

ABSTRAK**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP PEMBELIAN ULANG TRANS JOGJA**

John Paul Vans Jojen Sumarlin
Universitas Sanata Dharma
2020

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada faktor sosial¹⁾ dan *customer experience*²⁾ terhadap pembelian ulang³⁾ Trans Jogja. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang di sebar secara *online* melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di kabupaten sleman dan telah menggunakan jasa Trans Jogja minimal dua kali dalam enam bulan terakhir dan berusia 16-45 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda, uji F dan uji T.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada faktor sosial¹⁾ dan *customer experience*²⁾ secara simultan berpengaruh terhadap pembelian ulang³⁾ konsumen. Hasil lain menunjukkan bahwa secara parsial persepsi konsumen pada faktor sosial¹⁾ tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang³⁾. Sedangkan Persepsi konsumen pada *customer experience*²⁾ secara parsial berpengaruh terhadap pembelian ulang³⁾ konsumen.

Kata kunci: Faktor Sosial, *Customer Experience*, Pembelian Ulang.

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF SOCIAL FACTORS AND CUSTOMER EXPERIENCE ON REPURCHASES TRANS JOGJA**

John Paul Vans Jojen Sumarlin
Universitas Sanata Dharma
2020

This study aims to determine the effect of consumer perception on social factors¹⁾ and customer experience²⁾ on repurchases³⁾ Trans Jogja. This type of research is quantitative research. Data was collected using a questionnaire that was distributed online through Google form. The population in this study are consumers who live in Sleman Regency and have used Trans Jogja services at least twice in the last six months and are aged 16-45 years. The sample used in this study amounted to 100 respondents. Data analysis techniques used to test hypotheses are multiple linear regression, F test and T test.

The results of the study indicate that consumer perceptions of social factors¹⁾ and customer experience²⁾ simultaneously influence consumer repurchases³⁾. Other results show that partially consumers' perceptions of social factors¹⁾ have no effect on repeat purchases³⁾. Whereas consumer perception on customer experience²⁾ partially influences consumer repurchases³⁾.

Keywords: Social Factors, Customer Experience, Repurchase.