

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI  
KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI  
E-COMMERCE**

(Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN yang Sudah Melakukan Transaksi  
*E-commerce* di Yogyakarta)

*Oleh:*

Aulia Shanty Edya Ratnasari

*Aulia\_shantyr@yahoo.com*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi resiko terhadap minat bertransaksi *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data dan informasi dikumpulkan melalui survey dengan alat bantu kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis *purposive sampling* kepada 100 responden dengan kriteria adalah mahasiswa universitas pembangunan nasional “veteran” Yogyakarta. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuisisioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi resiko terhadap minat bertransaksi *e-commerce*. memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi pada *e-commerce* sebesar 61,5 % sedangkan sisanya masing-masing sebesar 38,5% dipengaruhi oleh variable lain.

Kata Kunci: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi

Resiko terhadap Minat Bertransaksi *E-commerce*.