

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

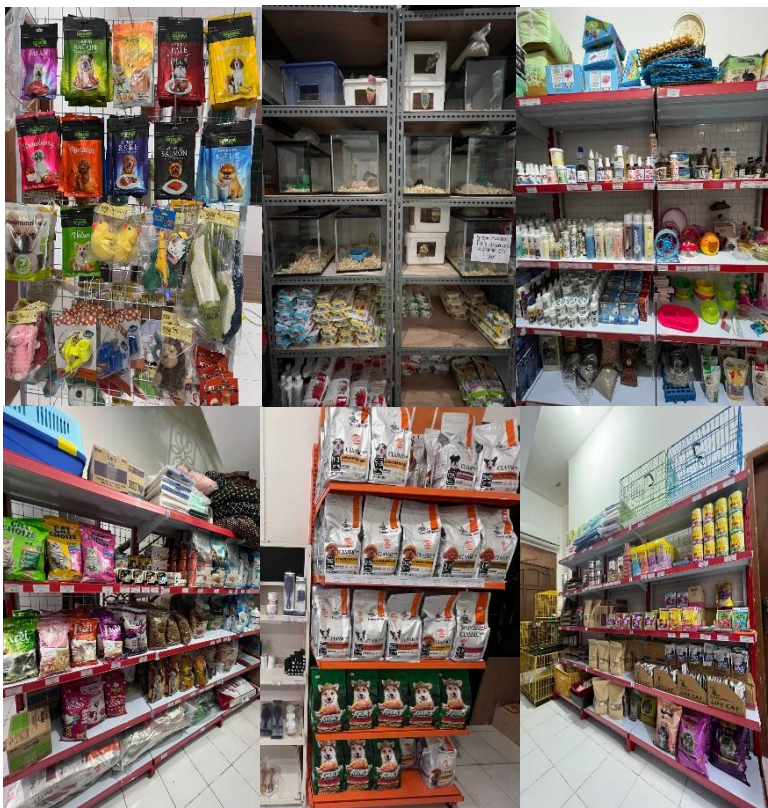
Perekonomian industri hewan peliharaan di Indonesia mengalami pertumbuhan akibat perubahan perilaku selama masa lockdown. Bahkan data dari Future Marketing Insight menyebutkan valuasi pasar perawatan hewan peliharaan Indonesia pada 2021 mencapai US\$1.909,1 juta (Riyandi, 2022). Data tahun 2021 juga didapatkan total ada 72% masyarakat Indonesia yang memelihara binatang peliharaan dengan anabul jenis kucing dan anjing. Hasil survei Valid News menemukan bahwa lebih dari setengah responden mereka memilih untuk memelihara satu jenis hewan saja, hanya sekitar 15% yang memelihara lebih dari 2 jenis hewan dalam satu rumah (Riyandi, 2022).



Gambar 1.1 Volume Konsumsi *Pet Food* Indonesia 2014-2021  
Sumber: Riyandi (2022)

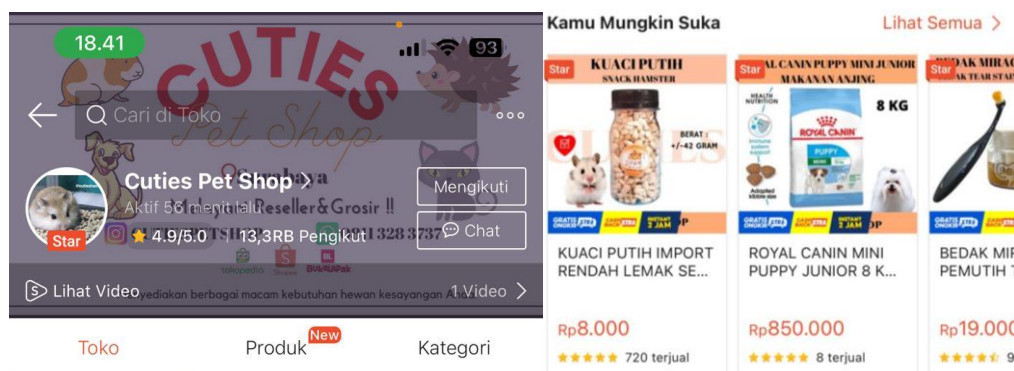
Dapat dilihat pada Gambar 1.1, konsumen *pet food* di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Hanya terjadi penurunan di Tahun 2020. *Pet Food* biasa didapatkan konsumen di toko hewan peliharaan atau yang biasa disebut Pet Shop. Usaha Pet Shop adalah usaha yang bergerak di bidang penjualan, distribusi dan pelayanan hewan peliharaan yang mana juga masuk dalam penjualan retail. Pecinta hewan atau mereka yang peduli dengan hewan saat ini memberikan celah dalam bisnis Pet Shop. Kegiatan usaha Pet Shop masih menggunakan proses konvensional berupa toko fisik pada saat konsumen ingin memesan produknya. Media pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional tentu saja kurang efektif di era globalisasi ini. Teknologi dapat dimanfaatkan dan berperan penting untuk memenuhi tujuan bisnis atau digunakan untuk berbagi informasi penting (Putra *et al.*, 2020).

Cuties Pet Shop adalah toko yang menjual hamster, serta berbagai macam kebutuhan hewan seperti, kebutuhan anjing, kucing, hamster, dan kelinci. Toko ini berlokasi di Surabaya dan berdiri sejak tahun 2017 yang berawal memulai usaha dari berjualan online melalui Instagram dan Shopee. Shopee adalah salah satu platform belanja online. Tujuan didirikannya Shopee adalah untuk memberikan kemudahan berbelanja dari rumah yaitu membantu masyarakat Indonesia khususnya untuk dapat memperoleh kebutuhan sehari-hari dengan cara yang paling aman dan mudah. Masyarakat tidak perlu menggandakan waktu untuk memenuhi kebutuhannya, kini dengan membuka aplikasi Shopee dan berbelanja seperti biasa diharapkan kebutuhan tersebut dapat terpenuhi (Suswanto dan Setiawati, 2020).



Gambar 1.2 Toko *offline* Cuties Pet Shop  
Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 1.2 menunjukkan suasana dan produk-produk yang dijual oleh Cuties Pet shop, mulai dari makanan kucing, makanan anjing, mainan anjing, shampoo hewan, kandang hewan, dan masih banyak lainnya. Selain penjualan di toko, Cuties Pet Shop juga melakukan penjualan melalui *online*, salah satunya adalah melalui platform Shopee.



Gambar 1.3 Toko *Online* Cuties Pet Shop  
 Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 1.3 menunjukkan tampilan toko *online* Cuties Pet Shop yang ada pada platform *Shopee*. Dapat dilihat bahwa Cuties Pet Shop telah memiliki 13,300 pengikut di *Shopee* dan memiliki tingkat ulasan yang bagus dengan mendapatkan skor bintang 4,9/5, artinya konsumen yang memberikan ulasan banyak yang mendapatkan kepuasan setelah membeli produk di Cuties Pet Shop. Cuties Pet Shop melayani penjualan kepada konsumen dalam jumlah ecer maupun grosir. Tidak sedikit konsumen yang membeli produk Cuties Pet Shop dengan jumlah banyak sekaligus, sebagai contoh ada konsumen yang membeli makanan kucing dengan total jumlah sebanyak 100kg dalam sekali pembelian karena memiliki peliharaan kucing yang cukup banyak. Terkadang ada juga konsumen yang merupakan Pet Shop dan membeli produk dari Cuties Pet Shop untuk dijual kembali, pembelian tersebut juga dalam jumlah yang cukup banyak dan berulang. Namun dalam tahun 2020 hingga 2021, terdapat penurunan yang cukup banyak. Mengingat pada saat Tahun 2020-2021 ada Pandemi Covid-19. Pada tahun 2022 hingga 2023 penjualan mulai meningkat dibandingkan pada Tahun 2020-2021, namun tetap terjadi penurunan yang tidak terlalu drastis dan jika dibandingkan dengan masa sebelum Pandemi Covid-19, penjualan Cuties Pet Shop di tahun 2023 masih tergolong jauh lebih rendah.

Kemunculan virus corona pada tahun 2020 menyebabkan perubahan perilaku manusia secara keseluruhan di seluruh dunia. Hal ini juga didorong oleh kebijakan *lockdown* atau '*stay at home*' yang membuat berbagai kalangan masyarakat hanya bisa beraktivitas di wilayah rumah masing-masing. Bahkan beberapa toko juga tutup, yang mana tentu mempengaruhi penjualan Cuties Pet Shop, yang awalnya pemilik Pet Shop lain membeli di Cuties Pet Shop jadi menghilang karena tokonya tutup. Walaupun demikian, penjualan di platform *Shopee* masih berjalan, namun jika diperhatikan kembali, penjualan tidak sehat seperti sebelumnya.

Daya beli konsumen pun berkurang. Produk dengan jumlah besar seperti makanan hewan 20kg lebih jarang laku, Pemerintah mengakui daya beli masyarakat saat ini lemah karena pendapatan mereka menurun. Penurunan pendapatan tersebut salah satunya disebabkan karena adanya pemutusan hubungan kerja (PHK) akibat pandemi Covid-19 (Djumena, 2020). Dalam menghadapi penurunan penjualan dalam jumlah besar ini, Cuties Pet Shop juga telah mendapatkan beberapa kritik dan saran. Kritik dan saran didapatkan dari ulasan / *review* yang diberikan konsumen setelah selesai melakukan transaksi di Cuties Pet Shop. Hasil dari komentar konsumen Cuties Pet Shop jika diperhatikan oleh peneliti secara keseluruhan, terdapat beberapa aspek yang lebih sering dibicarakan atau diberi komentar oleh konsumen Cuties Pet Shop (pembeli melalui Shopee), yaitu aspek *E-Wom*, *Sales Promotion Marketing*, dan *Social Media Marketing*. Ketiga aspek inilah yang membuat konsumen memutuskan dalam pembelian produk di Cuties Pet Shop. Artinya, dengan memperhatikan ketiga aspek ini, tentunya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian di masa mendatang bahkan bisa dengan jumlah yang banyak. Perilaku pembelian impulsif berhubungan dengan pembelian yang tiba-tiba, disertai dengan perasaan senang dan gembira yang kuat dan tanpa adanya perencanaan, hal ini disebut *impulsive buying* (Akram *et al.*, 2018).

*Impulse Buying behavior* dapat dikatakan berhubungan dengan meningkatkan pendapatan perusahaan, tentunya tidak dipungkiri bahwa semakin banyak konsumen yang membeli apalagi dengan jumlah yang banyak secara langsung, tentu pemasukan perusahaan juga akan meningkat (Singgih, 2021). Meningkatkan *impulsive buying* juga dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek. Salah satunya telah dibuktikan oleh Kazi *et al.* (2019) yang mana dalam penelitiannya telah membuktikan bahwa *social media* dapat meningkatkan *impulse buying* seseorang. Menurut penelitian sebelumnya baik dibidang profesional maupun akademik, pembelian impulsif mewakili sekitar 40 hingga 80 persen dari seluruh pembelian dilakukan oleh pelanggan juga tergantung jenis produknya. Pembelian impulsif telah memicu kepentingan organisasi dan peneliti untuk memahami kekuatan psikologis di balik perilaku ini Kazi *et al.* (2019). Seperti, produk-produk yang dijual oleh Cuties Pet Shop yaitu mainan hewan, perlengkapan hewan yang unik, lucu dan menarik yang disajikan melalui media marketing berupa video dan foto di Shopee dapat membawa ketertarikan secara psikologis pelanggan untuk membeli produk secara impulse. Perilaku impulse buying biasanya muncul karena konsumen berpikir bahwa mereka akan kehilangan kesempatan emas apabila tidak membelinya sebab diskon tersebut tak kan ada di lain waktu. Oleh karena itu diharapkan dengan adanya *social media marketing* dapat membawa dampak positif terhadap *impulse buying behavior*.

*Social media marketing* menurut Menurut Tuten and Solomon (2017), adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial dan bertujuan untuk menciptakan penyampaian, pertukaran, komunikasi, dan penawaran yang memiliki nilai untuk keuntungan suatu organisasi.

Aspek lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying behavior* adalah *E-Wom*. Tanriady dan Septina (2022) dalam penelitiannya telah membuktikan bahwa *E-Wom* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. *E-Wom* merupakan cara yang unik dan efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan karena dapat membuat orang-orang menyadari keberadaan produk, meningkatkan merek, hingga melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Aurelia *et al.*, 2021). *E-Wom* yang ada pada Cuties Pet Shop bisa didapatkan melalui *review* konsumen yang telah melakukan pembelian di platform Shopee, dari *review* mengenai produk dan pelayanan itulah terbentuk *E-Wom* mengenai Cuties Pet Shop. Selain itu juga terdapat aspek *sales promotion marketing*, di mana Tanriady dan Septina (2022) dalam penelitiannya telah membuktikan bahwa *sales promotion marketing* juga berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Kampanye pemasaran yang sifatnya seperti pemberian insentif atau reward jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu (Tanriady dan Septina, 2022).

Fenomena *Impulse Buying Behavior* yang merupakan perilaku yang muncul karena konsumen berpikir bahwa mereka akan kehilangan kesempatan emas apabila tidak membelinya sebab diskon tersebut tak kan ada di lain waktu yang mana perilaku ini memungkinkan perusahaan untuk dapat meningkatkan *revenue*. Berdasarkan fenomena dan fakta yang ada, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan judul “Pengaruh E-WOM, Social Media Marketing, Sales Promotion Marketing terhadap Impulse Buying Behavior pada Cuties Pet Shop”.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah yang didapatkan adalah:

1. Apakah *E-Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior* konsumen Cuties Pet Shop?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior* konsumen Cuties Pet Shop?
3. Apakah *sales promotion marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior* konsumen Cuties Pet Shop?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian yang didapatkan adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap *impulse buying impulse buying behavior* konsumen Cuties Pet Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Cuties Pet Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh *sales promotion marketing* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Cuties Pet Shop.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi penulis :**

Mengetahui apakah *E-WOM*, *Social Media Marketing*, dan *Sales Promotion Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying behavior* pada Cuties Pet Shop.

#### **2. Bagi pengusaha:**

Sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan *impulse buying behavior* dengan memperhatikan aspek *E-WOM*, *Social Media Marketing*, dan *Sales Promotion Marketing*.

#### **3. Bagi pembaca dan penulis selanjutnya:**

Sebagai referensi untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya, utamanya dalam bidang peningkatan *Impulse Buying behavior*.