

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Shopee

Shopee pertama kali didirikan oleh Chris Feng, seorang lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura. Shopee dikenal sebagai e-commerce yang tidak saja berhasil mendominasi aplikasi gawai, namun juga menjadi aplikasi belanja terpopuler di platform data kunjungan pada tahun 2021. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 di bawah naungan Garena (sekarang berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan yang berbasis di Singapura. Di tahun yang sama Shopee secara serentak masuk dan berkembang ke Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee sebagai anak perusahaan SEA Group, mempunyai misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi (Kumparan, 2023)

Pada dasarnya, Shopee menyediakan platform online marketplace yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli online melalui perangkat ponsel. Shopee sendiri sepertinya merupakan perpanjangan tangan dari SEA Group untuk merambah ke segmen e-commerce (Primbada, 2023)

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 25 juta pengguna di seluruh Asia Tenggara. Menawarkan one stop mobile experience, Shopee menyediakan fitur live chat yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat (PSGJ Online, 2018)

Saat ini di Indonesia, aplikasi Shopee sudah diunduh sebanyak lebih dari 10 juta unduhan di Google Play Store dengan lebih dari 60 juta pengguna aktif dan 750.000 penjual. Total di tujuh negara, ada lebih dari 3 juta penjual. Kontribusi

terhadap penjualannya mencapai 40 persen. Shopee tumbuh pesat di tingkat regional dengan nilai transaksi lebih dari US\$3 miliar. Tingkat pengunduhan aplikasi juga cukup besar, yaitu 10 juta unduhan (Jawa POS, 2019)

1.1.2 Bukalapak

Bukalapak didirikan oleh tiga orang mahasiswa Institut Teknologi Bandung, yaitu Achmad Zaky, Muhammad Fajrin Rasyid, dan Nugroho Heruchayono. Bukalapak merupakan salah satu unicorn Tanah Air dan menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Bukalapak lahir pada atmosfer yang sangat sederhana, yaitu didirikan di sebuah kos-kosan pada tahun 2010. Di tahun yang sama, Bukalapak mulai mendapat tempat di hati masyarakat saat permintaan terhadap sepeda lipat meningkat tajam. Hal tersebut membuat para pengguna Bukalapak ikut naik drastis saat itu. Berawal dari hal tersebut, Bukalapak terus membesar menjadi salah satu marketplace terbesar di Indonesia. Dalam perjalanannya, Bukalapak mengidentifikasi dirinya sebagai marketplace yang berusaha memberdayakan UMKM di Indonesia (Big Alpha, 2021)

Bukalapak melayani konsumen melalui produk fisik dan virtual dari berbagai kategori, mulai dari ponsel, gadget, hobi, fashion, barang-barang segar, game, dll. Bukalapak juga melayani konsumen dan pedagang melalui layanan keuangan yang komprehensif termasuk asuransi, pembiayaan pinjaman, investasi (reksa dana, emas), dan perbankan digital. Dengan memberdayakan UMKM dan pengusaha, Bukalapak juga memberika peluang kepada para pedagang untuk bisa berjualan dari mana saja melalui berbagai solusi jaringan penjualan. Bukalapak memberika peluang bagi merchant untuk berjualan melalui berbagai platform media sosial mulai dari Whatsapp, Instagram, sekaligus mengelola data pelanggan mereka. Bukalapak juga menawarkan solusi beriklan kepada pedagang dan mitra di seluruh platform Bukalapak sendiri atau bahkan yang di luar platform (Buka Family, 2022)

Bukalapak menempati posisi kelima di antara perusahaan dengan predikat unicorn dengan valuasi di atas US\$1 miliar di Indonesia. Per Oktober 2020, Bukalapak mencatatkan valuasi sebesar US\$2,5 miliar, berada di bawah valuasi perusahaan teknologi Indonesia lainnya yaitu Gojek, Tokopedia, Traveloka, dan

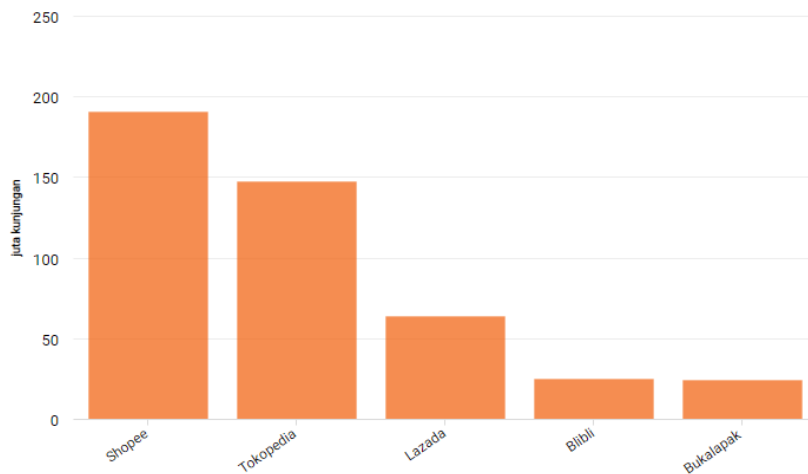
OVO. Menurut situs CB Insights Mei 2021, jumlah investor Bukalapak mencapai 17 investor dengan total pendanaan sekitar US\$384,1 juta. Salah satu investor awal Bukalapak adalah Batavia Incubator. Investor lain yang pernah terlibat dalam pendanaan Bukalapak adalah GREE Ventures, Aufcan, IREP 500 Startup. Salah satu perusahaan terbuka, PT. Elang Mahkota Teknologi Tbk. (EMTK) juga berinvestasi di Bukalapak melalui anak usahanya, Kreatif Media Karya. Pada April 2021, menurut sejumlah laporan, Bukalapak Kembali mendapat pendanaan senilai US\$234 juta atau setara Rp3,4 triliun. Puntaran pendanaan ini dipimpin oleh Microsoft, juga diikuti oleh GIIC Sovereign Wealth Fund dari Singapura, dan Emtek. Pendanaan bagi perusahaan seperti Bukalapak memiliki arti penting sebagai bagian dari pengembangan perusahaan (Buka Family, 2022)

Pada 6 Agustus 2021, Bukalapak resmi mencatatkan namanya di bursa saham. Penawaran umum perdana (IPO) saham Bukalapak dilakukan pada 27 Juli hingga 30 Juli 2021. Perusahaan rintisan berstatus unicorn itu lebih memilih melakukan penawaran saham umum perdana (IPO) di Bursa Efek Indonesia (BEI). Strategi ini membuat Bukalapak menorehkan sejarah baru sebagai startup unicorn pertama yang listing di BEI, mendahului IPO GoTo (perusahaan gabungan Gojek-Tokopedia) yang sudah lama digadang-gadang akan melakukan IPO. Nilai IPO Bukalapak menjadi yang terbesar sepanjang sejarah BEI. Dalam laporan prospektus yang diterbitkan perusahaan 27 Juli 2021, saham Bukalapak (BUKA) ditawarkan kepada masyarakat dengan harga Rp850 per lembar saham. Bukalapak menawarkan paling banyak Rp25,7 miliar lembar saham atau mewakili 25 persen dari modal ditempatkan dan disetor perusahaan setelah IPO. Apabila dikalkulasi, target pendanaan yang bisa dikumpulkan dalam IPO ini mencapai sekitar Rp21,9 triliun. Bukalapak memanfaatkan momentum pertumbuhan positif yang Bukalapak raih untuk segera melakukan IPO. Ditambah ekonomi yang perlahan-lahan pulih dan gairah para investor yang juga sedang tumbuh, terutama di industri teknologi. Keputusan yang diambil Bukalapak untuk melakukan listing di BEI daripada luar negeri adalah hal yang wajar karena Bukalapak didirikan oleh orang Indonesia, di Indonesia, dan produk yang ditujukan untuk pasar Indonesia. Namun tidak menutup kemungkinan untuk go-public di pasar lain yang memberikan akses ke investor-

investor kelas global yang bisa membantu Bukalapak untuk memulai melangkah untuk menjadi perusahaan global (Wahyunanda, 2021)

1.2 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan digitalisasi saat ini memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas, salah satunya adalah kemudahan berbelanja online atau penggunaan layanan *e-commerce*. Indonesia sendiri menduduki urutan pertama di dunia dengan 88,1% pengguna internet nya yang telah menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja (We Are Social, 2021). Terlebih pada saat pandemi, *e-commerce* tumbuh semakin pesat sebesar 33,2% dari 253 Triliun pada tahun 2020 menjadi 337 Triliun pada tahun 2021 (Gubernur Bank Indonesia Perry Warijyo, 2020) Selain itu, menurut riset yang dilakukan oleh Google, Temasek dan Bain & Company mengenai *e-economy* 2020 juga menyatakan bahwa saat pandemi, akses terhadap platform belanja online juga mengalami peningkatan dari 3,7 jam/hari menjadi 4,7 jam/hari. Platform *e-commerce* yang digunakan pun beragam seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli dengan jumlah kunjungan sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia

Sumber: Databooks (2022)

Menurut data Similarweb pada Katadata Media Network, Shopee menjadi platform *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia per Agustus 2022 dengan

190,7 juta kunjungan dan peringkat terbawah terdapat Bukalapak dengan 24,1 juta kunjungan (Cindy, 2022) dimana Shopee merupakan platform *e-commerce* milik asing asal Singapura yang didirikan pada tahun 2015 dan Bukalapak merupakan *e-commerce* asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2010.

Perbedaan jumlah kunjungan atau pengguna antar kedua *e-commerce* tersebut, yaitu Shopee dan Bukalapak, tidak terlepas dari peran *word of mouth* atau penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan antar konsumen dengan tujuan non komersial mengenai brand, produk dan jasa. Akibat pesatnya perkembangan teknologi dan interaksi di media sosial, persebaran informasi melalui *word of mouth* lebih cepat penyebarannya dengan *electronic word of mouth (e-WOM)* yaitu tanggapan yang dibentuk konsumen mengenai baik atau buruk suatu produk secara elektronik atau melalui internet (Laksmi, 2018) seperti ulasan dan penilaian dari pengguna yang dapat diterima informasinya secara cepat dan tepat waktu. Bisnis menggunakan *social media* untuk berbagaimacam kegiatan *marketing* seperti beriklan, menghubungkan ke *customer* dalam keterlibatan manajemen hubungan *customer*, beserta interaksi internal diantara *staff* (Prasetio et al., 2022), hal yang sama terjadi juga kepada konsumen atau masyarakat. Tuntutan dalam mencukupi kebutuhan menyebabkan terjadinya penggunaan platform *e-commerce* memiliki respon yang positif dan memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli dan demi memenuhi kebutuhan hidupnya (Rakhmawati et al., 2021).

Oleh karena itu, *e-WOM* dapat dikatakan memiliki peran dalam mempengaruhi sikap dan keputusan pengguna internet terhadap suatu merek *e-commerce* tertentu. Cepatnya persebaran *e-WOM* dan pesatnya teknologi global yang mendorong adanya kecenderungan terhadap suatu *e-commerce* dari negara tertentu, dapat disebut dengan *consumer ethnocentrism (CE)*, atau keyakinan mengenai pantas atau tidaknya pemakaian produk luar negeri dengan cenderung lebih percaya bahwa produk dalam negeri lebih unggul atau menjadikannya sebagai pembanding (Sun et al., 2021), seperti halnya kecenderungan untuk menggunakan Shopee atau Bukalapak. Hal tersebut dapat dilihat melalui ulasan

yang diberikan oleh pengguna kedua aplikasi Shopee dan Bukalapak sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Ulasan Konsumen Tentang Shopee

| Tanggal | Ulasan | Indikasi |
|------------|---|--|
| 14-01-2021 | <p>Shopee marketplace paling merakyat dengan model aplikasi yang mendukung perangkat berkapasitas rendah dan fiturnya yang <i>user friendly</i> karena mudah dipahami. Selain itu, iklan di Shopee sangat menarik dan fitur COD yang disediakan membuat transaksi menjadi lebih aman. Namun, fitur tawar-menawar di Shopee dapat mendorong pembeli yang iseng.</p> <p>(Sumber: review website artikel Arif Susanto)</p> | <p>Ulasan tersebut menunjukkan bahwa Shopee lebih menarik dari segi iklan maupun aplikasi dan mudah digunakan hampir di semua jenis perangkat. Namun terdapat beberapa fitur tawar menawar yang memunculkan pembeli yang iseng sehingga dapat meresahkan penjual. Seperti yang telah diketahui bahwa tawar menawar menjadi budaya yang sangat melekat di Indonesia.</p> |
| 07-12-2022 | <p>Alasan saya memakai Shopee karena ingin menggunakan <i>voucher</i> gratis ongkir untuk berbelanja, banyak barang dengan harga termurah ada di Shopee, bisa belanja dengan cicilan, banyak game di dalam aplikasi yang bisa digunakan untuk hiburan dan berjualan di Shopee juga sangat mudah didukung pengguna aplikasinya yang banyak.</p> <p>(Sumber: review website artikel Rini Isparwati)</p> | <p>Ulasan ini menjelaskan bahwa ia tertarik menggunakan Shopee karena lebih banyak penawaran menarik yang diberikan Shopee seperti gratis ongkir dan harga barang murah, terlebih dapat menggunakan cicilan. Hal tersebut menarik untuk masyarakat Indonesia karena faktanya, menurut data Otoritas Jasa Keuangan (2021), hanya 38% masyarakat Indonesia yang melek tentang financial planning dan lebih menyukai kredit barang.</p> |
| 02-10-2017 | <p>Keuntungan menggunakan Shopee harganya lebih murah, barangnya cepat sampai, ada fitur pencarian toko terdekat dan bisa COD. Di Shopee juga banyak diskon dan promo menariknya. Tetapi terkadang aplikasi susah digunakan di jam tertentu, deskripsi produk yang kurang, dan syarat gratis ongkir yang jadi ribet.</p> <p>(Sumber: review blog pribadi Aqso's Blog)</p> | <p>Ulasan ini menjelaskan bahwa harga barang di Shopee lebih murah, banyak diskon dan promo serta ada fitur pencarian toko terdekat yang lebih memudahkan barang cepat sampai dan estimasi ongkir yang tidak terlalu mahal karena dalam ulasan tersebut konsumen juga menyebutkan bahwa syarat gratis ongkir di Shopee saat ini jadi ribet.</p> |
| 08-09-2022 | <p>Aplikasi Shopee mudah digunakan, metode pembayarannya beragam, ada fitur COD, banyak promo menarik dan pembeli bisa mendapatkan uang. Tetapi, <i>customer service</i> nya lambat, ketentuan gratis ongkir ribet, dan sering menemui penjual yang kurang baik.</p> | <p>Ulasan ini menyebutkan bahwa Shopee mudah digunakan, banyak promo dan hadiah games yang menarik berupa uang tetapi konsumen mengutamakan pelayanan dari Shopee sendiri yang lambat dan terdapat beberapa penjual yang sikapnya kurang baik. Artinya, selain berbagai penawaran menarik di Shopee,</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | (Sumber: review Voni Wijayanti dalam <i>pinhome.id</i>) | konsumen juga menginginkan etika pelayanan yang baik dari Shopee. |
|--|--|---|

Tabel 1. 2 Ulasan Konsumen Tentang Bukalapak

| Tanggal | Ulasan | Indikasi |
|------------|---|--|
| 06-01-2022 | Dari pengalaman pribadi saat mencari dan membeli barang di Bukalapak, pencariannya agak sulit terutama di web kemudian saat ada masalah, lebih repot lagi, komplainnya lebih repot dari Tokopedia dan Shopee. (Sumber: review Bayfx Sutisna) | Ulasan ini menjelaskan bahwa Bukalapak memiliki pelayanan yang kurang baik jika dibandingkan dengan Tokopedia & Shopee. Banyak layanan yang perlu ditingkatkan terutama dalam pencarian barang dan komplain. |
| 06-01-2022 | Sebagai penjual dan pengguna menurut saya Bukalapak fitur chatnya lambat, sulit mencairkan dana, banyak fitur yang tidak penting, barang kurang laku dibanding ketika dijual di Tokopedia atau Shopee. (Sumber: review Janarius Sandy) | Ulasan ini menjelaskan mengenai beberapa hal yang masih harus ditingkatkan Bukalapak untuk dapat bersaing dengan e-commerce lainnya seperti fitur chat yang lambat, sulit dalam mencairkan dana. Hal tersebut mengindikasikan masalah mengapa Bukalapak masih sedikit diminati oleh masyarakat sehingga penjualan di Bukalapak bisa terbilang kecil jika dibandingkan dengan Shopee & Tokopedia. |
| 06-10-2021 | Sebagai penjual di tiga e-commerce berbeda, Bukalapak sekarang sepi karena gratis ongkir hanya 10.000 saja dan harganya selalu lebih tinggi dari harga resmi kurir, karena faktor tersebut banyak penjual malas jualan di Bukalapak, selain itu di bagian judul produk tidak bisa menambahkan karakter khusus selain tanda strip (-). (Sumber: review Kautsar Rahmawan) | Berdasarkan ulasan ini, dapat dikatakan bahwa Bukalapak harus meningkatkan tingkat performanya terlebih lagi saingannya adalah e-commerce yang dapat memberikan keuntungan yang lebih banyak kepada konsumen. |
| 06-01-2021 | Bukalapak aplikasi gede tapi keamanannya kurang, gampang dibajak dan tidak bertanggungjawab atas pembajakan akun sangat tidak direkomendasikan. (Sumber: review Renn Sien dalam <i>kredibel.co</i>) | Ulasan ini menjelaskan bahwa keamanan pengguna Bukalapak dipertanyakan karena tidak sulit untuk dibajak. Berdasarkan ulasan ini, sebagian pengguna menjadi ragu-ragu untuk tetap berlangganan dengan Bukalapak. |

Sumber: (Quora, Data Diolah Penulis, 2022)

Dari tabel 1.1 mengenai ulasan konsumen untuk Shopee dan tabel 1.2 ulasan untuk Bukalapak, dapat dilihat bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia lebih banyak memberikan penilaian positif ke Shopee dibandingkan ke Bukalapak.

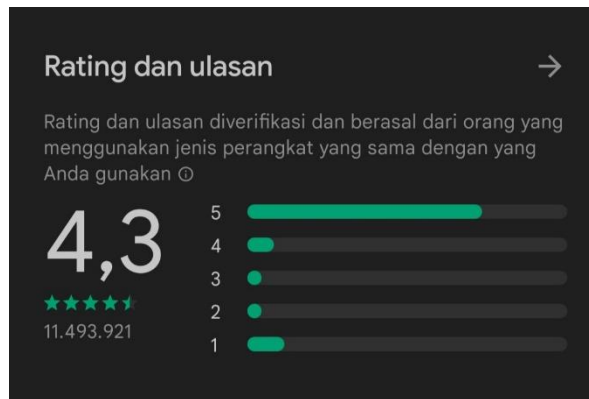
Walaupun, Shopee juga memiliki kekurangannya sendiri bagi para pengguna nya. Artinya, kepuasan pengguna dari kedua aplikasi tersebut bergantung pada pengalaman konsumen masing-masing. Dimana pengalaman para konsumen akan mempengaruhi publik melalui penilaian yang mereka berikan di *platform digital* dan akan mempengaruhi ekuitas merek atau kemauan dalam menggunakan *e-commerce* tertentu untuk berbelanja *online*. Hal tersebut yang dikatakan sebagai salah satu *electronic word of mouth* atau *e-WOM*. Namun, jika dilihat berdasarkan rating di Google Play Store, justru Bukalapak mendapat rating lebih tinggi dibandingkan dengan Shopee, yaitu Bukalapak 4,6 dan Shopee 4,3.

Oleh karena itu, ulasan dari pengguna *e-commerce* Bukalapak dan Shopee menunjukkan bahwa Bukalapak memiliki *positive e-WOM*, sementara Shopee memiliki *negative e-WOM*. Ini menyiratkan bahwa *positive e-WOM* untuk produk domestik memiliki pengaruh terhadap *consumer ethnocentrism* pada Bukalapak. *e-WOM* adalah informasi yang dibagikan oleh konsumen tentang produk dan layanannya kepada lingkaran sosial mereka, dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, *positive e-WOM* untuk produk domestik sangat membantu dalam membangun *consumer ethnocentrism* bagi Bukalapak.



Gambar 1. 2 Rating Bukalapak

Sumber: Google Play Store (2023)



Gambar 1. 3 Rating Shopee

Sumber: Google Play Store (2023)

Dari perbedaan ulasan dan rating yang muncul di internet dengan di Google Play Store tersebut, dapat dikatakan bahwa kecenderungan pengguna dalam memilih Shopee atau Bukalapak dilatarbelakangi oleh beberapa alasan lain, salah satunya adalah perkembangan sikap *xenosentrisme* maupun *ethnocentrism* di masyarakat yang tertanam dalam diri seseorang. Xenosentrisme yaitu sikap yang berorientasi pada produk, ide, atau gaya budaya asing daripada lokal (Kent & Burnight, 1951). Sedangkan *ethnocentrism* dijelaskan oleh (Booth, 1979), (Worchel & Cooper, 1979), dalam (Shimp & Sharma, 1987), yaitu kecenderungan kelompok masyarakat tertentu terhadap budaya sendiri dan sulit menerima sesuatu yang bukan dari kelompok mereka. (Kinra, 2006) mengatakan bahwa biasanya konsumen negara berkembang akan menganggap bahwa produk asing lebih berkualitas dibanding dengan produk lokal. Hal tersebut sejalan dengan fenomena bahwa pengguna Shopee di Indonesia lebih banyak dari Bukalapak, dimana Shopee berasal dari Singapura yang merupakan negara maju dan Bukalapak adalah brand lokal Indonesia yang merupakan negara berkembang. Kepercayaan merupakan sejauh mana seseorang mempercayai sumber informasi, baik apa yang mereka katakan atau yang mereka tulis. Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan merupakan hal yang begitu penting dalam dunia pemasaran untuk mensukseskan bisnis di dunia digital (Chetioui et al., 2020). Dengan adanya kepercayaan yang diciptakan oleh para pengguna kepada perusahaan hal tersebut dapat meningkatkan reputasi dari perusahaan itu sendiri (Rakhmawati, 2021) Namun, keyakinan tersebut belum tentu

berkembang di masyarakat Indonesia melihat dua perbedaan nilai yang diberikan pada dua platform berbeda antara ulasan yang tersebar di internet dan rating yang ada di Google Play Store, dimana kedua *platform* tersebut sama-sama dapat mempengaruhi ekuitas merek dan opini publik untuk kedua *e-commerce* yaitu Shopee dan Bukalapak.

Untuk memahami pandangan masyarakat tentang *ethnocentrism*, salah satu indikatornya dapat diamati melalui banyaknya *e-commerce* baik dalam maupun luar negeri yang belum pernah diteliti dari sisi *ethnocentrism* di Indonesia. Saat ini, belum ada studi yang mengkaji pengaruh *ethnocentrism* terhadap *brand equity*. Di sisi lain, media sosial juga memegang peran penting dalam mempengaruhi *brand equity* dengan cara memuji terlalu tinggi salah satu brand tertentu. Media sosial juga menjadi salah satu sarana yang penting dalam melakukan pemasaran untuk menumbuhkan hubungan individu dengan pelanggan dan dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu pemasar pada sosial media dan bagi perusahaan (Widodo, 2019) mengatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *ethnocentrism* pelanggan juga memiliki hubungan dengan *e-WOM* dan *brand equity* dan memiliki pengaruh meskipun tidak secara langsung. (Handrimurtjahjo et al., 2022) Dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *ethnocentrism* konsumen memiliki peran mediasi dalam hubungan antara electronic word of mouth dan brand ekuitas. Hasil dari koefisien penelitian dapat dilihat bahwa *Ethnocentrism* konsumen yang terlibat sebagai mediasi akan lebih efektif dan mempengaruhi peningkatan ekuitas merek. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sun et al., 2021) ditemukan bahwa *e-WOM* baikin *positive* maupun *negative* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* secara konsisten, hal menarik lainnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sun et al., 2021) bahwa *ethnocentrism* pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand equity*.

Untuk lebih memperjelas apakah ekuitas sebuah brand benar-benar dipengaruhi *e-WOM* dan juga *Ethnocentrism* konsumen, Menurut (Hashim et al., 2022) penelitian ilmiah memerlukan beberapa pendekatan untuk pra-pengujian dan uji coba kuesioner survei untuk memeriksa interpretasi pertanyaan survey terhadap variable yang akan digunakan dalam penelitian. Pre-survey akan membantu

peneliti menentukan apakah responden memahami pertanyaan serta apakah responden dapat melakukan tugas atau memiliki informasi yang dibutuhkan oleh pertanyaan. Pre-survey juga memberikan bukti paling langsung untuk validitas data kuesioner untuk sebagian besar item.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|----|---|-----|-------|
| | Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi ekuitas suatu merek (<i>brand equity</i>), diantara faktor berikut faktor mana menurut anda yang mempengaruhi ekuitas sebuah merek | | |
| 1 | e-WOM | 75% | 25% |
| 2. | Brand Awareness | 45% | 55% |
| 3 | Brand Image | 60% | 40% |
| 4 | Consumer Ethnocentrism | 70% | 30% |

Sumber : Data Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pada pre-uji yang dilakukan oleh peneliti, dari jawaban responden terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi ekuitas suatu merek (*brand equity*) untuk faktor *e-WOM* responden menjawab 70%, sedangkan untuk faktor brand awareness sebesar 45%, brand image di angka 60% dan *consumer ethnocentrism* sebesar 70%. Dari jawaban responden peneliti melihat bahwa responden menilai faktor *e-WOM* dan *consumer ethnocentrism* lah yang menjadi faktor pengaruh terhadap suatu ekuitas dari sebuah merek.

Penulis ingin melihat apakah pengguna *e-commerce* di Indonesia memiliki kecenderungan pada kebudayaan tertentu atau tidak. Karena sejauh ini masih sedikit penelitian yang melihat hal apa saja yang melatarbelakangi perilaku *customer* dalam menggunakan dan memberikan penilaian terhadap suatu produk atau layanan, yang mungkin saja dapat dilatarbelakangi oleh suatu kebudayaan tertentu, seperti *Ethnocentrism* atau biasa disebut *consumer Ethnocentrism*. (Shimp & Sharma, 1987) menjelaskan *consumer ethnocentrism* adalah keyakinan terhadap

penggunaan produk dalam negeri dengan menganggap produk dalam negeri lebih unggul dan produk dari negara lain lebih rendah. Keberhasilan komunikasi pemasaran yang menghasilkan *word of mouth* atau *electronic word of mouth* mungkin saja memediasi adanya *consumer ethnocentrism* di kalangan masyarakat Indonesia yang sebelumnya tidak diketahui publik karena tidak disuarakan oleh para konsumen. Sejauh ini belum ada penelitian atau studi yang menganalisis pengaruh *word of mouth* dalam pembentukan sikap *Ethnocentrism* dan pengaruhnya terhadap ekuitas suatu merek e-commerce. Mayoritas penelitian berfokus pada sebuah produk yang bisa dipakai, bukan pada produk layanan e-commerce seperti Shopee dan Bukalapak.

Pada hasil penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *electronic word of mouth* (*e-WOM*) baik itu positif maupun negatif berpengaruh terhadap *consumer ethnocentrism* dengan bergantung pada asal merek dari produk tersebut. *Electronic word of mouth* (*e-WOM*) juga berpengaruh terhadap ekuitas merek, namun *consumer ethnocentrism* yang ada justru berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dalam negeri dan tidak juga berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek asing. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini akan meneliti sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth* dapat melatarbelakangi *consumer ethnocentrism* dan ekuitas merek terhadap suatu layanan e-commerce yaitu Shopee dan Bukalapak dengan penelitian berjudul **PERAN CONSUMER ETHNOCENTRISM DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP BRAND EQUITY (STUDI PADA SHOPEE DAN BUKALAPAK)**

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi merubah kebiasaan masyarakat dari berbelanja langsung menjadi berbelanja online di e-commerce. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Perry Warjiyo selaku Gubernur Bank Indonesia, penggunaan e-commerce pada tahun 2021 meningkat menjadi 337 Triliun dari sebelumnya hanya 253 Triliun pada tahun 2020. Menurut Katadata Media Network (2022), aplikasi e-commerce dengan pengguna paling banyak adalah Shopee 190,7 Juta pengguna dan pengguna terendah adalah Bukalapak sebanyak 24,1 Juta pengguna. Atas perbedaan jumlah pengguna yang terlampaui jauh tersebut, peneliti ingin melihat faktor apa

saja yang memediasi ekuitas merek pada dua e-commerce tersebut, melihat perkembangan teknologi yang pesat saat ini menyebabkan cepatnya penyampaian pesan antar individu atau electronic word of mouth. Selain itu, peneliti ingin mengetahui apakah masyarakat Indonesia memiliki sikap *consumer ethnocentrism* dan apakah sikap *consumer ethnocentrism* tersebut berperan dalam memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap ekuitas merek kedua e-commerce yaitu Shopee dan Bukalapak. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PERAN CONSUMER ETHNOCENTRISM DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP BRAND EQUITY SHOPEE DAN BUKALAPAK”** sebagai judul penelitian ini.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *Positive e-WOM* terhadap *Ethnocentrism* yang berdampak positif terhadap *Brand Equity* pada konsumen Bukalapak?
2. Seberapa besar pengaruh *Positive e-WOM* terhadap *Ethnocentrism* yang berdampak positif terhadap *Brand Equity* pada konsumen Shopee?
3. Seberapa besar pengaruh *Negative e-WOM* terhadap *Ethnocentrism* yang berdampak negatif terhadap *Brand Equity* pada konsumen Bukalapak?
4. Seberapa besar pengaruh *Negative e-WOM* terhadap *Ethnocentrism* yang berdampak negatif terhadap *Brand Equity* pada konsumen Shopee?
5. Seberapa besar pengaruh *Positive e-WOM* untuk memperkuat *Brand Equity* Bukalapak dan Shoopee?
6. Seberapa besar pengaruh *Negative e-WOM* untuk memperlemah *Brand Equity* Bukalapak dan Shoopee?
7. Seberapa besar pengaruh *Ethnocentrism* pada konsumen Bukalapak untuk memperkuat *Brand Equity*?
8. Seberapa besar pengaruh *Ethnocentrism* pada konsumen Shopee untuk memperkuat *Brand Equity*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Positive e-WOM* terhadap *Ethnocentrism* yang berdampak positif terhadap *Brand Equity* pada konsumen Bukalapak
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Positive e-WOM* terhadap *Ethnocentrism* yang berdampak positif terhadap *Brand Equity* pada konsumen Shopee
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Negative e-WOM* terhadap *Ethnocentrism* yang berdampak negatif terhadap *Brand Equity* pada konsumen Bukalapak
4. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Negative e-WOM* terhadap *Ethnocentrism* yang berdampak negatif terhadap *Brand Equity* pada konsumen Shopee
5. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Positive e-WOM* untuk memperkuat *Brand Equity* Bukalapak dan Shoopee
6. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Negative e-WOM* untuk memperlumah *Brand Equity* Bukalapak dan Shoopee
7. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Ethnocentrism* pada konsumen Bukalapak untuk memperkuat *Brand Equity*
8. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Ethnocentrism* pada konsumen Shopee untuk memperkuat *Brand Equity*

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Pihak-pihak yang dimaksudkan antara lain adalah.

a. Untuk Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan maupun penelitian selanjutnya sebagai bahan perbaikan untuk model *brand equity* yang meliputi penelitian tersebut dalam rangka memperkaya studi mengenai komunikasi pemasaran melalui media sosial sendiri pada lingkungan masyarakat yang ethnocentric, sehingga wawasan dan ilmu tentang model *brand equity* dapat

semakin dalam luas dan beragam secara sistematis dan konseptual pada penelitian ilmiah dengan topik dan kajian yang sama.

b. Untuk Praktisi

1. Bagi pelaku bisnis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu kedua perusahaan untuk melakukan evaluasi sehingga dapat meningkatkan layanan.

2. Bagi pihak akademis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika menjelaskan secara ringkas mengenai penelitian Bab I hingga Bab V adalah sebagai berikut:

a) **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi : Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b) **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c) **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis.

d) **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah, serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

e) **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan Analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.