

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan digitalisasi memudahkan masyarakat dalam berbelanja online melalui e-commerce. Indonesia menduduki peringkat pertama dengan 88,1% pengguna internet yang menggunakan e-commerce. Selama pandemi, e-commerce tumbuh sebesar 33,2% dari 253 Triliun menjadi 337 Triliun. Akses terhadap platform belanja online juga meningkat selama pandemi. Shopee merupakan platform e-commerce peringkat pertama di Indonesia dengan kunjungan tertinggi, sementara Bukalapak memiliki kunjungan terendah. Perbedaan ini dipengaruhi oleh word of mouth antar konsumen. Electronic word of mouth (e-WOM) mempengaruhi sikap dan keputusan pengguna internet terhadap suatu merek e-commerce. Penggunaan Shopee atau Bukalapak juga dipengaruhi oleh konsumen Ethnocentrism, yaitu kecenderungan menggunakan produk dalam negeri. Ulasan pengguna menunjukkan bahwa Shopee memiliki e-WOM negatif, sementara Bukalapak memiliki e-WOM positif. Kepercayaan pengguna terhadap merek dan pengalaman konsumen mempengaruhi opini publik dan ekuitas merek. Penggunaan Shopee atau Bukalapak juga dipengaruhi oleh sikap xenosentrisme atau kecenderungan menggunakan produk asing. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkaji pengaruh ethnocentrism terhadap brand equity dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti e-WOM.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana pengaruh electronic word of mouth dapat melatarbelakangi consumer ethnocentrism dan brand equity atau ekuitas merek terhadap suatu layanan e-commerce yaitu shopee dan Bukalapak.

Metode penelitian dengan jenis penelitian kuantitatif dan desain studi cross-sectional. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan jenis data primer menggunakan kuisioner dalam bentuk Google Form dan skala pengukuran yaitu skala likert. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce Shopee dan Bukalapak. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan teknik Structural Equation Modelling (SEM) dan program SmartPLS untuk pengolahan data.

Kata Kunci: Electronic word of mouth, consumer ethnocentrism, brand equity