

**ABSTRAK**

**PENGARUH HARGA, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN  
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN  
LAYANAN TRANS JOGJA**

Studi Terhadap Pengguna Layanan Trans Jogja

Tirana Bara Langi  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta

2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh Harga, *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Menggunakan Layanan Trans Jogja, 2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Trans Jogja, 3) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Trans Jogja, 4) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Trans Jogja. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna bus Trans Jogja. sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 dan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Harga, *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Trans Jogja, 2) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Trans Jogja, 3) *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Trans Jogja, 4) *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Trans Jogja.

**Kata Kunci :** harga, *social media marketing*, *word of mouth*, keputusan menggunakan

**ABSTRACT**

**INFLUENCE OF PRICE, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND  
WORD OF MOUTH ON THE DECISION TO USE TRANS JOGJA  
SERVICES**

Study of Trans Jogja Service Users

Tirana Bara Langi  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta

2023

This study aims to determine: 1) The effect of Price, Social Media Marketing and Word Of Mouth simultaneously on decision to Use Trans Jogja Services, 2) The Effect of Price on the Decision to Use Trans Jogja Services, 3) The Effect of Word of Mouth to the Decision to Use Trans Jogja Services Jogja, 4) The Effect of Social Media Marketing on the Decision to Use Trans Jogja Services. The population in this study were all Trans Jogja bus users. the sample in this study were 100 respondents. The sampling technique uses is non-probability sampling with purposive sampling method. The data analysis technique in this study is descriptive statistical technique, classical assumption test, multiple linear analysis, hypothesis testing and coefficient of determination using the IBM SPSS 25 application and data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The results of this study indicates that: 1) Price, Social Media Marketing and Word Of Mouth simultaneously influence the Decision to Use Trans Jogja Services, 2) Prices affect the Decision to Use Trans Jogja Services, 3) Social Media Marketing does not affect the Decision to Use Trans Jogja Services Jogja, 4) Word Of Mouth does not affect the Decision to Use Trans Jogja Services.

**Keywords: price, social media marketing, word of mouth, decision to use**