IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT, PURCHASE INTENTION* DAN *PURCHASE DECISION* PADA *ONLINE TRANSPORTATION*

MUHAMMAD RAHADIAN NUR JABBAR RAHMAN

PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul "Pengaruh *electronic Word of Mouth* dalam Pemasaran Media Sosial terhadap *Customer Engagement, Purchase Intention* dan *Purchase Decision* pada *Online Transportation*" adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, November 2025

Muhammad Rahadian Nur Jabbar Rahman
H2501231049

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

IPB University

Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

RINGKASAN

MUHAMMAD RAHADIAN NUR JABBAR RAHMAN. Pengaruh *electronic Word of Mouth* dalam Pemasaran Media Sosial terhadap *Customer Engagement, Purchase Intention* dan *Purchase Decision* pada *Online Transportation*. Dibimbing oleh JONO MINTARTO MUNANDAR dan ISTIQLALIYAH MUFLIKHATI.

Kemacetan lalu lintas merupakan masalah di banyak kota besar. Transportasi *online* menjadi salah satu alternatif untuk mengurangi kemacetan, terlihat dari perkembangan transportasi *online* di Indonesia yang sangat pesat. Meskipun industri transportasi di Indonesia memiliki tingkat persaingan tinggi, ditandai oleh kehadiran sejumlah perusahaan dengan beragam penawaran. Terdapat potensi besar untuk ekspansi serta peningkatan kontribusi pada sektor ini, dilihat dari kenaikan *gross merchandise value* (GMV) layanan transportasi *online*. Perlu adanya strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan layanan transportasi *online* untuk dapat meningkatkan keterlekatan, minat hingga keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi *online*. *Electronic word of mouth* (*eWOM)* menjadi faktor penting dalam strategi tersebut.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *eWOM usefulness* dan *credibility* terhadap *eWOM adoption*. Selanjutnya, menganalisis pengaruh *eWOM adoption* terhadap *customer engagement*, *purchase intention* dan *purchase decision*. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* serta pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision.* Selain itu, penelitian ini menganalisis faktor dari variabel dominan yang mempengaruhi layanan transportasi *online*.

Survei dilakukan pada bulan April hingga Mei 2025 dengan teknik *non probability*, metode *purposive sampling* dengan kriteria berdomisili di Jabodetabek, berusia lebih dari 18 tahun, pernah melihat ulasan dan menggunakan layanan transportasi *online*. Data yang diperoleh merupakan data primer hasil kuesioner sebanyak 230 data, dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS).*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM usefulness* dan *eWOM credibility* berpengaruh positif dan signifikan pada *eWOM adoption*. Informasi dari ulasan pengguna transportasi *online* di media sosial akan lebih mudah diterima apabila disampaikan secara detail, relevan dengan kebutuhan, serta berasal dari sumber yang kredibel, tulus, dan jujur.

Kemudian *eWOM adoption* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer engagement*, *purchase intention* dan *purchase decision*. Ulasan positif yang diterima dengan baik di media sosial menimbulkan keterlekatan bahkan sebelum menggunakan transportasi *online*. Ulasan yang diterima dengan baik juga meningkatkan minat untuk menggunakan layanan transportasi *online* di masa depan, sekaligus memengaruhi keputusan penggunaan layanan tersebut.

Selain itu, *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan pada *purchase intention*. Keterlekatan seseorang pada transportasi *online* di media sosial tidak serta merta mempengaruhi minat menggunakan transportasi *online*. Keterbatasan dalam menggunakan transportasi *online* di wilayahnya menjadi alasan keterlekatan di media sosial tidak berpengaruh pada minat seseorang.

IPB University
Bogor Indonesia

Selanjutnya, *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase decision* pada transportasi *online*. Minat terhadap suatu layanan biasanya berlanjut pada keputusan pembelian atau penggunaan, bergantung pada kondisi calon pelanggan. Jika kebutuhan atau keinginan terpenuhi, minat menggunakan transportasi *online* akan berubah menjadi keputusan penggunaan.

Variabel *eWOM adoption* terbukti menjadi faktor dominan yang berpengaruh signifikan pada penelitian ini, baik mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung, terhadap *customer engagement*, *purchase intention*, serta *purchase decision* pada layanan transportasi *online*. Keberhasilan strategi yang dijalankan oleh perusahaan layanan transportasi *online,* ditentukan oleh sejauh mana pengguna media sosial mampu menerima informasi dari ulasan yang dianggap kredibel dan bermanfaat.

Implikasi penelitian menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis konten dan forum yang kredibel dan bermanfaat, dengan mengutamakan *eWOM*. Perusahaan diharapkan dapat membangun komunitas *online*. Ulasan dalam komunitas umumnya lebih dipercaya karena disampaikan oleh individu berpengalaman langsung dalam menggunakan layanan transportasi *online*. Di samping itu, pengguna juga terdorong untuk lebih aktif memberikan rekomendasi maupun sekadar berkomentar, sehingga memperkuat keterlibatan mereka dengan layanan transportasi *online*.

Selain itu, perusahaan dapat mengintegrasikan *eWOM* ke dalam strategi pemasaran digital. Perusahaan dapat mengelola serta memanfaatkan *eWOM* secara strategis guna meningkatkan minat masyarakat. Perusahaan dapat memberikan *insentif* agar pelanggan termotivasi untuk membagikan pengalaman positif mereka dalam bentuk konten atau ulasan. Terakhir, perusahaan tentunya perlu meningkatkan kualitas layanan transportasi *online,* seperti mengurangi keterlambatan pengemudi dalam menjemput, maupun memberikan jaminan keamanan bagi pengguna transportasi *online*.

Kata Kunci: keputusan pembelian, keterlekatan konsumen, minat pembelian, pemasaran dari mulut ke mulut.

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

IPB University

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

SUMMARY

MUHAMMAD RAHADIAN NUR JABBAR RAHMAN. The influence of electronic Word of Mouth on Social Media Marketing toward Customer Engagement, Purchase Intention and Purchase Decision in Online Transportation. Supervised by JONO MINTARTO MUNANDAR and ISTIQLALIYAH MUFLIKHATI.

Traffic congestion is a common problem in many major cities. Online transportation has become an alternative solution to reduce congestion, as reflected in its rapid growth in Indonesia. Although the transportation industry in Indonesia faces intense competition, marked by the presence of numerous companies offering diverse services, there remains significant potential for expansion and increased contribution to the sector, as indicated by the rise in the gross merchandise value (GMV) of online transportation services. Therefore, appropriate marketing strategies are needed for online transportation companies to enhance customer engagement, purchase intention, and purchase decisions in using these services. Electronic word of mouth (eWOM) plays a crucial role in this strategy.

This study analyzed the influence of eWOM usefulness and credibility on eWOM adoption. Furthermore, it analyzed the effect of eWOM adoption on customer engagement, purchase intention, and purchase decision. The study also analyzed the impact of customer engagement on purchase intention as well as the effect of purchase intention on purchase decision. In addition, it analyzed the dominant variable factors that influence online transportation services.

The survey had been conducted from April to May 2025 using a non-probability sampling technique, purposive sampling. The criteria included respondents residing in Jabodetabek, aged over 18 years, who had seen reviews and used online transportation services. A total of 230 primary data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modelling - Partial Least Squares (SEM-PLS).

The results indicated that eWOM usefulness and eWOM credibility had a positive and significant effect on eWOM adoption. Information from online transportation reviews on social media was more likely to be accepted when it was presented in detail, was relevant to users needs, and came from credible, sincere, and honest sources.

Furthermore, eWOM adoption had a positive and significant effect on customer engagement, purchase intention, and purchase decision. Positive reviews that were well received well on social media created engagement even before using online transportation. Well received reviews also increased interest in using online transportation services in the future and simultaneously influenced the decision to use them.

In addition, customer engagement did not have a significant effect on purchase intention. An individual's attachment to online transportation on social media did not necessarily influence their interest in using online transportation. Limitations in accessing online transportation services in their area are the reason why social media attachment did not affect a person's interest.

IPB University
Bogor Indonesia

Furthermore, purchase intention had a positive and significant effect on purchase decision in the context of online transportation. Interest in a service generally led to a purchase decision, depending on the customer's condition. When needs or desires were fulfilled, the intention to use online transportation was likely to turn into an actual decision to use the service.

The eWOM adoption variable was proven to be the dominant factor that significantly influenced this study, both directly and indirectly, on customer engagement, purchase intention, and purchase decision in online transportation services. The success of strategies implemented by online transportation service companies was determined by the extent to which social media users were able to accept information from reviews perceived as credible and useful.

The implications of this study highlighted the importance of content based marketing strategies and credible, useful forums, with an emphasis on eWOM. Companies were expected to build online communities. Reviews within these communities were generally more trusted because they were provided by individuals with direct experience in using online transportation services. In addition, users were also encouraged to be more active in giving recommendations or simply leaving comments, thereby strengthening their engagement with online transportation services.

In addition, companies can integrate eWOM into their digital marketing strategies. They could manage and strategically utilize eWOM to increase public interest. Companies might provide incentives to motivate customers to share their positive experiences in the form of content or reviews. Lastly, companies were expected to improve the quality of online transportation services, such as reducing driver delays in pick ups and ensuring the safety of online transportation users.

Keywords: customer engagement, electronic word of mouth, purchase decision, purchase intention.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT, PURCHASE INTENTION* DAN *PURCHASE DECISION* PADA *ONLINE TRANSPORTATION*

MUHAMMAD RAHADIAN NUR JABBAR RAHMAN

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister pada
Program Studi Ilmu Manajemen

PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Penguji pada Ujian Tesis:

1. Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si.
2. Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I.

Judul Tesis : Pengaruh *electronic Word of Mouth* dalam Pemasaran Media Sosial terhadap *Customer Engagement*, *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* pada *Online Transportation*

Nama : Muhammad Rahadian Nur Jabbar Rahman

NIM : H2501231049

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M.Sc.

Pembimbing 2:
Dr. Ir. Istiqlaliyah Muflikhati, M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi Magister Ilmu Manajemen:
Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I.
NIP. 197703122005011003

Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen:
Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec.
NIP. 197904222006041002

Tanggal Ujian:
29 Agustus 2025

Tanggal Pengesahan: 28 NOV 2025

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanaahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga penelitian ini berhasil diselesaikan. Penelitian yang dilaksanakan pada bulan April sampai Juli 2025 ini adalah "Pengaruh *electronic Word of Mouth* dalam Pemasaran Media Sosial terhadap *Customer Engagement, Purchase Intention* dan *Purchase Decision* pada *Online Transportation*".

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Bapak Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M.Sc., sebagai ketua komisi pembimbing, Ibu Dr. Ir. Istiqlaliyah Muflikhati, M.Si., sebagai anggota komisi pembimbing, yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen penguji dan seluruh rekan-rekan mahasiswa khususnya Ahnif Jusmansyah Laksono dan Muhammad Rafi Anggara yang telah memberikan sumbangan ide dan masukan berharga untuk menyempurnakan tesis ini. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada seluruh tenaga akademik Program Studi Ilmu Manajemen IPB yang telah memberikan fasilitas dan dukungan penuh dalam seluruh tahapan penyusunan tesis ini. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, November 2025

Muhammad Rahadian Nur Jabbar Rahman

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 *Stimulus-Organism-Response* (SOR)	7
2.2 Social Media Marketing	7
2.3 *Electronic Word of Mouth* (eWOM)	7
2.3.1 *EWOM Usefulness*	8
2.3.2 *EWOM Credibility*	9
2.3.3 *EWOM Adoption*	10
2.4 *Customer Engagement*	11
2.5 *Purchase Intention*	11
2.6 *Purchase Decision*	11
2.7 Penelitian Terdahulu	12
2.8 Kerangka Pemikiran	15
2.9 Model dan Hipotesis Penelitian	17
III METODE PENELITIAN	19
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.2 Jenis dan Sumber Data	19
3.3 Metode Penarikan Sampel	19
3.4 Skala Pengukuran Variabel	20
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	20
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	20
3.5.2 Analisis SEM-PLS	21
3.5.3 Analisis Variabel	23
3.6 Operasional Variabel	24
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Karakteristik Responden	29
4.2 Analisis SEM-PLS	33
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)	33
4.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)	41
4.3 Hasil Analisis Variabel	48
4.3.1 *eWOM Usefulness*	48
4.3.2 *eWOM Credibility*	49
4.3.3 *eWOM Adoption*	50
4.3.4 *Customer Engagement*	51
4.3.5 *Purchase Intention*	52
4.3.6 *Purchase Decision*	52
4.4 Implikasi Manajerial	53
4.5 Keterbatasan Penelitian	56

V SIMPULAN DAN SARAN 57
5.1 Simpulan 57
5.2 Saran 58
DAFTAR PUSTAKA 59
LAMPIRAN 69
RIWAYAT HIDUP 83

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

DAFTAR TABEL

1	Skala likert	20
2	Prosedur analisis SEM-PLS	21
3	Rentang skala analisis deskriptif	23
4	Definisi operasional variabel	25
5	Karakteristik demografi responden	29
6	Sebaran responden berdasarkan penggunaan media sosial	31
7	Sebaran responden berdasarkan penggunaan transportasi *online*	32
8	Sebaran responden terkait hambatan saat menggunakan transportasi *online*	33
9	Nilai *convergent validity* tingkat dimensi	35
10	Nilai *cronbach alpha, Rho_a* dan *composite reliability* tingkat dimensi	37
11	*Fornell-larcker criterion* tingkat dimensi	38
12	Nilai HTMT tingkat dimensi	38
13	Nilai *Convergent Validity* tingkat variabel	39
14	Nilai *cronbach alpha, Rho_a* dan *composite reliability* tingkat variabel	40
15	*Fornell-larcker criterion* tingkat variabel	40
16	Nilai HTMT tingkat variabel	41
17	Nilai *path coefficient*	42
18	Nilai *Predictive relevance* (Q^2)	42
19	Nilai *goodness of fit*	43
20	Nilai *path coefficient, t-statistic* dan *p-value* pengaruh langsung	43
21	Nilai *path coefficient, t-statistic* dan *p-value* pengaruh tidak langsung	47
22	Analisis variabel *eWOM usefulness*	49
23	Analisis variabel *eWOM credibility*	50
24	Analisis variabel *eWOM adoption*	51
25	Analisis variabel *customer engagement*	51
26	Analisis variabel *purchase intention*	52
27	Analisis variabel *purchase decision*	52

IPB University
Bogor Indonesia

DAFTAR GAMBAR

1 Persentase jumlah pengguna internet di indonesia menurut asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia 2024 1
2 *Platform* media sosial yang paling sering digunakan berdasarkan survei 1
3 Moda transportasi yang paling sering digunakan masyarakat indonesia 2
4 Alasan masyarakat indonesia memilih transportasi *online* dibanding transportasi yang lainnya berdasarkan survei goodstats juni 2023 2
5 Kota dengan indeks kemacetan tertinggi di indonesia berdasarkan waktu 3
6 Negara dengan pengguna transportasi *online* terbanyak pada tahun 2024 4
7 Aplikasi transportasi *online* terbanyak diunduh di indonesia tahun 2023 berdasarkan survei pada databoks 2024 4
8 Nilai *gross merchandise value* dari layanan transportasi *online* pada 5
9 Kerangka penelitian 16
10 Model penelitian 17
11 *Output* Smart PLS 3 tingkat dimensi 34
12 *Output* Smart PLS 3 tingkat variabel 41
13 Diagram *IPO* implikasi manajerial 54

DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuesioner penelitian 70
2 Hasil dan uji kuesioner penelitian 80
3 Hasil *discriminant validity* 82

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
©Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University