

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS
LAYANAN, PERSEPSI AKAN RISIKO, DAN *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG PADA SITUS JUAL BELI *ONLINE*
BUKALAPAK**

Olivah Laila Trisuciati

141130218

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

Olivlaila@yahoo.com

082322475667

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, persepsi akan risiko, dan relationship marketing terhadap keputusan pembelian ulang pada situs jual beli online bukalapak. Variabel independent yang digunakan adalah kepercayaan (X1), keamanan (X2), kualitas layanan (X3), persepsi akan risiko (X4), relationship marketing (X5), sedangkan untuk variabel dependent pada penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah survey, dimana peneliti merumuskan masalah yang baru dengan mengidentifikasi melalui hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik incidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert, dimana responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, persepsi akan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: Kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, persepsi akan risiko, relationship marketing, dan keputusan pembelian ulang.