

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada beberapa tahun terakhir, teknologi digital berkembang sangat pesat. Teknologi digital sendiri telah mempengaruhi dan mengubah perilaku masyarakat secara global (Secundo, 2020). Salah satu produk teknologi digital yang berkembang sangat cepat yakni *e-commerce*. Dengan adanya teknologi digital yang berkembang seperti *e-commerce*, konsumen diberikan kenyamanan dengan dapat berbelanja secara *online* di mana saja dan kapan saja. *E-commerce* adalah sebuah proses bisnis yang menggunakan jaringan elektronik yang menggabungkan antara produsen, konsumen, dan masyarakat dalam penjualan sebuah produk, jasa, dan informasi melalui transaksi elektronik (Widanengsih, 2020). Transaksi elektronik yang dimaksud adalah transaksi *online* karena transaksi yang terjadi pada sebuah *e-commerce* tidak melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, melainkan interaksi tersebut terjadi pada sebuah media elektronik melalui internet (Setyorini *et al.*, 2019).

Transaksi *online* terus meningkat dan membantu mendorong perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 (Katadata.co.id, 2021). Hal ini menyebabkan pergantian kebiasaan perilaku masyarakat Indonesia yang awalnya lebih menyukai berbelanja di toko / secara *offline* menjadi lebih menyukai berbelanja menggunakan platform digital yang ada. Dilansir dari Katadata.co.id (2021), sebanyak 17.5% dari responden yang ada, pandemi membuat konsumen *offline* mulai mencoba berbelanja secara *online* melalui platform digital yang ada. Lalu terdapat peningkatan jumlah konsumen yang senang berbelanja *online* secara eksklusif yakni 11% pada saat sebelum pandemi meningkat menjadi 25.5% pada awal tahun 2021. Yang terakhir, sebanyak 75% merupakan konsumen yang tetap berbelanja secara *offline* dan *online* memilih berbelanja *online* pada saat pandemi (Katadata.co.id, 2021). Produk yang dibeli sangat beragam mulai dari kebutuhan rumah tangga, *gadget* dan elektronik, hingga produk berupa hewan peliharaan juga dibeli melalui belanja *online*.

Masyarakat Indonesia sangat senang memiliki hewan peliharaan jika dilihat berdasarkan data dari GoodStats (2023), sebanyak 67% dari total 10.422 responden memiliki hewan peliharaan hingga saat ini dan 10% dari responden pernah memiliki hewan namun sekarang sudah tidak memiliki. Sedangkan hanya 23% dari 10.422 responden yang tidak pernah memiliki hewan peliharaan di Indonesia. Dari sekian banyak pemelihara hewan di Indonesia,

tidak semua pemelihara memiliki hewan dengan membelinya pada toko hewan. Dilihat dari data yang ada dengan 7.015 responden, sebanyak 38% pemelihara hewan mendapatkan hewannya dengan cara mengadopsi hewan tersebut dari saudara atau teman, sebanyak 29% membeli hewan pada toko hewan, sebanyak 29% mendapatkan hewan dari berbagai chanel (mengadopsi dari penampungan, membeli dari breeder terpercaya, dan lain-lain), dan sebanyak 5% membeli hewan dengan transaksi *online* pada aplikasi *online* (GoodStats, 2023).

Meskipun terjadi peningkatan transaksi *online* di berbagai platform *e-commerce* dan pertumbuhan jumlah pemelihara hewan, pembelian hewan melalui toko *online* masih relatif rendah. Hal ini bisa ditingkatkan dengan beberapa faktor yang perlu diperhatikan yang berpengaruh terhadap *purchase decision* dalam transaksi *online*, seperti pengaruh *word of mouth*, *price consciousness*, dan *user experience*. Oleh karena itu, orang lebih termotivasi untuk membeli hewan melalui toko *online* apabila faktor-faktor tersebut dapat dipenuhi.

Purchase decision adalah sebuah keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sesuatu. Menurut Arief *et al.* (2023), *purchase decision* adalah sebuah proses dimana individu melakukan transaksi dengan mengintegrasikan kepribadian individu yang melibatkan emosional, kognitif, perilaku, kompetensi, dan lingkungan. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat digambarkan di mana proses tersebut merupakan tahap-tahap yang akan dilakukan dan dilalui konsumen sesudah memiliki kemauan atau niat beli untuk memenuhi kebutuhannya dalam membuat keputusan akhir pembelian (Hanaysha, 2018). Tahap-tahap dari *purchase decision* dimulai dari kesadaran bahwa seseorang sebenarnya hanya menginginkan atau membutuhkan hal tersebut, menyadari bahwa kebutuhan yang dibutuhkan masih banyak, dan hingga akhirnya pada tahap evaluasi setelah melakukan pembelian (Fatmawati *et al.*, 2022).

Dalam konteks ini, aplikasi JLF (Jual Lelang Flora Fauna) merupakan sebuah bentuk digitalisasi pasar hewan dan tumbuhan yang dibuat dan dikembangkan oleh generasi muda Indonesia untuk memberikan tempat bagi komunitas dan pemain baru di bidang flora dan fauna di Indonesia. Dalam penelitian ini, hanya berfokus pada fauna yang ditransaksikan yang ada pada aplikasi JLF. Aplikasi ini berisi toko-toko dari para *breeder* hewan di Indonesia sebagai tempat jual beli hewan secara *online* yang membantu memudahkan konsumen untuk membeli hewan secara *online*. Dengan adanya kemajuan teknologi ini akan membantu konsumen untuk dapat melewati semua tahap *purchase decision* dengan lebih efisien. Selain itu, faktor yang berpengaruh untuk membantu melewati semua tahap *purchase decision* seseorang adalah *word of mouth*.

Word of mouth adalah sebuah bentuk komunikasi yang bersifat informal yang diberikan oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya mengenai pengalaman, nilai, dan karakteristik suatu produk, jasa, ataupun penjualnya (Berger, 2014). Meski begitu, *word of mouth* memiliki dampak positif dan negatif di dalam persepsi konsumen (Cahyani *et al.*, 2022). Dampak positif bisa terjadi ketika seorang konsumen puas dengan suatu produk, jasa, ataupun penjual sehingga muncul respon baik dari konsumen. Dampak negatif bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak puas dengan suatu produk, jasa, ataupun penjual sehingga muncul respon tidak baik dari konsumen (Cahyani *et al.*, 2022). Dengan adanya *word of mouth*, JLF akan bisa semakin berkembang kedepannya karena akan semakin dikenal luas oleh para pecinta hewan di Indonesia dan semakin banyak konsumen yang merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain untuk melakukan pembelian hewan secara *online*. Di sisi lain, *word of mouth* juga bisa menjadikan aplikasi JLF semakin tidak digunakan oleh para pecinta hewan di Indonesia karena dengan banyaknya *feedback* negatif yang didapatkan. Selain *word of mouth*, *price consciousness* juga bisa menjadi faktor yang mempengaruhi *purchase decision* seseorang, karena harga merupakan salah satu yang harus dipertimbangkan oleh seseorang saat melakukan keputusan pembelian.

Price consciousness adalah sebuah perilaku konsumen yang enggan membayar harga yang lebih tinggi dari suatu produk yang dijual (Rinaja *et al.*, 2022). Karena JLF merupakan sebuah *marketplace*, maka akan ada banyak toko di dalam satu aplikasi sehingga konsumen bisa mencari hewan yang sama dengan harga yang lebih rendah. Konsumen tersebut akan berfokus kepada harga yang lebih rendah dengan cara melakukan pencarian mengenai penjualan produk tersebut dan membandingkan harga-harga pada toko *online* atau *e-commerce* yang berebda (Rinaja *et al.*, 2022). Menurut Fatmawati *et al.* (2022), *price consciousness* merupakan sebuah pertimbangan pembelian bagi konsumen yang berfokus pada harga yang rendah, khususnya bagi konsumen yang sangat memperhatikan nilai harga dari sebuah produk. Konsumen yang memperhatikan nilai harga akan mengutamakan pembelian produk dengan harga yang rendah. Hal ini bisa menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Selain *price consciousness*, terdapat faktor lain yang harus diperhatikan dalam mengambil keputusan pembelian *online* pada sebuah *platform* yaitu *user experience*.

User experience menjadi salah satu faktor juga yang berpengaruh terhadap *purchase decision* (Prayoga *et al.*, 2023). Menurut Prayoga *et al.* (2023), *user experience* adalah pengalaman pengguna dalam merasakan kemudahan dan efisiensi dalam berinteraksi dengan komputer. Pengalaman penggunaan ini mencakup persepsi terhadap penggunaan, kemudahan

penggunaan, dan efisiensi dari sistem yang ada. Implementasi yang baik dari *user experience* ini akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Dengan adanya *user experience* dimana para pengguna merasakan kemudahan dan efisiensi pada aplikasi JLF, maka membuat para konsumen nyaman bertransaksi dengan aplikasi tersebut dan akan berpengaruh terhadap *purchase decision* yang ada.

Penelitian ini dilakukan pada aplikasi JLF (Jual Lelang Flora dan Fauna), karena JLF merupakan *marketplace* flora dan fauna terbesar di Indonesia. Berdasarkan data dari data.ai, JLF menjadi salah satu *e-commerce* flora dan fauna terbesar di Indonesia dengan 4.700 pengguna aktif pada rentang periode 3 Maret 2024 – 9 Maret 2024. Selain JLF, terdapat juga aplikasi lain sebagai kompetitor yakni Lapak Satwa. Namun, jika dilihat dari version update yang ada, aplikasi ini terakhir update pada 2022 dimana *developer* sudah tidak aktif dalam melakukan perbaikan pada aplikasi Lapak Satwa. Merujuk pada definisi *e-commerce*, *e-commerce* adalah suatu kegiatan jual beli yang seluruhnya dilakukan secara digital melalui internet (Bawack, 2022). Salah satu *marketplace* hewan yang seluruh kegiatan jual belinya sudah digital adalah JLF sehingga JLF digunakan sebagai objek penelitian ini. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *user experience* dan *price consciousness* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada aplikasi JLF di Indonesia melalui *word of mouth* sebagai variabel *intervening*.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui:

- a. Apakah *user experience* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada aplikasi JLF di Indonesia?
- b. Apakah *price consciousness* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada aplikasi JLF di Indonesia?
- c. Apakah *user experience* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada aplikasi JLF di Indonesia?
- d. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada aplikasi JLF di Indonesia?
- e. Apakah *user experience* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* pada aplikasi JLF di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan atas dasar untuk mengetahui bagaimana pengaruh-pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervenig*. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi bahwa tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menguji apakah *user experience* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada aplikasi JLF di Indonesia.
- b. Untuk menguji apakah *price consciousness* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada aplikasi JLF di Indonesia.
- c. Untuk menguji apakah *user experience* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada aplikasi JLF di Indonesia.
- d. Untuk menguji apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada aplikasi JLF di Indonesia.
- e. Untuk menguji apakah *user experience* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* pada aplikasi JLF di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *word of mouth*, *price consciousness*, *user experience*, dan *purchase decision*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi aplikasi JLF dan platform *e-commerce* lainnya untuk dapat mengoptimalkan strategi pemasaran perusahaan dalam mempengaruhi *purchase decision* seseorang.

1.5 Batasan Penelitian

Agar ruang lingkup penelitian tidak menjadi semakin luas, penelitian ini akan dibatasi ruang lingkup penelitiannya. Penelitian terbatas untuk responden yang sudah berumur 17 tahun ke atas, bertempat tinggal di Indonesia, dan sudah pernah bertransaksi hewan menggunakan aplikasi JLF secara *online* dalam 3 bulan terakhir.