

**PENGARUH PERSEPSI TARIF, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG SECARA *ONLINE*
DI SITUS TRAVELOKA**

**Studi kasus Pada Mahasiswa program studi Manajemen UPN “Veteran”
Yogyakarta**

Linggar Athoudin

(141120124)

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi tarif, kepercayaan dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang secara *online* di situs traveloka. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi program studi manajemen “UPN” Veteran Yogyakarta. Dari populasi ini akan ditarik sampel yang digunakan dalam penelitian sebagai responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis *purposive sampling* kepada 100 responden dengan kriteria adalah mahasiswa dan mahasiswi program studi manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta yang pernah membeli secara online di situs traveloka lebih dari satu kali. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian dan analisis yang dilakukan, disimpulkan bahwa persepsi tarif, kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kata Kunci : Persepsi Tarif, Kepercayaan, kualitas layanan, minat pembelian ulang