

## ABSTRAK

Fakultas Ekonomi  
Program Studi S-1 Manajemen  
2015

**Resti Wahyu Anggriani**

**120.2011.020**

**Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Perilaku Pengguna *E-commerce* dan Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi risiko terhadap minat perilaku pengguna *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Yarsi Jakarta. Penelitian menggunakan data primer yaitu penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Yarsi Jakarta. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan tingkat signifikan 5%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Perilaku. Sedangkan kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Perilaku. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kegunaan dan Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Perilaku. Sedangkan Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Perilaku.

Kata kunci: Kepercayaan (*Trust*), Persepsi Kegunaan (*Perceive Usefulness*), Persepsi Risiko (*Perceive Risk*)

## ABSTRACT

Fakultas Ekonomi  
Program Studi S-1 Manajemen  
2015

**Resti Wahyu Anggriani**  
**120.2011.020**

***Effect of Trust, Perceived Usefulness, and Risk Perception of Interest Behavior of E-commerce User and Seen from the Perspective of Islam.***

*This study aimed to analyze the influence of trust, perceptions usefulness, perceived risk to the interests behavior on e-commerce user on students of Universitas Yarsi Jakarta. The study uses primary data is distributing questionnaires to students at the Universitas Yarsi Jakarta. The analytical method used is multiple regression with a significant level of 5%. Based on the results of the study indicate that the usability perception variables and risk perception positive and significant effect on the interests of Conduct. While confidence and no significant positive effect on the interest of Conduct. The results show that the perception variables Uses and Risk Perception positive and significant effect on the interests of Conduct. While trust and no significant positive effect on the interests of Conduct.*

*Keywords : Trust, Percived Usefulness, Risk Perception*