

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of trust, price, promotion, time, risk, ease of use and quality of information on the selection of e-commerce sites by the millennial generation. Subjects in the study were students at eight universities in Yogyakarta that have been accredited A. Data in this study were obtained from questionnaires as many as 200 respondents. Data analysis uses multiple linear analyses. The test results show that trust, price, promotion, time, risk, ease of use and quality of information on the selection of e-commerce sites by millennial generation simultaneously have a significant effect. Trust has a positive and significant effect on the selection of e-commerce sites by millennial generation. Price has a positive and significant impact on the selection of e-commerce sites by millennial generation. The promotion has a positive and significant effect on the selection of e-commerce sites by millennial generation. Time has a positive and significant effect on the selection of e-commerce sites by millennial generation. Risk has a negative and insignificant effect on the selection of e-commerce sites by millennial generation. Ease of use has a positive and significant effect on the selection of e-commerce sites by millennial generation. Quality of information has a positive and not significant effect on the selection of e-commerce sites by millennial generation.*

**Key Words:** *trust, price, promotion, time, risk, ease of use, quality of information.*

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, harga, promosi, waktu, risiko, kemudahan dan kualitas informasi terhadap pemilihan situs e-commerce oleh generasi milenial. Subyek dalam penelitian adalah mahasiswa/mahasiswi di Universitas di Yogyakarta yang sudah terakreditasi A. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner sebanyak 200 responden. Analisis data menggunakan analisis linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan, harga, promosi, waktu, risiko, kemudahan dan kualitas informasi terhadap pemilihan situs e-commerce oleh generasi milenial secara simultan berpengaruh signifikan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan situs e-commerce oleh generasi milenial. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan situs e-commerce oleh generasi milenial. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan situs e-commerce oleh generasi milenial. Waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan situs e-commerce oleh generasi milenial. Risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pemilihan situs e-commerce oleh generasi milenial. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan situs e-commerce oleh generasi milenial. Kualitas informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pemilihan situs e-commerce oleh generasi milenial.

**Kata kunci:** kepercayaan, harga, promosi, waktu, risiko, kemudahan, kualitas informasi.