sesuai adalah analisis multivariat yang memang dikhususkan untuk mengukur data berupa skala likert.

Partial Least Square Regression (PLS)

Penelitian ini menggunakan model *Partial Least Square* yang diolah dengan aplikasi SmartPLS 3.2.7. Dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.7, maka dapat dilakukan penganalisaan dengan menggunakan metode *Partial Least Square Regression (PLS-R)*. Karena metode *Partial Least Square (PLS)* ini memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan metode analisis regresi biasa. Keunggulan dari metode *Partial Least Square (PLS)* ini antara lain adalah dapat menganalisa model yang menggunakan data berupa skala likert. Kemudian *Partial Least Square (PLS)* memiliki keunggulan pada data yang tidak harus terdistribusi dengan normal seperti pada analisis regresi biasa. Selain itu, *Partial Least Square (PLS)* memiliki keunggulan yang tidak memerlukan data dalam jumlah banyak dengan minimal 30 sampel, sehingga analisis dapat dilakukan hanya dengan sample kecil (Hussein, 2015). Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 1X1 + 2X2 + 3X3 + 4X4 + 5X5$$

Keterangan :

Y = Perilaku Konsumsi

X1 = Harga

X2 = Gaya Hidup

X3 = Kepraktisan

X4 = Media Informasi

X5 = Kepercayaan

1, 2, 3, 4, 5 = Koefisien Regresi

Pengujian Outer Model

Analisis *Outer model* adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Outer model* juga dapat dikatakan sebagai model para *Partial Least Square* yang mendefinisikan tentang bagaimana suatu indikator dapat berhubungan dengan variabel latennya (Solimun dan Fernandes, 2017). Pada *Outer Model* terdapat dua pengujian yang digunakan, yaitu uji validitas instrumen uji reliabilitas instrument.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan dalam model *Partial Least Square Regression* untuk mengetahui kemampuan suatu instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler, 2006). Validitas pada suatu penelitian harus dapat menyatakan derajat ketepatan dari alat ukur sebuah penelitian terhadap isi sebenarnya dari sesuatu yang diukur. Menurut Ghozali (2009) uji validitas perlu dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dari suatu kuesioner mampu untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika menggunakan SmartPLS, maka kriteria untuk lulus dari uji validitas adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih dari 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian untuk memperoleh informasi, dapat dipercaya sebagai instrumen pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas tersebut digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi suatu responden dalam menjawab setiap pernyataan pada kuesioner atau instrumen penelitian. Dengan menggunakan SmartPLS, maka kriteria untuk lulus dari uji reliabilitas adalah nilai Cronbachs Alpha harus lebih dari 0,70.

Pengujian Inner Model

Analisis *inner model* dilakukan untuk mengetahui tentang hubungan antara variabel laten (Solimun dan Fernandes, 2017). Dalam *inner model* diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator di skala *zero means* dan unit varian adalah satu, sehingga parameter konstanta dapat dihilangkan dari model. Pengujian *inner model* dilakukan dengan metode *bootstrapping* yang dapat melakukan resampling dengan besar yang sama atau lebih kecil dari sampel aslinya dan diulang sebanyak 100 kali agar konvergen. Pada hasil *bootstrapping* akan menunjukkan beberapa bagian dari *inner model* yaitu *T-Statistics*, *Probability Values* dan R^2 .

1. *T-Statistics*

T-statistics adalah bagian dari *inner model* yang berguna untuk mengetahui signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat *t-statistics* agar signifikan adalah *t-statistics* harus lebih besar dari *t-tabel* yang dinyatakan sebesar 1.96.

2. *Probability Values*

Probability Values merupakan bagian dari *inner model* yang juga berguna untuk mengetahui signifikansi dari suatu variabel independen terhadap variabel dependennya. Variabel independen dapat dikatakan signifikan terhadap variabel dependen apabila *Probability Values* kurang dari $\alpha = 0.05$.

3. R Square

R Square adalah salah satu bagian dari *inner model* yang berguna untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat diprediksikan oleh variabel-variabel independennya. Menurut Miller (1992) apabila R Square lebih besar dari 0.67 adalah tinggi, apabila R Square lebih dari 0.33 adalah cukup atau sedang, apabila R Square lebih dari 0.19 adalah rendah atau lemah, sedangkan apabila R Square kurang dari maka tidak diakui atau tidak diterima.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan *E-Commerce* Di Indonesia

Perkembangan *E-Commerce* dapat dikatakan mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, hal ini tidak lain dikarenakan adanya teknologi yang semakin canggih dan modern. Kegiatan-kegiatan yang dulunya terasa agak berat, sekarang dapat dilakukan dengan mudah hanya dengan menggeser layar *gadget* asalkan terhubung dengan internet. Dengan adanya internet, berbagai hal dapat dilakukan lebih mudah secara *online*. Dari sisi sejarah perkembangannya, teknologi berbasis *online* ini tidak lepas dari diawalinya penemuan internet oleh armada militer Amerika Serikat pada tahun 1969 melalui proyek ARPANET (Ali dan Purwandi, 2017). Internet ini sendiri juga diciptakan dari hasil modifikasi pada bidang informasi dan komunikasi dengan memanfaatkan fungsi yang ada pada komputer (Gupta, 2015). Di Indonesia, internet mulai berkembang pada 1990-an, walaupun sebenarnya sudah masuk ke Indonesia sejak 1980-an, dan ledakannya baru terjadi pada awal 2000-an.

Baru-baru ini pada sektor bisnis telah mengalami perkembangan yang dapat memudahkan para konsumennya untuk melakukan pembelian secara online yang biasa kita kenal dengan *E-Commerce*. Awal dari berkembangnya *E-Commerce* ini dimulai pada akhir tahun 1990-an yaitu dimana istilah *E-Commerce* mulai dikenalkan secara internasional. Layanan *E-Commerce* ini berawal dari banyaknya *online shop* yang biasa menjajakan barang dagangannya melalui media sosial. Tetapi *online shop* ini seperti tidak memiliki tempat sendiri untuk membuka lapaknya, sehingga dengan adanya *E-Commerce* ini penjual-penjual kecil maupun perusahaan yang besar sekalipun dapat membuat website. Dengan begitu, dari adanya perkembangan pada *e-commerce*, maka fitur-fitur yang tersedia di sektor perdagangan semakin berkembang.

Hasil Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara melakukan survey langsung kepada responden menggunakan kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti. Kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini merupakan kuesioner yang telah dikembangkan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pada kuesioner ini terdapat 42 item pertanyaan yang digunakan. Item pertanyaan tersebut terdiri dari 7 item pertanyaan tentang harga, 7 item pertanyaan tentang gaya hidup, 7 item pertanyaan tentang kepraktisan, 7 item pertanyaan tentang media informasi, dan 7 item pertanyaan tentang kepercayaan. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti menggunakan kategori khusus dalam mengelompokkan responden. Kategori responden pada penelitian ini antara lain meliputi jenis kelamin, usia, semester yang ditempuh, jumlah uang saku atau pendapatan selama satu bulan, jumlah pengeluaran menggunakan *e-commerce* selama satu bulan, pertama kali mengetahui *e-commerce*, dan produk yang biasa dibeli oleh responden. Agar dapat lebih mudah dipahami, maka peneliti menggunakan tabel dalam mengelompokkan responden dalam kategori yang telah ditentukan berikut ini.

Tabel 4.1 Kategori Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	167	39.00%
2	Wanita	263	61.00%
Total		430	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas dapat diketahui jika dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 430 orang, responden yang berjenis kelamin wanita merupakan yang terbanyak dengan jumlah 263 orang dan persentase sebesar 61%. Angka tersebut jelas menggambarkan lebih dari keseluruhan

responden pada penelitian ini merupakan wanita. Sedangkan responden pria hanya sebanyak 167 dengan persentase sebesar 39%. Hal ini berarti responden pria pada penelitian ini jauh lebih kecil jika dibandingkan responden wanita.

Tabel 4.2 **Kategori Responden berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-20 tahun	78	18.00%
2	20-25 tahun	352	82.00%
Total		430	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari data tersebut maka dapat diketahui jika responden yang berusia 18-20 tahun berjumlah 78 orang dengan persentase hanya sebesar 18%. Jika responden yang berusia 18 tahun diperkirakan lahir pada tahun 1999 sehingga merupakan batas dari generasi *millennial*. Berbeda dengan responden mahasiswa yang berusia 20 hingga 25 tahun yang berjumlah 352 orang dengan persentase sebesar 82%. Sehingga sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang berusia 20 hingga 25 tahun.

Tabel 4.3 **Kategori Responden berdasarkan Semester yang Ditempuh**

No	Semester	Jumlah	Persentase
1	Semester 2	23	5.00%
2	Semester 4	52	12.00%
3	Semester 6	86	20.00%
4	Semester 8	237	55.00%
5	Semester >8	32	8.00%
Total		430	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui jika responden yang merupakan mahasiswa semester 2 sebesar 23 orang dengan persentase sebesar 5%. Kemudian, mahasiswa yang masih menempuh kuliah pada semester 4 sebesar 52 orang dengan persentase 12%. Untuk mahasiswa yang menempuh pendidikan di semester 6 sebesar 86 dengan persentase 20%. Selanjutnya, mahasiswa yang masih menempuh perkuliahan di semester 8 berjumlah 237 orang dengan persentase sebesar 55%, sehingga melebihi setengah dari keseluruhan responden pada penelitian ini. Sedangkan untuk mahasiswa yang sudah lebih dari semester 8 berjumlah 32 orang dengan persentase hanya 8%. Sehingga dapat diketahui jika responden yang menempuh pendidikan pada semester 8 merupakan yang terbanyak pada penelitian ini.

Tabel 4.4 **Kategori Responden berdasarkan Uang Saku dan Pendapatan selama sebulan**

No	Uang saku/pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000	178	41.00%
2	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	228	53.00%
3	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	21	5.00%
4	> Rp 5.000.000	3	1.00%
Total		430	100.00%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki uang saku atau pendapatan setiap bulannya kurang dari Rp.1.000.000 berjumlah 178 orang dengan persentase 41%. Responden dengan uang saku atau pendapatan setiap bulannya antara Rp.1.000.000 hingga Rp.2.500.000 sebesar 53% yang berarti setengah dari keseluruhan responden. Responden dengan uang saku atau pendapatan antara Rp.2.500.000 hingga Rp.5.000.000 sejumlah 21 orang dengan persentase sebesar 5%. Dan responden yang memiliki uang saku atau pendapatan lebih dari Rp.5.000.000 hanya 3 orang dengan persentase 1%.

Tabel 4.5 **Kategori Responden berdasarkan Konsumsi melalui E-Commerce selama sebulan**

No	Konsumsi melalui E-Commerce	Jumlah	Persentase
1	< Rp 100.000	221	51.00%
2	Rp 100.000 - Rp 500.000	182	42.00%
3	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	24	6.00%
4	> Rp 1.000.000	3	1.00%
Total		430	100.00%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang melakukan konsumsi atau pengeluaran menggunakan *e-commerce* setiap bulannya kurang dari Rp.100.000 sebanyak 207 orang dengan persentase sebesar 51%. Kemudian, responden yang memiliki pengeluaran antara Rp.100.000 hingga Rp.500.000 sebanyak 182 orang dengan persentase 42%. Responden yang memiliki pengeluaran antara Rp.500.000 hingga Rp.1.000.000 sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 6%. Sedangkan responden dengan pengeluaran lebih dari Rp.1.000.000 hanya 3 orang dengan persentase 1 %. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dengan pengeluaran kurang dari Rp.100.000 merupakan yang terbesar pada penelitian ini.

Tabel 4.6 **Kategori Responden berdasarkan Media Informasi pertama yang diketahui Responden tentang E-Commerce**

No	Media pertama	Jumlah	Persentase
1	Televisi	32	7.00%
2	Social Media	232	54.00%
3	Internet	131	31.00%
4	Teman	35	8.00%
Total		430	100.00%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari data di atas dapat diketahui jika responden yang pertama kali mengetahui *e-commerce* melalui televisi sejumlah 32 orang dengan persentase 7%. Kemudian, responden yang pertama kali mengetahui *e-commerce* melalui *social media* sebanyak 232 orang dengan persentase sebesar 54%. Responden yang pertama kali mengetahui *e-commerce* melalui internet sebesar 131 orang dengan persentase 31%. Dan responden yang pertama kali mengetahui *e-commerce* melalui teman hanya 35 orang dengan persentase 8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden pada penelitian ini pertama kali mengetahui *e-commerce* melalui *social media*.

Tabel 4.7 **Kategori Responden berdasarkan Produk yang biasa dibeli**

No	Produk yang dibeli	Jumlah	Persentase
1	Fashion	300	70.00%
2	Barang Elektronik	71	16.00%
3	Kesehatan & Olahraga	30	7.00%
4	Buku	29	7.00%
Total		430	100.00%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang biasa membeli produk fashion sebanyak 287 orang dengan persentase sebesar 67%. Kemudian, responden yang biasa membeli produk barang elektronik sebanyak 71 orang dengan persentase sebesar 16%. Responden yang biasa membeli produk Kesehatan & Olahraga sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 7%. Sedangkan responden yang biasa membeli produk fashion sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 16%.

Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data telah memenuhi suatu kriteria tertentu agar dapat lolos dari suatu pengujian. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis multivariat. Analisis multivariat dapat dikatakan sebagai penggunaan metode statistika yang berkaitan dengan beberapa variabel yang pengukurannya dilakukan secara bersama dari setiap obyek penelitian, dengan proses analisis secara simultan dan pelaksanaan interpretasi secara komprehensif (Solimun, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square Regression* (PLS-R) dengan alat analisis aplikasi SmartPLS 3.2.7. Dalam metode *Partial Least Square Regression* (PLS-R) dilakukan dua model pengujian. Yang pertama adalah pengujian outer model yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Yang kedua adalah pengujian inner model, yaitu untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi dari variabel-variabel yang telah ditentukan.

1. *Partial Least Square Regression*

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Regression*. *Partial Least Regression* merupakan salah satu metode yang digunakan dalam analisis multivariat. Keunggulan dari metode *Partial Least Square* (PLS) ini antara lain adalah dapat menganalisa model yang menggunakan data berupa skala likert. Selain itu, *Partial Least Square* (PLS) memiliki keunggulan bahwa data yang kita olah tidak harus terdistribusi dengan normal seperti pada analisis regresi biasa. Regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh positif atau negative dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dikatakan berpengaruh negative terhadap variabel dependen apabila terdapat tanda minus (-) pada nilai koefisiennya. Sedangkan, bila tidak terdapat tanda minus pada nilai koefisiennya, maka variabel independen dapat dikatakan berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Setelah dilakukan regresi menggunakan SmartPLS 3.2.7 maka hasil regresi dapat dilihat pada Tabel 4.8 *Partial Least Square Regression* berikut.

Tabel 4.8 *Partial Least Square Regression*

Variabel	Koefisien Regresi
Harga Perilaku Konsumsi	0.189
Gaya Hidup Perilaku Konsumsi	0.222
Kepraktisan Perilaku Konsumsi	0.223
Media Informasi Perilaku Konsumsi	-0.052
Kepercayaan Perilaku Konsumsi	0.189

Sumber: Data primer diolah, 2018

Model regresi berdasarkan hasil analisis tersebut adalah :

$$Y = 0.189X_1 + 0.222X_2 + 0.223X_3 - 0.052X_4 + 0.189X_5$$

Keterangan :

Y = Konsumsi

X₁ = Harga

X₂ = Gaya Hidup

X₃ = Kepraktisan

X₄ = Media Informasi

X₅ = Kepercayaan

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui jika nilai koefisien dari variabel Harga terhadap Perilaku Konsumsi sebesar 0.189, variabel Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi sebesar 0.222, variabel Kepraktisan terhadap Perilaku Konsumsi sebesar 0.223, variabel Media Informasi terhadap Perilaku Konsumsi sebesar -0.052, dan variabel Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumsi sebesar 0.310. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hanya variabel Media Informasi yang berpengaruh negatif terhadap variabel Perilaku Konsumsi, sedangkan variabel Harga, Gaya Hidup, Kepraktisan dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel Perilaku Konsumsi.

2. Outer Model

Analisis *Outer model* adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Outer model* juga dapat dikatakan sebagai model para *Partial Least Square* yang mampu mendefinisikan tentang bagaimana indikator-indikator dapat berhubungan dengan variabel latennya (Solimun dan Fernandes, 2017). Terdapat dua pengujian yang digunakan dalam *outer model* yaitu uji validitas instrument dan uji reliabilitas instrument.

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner atau instrument yang digunakan pada penelitian mampu mengukur apa yang sedang diukur (Solimun dan Fernandes, 2017). Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dari suatu kuesioner mampu untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan menggunakan SmartPLS 3.2.7 maka syarat yang ditentukan agar lolos dari uji validitas adalah nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih dari 0,50.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Average Variance Extracted
Perilaku Konsumsi	0.632
Harga	0.652
Gaya Hidup	0.611
Kepraktisan	0.648
Media Informasi	0.639
Kepercayaan	0.674

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel Perilaku Konsumsi sebesar 0.632, variabel Harga sebesar 0.652, variabel Gaya Hidup sebesar 0.611, variabel Kepraktisan sebesar 0.648, variabel Media Informasi 0.639, variabel Kepercayaan sebesar 0.674. Sehingga dapat disimpulkan jika semua variabel yang digunakan pada penelitian ini lolos dari uji validitas, karena semua variabel memiliki nilai AVE yang melebihi angka 0.5 dan dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid dalam mengukur sesuatu yang sedang diukur.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrument adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu kuesioner atau instrument yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi, dapat dipercaya dan mampu mengukur variabel secara konsisten (Solimun dan Fernandes, 2017). Uji reliabilitas instrumen tersebut berguna untuk mengetahui apakah suatu instrument pada penelitian ini dapat mengukur konsistensi responden dalam menjawab setiap item pertanyaan dari instrumen penelitian berupa kuesioner pada penelitian ini. Variabel dapat dikatakan lolos dari uji reliabilitas instrumen dengan syarat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0.7. Aplikasi analisis yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrument pada penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.2.7. Setelah dilakukan pengujian menggunakan SmartPLS 3.2.7, maka hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen berikut ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha
Perilaku Konsumsi	0.709
Harga	0.736
Gaya Hidup	0.787
Kepraktisan	0.820
Media Informasi	0.717

Variabel	Cronbach's Alpha
Kepercayaan	0.758

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini melebihi nilai 0.7 pada tabel *Cronbach's Alpha*. Jika dilihat dari Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen maka dapat diketahui jika nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Perilaku Konsumsi sebesar 0.709, variabel Harga sebesar 0.736, variabel Gaya Hidup sebesar 0.787, variabel Kepraktisan sebesar 0.820, variabel Media Informasi sebesar 0.717, dan variabel Kepercayaan sebesar 0.758. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat mengukur konsistensi dari responden dalam menjawab setiap item pertanyaan.

3. Inner Model

Analisis *inner model* dilakukan untuk mengetahui spesifikasi hubungan antar variabel laten atau biasa disebut dengan *structural model* (Solimun dan Fernandes, 2017). Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator di skala *zero means* dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi atau parameter konstanta dapat dihilangkan dari model. Pengujian *inner model* dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* dapat melakukan resampling dengan besar sampel tertentu (sama atau lebih kecil dari sampel original) dan diulang sebanyak 100 (sampel bootstrap) untuk mencapai konvergen. Setelah melakukan *bootstrapping* maka akan muncul beberapa criteria dari *inner model* seperti *T-Statistics*, *Probability Values* dan R^2 .

a. T-Statistics

T-statistics adalah adalah salah satu bagian dari *inner model* yang berguna untuk mengetahui signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dapat dikatakan signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai *t-statistics* lebih besar dari *t-tabel* yang dinyatakan sebesar 1.96. Hasil *t-statistics* dari penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 4.11 Hasil *T-Statistics* berikut ini.

Tabel 4.11 Hasil *T-Statistics*

Variabel	T-Statistics
Harga Perilaku Konsumsi	4.349
Gaya Hidup Perilaku Konsumsi	4.457
Kepraktisan Perilaku Konsumsi	4.301
Media Informasi Perilaku Konsumsi	1.063
Kepercayaan Perilaku Konsumsi	6.192

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.11 Hasil *T-Statistics* dapat diketahui jika nilai *t-statistics* dari variabel Harga terhadap variabel Perilaku Konsumsi sebesar 4.349, variabel Gaya Hidup terhadap variabel Perilaku Konsumsi sebesar 4.457, variabel Kepraktisan terhadap variabel Perilaku Konsumsi sebesar 4.301, variabel Media Informasi terhadap variabel Perilaku Konsumsi sebesar 1.063, dan variabel Kepercayaan terhadap variabel Perilaku Konsumsi sebesar 6.192. Dari semua variabel independen, hanya variabel Media Informasi saja yang tidak signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumsi, sedangkan variabel lainnya signifikan.

b. Probability Values

Probability Values adalah adalah salah satu bagian dari *inner model* yang berguna untuk mengetahui signifikansi dari suatu variabel-variabel independen terhadap variabel dependennya. Variabel independen dapat dikatakan signifikan terhadap variabel dependen apabila *Probability Values* kurang dari $\alpha = 0.05$. Hasil *Probability Values* dari penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 4.12 Hasil *Probability Values* berikut.

Tabel 4.12 Hasil *Probability Values*

Variabel	P. Values
Harga Perilaku Konsumsi	0.000
Gaya Hidup Perilaku Konsumsi	0.000
Kepraktisan Perilaku Konsumsi	0.000
Media Informasi Perilaku Konsumsi	0.288
Kepercayaan Perilaku Konsumsi	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.12 Hasil *Probability Values* dapat diketahui jika *Probability Values* variabel Harga terhadap variabel Perilaku Konsumsi sebesar 0.000, variabel Gaya Hidup terhadap variabel Perilaku Konsumsi sebesar 0.000, variabel Kepraktisan terhadap variabel Perilaku Konsumsi sebesar 0.000, variabel Media Informasi terhadap variabel Perilaku Konsumsi sebesar 0.288, dan variabel Kepercayaan terhadap variabel Perilaku Konsumsi sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hanya variabel Media Informasi yang tidak signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumsi, sedangkan variabel Harga, Gaya Hidup, Kepraktisan dan Kepercayaan signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumsi.

c. R Square

R Square adalah salah satu bagian dari *inner model* yang berguna untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat diprediksikan oleh variabel-variabel independennya. Menurut Miller (1992) mengkategorikan R Square ke dalam empat kategori. Keempat kategori tersebut yaitu apabila R Square lebih dari 0.67 adalah tinggi, apabila R Square lebih dari 0.33 adalah cukup atau sedang, apabila R Square lebih dari 0.19 adalah rendah atau lemah, sedangkan apabila R Square kurang dari maka tidak diakui atau tidak diterima. Untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat diprediksikan oleh variabel-variabel independennya pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13 R Square berikut ini.

Tabel 4.13 Hasil R Square

Variabel Dependen	R Square
Perilaku Konsumsi	0.483

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13 Hasil R Square dapat diketahui jika nilai R Square pada variabel Perilaku Konsumsi sebagai variabel dependen dapat diprediksikan oleh variabel Harga, Gaya Hidup, Kepraktisan, Media Informasi, dan Kepercayaan sebesar 0.483. Sehingga dapat disimpulkan bahwa R Square pada penelitian ini termasuk kategori sedang atau cukup.

Analisis Ekonomi

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Yang berarti bahwa jika semakin tinggi kesesuaian harga dengan kualitas barang maka perilaku konsumsi dari mahasiswa juga akan naik. Hal tersebut berarti sesuai dengan teori preferensi konsumen yang menjelaskan bahwa perubahan harga dari suatu barang dapat mengubah preferensi dari konsumen itu sendiri, sehingga dapat mengubah alokasi dari pendapatannya. Dilihat dari realitanya, seringkali mahasiswa yang merupakan bagian dari generasi *millennial* ini akan menyisihkan sebagian dari uang saku maupun pendapatannya untuk dibelanjakan produk-produk *fashion*.

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Yang berarti bahwa jika semakin konsumtif gaya hidup dari seorang mahasiswa, maka perilaku konsumsi dari mahasiswa juga akan naik. Hal ini berarti bahwa penelitian ini sesuai dengan asumsi pertama dari teori konsumsi James Dusenberry yaitu Interdependen, yang menjelaskan bahwa besarnya konsumsi seorang individu dapat dipengaruhi oleh besarnya konsumsi individu lainnya. Dalam teorinya, James Dusenberry beranggapan bahwa lingkungan sosial merupakan salah satu faktor utama yang mampu mempengaruhi perilaku konsumsi dari seseorang.

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel kepraktisan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Yang berarti bahwa jika semakin tinggi kepraktisan dari teknologi yang ada, maka perilaku konsumsi dari mahasiswa juga akan naik. Sehingga sesuai dengan era *digital economy* yang saat ini sedang populer di kalangan *millennial*, karena dianggap praktis dan dapat menghemat waktu. Dalam penelitian ini, mahasiswa sebagai bagian dari generasi *millennial* yang tergolong sibuk dalam berbagai hal. Di dunia perkuliahan, mahasiswa dituntut agar bisa mandiri dan tidak bergantung terhadap siapapun. Hal ini dikarenakan di dunia perkuliahan terdapat banyak sekali kegiatan yang menghabiskan banyak waktu yang dapat membuat mahasiswa menjadi sangat sibuk. Contohnya adalah jadwal kuliah yang padat, tugas-tugas kuliah yang sangat banyak, kegiatan organisasi yang tidak mengenal waktu dan lain sebagainya. Kegiatan yang sangat padat ini membuat mahasiswa tidak memiliki waktu untuk melakukan konsumsi terhadap produk *fashion* yang dapat memperindah penampilannya.

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel media informasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Yang berarti bahwa meskipun semakin beragam media informasi yang mengiklankan tentang *e-commerce* di Indonesia, tetapi tidak membuat perilaku konsumsi dari mahasiswa naik. Hal ini dikarenakan konsumen lebih mengutamakan bukti dan kualitas daripada sekedar informasi. Di dunia perkuliahan, mahasiswa dituntut untuk menguasai teknologi dan terbuka dengan berbagai informasi yang ada. Informasi tersebar secara cepat melalui berbagai media. Sehingga, mahasiswa akan selalu tahu dengan segala informasi yang sedang hangat dibicarakan oleh banyak orang. Tidak terkecuali pada informasi tentang adanya *e-commerce* yang saat ini tersebar di berbagai media, meliputi televisi, internet, *social media*, perkuliahan maupun dari lingkungan pertemanan. Melalui berbagai media ini, semua kalangan masyarakat dapat mencari tahu lebih dalam tentang apa itu *e-commerce*. Namun, informasi tersebut hanya menjelaskan tentang gambaran umum dari masing-masing *e-commerce* itu sendiri, bukan tentang produk yang dijual pada layanan *e-commerce*. Pada realitanya, konsumen menginginkan informasi yang lebih detail tentang suatu produk yang hendak dibelinya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam tentang spesifikasi dari suatu produk.

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Yang berarti bahwa jika semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap layanan *e-commerce*, maka perilaku konsumsi dari mahasiswa juga akan naik. Hal ini berarti kepercayaan generasi *millennial* terhadap era *digital economy* sudah mulai tertanam. Kepercayaan *millennial* terhadap transaksi digital tersebut dapat tumbuh karena mereka merasa aman dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce*. Rasa aman dan nyaman yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan layanan *e-commerce* dapat timbul berdasarkan pengalaman yang didapatkannya. Jika seorang mahasiswa mendapatkan pelayanan yang baik saat dia melakukan pembelian suatu produk dari *e-commerce*, maka mahasiswa tersebut akan merasa nyaman. Kenyamanan ini perlahan-lahan akan menimbulkan rasa percaya. Selain timbul dari rasa nyaman, kepercayaan mahasiswa terhadap layanan *e-commerce* juga dapat timbul dari pengalaman setelah barang yang dipesannya melalui *e-commerce* sudah diterima dan barang tersebut sesuai dengan ekspektasinya. Sehingga mahasiswa sebagai konsumen akan memiliki kepercayaan bahwa barang yang ditawarkan oleh *e-commerce* benar-benar sesuai dengan barang aslinya.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh harga, gaya hidup, kepraktisan, media informasi, dan kepercayaan terhadap perilaku konsumsi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga yang sesuai dengan kualitas akan meningkatkan keinginan konsumen terhadap perilaku konsumsinya dengan menggunakan layanan *e-commerce*. Sehingga saat konsumen menganggap semakin tinggi kesesuaian harga yang ditawarkan oleh pihak *e-commerce*

- dengan kualitasnya, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen dalam melakukan pembelian menggunakan layanan *e-commerce*.
2. Gaya Hidup dari mahasiswa sebagai konsumen dari *e-commerce* juga dapat berpengaruh terhadap konsumsinya. Semakin tinggi gaya hidup dari mahasiswa, maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumsinya dalam menggunakan *e-commerce*.
 3. Kepraktisan dari layanan yang disediakan oleh pihak *e-commerce* juga membuat konsumen merasa semakin mudah dalam melakukan pembelian. Sehingga semakin tinggi kepraktisan teknologi dari layanan *e-commerce* maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumsi mahasiswa dengan menggunakan layanan dari *e-commerce*.
 4. Media Informasi yang beragam tidak dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce*. Meskipun informasi tentang *e-commerce* semakin banyak dan berasal dari berbagai media, tetapi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dalam melakukan pembelian menggunakan layanan *e-commerce*.
 5. Kepercayaan mahasiswa yang tinggi terhadap *e-commerce* juga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa dalam melakukan pembelian menggunakan layanan *e-commerce*. Sehingga semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan oleh pihak *e-commerce*, maka akan semakin tinggi juga konsumsi mahasiswa dalam melakukan pembelian menggunakan layanan *e-commerce*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti mengajukan beberapa saran antara lain :

1. Ditinjau dari harga yang ditawarkan oleh *e-commerce*, ada baiknya jika pihak *e-commerce* melakukan evaluasi dari *reviewer*, terutama tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk. Hal ini perlu dilakukan agar pihak *e-commerce* dapat lebih tepat dalam menentukan harga produknya.
2. Dilihat dari gaya hidup mahasiswa yang semakin konsumtif, maka ada baiknya jika mahasiswa lebih selektif dalam memilih barang yang sesuai dengan kondisi keuangan, hal ini berguna agar kebutuhan pokok yang lebih penting juga dapat terpenuhi.
3. Ditinjau dari sisi mahasiswa sebagai konsumen, maka ada baiknya jika mahasiswa tersebut menggunakan produk-produk *fintech* atau *e-money* yang saat ini juga semakin berkembang di dunia *e-commerce*. Hal ini dimaksudkan untuk lebih memudahkan para mahasiswa dalam bertransaksi melalui *e-commerce*. Selain itu dengan menggunakan *e-money* maka akan semakin banyak diskon dan potongan harga yang diberikan oleh pihak *e-commerce*.
4. Dilihat dari keuntungan yang menjanjikan dari industri *e-commerce*, maka semakin banyak juga *e-commerce* baru yang bermunculan. Hal ini dapat semakin memperketat persaingan usaha antar *e-commerce*. Untuk itulah, disarankan kepada pihak *e-commerce* agar terus mengembangkan daya tarik promosi dan fitur-fitur yang disediakan oleh *e-commerce* itu sendiri agar dapat terus eksis di industri perbelanjaan modern.
5. Ditinjau dari sisi mahasiswa sebagai konsumen, maka ada baiknya jika pihak *e-commerce* melakukan evaluasi dari testimoni yang telah diberikan oleh konsumen, terutama tentang keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui apa saja fitur yang perlu diperbaiki dan dipertahankan pada layanan *e-commerce* itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, Guritno Mangkoesobroto. *Teori Ekonomi Makro*. Yogyakarta: STIE YKPN. 1998.
- Ali, Hasanuddin dan Lilik Purwandi. *Millennial Nusantara*. Jakarta: PT Gramedia, 2017.
- Case, Karl E. dan Ray C. Fair, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Edisi Kedelapan: Jilid 1*. Jakarta: ERLANGGA, 2007.

- Case, Karl E. dan Ray. C. Fair, Prinsip-Prinsip Ekonomi Edisi Kedelapan: Jilid 2. Jakarta: ERLANGGA, 2007.
- Mankiw, Gregory N., *Makroekonomi Edisi Keenam*, Jakarta: ERLANGGA, 2006.
- Nicholson, Walter. *Mikroekonomi Intermediate Dan Aplikasinya. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Prasetyo, P. Eko. *Fundamental Makro Ekonomi*. Yogyakarta: Beta Offset. 2012.
- Rahardja, Prathama dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Makro*. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, 2008.
- Rahardja, Prathama. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas UI. 2008.
- Solimun, Adji Rachmad Rinaldo Fernandes dan Nurjannah. *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press, 2017.
- Wahyudi, Setyo Tri. 2016. *Konsep dan Penerapan Ekonometrika Menggunakan E-Views*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Waluyo, Dwi Eko. *Ekonomika Makro*. Malang: UMM PRESS. 2007.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Winardi. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Bandung: Tarsito. 1995.