

HUBUNGAN XENOSENTRISME KONSUMEN, PENGARUH SOSIAL, DAN USIA TERHADAP NIAT MEMBELI SEPEDA LUAR NEGERI

Henricus Ivan Pradipta^{1)*}, Joseph Edwin²⁾, Agung Nugroho³⁾

^{1,3)} Program Studi Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Bisnis Internasional, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Indonesia

²⁾ Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Indonesia

e-mail: henricusivanpradipta@gmail.com
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRAK

Covid-19 telah menyebabkan tren bersepeda meluas secara global dan nasional. Fenomena ini terjadi bersamaan dengan meningkatnya permintaan sepeda khususnya sepeda luar negeri di Jakarta. Preferensi merek sepeda asing dapat mengindikasikan adanya xenosentrisme konsumen di Jakarta. Meningkatnya komunitas bersepeda menciptakan lingkungan sosial yang mendorong konsumsi merek sepeda asing. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang lebih muda memiliki pengetahuan yang lebih besar tentang merek asing daripada merek lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara xenosentrisme konsumen, pengaruh sosial (Ganbold & Gantulga, 2020), dan usia (Pratono & Arli, 2020) terhadap niat membeli sepeda merk luar negeri. Penelitian ini mengimplementasikan metode kuantitatif *explanatory* dan SmartPLS untuk pengujian hipotesis. Data diambil dari 103 responden pemilik sepeda aktif dan dewasa (17–63 tahun) di Jakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan usia tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepeda merk luar negeri. Xenosentrisme konsumen terkait kekaguman asing memiliki hubungan sedang dengan niat membeli merek sepeda asing, sedangkan xenosentrisme konsumen terkait penolakan domestik tidak berpengaruh signifikan. Produsen sepeda lokal disarankan untuk merancang produk meniru produk luar negeri, mengingat penilaian positif konsumen terhadap mereka.

Kata Kunci: xenosentrisme konsumen; pengaruh sosial; usia; niat membeli sepeda merk luar negeri

ABSTRACT

Covid-19 has caused cycling trend becoming widespread globally and nationally. This phenomenon occurs simultaneously with the increasing demand for bicycles, especially foreign bicycles in Jakarta. The preference for foreign bicycle brands may indicate the existence of consumer xenocentrism in Jakarta. The increase of cycling communities creates a social environment that encourages foreign bicycle brand consumptions. Previous research suggests that younger consumer has greater knowledge of foreign brands rather than local brands. This study aims to determine the relationship between consumer xenocentrism, social influence (Ganbold & Gantulga, 2021), and age (Pratono & Arli, 2020) on the intention to buy foreign bicycle brands. This research implements quantitative explanatory methods and SmartPLS for hypothesis testing. Data were taken from 103 respondents who are active bicycle owners and are adults (17–63 years old) in Jakarta. Analysis shows that social influence and age do not have a significant effect on intention to buy foreign bicycle brands. Consumer xenocentrism of foreign admiration has a moderate relationship to the intention to buy foreign bicycle brands, while consumer xenocentrism of domestic rejection has no significant effect. Local bicycle manufacturers are advised to design products imitating their foreign counterparts, considering that consumers have a positive evaluation of them.

Keywords: consumer xenocentrism; social influence; age; intention to buy foreign bicycle brands

LATAR BELAKANG

Pada Desember 2019, wabah pneumonia dilaporkan muncul di Wuhan, Provinsi Hubei, China. Ilmuwan mengidentifikasi wabah pneumonia tersebut sebagai virus pernapasan baru SARS-CoV-2 yang menyebabkan penyakit Covid-19 (Ciotti et al., 2020).

Pada tanggal 2 Maret 2020 di Indonesia terkonfirmasi kasus pertama Covid-19 dan setelah itu angka penderita di Indonesia melonjak. Pemerintah kemudian membuat Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), yang berfungsi untuk melakukan pembatasan terhadap pergerakan orang dan barang untuk satu daerah tertentu dengan tujuan untuk menghentikan penyebaran penyakit Covid-19 (Pasal 2 PP Nomor 21 Tahun 2020).

Perubahan pesat rutinitas yang dialami masyarakat Indonesia akibat pembatasan sosial pun menyebabkan timbulnya tren baru di bidang olahraga, yakni tren bersepeda. Sepeda merupakan salah satu moda transportasi alternatif (Budi et al., 2021) serta sebagai moda menjaga kesehatan di masa pandemi. Jenis olahraga dengan intensitas rendah-sedang dalam hal ini bersepeda menjadi pilihan utama dalam memilih jenis olahraga karena berguna untuk meningkatkan kekebalan tubuh dan cocok bagi pemula non-atletik (Bopp et al., 2018).

Tren bersepeda di kala pandemi juga disertai naiknya popularitas sepeda brand global. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat nilai impor sepeda selama semester I 2020 melonjak hingga 24,82% secara tahunan atau *year on year* (YOY) dibandingkan periode yang sama tahun lalu.

Demi keseimbangan ekonomi, Menteri Perdagangan Agus Suparmanto telah menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 68 Tahun 2020 yang mewajibkan impor sepeda menyertakan rekomendasi persetujuan impor (PI) (Lidyana, 2020).

Konsumen Indonesia ditemukan memiliki persepsi bahwa *brand* sepeda dalam negeri “kurang berkualitas” dibandingkan *brand* global (Sianipar et al., 2018). Perilaku konsumen yang condong ke produk luar negeri yang lebih tinggi mengindikasikan masyarakat Indonesia mengalami fenomena xenosentrisme (Balabanis & Diamantopoulos, 2016; Rojas-Méndez & Chapa, 2020).

Intensi membeli sepeda *brand* asing juga diasumsikan akibat adanya pengaruh sosial atau *social influence*. Seiring bertambahnya jumlah sepeda maka bertambah pula komunitas sepeda (Pramana, 2020) sehingga mungkin menciptakan lingkungan yang mendorong untuk mengkonsumsi *brand* sepeda asing.

Pratono dan Arli (2020) menyimpulkan dari penelitiannya bahwa konsumen yang berusia muda lebih terbuka dengan globalisasi, klaim ini didukung oleh Kannan (2020) yang dalam disertasinya menyatakan bahwa individu muda lebih rentan terpapar media global sehingga lebih mudah menerima *brand* asing serta orang muda melihat *brand* asing sebagai bagian dari modernitas yang sesuai dengan kepribadian mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini berupaya untuk menganalisis pengaruh xenosentrisme konsumen (Balabanis & Diamantopoulos, 2016; Rojas-Méndez & Chapa, 2020), pengaruh sosial (Ajzen, 1991), dan usia terhadap intensi membeli sepeda brand luar negeri pada masa pandemi Covid-19. Xenosentrisme konsumen penting untuk dikaji khususnya karena fenomena ini masih belum banyak diteliti dan sikap xenosentrisme diketahui memang prevalen di negara berkembang (Rojas-Méndez & Chapa, 2020) termasuk Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Xenosentrisme Konsumen

Rojas-Méndez dan Chapa (2020) mengatakan pemahaman xenosentrisme konsumen berasal dari xenosentrisme Kent dan Burnight (1951) yang mengemukakan bahwa xenosentrisme adalah sebuah pandangan tentang hal-hal di mana kelompok selain kelompoknya sendiri adalah pusat dari segalanya, dan semua yang lain, termasuk kelompoknya sendiri, diskalakan dan dinilai dengan mengacu padanya. Kent dan Burnight (1951) melanjutkan bahwa xenosentris mengidentifikasi dirinya dengan kelompok asing dan mengagungkan *outgroup* sementara meremehkan *in-group*.

Balabanis & Diamantopoulos (2016) menjelaskan bahwa xenosentrisme memiliki dua dimensi, yaitu *perceived inferiority* (PI) dan *social aggridizement* (SA). PI adalah memberi pandangan stereotip negatif terhadap kelompok sendiri serta merendahkan produk lokal. Sebagai contoh negara Filipina diketahui memiliki persepsi citra budaya lokal yang dianggap inferior oleh warganya karena sudah terlalu lama terekspos terhadap budaya negara Spanyol sebagai negara penjajahnya (David & Okazaki, 2006).

Di sisi lain terdapat paham *social aggradizement* yang mengatakan bahwa kepemilikan produk asing dipercaya dapat meningkatkan nilai status sosial konsumen di dalam masyarakat (Balabanis & Diamantopoulos, 2016). Zhou dan Belk (2004) menemukan bahwa masyarakat China memiliki istilah yang dipakai untuk menyebut *brand* dari barat, sebutannya yaitu "Shishang" yang artinya modis. Kata modis menggambarkan bahwa produk yang berasal dari barat dianggap memiliki nilai yang lebih baik daripada produk yang dibuat olah negaranya sendiri.

Berdasarkan Rojas-Mendez dan Chapa (2020) tindakan merekomendasi, memiliki preferensi, mengagumi, menghargai produk asing adalah kekaguman asing atau *Foreign Admiration*. Sementara tindakan menolak, meremehkan (*undervalue*), tidak menghargai, serta malu terhadap produk dalam negeri disebut sebagai penolakan domestik atau *Domestic Rejection*.

Pengaruh Sosial

Pengaruh Sosial atau *Social Influence* mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 2002). Pengaruh sosial dipengaruhi oleh *Subjective Norm* yang dibentuk oleh *Injunctive Normative Belief* dan *Descriptive Normative Belief*. *Injunctive Normative Belief* berarti menyimpulkan apa yang menurut orang lain yang dianggap penting (*Referent*) untuk dilakukan dan *Descriptive Normative Beliefs* yang berarti melakukan tindakan berdasarkan contoh dari referensi sosial tersebut (Ajzen, 1991). *Referent* adalah orang penting yang dapat memengaruhi perilaku individu seperti suami atau istri, mitra, kolega, tenaga ahli.

Subjective Norm dalam konteks sepeda terbentuk dari interaksi dengan lingkungan atau orang sekitar. Selain keluarga atau teman, lingkungan konsumen sepeda juga mencakup kelompok referensi seperti anggota komunitas sepeda dan pesepeda lainnya (Kurniawan & Dwijayanti, 2021).

Selain itu *Subjective Norm* pernah digunakan dalam konteks pembelian produk brand asing yang ditemukan dalam penelitian Jin dan Hye Kang (2011), penelitian dilakukan terhadap niat beli produk asing masyarakat Tiongkok. Maka dalam penelitian ini *Subjective Norm* didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan konsumen terkait perilaku pembelian sepeda merek asing.

Usia

Tahun kelahiran menentukan kelompok generasi seseorang. Generasi mengacu kepada sekelompok orang yang lahir dalam rentang waktu yang sama, yang berbagi usia, tahap kehidupan sebanding dan dibentuk oleh peristiwa pada masa itu (McCrindle, 2009).

Setiap generasi akan melekatkan diri kepada sekumpulan kesamaan yang membentuk identitas generasi. Generasi yang masih dalam usia produktif adalah generasi *Baby Boomers* (1946–1964), X (1965–1979), Y (1980–1994) dan Z (1995–2010) (McCrindle, 2009).

Usia juga dapat menjadi indikator preferensi asal brand. Bailey dan Pineres (1997) menemukan bahwa semakin muda usia konsumen maka cenderung lebih xenosentris. Ada beberapa temuan yang mendukung hal ini. Konsumen muda melihat produk asing sebagai simbol modernitas dan kebebasan (Mueller et al., 2015), individu muda lebih banyak terpapar budaya asing melalui tinggal di luar negeri atau dipengaruhi media global yang menentukan xenosentrisme (Prince et al., 2016).

Niat Membeli

Berdasarkan teori psikologi, sikap individu memiliki konsekuensi perilaku. Manifestasi dari perilaku tersebut dijumpai dengan adanya intensi perilaku yang disebut Ajzen (1991) sebagai *Behavioral Intention*. Konsep ini telah digagaskan dalam teori perilaku seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang kemudian diaplikasikan dalam konteks penelitian perilaku konsumen. Intensi perilaku pun dikontekstualisasikan menjadi kemampuan konsumen untuk merencanakan atau memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk atau jasa di masa depan (Chiut et al., 2009).

Seiring dengan meningkatnya popularitas sepeda pada masa pandemi, muncul urgensi untuk menganalisis intensi konsumen dalam membeli produk tersebut. Penelitian sebelumnya yang mencolok adalah penelitian mengenai meningkatnya kegemaran bersepeda di Indonesia karena pengaruh kesadaran akan menjaga kesehatan pada saat pandemi dengan cara bersepeda oleh Budi et al. (2021).

Penelitian bisnis, marketing dan perilaku konsumen banyak mengukur konstruk intensi membeli. Hal ini karena intensi membeli memberikan pemahaman teoritis yang mendalam terkait perilaku riil membeli suatu produk. Selain itu, intensi membeli juga berguna untuk diteliti karena dapat memprediksi perilaku riil pembelian produk (Ganbold & Gantulga, 2021).

Hipotesis

Mekanisme hubungan antara xenosentrisme konsumen dan niat beli produk *brand* asing dapat ditelisik dari teori TRA dan TPB. Apabila dilihat dari TPB, TRA dan TPB mengatakan bahwa sikap (baik positif atau negatif) memiliki hubungan dengan niat perilaku. Menurut Kannan (2020) xenosentrisme disamakan sebagai kategori sikap karena konsumen memiliki evaluasi positif terhadap produk asing dan sikap negatif terhadap produk domestik. Selain itu dalam konteks xenosentrisme konsumen, turunan dari intensi perilaku adalah intensi membeli. Maka berdasarkan penjabaran di atas sikap xenosentrisme konsumen akan memengaruhi niat membeli produk asing.

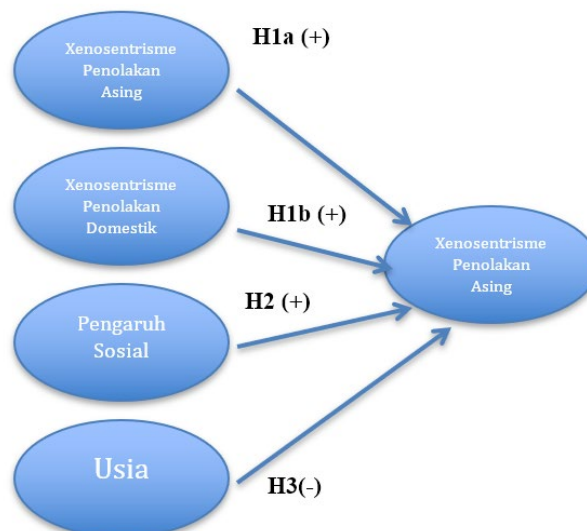
Penelitian terdahulu memberikan indikasi adanya hubungan pengaruh sosial dengan niat membeli dasar dari pemahaman ini berfondasi pada teori TRA dan TPB yang mengatakan tekanan sosial yang dirasakan seseorang dapat memengaruhi niat untuk melakukan suatu perilaku (Madden et al., 1992). Dalam konteks perilaku konsumen sepeda tekanan sosial dapat berasal dari sesama pesepeda dan anggota komunitas sepeda (Soenyoto, 2015).

Generasi muda memiliki keterbukaan terhadap globalisasi dan pengaruhnya. Mereka dengan mudah dapat beradaptasi dengan perubahan global yang ada, sehingga mereka tidak

awam lagi dengan budaya asing. Mueller et al. (2015) mengatakan bahwa generasi muda menganggap budaya asing sebagai hal yang modern dan sesuai dengan nilai individu mereka. Bailey dan Pineres (1997) menemukan bahwa generasi muda memiliki preferensi untuk memilih budaya asing dan menolak budaya domestik. Melihat banyak generasi muda yang memakai sosial media yang banyak memaparkan sepeda produk *brand* asing, maka mungkin generasi muda terdorong untuk membeli sepeda *brand* asing.

Tabel 1. Hipotesis

H1a:	Xenosentrisme kekaguman asing memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli <i>brand</i> asing (Rojas-Mendez & Chapa, 2020).
H1b:	Xenosentrisme penolakan domestik memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli <i>brand</i> asing (Rojas-Mendez & Chapa, 2020).
H2:	Pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli <i>brand</i> asing (Ganbold & Gantulga, 2021).
H3:	Usia memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat membeli brand sepeda asing (Bailey & Pineres, 1997).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Populasi & Sampel

Penelitian mengambil populasi pemilik sepeda, berusia dewasa antara 17 tahun sampai dengan 60 tahun ke atas dan berdomisili di Jakarta. Berdasarkan data dari situs Dishub (2020) terdapat 52.353 pesepeda di Jakarta per tanggal 28 Juni 2020. Data yang diambil merupakan gabungan dari penghitungan 32 titik lokasi yang tersebar di Jakarta Utara, Pusat, Barat, Timur dan Selatan. Teknik sampling bersifat *non-probability purposive sampling* karena belum

diketahui jumlah tepatnya populasi. Sampel minimum dihitung berdasarkan prinsip *statistical power* of 80% (Hair et al., 2017) yang berarti sampel yang diambil adalah 103 responden dari total populasi.

Pengambilan Data & Instrumen Ukur

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan data primer yang diperoleh langsung dari responden (Sugiyono, 2013). Data diperoleh berdasarkan survei web atau daring, di mana responden yang memenuhi kriteria diminta mengunjungi situs web untuk mengisi kuesioner (Bryman, 2012). Situs yang digunakan adalah Survey Monkey.

Pengambilan data responden menggunakan metode penyebaran survei melalui Instagram ads dan penyebaran melalui grup Whatsapp. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh teori pendukung dari penelitian sebelumnya. Pengolahan data menggunakan program SPSS dan PLS-SEM.

Survei memiliki tiga bagian, yaitu status ekonomi sosial, kebiasaan bersepeda dan instrumen pengukuran variabel. Pada bagian pertama responden memberikan respons terkait jenis kelamin, usia, domisili, pendapatan, pekerjaan, pendidikan terakhir dan status pernikahan. Pada bagian kedua responden diminta memberikan jawaban untuk pertanyaan yang mendata kebiasaan bersepeda, termasuk frekuensi bersepeda, jenis & jumlah sepeda yang dimiliki, serta kegunaan sepeda.

Bagian ketiga adalah instrumen pengukuran variabel. Xenosentrisme konsumen diukur menggunakan *X-Scale* (Rojas-Mendez & Chapa, 2020) yang memiliki dua dimensi pengukuran yakni, kekaguman asing dan penolakan domestik.

Pengaruh sosial menggunakan instrumen ukur berdasarkan penelitian dari Ganbold dan Gantulga (2021) yang mengukur pengaruh *referent* terhadap niat membeli sepeda *brand* asing individu.

Usia akan diukur berdasarkan usia dewasa yang sudah memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan mandiri dan memiliki kemampuan membeli. Usia yang menjadi acuan adalah usia 17–60+ tahun.

Niat membeli sepeda *brand* asing akan diukur berdasarkan penelitian Soenyoto (2015). Variabel xenosentrisme konsumen, pengaruh sosial dan niat membeli akan diukur dengan skala Likert 5 poin, yakni: 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju. Sementara variabel usia akan diukur menggunakan skala rasio.

Tabel 2. X-scale

Xenosentrisme Konsumen	Kekaguman Asing	Penolakan Domestik
	Merekomendasi produk <i>brand</i> asing kepada teman dan keluarga.	Cenderung menolak produk <i>brand</i> domestik
	Cenderung memilih produk <i>brand</i> asing dibandingkan produk <i>brand</i> domestik.	Berpikir bahwa produk asing lebih <i>superior</i> dari produk domestik
	Mengagumi produk <i>brand</i> asing	Secara umum tidak menghargai produk buatan negara sendiri
	Suka membeli produk yang berasal dari luar negeri	Terkadang meremehkan produk buatan negara sendiri
	Sangat menghargai produk <i>brand</i>	Terkadang merasa malu jika

	asing	membandingkan produk buatan negara sendiri dengan buatan negara asing
--	-------	---

Tabel 3. Indikator Pengaruh Sosial

Pengaruh Sosial
Keluarga saya (Ayah, Ibu, Saudara, dst.) berpikir bahwa saya perlu membeli <i>brand</i> sepeda asing.
Teman saya (sepergaulan, sekominutas, dst.) berpikir bahwa saya perlu membeli <i>brand</i> sepeda asing.
Kolega saya (rekan kantor, rekan projek, dst.) berpikir bahwa saya perlu membeli <i>brand</i> sepeda asing.
Saya akan cenderung mengikuti pikiran/saran untuk membeli <i>brand</i> sepeda asing dari keluarga saya (Ayah, Ibu, Saudara, dst.).
Saya akan cenderung mengikuti pikiran/saran untuk membeli <i>brand</i> sepeda asing dari teman (sepergaulan, sekominutas, dst.).
Saya akan cenderung mengikuti pikiran/saran untuk membeli <i>brand</i> sepeda asing dari kolega (rekan kantor, rekan projek, dst.).

Tabel 4. Indikator Usia

Kelompok Usia
<ul style="list-style-type: none"> • 17–20 tahun • 21–25 tahun • 31–35 tahun • 36–40 tahun • 41–49 tahun • 50–58 tahun • 60+ tahun

Tabel 5. Indikator Niat Membeli

Niat Membeli
Akan membeli produk <i>brand</i> asing.
Akan sangat mempertimbangkan membeli <i>brand</i> produk asing.
Sangat mungkin untuk membeli produk <i>brand</i> asing.
Akan membeli produk <i>brand</i> asing dalam waktu dekat.
Apabila perlu produk maka ada kemungkinan akan membeli produk <i>brand</i> asing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Demografi

Responden mayoritas berasal dari Jakarta Timur dengan jumlah 35% dari 103 responden. Sebagian besar bekerja sebagai karyawan swasta dengan persentase 48,5%. Kelompok umur terbesar adalah dari kelompok umur 25–40 tahun dengan persentase 55,3%. 54,4% responden memiliki *brand* sepeda domestik. Sebanyak 52,4% merupakan anggota komunitas sepeda. 37,1% bersepeda sebagai sarana untuk berolahraga.

Pengujian Hipotesis

Koefisien jalur dapat digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antar konstruk sebagai pengujian hipotesis penelitian (Hair et al., 2017). Konstruk sebagai pengujian hipotesis penelitian (Hair et al., 2017). Dijelaskan bahwa nilai standar koefisien jalur berkisar antara -1 dan +1. Apabila nilai mendekati 0, maka secara praktis koefisien jalur sama dengan 0. Signifikansi koefisien jalur dapat dilihat dengan membandingkan nilai t-hitung (t-statistics) dengan t-kritis yaitu 1.96 pada selang kepercayaan (*confidence level*) 95%. Secara alternatif signifikansi juga dapat dikonfirmasi apabila $p > 0.05$. Berdasarkan tabel di bawah terlihat RP - > 6M memiliki koefisien jalur positif (0.573) dan secara statistik signifikan ($p=0.000$; t-hitung=9.052). RP -> TPP menunjukkan koefisien jalur negatif (-0.236) yang signifikan ($p=0.000$; t-hitung=3.799). Sementara itu hubungan variabel eksogen dan variabel endogen lainnya dianggap tidak signifikan karena gagal memenuhi kriteria ($p > 0.05$; t-hitung < 1.96).

Tabel 6. Koefisien Jalur

Eksogen-> Endogen	Path Coefficient	T Statistics	SD	P Values
Pengaruh sosial -> Niat membeli	0.133	1.485	0.09	0.138
Umur -> Niat membeli	-0.107	1.674	0.064	0.094
Xdomestic rejection -> Niat membeli	0.101	1.126	0.09	0.26
Xforeignadmiration -> Niat membeli	0.594	9.087	0.065	0

Tabel 7. Koefisien Determinasi R²

Variabel	R ²	R ² Adjusted	Kriteria Hair
Niat Membeli	0.574	0.556	Moderate

Koefisien determinasi atau R² menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel eksogen untuk menjelaskan variabilitas endogen. Variabel dependen hanya satu dalam

penelitian ini yaitu niat membeli. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa model penelitian yang memiliki empat variabel laten eksogen (kekaguman asing, penolakan domestik, usia, pengaruh sosial) menghasilkan R^2 pada variabel laten endogen niat membeli sebesar 0.574. Dalam kata lain variabel niat membeli dipengaruhi sebanyak 57% variabel laten eksogen. Berdasarkan klasifikasi (Hair et al., 2017) yang menyatakan nilai R^2 laten endogen sebesar 0.75, 0.50 dan 0.25 memiliki kategori masing-masing substansial, moderat dan lemah, maka variabel endogen dikategorikan sebagai moderat. Berikut pembahasan pengujian hipotesis dari data yang sudah didapat:

Hipotesis H1a xenosentrisme kekaguman asing memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli

Variabel xenosentrisme kekaguman asing memiliki nilai T statistics 9.087 dan P Values 0.000 serta memiliki nilai koefisien jalur yang positif. Variabel ini telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan sehingga xenosentrisme kekaguman asing memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap niat membeli.

Hipotesis H1b xenosentrisme penolakan domestik memiliki pengaruh positif terhadap nait membeli.

Variabel ini menunjukkan nilai koefisien jalur yang positif dan memiliki P Values 0.260. Berarti xenosentrisme konsumen penolakan domestik memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap niat membeli.

H2 Pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli *brand* sepeda asing

Dengan koefisien jalur yang bersifat positif dan P Values yang bernilai 0.138 maka variabel pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli *brand* sepeda asing, namun variabel ini memiliki hubungan yang tidak signifikan.

H3 Umur memiliki pengaruh negatif terhadap niat membeli *brand* sepeda asing.

Variabel umur memiliki nilai koefisien jalur yang negatif, hal ini sesuai dengan hipotesis yang sudah dicetuskan penelitian. Nilai dari P Values menunjukkan 0.0094 yang menandakan bahwa walau memiliki pengaruh yang negatif tetapi variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli *brand* sepeda asing.

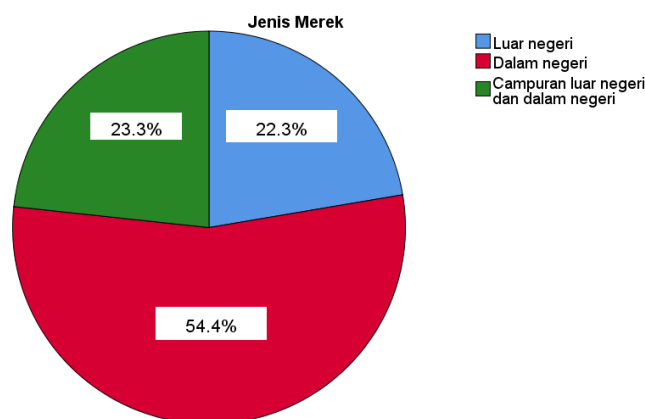
Tabel 8. Temuan Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1a	Xenosentrisme konsumen kekaguman asing mempengaruhi niat membeli <i>brand</i> sepeda asing secara positif	Terbukti
H1b	Xenosentrisme konsumen penolakan domestik mempengaruhi niat membeli <i>brand</i> sepeda asing secara positif	Tidak terbukti
H2	Pengaruh sosial mempengaruhi niat membeli <i>brand</i> sepeda asing secara positif	Tidak terbukti
H3	Umur mempengaruhi niat membeli <i>brand</i> sepeda asing secara negatif	Tidak terbukti

Tabel 9. Validitas Konvergen Konstruk Xenosentrisme Penolakan Domestik

Variabel	AVE	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Xenosentrisme Penolakan Domestik	0.350	XDR1	0.339	Tidak Valid
		XDR2	0.940	Valid
		XDR3	0.298	Tidak Valid
		XDR4	0.490	Tidak Valid
		XDR5	0.651	Tidak Valid

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan di dalam tabel di atas konstruk xenosentrisme *domestic rejection* atau xenosentrisme penolakan domestik memiliki empat indikator yang kurang dari 0.7 *outer loading* kecuali XDR2 yang memiliki nilai 0.940. Hal ini berarti indikator lain selain XDR2 akan dibuang dalam proses respesifikasi model struktural. Variabel xenosentrisme penolakan domestik merupakan variabel dengan indikator dengan indikator yang tidak lolos batas *outer loading*.



Gambar 2. Keterangan Brand Sepeda

Survei menunjukkan bahwa konsumen Jakarta memiliki indikasi tidak meremehkan sepeda buatan dalam negeri. Hal ini dapat dilihat dari 103 responden terdapat 54.4% memiliki sepeda dengan *brand* lokal.

Tabel 10. Kategori Interval Jawaban Responden

Interval	Kategori
1-1.8	Sangat tidak setuju
1.9-2.7	Tidak setuju

2.8-3.6	Netral
3.7-4.5	Setuju
4.6-5.4	Sangat Setuju

Tabel 11. Analisis Deskriptif Variabel Xenosentrisme Kekaguman Asing

Indikator	Mean	Intepretasi
XFA1	3.2	Netral
XFA2	3.0	Netral
XFA3	3.3	Netral
XFA4	3.0	Netral
XFA5	3.5	Netral

Konsumen Jakarta memiliki pendapat netral secara rata-rata terkait kekaguman asing walaupun apabila dilihat dari koefisien jalur variabel xenosentrisme kekaguman asing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli.

KESIMPULAN

Temuan Penelitian

Variabel xenosentrisme konsumen dibagi menjadi 2 bagian, yaitu xenosentrisme konsumen kekaguman asing dan xenosentrisme penolakan domestik (Rojas-Mendez & Chapa, 2020). Hanya xenosentrisme kekaguman asing yang terbukti secara statistik memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat membeli brand sepeda asing.

Variabel pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli *brand* sepeda asing. Namun lingkungan sosial dapat menjadi pendorong konsumen untuk membangun gaya hidup sehat yang kemudian dapat merangsang pembelian sepeda, akan tetapi lingkungan sosial kurang memiliki pengaruh dalam pembentukan niat membeli *brand* tertentu (Panjaitan et al., 2020).

Usia tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli brand sepeda asing. Generasi Y (usia 25–40 tahun) yang merupakan golongan termuda kedua dan merupakan mayoritas dari responden, tidak memiliki niat yang kuat terhadap *brand* asing. Hal ini didukung oleh banyaknya responden yang memiliki *brand* sepeda lokal daripada *brand* sepeda asing.

Xenosentrisme konsumen kekaguman asing memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap minat membeli *brand* sepeda asing namun secara rata-rata responden memiliki jawaban netral terhadap indikator dari variabel tersebut.

Saran

Berikut akan dijabarkan saran dari hasil temuan penelitian:

- Negara asal *brand* produk asing ada baiknya untuk dispesifikasikan (Rojas-Mendez & Kolytylo, 2021).
- Indikator Penolakan Domestik disarankan untuk dipertajam untuk penelitian berikutnya.

- Pengaruh sosial dijadikan anteseden bagi xenosentrisme.
- Penelitian berikutnya bisa menggunakan teknik sampling probabilitas dengan populasi yang diketahui.
- Produsen sepeda dapat memanfaatkan profil milenial sebagai landasan untuk membuat branding sepeda yang baik.
- Produsen sepeda agar mempererat asosiasi *brand* domestik dengan olahraga dan kesehatan.
- Produsen sepeda lebih mengenal kompetitor domestik.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Bailey, W., & de Pineres, S. A. G. (1997). Country of origin attitudes in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 25–41. https://doi.org/10.1300/J046v09n03_03
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58–77. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0138>
- Bopp, M., Sims, D., & Piatkowski, D. (2018). Chapter 2 - Benefits and risks of bicycling. In *Bicycling for transportation: An evidence-base for communities*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-812642-4.00002-7>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Budi, D. R., Widyaningsih, R., Nur, L., Agustan, B., Dwi, D. R. S., Qohhar, W., & Asnaldi, A. (2021). Cycling during covid-19 pandemic: Sports or lifestyle?. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*, 9(4), 765–771.
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Ciotti, M., Ciccozzi, M., Terrinoni, A., Jiang, W. C., Wang, C. bin, & Bernardini, S. (2020). The COVID-19 pandemic. *Critical Reviews in Clinical Laboratory Sciences*, 57(6), 365–388. <https://doi.org/10.1080/10408363.2020.1783198>
- David, E. J. R., & Okazaki, S. (2006). The colonial mentality scale (CMS) for Filipino Americans: Scale construction and psychological implications. *Journal of Counseling Psychology*, 53(2), 241–252. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.53.2.241>
- Dishub. (2020, June 30). *Hasil evaluasi kawasan khusus pesepeda di 32 titik lokasi*. Dishub Jakarta. <https://dishub.jakarta.go.id/hasil-evaluasi-kawasan-khusus-pesepeda-di-32-titik-lokasi/>

- Ganbold, M., & Gantulga, U. (2021). Social influence, xenocentrism and status consumption on purchase intention: In the case of women's imported handbags. *Asia Marketing Journal*, 23(3), 3. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1575>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Jin, B., & Hye Kang, J. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: A test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187–199. <https://sci-hub.hkvisa.net/10.1108/07363761111127617>
- Kannan, D. R. (2020). *Consumer xenocentrism: Antecedents, consequences (and moderators) and related constructs* [Doctoral dissertation, Carleton University]. Carleton University Research Virtual Environment.
- Kent, D. P., & Burnight, R. G. (1951). Group centrism in complex societies. *American Journal of Sociology*, 57(3), 256–259. <http://www.jstor.org/stable/2771646>
- Kurniawan, A., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh ekuitas merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon pada masyarakat kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1512–1522. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42174>
- Lidyana, V. (2020, September 3). *Ada pembatasan, impor sepeda bisa terkendali?*. detikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5158788/adapembatasan-impor-sepeda-bisa-terkendali>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Mccrindle, M. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. McCrindle Research.
- Mueller, R. D., Wang, G. X., Liu, G., & Cui, C. C. (2015). Consumer xenocentrism in China: An exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 73–91. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2014-0158>
- Panjaitan, H., & Panjaitan, F. A. B. K. (2020). Healthy lifestyle determines the purchase of a bicycle in Indonesia. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3), 83–95. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/62997>
- Pramana, P. A. (2020). Konstruksi identitas sosial remaja dalam komunitas Converse Head Yogyakarta. *E-Societas*, 9(5). <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/view/17131>
- Pratono, A. H., & Arli, D. (2020). Linking global consumer culture and ethnocentric consumerism to global citizenship: Exploring the mediating effect of cultural intelligence. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(7/8), 659–675. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-10-2019-0212>

- Prince, M., Davies, M. A. P., Cleveland, M., & Palihawadana, D. (2016). Here, there and everywhere: A study of consumer centrism. *International Marketing Review*, 33(5), 715–754. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2014-0205x>
- Rojas-Méndez, J. I., & Chapa, S. (2020). X-Scale: A new scale to measure consumer xenocentrism. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 354–368. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0062>
- Rojas-Méndez, J. I., & Kolotylo, J. (2021). Why do Russian consumers prefer foreign-made products and brands?. *Journal of Global Marketing*, 35(3), 1–20. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1968555>
- Sianipar, M. Y., Lie, D., Butarbutar, M., & Julyanthry. (2018). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas merek sepeda Polygon Strattos dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di PT Insera Sena. *SULTANIST Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 24–38. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v6i1.112>
- Soenyoto, F. L. (2015). The impact of brand equity on brand preference and purchase intention in Indonesia's bicycle industry: A case study of Polygon. *IBuss Management*, 3(2), 99–108.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zhou, N., & Belk, R. W. (2004). Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. *Journal of Advertising*, 33(3), 63–73.