

**PENGARUH *TRUST*, *SECURITY*, *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED RISK*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OLX**

METTA AYU WISANINDYA OCTAVIANI

NPM: 141120207

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi & Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

Mettahaha@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis : 1) Pengaruh signifikan *trust* terhadap keputusan pembelian, 2) Pengaruh signifikan *security* terhadap keputusan pembelian, 3) Pengaruh signifikan *service quality* terhadap keputusan pembelian, 4) Pengaruh signifikan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian, 5) Pengaruh signifikan *trust*, *security*, *service quality* dan *perceived risk* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/mahasiswi di Depok, Sleman, Yogyakarta yang pernah berbelanja *online* pada OLX. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *Security* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 5) *Trust*, *Security*, *Service Quality* dan *Perceived Risk* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Trust*, *Security*, *Service Quality*, *Perceived Risk* dan Keputusan Pembelian