

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, persepsi keamanan dan persepsi privasi terhadap minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa, sampel yang digunakan adalah mahasiswa aktif S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada semester genap yang pernah melakukan transaksi jual beli secara *online*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Pengolahan data menggunakan SPSS 21.0.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dari enam hipotesis yang diajukan, empat hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak. Hipotesis pada variabel persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi privasi diterima sedangkan persepsi keamanan dan persepsi risiko ditolak.

Kata Kunci: Persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, persepsi keamanan, persepsi privasi, Minat Pengguna Sistem Transaksi Berbasis E-commerce

ABSTRACT

This study aims to test empirically the influence of perceptions of trust, perception of usefulness, perceptions of convenience, perceptions of risk, perceptions of security and perception of privacy to the interests of users of e-commerce transaction system on Accounting Students University Muhammadiyah Yogyakarta. The population used is the students, the sample used is the active student S1 Accounting Department Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Yogyakarta in the even semester who ever made an online sale and purchase transactions. The sample in this study amounted to 100 respondents selected by purposive sampling method. Data processing using SPSS 21.0.

Based on the analysis that has been done from the six proposed hypotheses, four hypotheses are accepted and two hypotheses are rejected. Hypotheses on perceptual variables of trust, perception of usefulness, perceptions of convenience, perception of privacy are accepted whereas perceptions of security and risk perceptions are rejected.

Keywords : Perceptions of perception, perception of usefulness, perceptions of convenience, perception of risk, perception of security, perception of privacy, User Interest Transaction System Based on E-commerce