

**ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN SOSIAL MEDIA MARKETING
UNTUK LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS**

Dewi Anggraini¹

¹Universitas Negeri Padang
Indonesia
dewi.aktdjamil@gmail.com

Yunia Wardi²

²Universitas Negeri Padang
Indonesia
yuniawardi@fe.unp.ac.id

Abror Abror³

³Universitas Negeri Padang
Indonesia
abror094@fe.unp.ac.id

Vidyarini Dwita⁴

⁴Universitas Negeri Padang
Indonesia
vidyarinidwita1301@gmail.com

ABSTRACT

Social media creates digital communication channels to interact with customers and requires attention to expand marketing understanding. This research aims to examine the involvement of social media in the study of online-based transportation service marketing management. This study analyzes all articles that can be accessed from Scopus indexed articles. The results of this research are that there are a number of dimensions that influence the most, including purchase intention of 8 and online-based transportation services of 3. Overall, the study in this research discusses the development of electronic word of mouth in marketing online-based transportation services, the challenges faced, methods used and the dimensional mapping model.

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Social Media Marketing; Online Based Transportation Services.*

PENDAHULUAN

Media sosial adalah bagian dari kehidupan sehari-hari. Interaksi melalui platform virtual, seperti *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn* dan *Tiktok* menggambarkan orientasi dan perilaku terhadap semua jenis teknologi media sosial

(Alawan et al., 2017). Salah satu implikasinya adalah kebermanfaatannya dalam kehidupan sosial, komersial, bisnis, pendidikan, dan politik masyarakat. Media sosial semakin populer dalam pencarian informasi konsumen dan keputusan pembelian (Soeyon et al., 2018), menjadi alat yang paling tepat untuk memperoleh pengetahuan pelanggan, mengembangkan, memelihara hubungan yang efektif, dan bereaksi terhadap kegagalan layanan (Ladhari & Michaud, 2015). Pemasaran media sosial mengacu pada perilaku komersial yang dimulai dan dicapai melalui media sosial (Yang et al., 2020).

Saat ini, konsumen menggunakan blog, komunitas internet, media sosial, atau sistem ulasan konsumen untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi produk, menjadi dasar jaringan *electronic word of mouth* (EWOM) untuk pengambilan informasi dan pengambilan keputusan (Nam et al., 2020; Yoo et al., 2013). EWOM mengubah gaya pelanggan berinteraksi dan terlibat dengan bisnis, yang mana mereka memuji dan mengeluh dengan lebih agresif dan berani di dunia *e-commerce*. Loyalitas pelanggan telah menarik banyak perhatian dalam pemasaran (Quy et al., 2020). Pendekatan tersebut melibatkan penggunaan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mendukung dan mempromosikan produk melalui kampanye pemasaran digital EWOM (Dolega et al., 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau studi tentang media sosial dalam pemasaran untuk menunjukkan dimensi yang mendorong niat untuk menggunakannya kembali di masa mendatang. Kajian ini menggunakan pendekatan kajian literatur yang sistematis karena tinjauan literatur adalah aspek yang penting dilakukan dari proses penelitian. Dalam penelitian manajemen, tinjauan literatur digunakan untuk mengelola keragaman pengetahuan sebagai awal dari penyelidikan spesifik atau lebih luas lagi untuk mengintegrasikan badan keilmuan. Misalnya, jenis tinjauan literatur yang biasanya menjadi bagian dari setiap artikel penelitian, yang dalam artikel ini disebut sebagai tinjauan literatur naratif yang memiliki sejumlah fungsi, diantaranya mendukung identifikasi topik penelitian, mendukung pertanyaan atau hipotesis, mengidentifikasi literatur di mana penelitian akan memberikan kontribusi, mengontekstualisasikan penelitian dalam literatur tersebut, membangun pemahaman tentang konsep teoritis dan terminology, memfasilitasi pembuatan bibliografi, menyarankan metode penelitian yang berpotensi berguna untuk menganalisis dan menafsirkan hasil. Proses yang terkait dengan pembuatan tinjauan ini biasanya memiliki tiga tahap (Septiani et al., 2017), diantaranya tinjauan awal pada awal proses penelitian, pemantauan literatur yang berkelanjutan sebagai topik penelitian dan proses yang berkembang dan peninjauan kembali literatur dalam fase penulisan.

Secara umum penelitian ini akan membahas tentang EWOM, layanan jasa transportasi berbasis *online*. Referensi artikel dibatasi pada 2013-2022 dengan fokus pada niat beli atau niat untuk menggunakan. Perkembangan media sosial dalam pemasaran ditinjau melalui faktor-faktor yang ada untuk EWOM pada layanan jasa transportasi berbasis *online*. Termasuk definisi dan pengaruhnya terhadap pola perilaku

konsumen (Nam et al., 2020) yang berdampak pada niat beli (Kar et al., 2021) sehingga menjadi penelitian potensial di masa depan dan menjadi referensi untuk mengembangkan strategi pemasaran menggunakan media sosial. Fokus kajian literatur ini untuk menjawab dua pertanyaan penelitian, yaitu mengkaji perkembangan media sosial dalam pemasaran jasa transportasi berbasis *online* dan mengkaji dimensi yang mempengaruhi penggunaan layanan jasa transportasi berbasis *online*.

KAJIAN LITERATUR

Istilah media sosial berbeda dengan jejaring sosial, meskipun keduanya merupakan media yang menyampaikan informasi. Media sosial telah menjadi alat komunikasi yang memungkinkan individu untuk menyiarkan, mendekati, memengaruhi banyak orang, dan berbagi konten buatan pengguna antara organisasi dan individu (Alawan et al., 2017). Platform internet menyediakan alat untuk interaksi sosial dan pertukaran informasi tentang minat, pengalaman, produk, dan layanan, seperti blog, komunitas virtual, jejaring sosial, dan situs berbagi media (Ladhari & Michaud, 2015). Jejaring sosial adalah layanan, aplikasi, platform, atau situs elektronik, yang digunakan oleh individu dengan minat dan sikap sebagai platform untuk pencarian informasi.

Pemasaran media sosial adalah penyebaran dialog yang didorong oleh konsumen, bisnis, produk, atau layanan untuk mempromosikan informasi promosi yang memungkinkan orientasi penggunaan dan pengalaman satu sama lain, dan menguntungkan pihak-pihak yang terlibat (Kar et al., 2021). Konten pengguna menggambarkan pengalaman yang dibagikan secara *online*. Kemudahan konsumen berbagi komentar dan mengakses pendapat orang lain di berbagai situs web dan platform telah memengaruhi proses pencarian informasi dan keputusan pembelian dan pertukaran penawaran nilai dengan pemangku kepentingan organisasi (Septiani et al., 2017). Media sosial semakin banyak digunakan untuk mendapatkan informasi produk atau layanan yang diposting oleh pengguna bahkan tanpa tujuan periklanan dan memposting informasi melalui akun resmi mereka di situs media sosial (Erkan et al., 2016).

Media sosial memberdayakan pelanggan untuk berbagi pengalaman positif atau negatif tentang perusahaan, produk, dan layanan di antara pelanggan, sehingga EWOM memengaruhi interaksi manusia. Memotivasi beberapa peneliti untuk memperhatikannya, misalnya EWOM dan kajian perilaku (Luu et al., 2020; Septiani et al., 2017), EWOM dan niat beli (Erkan et al., 2016; Filieri et al., 2018; Kar et al., 2021; Wu et al., 2017; Wang et al., 2018; Zhao et al., 2020), EWOM dan loyalitas (Kar et al., 2021; Quy et al., 2020; Yoo et al., 2013). Secara keseluruhan, temuan mereka mendukung peran kepercayaan dan pengaruh pada keterlibatan pelanggan dari EWOM. Selanjutnya, EWOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet pada situs jejaring sosial, toko retail *online*, blog, forum diskusi, dan

website review (Shankar et al., 2020). Konten yang dihasilkan oleh EWOM di media sosial dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan, tidak memihak, dan mudah diakses sebagai pengayaan informasi daripada situs web perusahaan atau sumber informasi tradisional (Ladhari & Michaud, 2015). Selain percakapan antar pelanggan, *opinion leader* dapat membuat dan mempromosikan produk atau layanan, dapat berbagi komentar melalui teks, gambar, video, atau aplikasi di situs media sosial. Selain itu, pengguna juga dapat berbagi pemikiran hanya dengan meneruskan postingan, sehingga orang yang menemukan EWOM di media sosial perlu mengkritik informasi secara komprehensif untuk mengadopsinya terhadap niat pembelian yang ideal (Erkan et al., 2016).

Media sosial dan dampaknya terhadap perilaku pelanggan dipandang sebagai sumber informasi utama dan digunakan untuk membuat keputusan pembelian. Diprediksi oleh informasi yang diposting melalui platform selama proses pasca pembelian sebagai pengalaman di media sosial. Beberapa peneliti membahas perilaku pelanggan dalam adopsi informasi (Kim et al., 2017), ulasan pelanggan (Hussain et al., 2018) dan niat (Septiani et al., 2017). Informasi di media sosial membentuk ekspektasi konsumen, memengaruhi preferensi, sikap, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca penggunaan, sehingga menyiratkan keterlibatan aktor yang perilakunya (Quy et al., 2020). Ulasan pelanggan pada saluran komunikasi *online* dan situs web berdampak signifikan pada perilaku adopsi teknologi. Pelanggan berbagi pengalaman mereka di berbagai media sosial menggunakan layanan teknologi (Shankar et al., 2020).

Semua kegiatan sektor bergantung pada teknologi, termasuk jasa transportasi, dimana semua transaksi dilakukan secara *online* menggunakan *smartphone* dengan bantuan aplikasi dan internet. Jasa transportasi berbasis *online* memungkinkan pengemudi dan penumpang mengatur perjalanan bersama (Zuo et al., 2019). Jasa transportasi berbasis *online* adalah platform di mana individu memesan dan membayar tumpangan dari pengemudi melalui aplikasi pemesanan dan lokasi pelanggan diberikan kepada pengemudi melalui GPS untuk memberikan informasi *realtime* tentang waktu tunggu, pengemudi, kendaraan, dan tarif informasi (Quy et al., 2020). Beberapa penelitian membahas jasa transportasi dari segi *behavioral intention* (Luu et al., 2020), optimalisasi layanan (Zuo et al., 2020), biaya (Nasution et al., 2020), loyalitas (Quy et al., 2020), dan niat membeli (Kar et al., 2021). Dalam konteks transportasi, EWOM berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Komentar negatif membuat perusahaan harus menemukan masalah layanan melalui EWOM dan meningkatkan kualitas layanan transportasi berbasis *online* (Zuo et al., 2019). Konsumen sering mengandalkan kata elektronik positif dari EWOM saat memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan tertentu.

Beberapa penelitian membahas jasa transportasi berbasis *online* dari segi sosial dan ekonomi (Gamdasari & Dwidienawati, 2020), strategi respon organisasi (Mont et al., 2021), adopsi sistem layanan produk (Fleith et al., 2021) dan kinerja perusahaan

dalam krisis (Quy et al., 2020). Penyedia layanan membutuhkan kreativitas dalam menanggapi krisis yang dapat menyebabkan perubahan paradigma perilaku perjalanan dan psikologi pelanggan, menilai perubahan perilaku pelanggan terkait dengan kebijakan manajemen, keamanan dan keselamatan yang diperlukan untuk memastikan masa depan yang berkelanjutan (Morshed et al., 2021). Selanjutnya, pembatasan sosial berskala besar juga menyebabkan beberapa tindakan pembatasan, termasuk industri transportasi melalui pembatasan jumlah penumpang (Gamdasari & Dwidienawati, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perlu dilakukan analisis terhadap proses pengambilan keputusan penggunaan, khususnya pada layanan jasa transportasi berbasis *online* (Fleith et al., 2021).

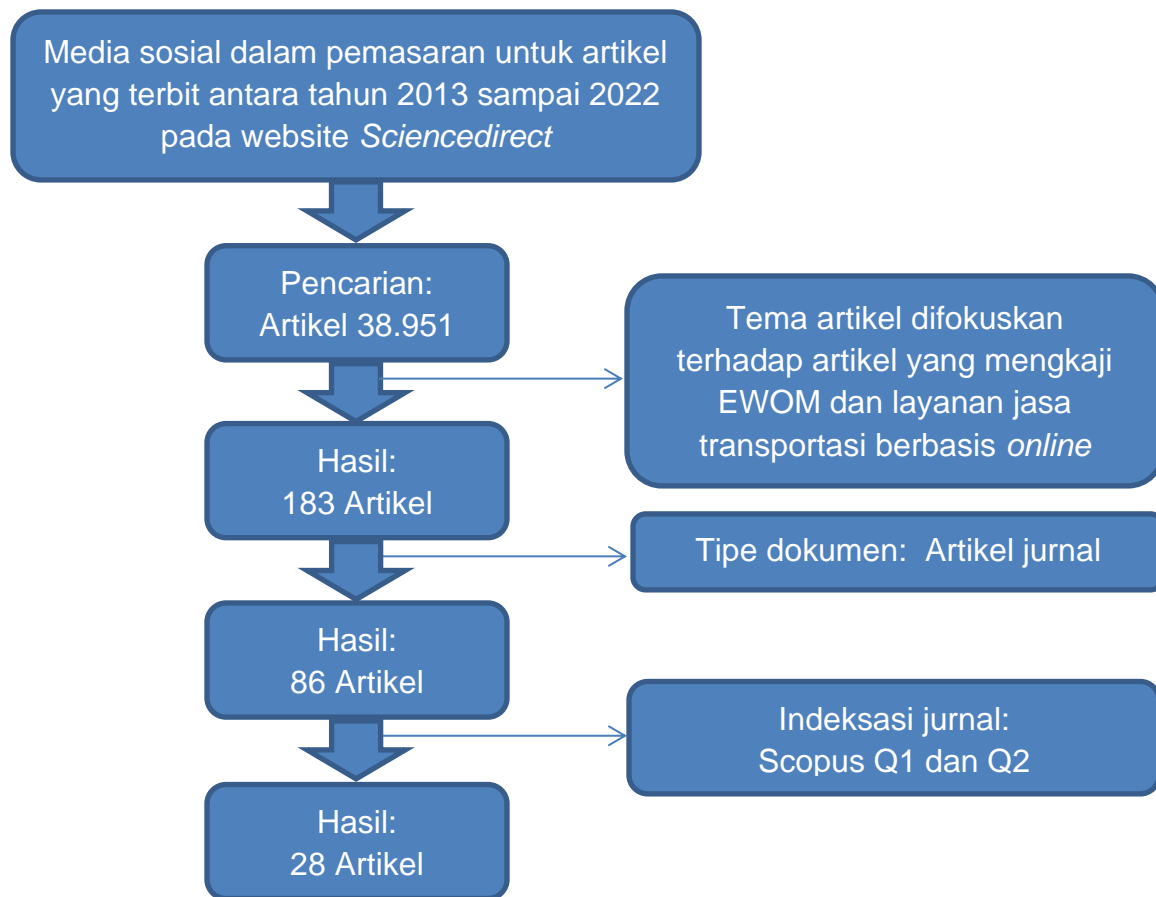
METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki dua jenis permasalahan utama. Permasalahan pertama mengarah kepada pengembangan EWOM dan tantangan pengembangan jasa transportasi berbasis *online*. Selanjutnya, permasalahan kedua mengarah kepada metode pemetaan, objek, analisis dan dimensi yang digunakan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini menerapkan metodologi penelitian tiga langkah, yang terdiri dari:

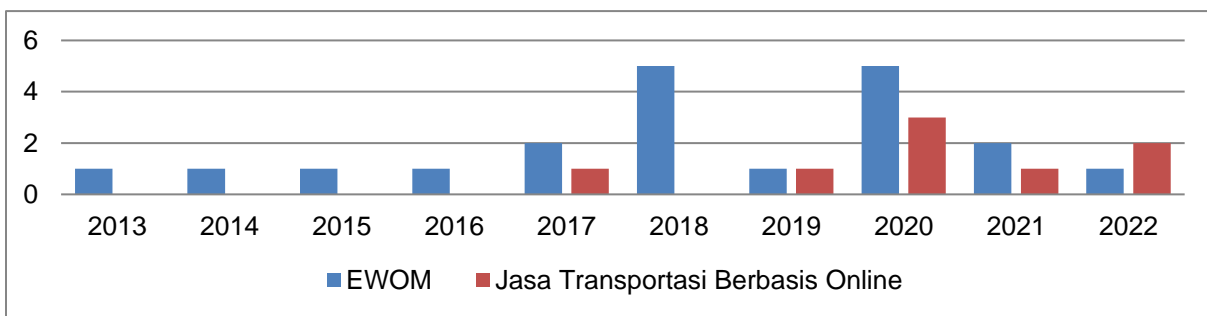
Tahapan pertama adalah pengumpulan literatur dimulai dari topik mengenai pengaruh media sosial dalam pemasaran. Pengumpulan data literatur dilakukan melalui sumber jurnal terkemuka yaitu *Scencedirect*. Selanjutnya, artikel yang dipilih difokuskan pada jurnal penelitian ilmiah yang diterbitkan secara internasional dengan menggunakan pilihan kata kunci untuk menampilkan publikasi yang memiliki relevansi langsung dengan pemasaran media sosial yang berhubungan dengan "*social media marketing*", "*electronic word-of-mouth (EWOM)*", "*ridehailing (jasa transportasi berbasis online)*", dan "*intention to use (niat untuk menggunakan)*".

Tahapan kedua adalah penelusuran tersebut berfokus pada penelitian yang membahas tentang EWOM dan jasa transportasi berbasis *online*. Langkah-langkah tinjauan pustaka sistematis di dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan informasi pada Gambar 1, bahwa artikel yang dipilih hanya menggunakan publikasi ilmiah dalam bahasa Inggris. Pemilihan kata kunci terkait EWOM adalah loyalitas, niat menggunakan dan jasa transportasi berbasis *online* diantaranya Gojek, Grab, Uber, Maxim dan My Blue Bird. Pencarian studi literatur pertama diawali dengan kajian artikel yang membahas media sosial dalam pemasaran untuk artikel yang terbit antara tahun 2013 sampai 2022, yang mana menghasilkan artikel sebanyak 38.951. Selanjutnya, jenis dokumen disepsifikkan untuk artikel jurnal menghasilkan artikel sebanyak 183. Kemudian, tema artikel dipersempit yaitu difokuskan terhadap artikel yang mengkaji EWOM dan layanan jasa transportasi berbasis *online*, yang mana menghasilkan 86 artikel. Terakhir, artikel yang telah ditemukan diseleksi kembali

berdasarkan indeksasi pada scopus yang terkategori Q1 dan Q2, yang mana menghasilkan sebanyak 28 artikel yang disajikan pada Gambar 2.



Gambar 1. Langkah-langkah Tinjauan Pustaka Sistematis



Gambar 2. Jumlah Artikel yang Terbit Setiap Tahun

Berdasarkan informasi pada Gambar 2 maka artikel yang terpilih diperiksa berdasarkan indeks yang telah ditetapkan oleh Scopus pada website Scimago. Sebagian besar artikel yang digunakan terindeks Scopus pada Q1 memiliki persentil tertinggi di atas 90% dan diperjelas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Jurnal

Jurnal	Jumlah	Indeks (Scopus)
Decision Support Systems	1	Q1
Computers in Human Behavior	3	Q1
International Journal of Hospitality Management	2	Q1
Telematics and Informatics	1	Q1
International Journal of Research in Marketing	2	Q1
Electronic Commerce Research and Applications	3	Q1
Information & Management	1	Q1
Journal of Retailing and Consumer Services	2	Q2
Procedia Computer Science	1	Q2
Transportation Research Procedia	1	Q1
Transportation Research, Part A: Policy and Practice	2	Q2
Economic Analysis and Policy	1	Q1
Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior	2	Q1
Helyon	1	Q1
Sustainable Production and Consumption	2	Q2
Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review	2	Q1
Journal of Urban Management	1	Q2

Tahapan ketiga adalah memetakan setiap artikel berdasarkan metode, objek dan analisis. Selanjutnya, semua variabel diklasifikasikan berdasarkan kontribusi dari variabel dalam mencapai tinjauan sistematis literatur yang telah ditetapkan pada penelitian ini.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis dan pembahasan pertama pada bagian ini berfokus terhadap perkembangan media sosial dalam pemasaran jasa transportasi berbasis *online*. Penelurusan hal tersebut diawali dengan proses perkembangan EWOM pada tahun 2013, yang mana peran partisipasi EWOM sebagai sumber informasi bagi pelanggan terkait dengan loyalitas terhadap situs belanja online (Yoo et al., 2013). Pada 2015, pengaruh komentar positif dan negatif yang diposting di platform, dilihat sebagai dampak media sosial terhadap sikap dan niat pemesanan. Pada tahun 2016, efek EWOM tergantung pada informasi dan konsumen serta perilaku konsumen terhadap informasi yang dievaluasi (Ladhari & Michaud, 2015). Pada tahun 2017, pengaruh deskripsi produk, ulasan, peringkat konsumen, situs ritel, dan hubungan dianalisis dengan faktor adopsi teknologi terhadap keputusan konsumen (Erkan et al., 2016). Efek masing-masing pada volume dan valensi ulasan konsumen, sebagai bagian dari EWOM pada adopsi produk baru konsumen (Wu et al., 2017). Pada tahun 2018, konseptualisasi OSN memberikan pendekatan untuk studi mendalam tentang EWOM (Soyeon et al., 2018). Model mediasi untuk menentukan ikatan kuat dan lemah yang

secara bersama-sama mempengaruhi niat beli konsumen (Wang et al., 2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi orang untuk membeli kembali secara online sebagai harapan dan kepuasan dengan atribut produk dan sistem (Wibawa et al., 2015). Pengaruh informasi dan faktor normatif pada persepsi konsumen dianalisis (Fileri et al., 2018). Faktor motivasi, risiko dan komunikasi merupakan faktor yang mempengaruhi penggunaan informasi oleh konsumen pada setiap tahap keputusan pembelian (Hussain et al., 2018). Pada tahun 2019, pemasaran produk dan EWOM untuk mengembangkan model keberhasilan aplikasi yang komprehensif (Wang et al., 2019). Pada tahun 2020, pengaruh informasi terhadap kepercayaan konsumen dan niat penggunaan berkelanjutan dilakukan untuk memahami mekanisme tinjauan konsumen di lingkungan *ecommerce* (Zhao et al., 2020). Kualitas argumen, valensi, konsistensi dan volume ulasan digunakan sebagai pemicu EWOM yang memengaruhi niat adopsi teknologi (Shankar et al., 2020). Informasi longitudinal digunakan melalui analisis EWOM untuk meningkatkan posisi produk (Gregoriades & Pampaka, 2020). Menyusun model yang menjelaskan determinan penulisan EWOM positif dan negatif (Nam et al., 2020). Ikatan sosial dianalisis untuk menentukan frekuensi pembelian dan praktik pemasaran media sosial (Yang et al., 2020). Pada tahun 2021, mereka menyelidiki dampak informasi visual dan tekstual dari pengalaman konsumen terhadap produk dan perilaku ulasan *online* (Kim et al., 2021), serta dampak pemasaran media sosial terhadap lalu lintas situs web ritel dan mengukur hubungan antara aktivitas media sosial dan hasil bisnis (Dolega et al., 2021). Media sosial digunakan untuk memahami dan menemukan pola perilaku pengguna layanan transportasi berbasis *online*. Menganalisis sentimen dan emosi pengguna merupakan alat untuk menggambarkan opini publik tentang suatu produk atau layanan (Morshed et al., 2021). Pendekatan hubungan pelanggan adalah keterampilan manajemen hubungan, wawasan dari berbagai sumber seperti mempelajari postingan media sosial untuk layanan transportasi (Mitrega & Choi, 2021).

Analisis dan pembahasan kedua pada bagian ini berfokus terhadap dimensi yang memengaruhi penggunaan layanan jasa transportasi berbasis *online*. Metode yang paling sering digunakan dalam penelitian terkait adalah survei kuesioner, TAM dan penelitian kualitatif. Objek penelitian lebih dominan berfokus kepada mahasiswa, pengguna layanan jasa transportasi berbasis *online* dan pembeli produk. Analisis yang paling sering digunakan adalah CFA, SEM dan sentimen. Pemetaan metode, objek dan analisis dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Pemetaan Metode, Objek dan Analisis

Metode	Obyek	Analisis
Kuesioner survey (Quy et al., 2020; Yoo et al., 2013; Zhao et al., 2020), metode AHP (Yeap et al., 2018), desain eksperimen	Pengguna e-niaga (Wibawa et al., 2015; Yoo et al., 2013; Zaho et al., 2020), penonton bioskop (Yeap et al., 2018),	PLS (Nam et al., 2020; Yoo et al., 2013; Wang et al., 2018), AHP (Yeap et al., 2018), analisis sensitivitas

- (Ladhari & Michaud, 2015), TAM (Erkan et al., 2016; Septiani et al., 2017; Wu et al., 2017), IAM (Erkan et al., 2016), TRA (Erkan et al., 2016), IACM (Erkan et al., 2016), konteks penjualan produk (Marchand et al., 2017), OSN (Soyeon et al., 2018), *snowball sampling* (Wang et al., 2018), penelitian kualitatif (Gamdasari & Dwidienawati, 2020; Mitrega & Choi, 2021; Wibawa et al., 2015), model konfirmasi harapan (Nam et al., 2016; Wibawa et al., 2015), *backward translation method* (Fileri et al., 2018), *non-probability purposive sampling* (Hussain et al., 2018), model keberhasilan EC dan IS (Wang et al., 2019), model kemungkinan elaborasi (Shankar et al., 2020), pemodelan regresi evaluasi (Gregoriades & Pampaka, 2020), model ekonometrik (Yang et al., 2020), model mediasi termoderasi (Wang et al., 2018), model regresi linier (Kim et al., 2021), model arimax dan sarimax kualitatif dan kuantitatif (Dolega et al., 2021), TPB (Septiani et al., 2017), DOI (Septiani et al., 2017), PCN (Zhuo et al., 2019), metode campuran (Nasution et al., 2020), C-TAM-TPB (Luu et al., 2020), *convenience sampling* (Kar et al., 2021), *business model* (Mont et al., 2021), *multiple transversal* (Fleith et al., 2021), penalaran induktif & deduktif (Mitrega & Choi, 2021), model deteksi Sentimen-emosi (Morshed et al., 2021), pelajar (Erkan et al., 2016; Landhari et al., 2015; Soyeon et al., 2018; Wang et al., 2018; Wu et al., 2017), pesan di twitter (Marchad et al., 2017; Morshed et al., 2021), staf/karyawan (Soyeon et al., 2018), pelancong [15], pembeli produk (Hussain et al., 2018; Wang et al., 2018; Yang et al., 2020), pengulas (Nam et al., 2020), ulasan (Zhao et al., 2020), pengguna layanan transportasi berbasis *online* (Fleith et al., 2021; Kar et al., 2021; Luu et al., 2020; Quy et al., 2020; Septiani et al., 2017), postingan mikroblog (Mont et al., 2021; Zhuo et al., 2019), driver (Nasution et al., 2020), artikel berita online (Gamdasari & Dwidienawati, 2020), perusahaan (Mitrega & Choi, 2021), (Yeap et al., 2018), CFA (Fileri et al., 2028; Hussain et al., 2018; Kar et al., 2021; Ladhari & Michaud, 2015; Quy et al., 2020; Shankar et al., 2020; Soyeon et al., 2018; Zhao et al., 2020), anova (Ladhari & Michaud, 2015; Quy et al., 2020), SEM (Erkan et al., 2016; Fileri et al., 2017; Hussain et al., 2017; Kar et al., 2021; Shankar et al., 2020; Soyeon et al., 2018; Yang et al., 2020), analisis empiris (Dolega et al., 2021; Marchand et al., 2017), EFA (Luu et al., 2020; Soyeon et al., 2018; Quy et al., 2020), analisis kualitatif (Wibawa et al., 2015), PCA (Fileri et al., 2018), analisis mediasi (Fileri et al., 2018; Zhao et al., 2020), CB-SEM (Septiani et al., 2017; Wang et al., 2019), PLS-SEM (Mitrega & Choi, 2021; Quy et al., 2020; Wang et al., 2019), analisis jalur (Zhao et al., 2020), analisis topik (Gregoriades & Pampaka, 2020), analisis sentimen (Gregoriades & Pampaka, 2020; Kim et al., 2021; Morshed et al., 2021; Zuo et al., 2019), analisis longitudinal & diagnostik (Gregoriades & Pampaka, 2020), analisis tekstual (Kim et al., 2021), klasifikasi teks LSTM (Zuo et al., 2019), IDEA (Nasution et al., 2020), analisis web (Mont et al., 2021), analisis emosi (Fleith et al., 2021; Morshed et al., 2021).

Kemudian, variabel yang ada diklasifikasikan berdasarkan EWOM, layanan jasa transportasi berbasis *online*. Beberapa penelitian sering membahas niat beli

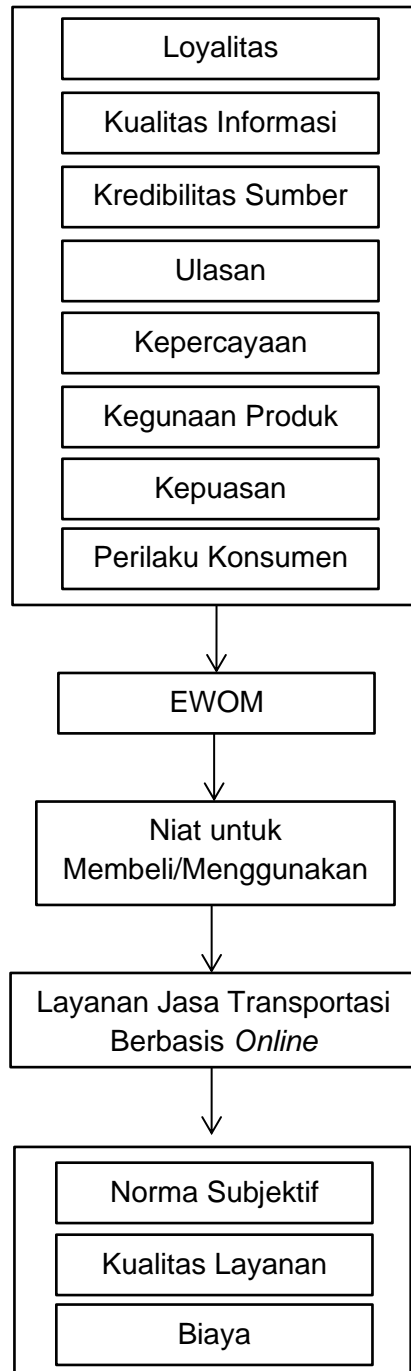
menggunakan variabel seperti kegunaan informasi, adopsi informasi (Erkan et al., 2018); kepercayaan sumber, adopsi inovasi (Septiani et al., 2017; Wu et al., 2017); ikatan sosial (Wang et al., 2018); persepsi konsumen, bantuan informasi (Filiari et al., 2018); harapan, kepuasan (Wibawa et al., 2015); kualitas informasi, kepercayaan (Zhao et al., 2017); kesadaran harga, kegunaan, kemudahan penggunaan, risiko keamanan, nilai (Kar et al., 2021). Penelitian lain membahas loyalitas dengan menggunakan variabel partisipasi EWOM (Kar et al., 2021; Yoo et al., 2013); promosi penjualan yang dirasakan, kualitas layanan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan, kepuasan (Quy et al., 2020). Studi lain juga membahas niat perilaku atau perilaku pelanggan menggunakan variabel seperti kenikmatan yang dirasakan, norma subjektif, kegunaan yang dirasakan, kompatibilitas, kemudahan penggunaan yang dirasakan, inovasi, variasi layanan, kepercayaan (Septiani et al., 2017); budaya, sosial, psikologis (Luu et al., 2020). Variabel yang digunakan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Klasifikasi Variabel

Topik	Variabel
EWOM	Partisipasi EWOM (Kar et al., 2021; Yoo et al., 2013; Wang et al., 2019; Kurdi et al., 2022), Identifikasi situs pribadi (Yoo et al., 2013); Loyalitas (Kar et al., 2021; Quy et al., 2020; Yoo et al., 2012); Kualitas informasi (Erkan et al., 2016; Filiari et al., 2018; Hussain et al., 2018; Septiani et al., 2019; Yeap et al., 2018; Zhao et al., 2020); Kredibilitas sumber (Hussain et al., Soyeon et al., 2018; 2018; Yeap et al., 2018); Platform EWOM (Dolega et al., 2021; Kurdi et al., 2022; Yeap et al., 2018); Ulasan negatif dan positif (Ladhari & Michaud, 2015; Nam et al., 2020; Wu et al., 2017; Marchand et al., 2017); Niat pemesanan (Ladhari & Michaud, 2015); Sikap (Ladhari & Michaud, 2015; Yang et al., 2020); Kepercayaan (Ladhari & Michaud, 2015; Shankar et al., 2020; Septiani et al., 2017; Zuo et al., 2019); Persepsi situs web (Ladhari & Michaud, 2015); Adopsi informasi (Erkan et al., 2016; Hussain et al., 2018); Niat beli/niat menggunakan (Erkan et al., 2016; Filiari et al., 2018; Kar et al., 2021; Kurdi et al., 2022; Luu et al., 2020; Wang et al., 2018; Wibawa et al., 2015; Wu et al., 2017; Yang et al., 2020; Zhao et al., 2020); kegunaan produk (Hussain et al., 2018; Septiani et al., 2017; Wu et al., 2017); Sikap produk (Wu et al., 2017); Mikroblog (Marchand et al., 2017); Kovariat (Marchand et al., 2017); Produk penjualan (Dolega et al., 2021; Marchand et al., 2017); Kekuatan ikat (Soyeon et al., 2018; Wang et al., 2018); Homofili (Soyeon et al., 2018); Efektivitas EWOM (Soyeon et al., 2018); ikatan sosial (Wang et al., 2018; Yang et al., 2020); Nilai yang dirasakan (Wang et al., 2018; Wang et al., 2019); Harapan (Nam et al., 2020; Wibawa et al., 2015); Kepuasan (Nam et al., 2020; Quy et al., 2020; Wang et al., 2019; Wibawa et al., 2015); jarak sosial psikologis (Luu et al., 2020; Zhao et al., 2020); Rasa kekuasaan (Zhao et al., 2020); Keterlibatan konsumen (Shankar et al., 2020); niat adopsi TI (Fleith et al., 2021; Zhao et al., 2020); Topik (Gregoriades & Pampaka, 2020); Sentimen (Gregoriades & Pampaka, 2020; Morshed et al., 2021); Positioning produk baru (Gregoriades & Pampaka, 2020); Konfirmasi/diskonfirmasi (Nam et al., 2020); Informasi visual (Kim et al., 2021); Perilaku pelanggan (Hussain et al., 2018; Kim et al., 2021; Septiani et

	al., 2017); Lalu lintas situs web ritel (Dolega et al., 2021; Wirapraja & Subriadi, 2019).
Jasa Transportasi Berbasis <i>Online</i>	Kenikmatan yang dirasakan (Septiani et al., 2017); Norma subyektif (Luu et al., 2020; Septiani et al., 2017); Kompatibilitas (Septiani et al., 2017); Inovatif (Septiani et al., 2017); Ragam layanan (Septiani et al., 2017); Manajemen kualitas layanan (Quy et al., 2020; Zuo et al., 2019); Optimalisasi layanan (Zuo et al., 2019); Biaya (Luu et al., 2020; Nasution et al., 2020); Transportasi konvensional/online (Nasution et al., 2020); Promosi penjualan (Quy et al., 2020; Hasan et al., 2022); Manfaat yang dirasakan (Dolega et al., 2021); Pribadi (Luu et al., 2020); Umur (Luu et al., 2020); Jenis Kelamin (Luu et al., 2020); Lingkungan (Luu et al., 2020; Marwiyah et al., 2022).

Berdasarkan uraian di atas, maka temuan dari penelitian ini menghasilkan model terkait keterlibatan media sosial dalam kajian manajemen pemasaran untuk layanan jasa transportasi berbasis *online* pada Gambar 3. Berdasarkan informasi pada Gambar 3, maka diketahui bahwa terdapat 8 dimensi yang paling mempengaruhi niat beli, yang terdiri dari (1) loyalitas pelanggan dianggap sebagai niat untuk menggunakan kembali (Gregoriades & Pampaka, 2020), EWOM mempengaruhi pelanggan masa depan dan pembelian selanjutnya (Fleith et al., 2020), (2) kualitas informasi adalah nilai dari informasi yang dirasakan oleh pengguna [29], di media sosial adalah salah satu penentu niat pembelian (Erkan et al., 2016), (3) kredibilitas sumber informasi yang andal dan kompeten (Yeap et al., 2018), membantu memecahkan masalah pengambilan keputusan (Hussain et al., 2018), (4) ulasan adalah evaluasi konsumen terhadap produk yang mempengaruhi sikap konsumen dan niat beli (Wu et al., 2017), (5) kepercayaan adalah keyakinan positif tentang kehandalan dan ketergantungan pada apapun (Shankar et al., 2020), dalam kata elektronik dari mulut ke mulut membantu konsumen membuat keputusan pembelian (Zhao et al., 2020), (6) kegunaan produk adalah manfaat yang dirasakan dari produk yang mempengaruhi niat beli (Wu et al., 2017), (7) kepuasan adalah kinerja yang melebihi harapan (Kim et al., 2021), mempengaruhi pembelian ulang (Wibawa et al., 2015), dan (8) perilaku pelanggan adalah preferensi, sikap, keputusan, dan evaluasi penggunaan yang dipengaruhi oleh informasi di media sosial (Zhao et al., 2020), dampaknya sebagai sumber informasi untuk pengambilan keputusan pembelian (Fileri et al., 2018). Kemudian, terdapat 15 dimensi yang digunakan dalam layanan jasa transportasi berbasis *online*. Namun, 3 dimensi yang paling berpengaruh yaitu (1) norma subyektif adalah persepsi melakukan perilaku (Hussain et al., 2018; Luu et al., 2020) dengan asumsi orang lain akan melihatnya jika melakukan perilaku (Erkan et al., 2016), (2) kualitas layanan adalah orientasi produk yang dinilai oleh pelanggan (Quy et al., 2020), meningkatkan kepuasan pra-pembelian (Kim et al., 2021), dan (3) biaya produk kepada pelanggan (Quy et al., 2020), mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen (Kar et al., 2021).



Gambar 3. Keterlibatan Media Sosial dalam Kajian Manajemen Pemasaran Layanan Jasa Transportasi Berbasis *Online*

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kajian literatur mengenai dimensi yang mempengaruhi niat menggunakan layanan jasa transportasi berbasis *online* yang dipasarkan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur

yang dilakukan secara sistematis. Dua fokus penelitian didiskusikan untuk membantu memahami kajian EWOM, layanan jasa transportasi berbasis *online*. Pertama, sebagian besar membahas partisipasi EWOM sebagai sumber informasi bagi pelanggan hingga berdampak pada pengukuran hubungan antara aktivitas media sosial dan hasil bisnis. Penggunaan media sosial untuk memahami dampak dan menemukan pola perilaku pengguna transportasi *online*. Kedua, dimensi yang mempengaruhi penggunaan layanan jasa transportasi berbasis *online* dikategorikan terhadap metode, objek dan analisis yang telah digunakan selama ini. Sebagian besar metode yang digunakan adalah kuesioner survei, TAM, dan penelitian kualitatif, objek penelitian lebih didominasi oleh pelajar dan analisis data lebih cenderung menggunakan CFA. Kemudian, sebagian besar variabel yang mempengaruhi niat beli dipetakan, yang mana hasil pemetaan literatur menunjukkan bahwa terdapat sejumlah dimensi yang paling mempengaruhi niat beli sebanyak 8 dan layanan jasa transportasi berbasis *online* sebanyak 3.

REFERENSI

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1177-1190.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102501.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, *61*, 47-55.
- Fleith, M., de Medeiros, J., A., Ribeiro, J. L. D., Quist, J., & D'Agostin, A. (2021). Consumer emotions and collaborative consumption: The effect of COVID-19 on the adoption of use-oriented product-service systems. *Sustainable Production and Consumption*, *27*, 1569-1588.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & management*, *55*(8), 956-970.
- Gregoriades, A., & Pampaka, M. (2020). Electronic word of mouth analysis for new product positioning evaluation. *Electronic Commerce Research and Applications*, *42*, 100986.
- Haryanti, T., & Subriadi, A. P. (2020). Factors and theories for E-commerce adoption: A literature review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, *11*(2), 87-106.
- Hasan, M., Rifai, A. I., & Djamal, E. Z. (2022). Phenomena of Online Transportation Mode Choice as an Alternative Public Transport in South of Jakarta. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, *2*(5), 776-784.

- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, *80*, 22-32.
- Kim, M., Lee, S. M., Choi, S., & Kim, S. Y. (2021). Impact of visual information on online consumer review behavior: Evidence from a hotel booking website. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102494.
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(4), 1175-1186.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, *46*, 36-45.
- Lee, C. K. H., & Wong, A. O. M. (2021). Antecedents of consumer loyalty in ride-hailing. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, *80*, 14-33.
- Luu, H. T. D., Vo, A. K. H., Nguyen, T. H. H., Le Nguyen, V. B., Ho, N. N. H., & Do, N. B. (2020). What makes us use the shared mobility model? Evidence from Vietnam. *Economic analysis and policy*, *66*, 1-13.
- Marwiyah, M., Arti, P. P., & Hidayat, T. (2022). An Analysis of Online Transportation Applications Between Gojek and Grab for Students. *International Journal of Science Education and Cultural Studies*, *1*(1), 52-64.
- Mitrega, M., & Choi, T. M. (2021). How small-and-medium transportation companies handle asymmetric customer relationships under COVID-19 pandemic: A multi-method study. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, *148*, 102249.
- Mont, O., Curtis, S. K., & Palgan, Y. V. (2021). Organisational response strategies to COVID-19 in the sharing economy. *Sustainable Production and Consumption*, *28*, 52-70.
- Morshed, S. A., Khan, S. S., Tanvir, R. B., & Nur, S. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on ride-hailing services based on large-scale Twitter data analysis. *Journal of Urban Management*, *10*(2), 155-165.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, *129*, 113168.
- Nasution, A. A., Erwin, K., & Bartuska, L. (2020). Determinant study of conventional transportation and online transportation. *Transportation Research Procedia*, *44*, 276-282.

- Quy, S., Nguyen-Phuoc, D., D. N., Tran, P. T. K., Le, D. T. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services—A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134, 96-112.
- Septiani, R., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2017). Factors that affecting behavioral intention in online transportation service: Case study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124, 504-512.
- Seyoan, K., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920.
- Wang, Y. S., Tseng, T. H., Wang, W. T., Shih, Y. W., & Chan, P. Y. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 19-30.
- Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54-62.
- Wibawa, R. P., & Subriadi, A. P. (2019). The Effect of Expectancy, Satisfaction of Product Attributes and System Attributes in Repurchasing Online. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, (1), 71-74.
- Wirapraja, A., & Subriadi, A. P. (2019, October). Effectiveness of Social Commerce In Influencing Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. In *2019 International Conference on Computer Science, Information Technology, and Electrical Engineering (ICOMITEE)* (pp. 24-29). IEEE.
- Wu, T. Y., & Lin, C. A. (2017). Predicting the effects of eWOM and online brand messaging: Source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors. *Telematics and Informatics*, 34(2), 470-480.
- Yang, R., & Che, T. (2020). Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers' attitude towards social media marketing. *Computers in Human Behavior*, 110, 106376.
- Yeap, J. A., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250-258.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.

- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980.
- Zuo, W., Zhu, W., Chen, S., & He, X. (2019). Service quality management of online car-hailing based on PCN in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100827.