

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 LatarBelakang

Kegiatan pemasaran tidak bisa terlepas dari aktifitas bisnis yang bertujuan pada pencapaian profit. Fokus utama kegiatan pemasaran adalah mengidentifikasi peluang pasar dan merespon peluang tersebut sebagai alasan dari pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif. Dasar dari strategi pemasaran adalah memenuhi kepuasan konsumen dengan memberikan nilai tambah sebuah produk disertai hubungan dua arah antara konsumen dan pemasar (Adiska et al, 2014).

Pada era globalisasi saat ini, pemasar berusaha untuk mendistribusikan barang maupun jasa melewati kendala jarak dan waktu. Batasan negara bukan lagi permasalahan yang tidak dapat diatasi. Dengan adanya kemajuan teknologi dan transportasi yang mendukung, baik promosi, metode pembayaran, hingga pendistribusian produk kepada pengguna akhir dapat terlaksana dengan aman (Adiska et al, 2014).

Perkembangan promosi penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat pesat, salah satu promosi melalui sosial media. Hal ini didukung perkembangan teknologi yang semakin canggih dan berdampak langsung bagi seluruh masyarakat di Indonesia. Telekomunikasi dapat menjadi jendela dunia bagi seluruh masyarakat, melalui *internet*, karena dengan *internet* masyarakat dapat mengakses informasi secara mudah, cepat, dan terkini.

Pembelian secara *online* merupakan sebuah terobosan dalam era digitalisasi dunia pemasaran. Berbeda dengan etalase fisik, belanja di internet merupakan cara baru untuk berbelanja. Internet telah menjadi sarana penting untuk melaksanakan transaksi komersial. Saat ini banyak

pemasar menggunakan beberapa media sosial untuk menawarkan barang dan jasa antara lain *Facebook*, *Line*, *Wechat* dan sebagainya. Saat ini internet dapat diakses dengan mudah, salah satunya melalui *Smartphone*. Kehadiran *smartphone* semakin mempermudah masyarakat dalam mengakses internet. Kenyamanan, informasi, dan interaksi bagi pengguna media sosial merupakan motivasi utama bagi pembelian di *internet*.

Revolusi informasi teknologi merubah masyarakat awalnya berdasarkan industri saat ini menjadi masyarakat informasi. Produk utama yang ditawarkan tidak hanya barang berwujud namun juga informasi. Kemunculan *e-commerce* dan *e-business* menandakan adanya penggunaan teknologi baru dan pola komunikasi yang baru pula. Hal tersebut yang dihadapi dalam realitas pemasaran baru. Kemajuan teknologi dalam transportasi, pengiriman barang, dan komunikasi telah mempermudah kegiatan pemasaran, yang telah mentransformasi pasar menjadi pasar *digital* (Adiska et al, 2014).

Menurut Laudon & Laudon (1998), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-Commerce* atau yang biasa disebut juga dengan istilah *ecom* atau *emmerce* atau *EC* merupakan pertukaran bisnis yang rutin dengan menggunakan transmisi *Electronic Data Interchange (EDI)*, email, *electronic bulletin boards*, mesin faksimili, dan *Electronic Funds Transfer* yang berkenaan dengan transaksi-transaksi belanja di *Internet shopping*.

Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas *internet*, salah satunya adalah *shopping online*. Seperti diketahui banyak barang kebutuhan seperti *fashion*, elektronik yang

ditawarkan di *internet* dan menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja dan pembayaran. Adanya kemudahan yang diberikan membuat masyarakat berminat membeli barang yang ada di *shopping online*. Selain itu, saat ini minat beli pada *shopping online* terjadi pada usia muda, dikarenakan remaja masa kini dihadapkan pada pilihan gaya hidup yang kompleks dan serba instan.

*Shopping online* juga menguntungkan bagi konsumen, karena konsumen yang dulu harus membawa uang dalam jumlah tertentu dan membeli barang di luar kebutuhan maka dalam berbelanja *shopping online*, konsumen akan menyesuaikan kebutuhan barang belanjanya dengan jumlah uang yang dimilikinya dan biasanya konsumen hanya akan berbelanja untuk kebutuhan yang mereka perlukan saja. Selain itu, pembeli *shopping online* berasal dari segala usia, pembeli hanya tinggal memesan barang yang diinginkan. Setelah itu mereka melakukan pembayaran melalui transfer dan pembeli hanya tinggal menunggu barang yang dipesan datang ke rumah secara langsung. Tidak repot harus keluar rumah dan mengeluarkan biaya bensin dan waktu.

Disaat konsumen melakukan belanja *shopping online* akan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan barang yang dibelinya. Ada yang lama dalam memutuskan pembelian, mempertimbangkan baik-buruknya, kurang lebihnya, atau untung ruginya, tetapi ada pula konsumen yang bersikap sebaliknya. Pada saat tersebutlah, konsumen tengah melakukan proses keterlibatan antara sesuatu yang dipikirkan dengan diri mereka sendiri atau biasa disebut dengan *involvement* (keterlibatan). Menurut Peter dan Olson (2000: 82), *involvement* merupakan status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan perilaku konsumen pada saat membuat keputusan.

Niat beli merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000:87). Konsep pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain, *trend discovery*, *adventure*, *status and authority*. Sedangkan faktor eksternal adalah *socializing*. Menurut Mikalef *et al.* (2007), *trend discovery* merupakan suatu efektivitas situs media sosial dalam memberikan informasi terbaru tentang tren saat ini. Pada konsumen yang tergolong dalam perilaku motivasi hedonis, lebih cenderung aktif untuk mengamati perkembangan produk yang menjadi tren pada saat ini. Melalui tren yang ada konsumen akan berusaha untuk dapat mengikuti dan segera mencari produk tersebut.

*Adventure* merupakan sejauh mana situs media sosial menyediakan sebuah blog dan menarik pengalaman *browsing* pengguna serta perasaan senang yang mereka dapatkan selama *browsing*. Konsumen dalam berbelanja online memiliki tujuan untuk mencoba produk baru yang tidak disediakan di toko-toko. Dengan adanya situs media sosial konsumen akan memperoleh pengalaman baru dari blog-blog produk/merek yang dituju. *Status and authority* merupakan otoritas pengguna media sosial yang diperoleh melalui platform saat *browsing* produk. Menurut Parsons (2002, dalam To *et al.* (2007) menyatakan bahwa dalam faktor *status and authority* konsumen berhak untuk memperoleh segala kemudahan untuk dapat melihat produk yang ditawarkan, tempat pengiriman barang, dan kapan barang yang telah dipesan dapat terkirim ke tangan pembeli.

Menurut Mikalef *et al.* (2007), sosialisasi (*socializing*) adalah kemampuan untuk terlibat dalam percakapan dengan sesama rekan selama *browsing* produk di situs media sosial. Dengan adanya media *internet*, konsumen juga dapat saling berbagi informasi dan pengalaman mengenai produk yang telah digunakan pada konsumen lainnya (To *et al.*, 2007).

Konsumen dapat saling menambah pengetahuan dan pengalaman dengan sesama rekan yang menyukai berbelanja secara *online*. Saat berbelanja melalui media *online*, pembeli akan merasakan petualangan yang merupakan bentuk usaha konsumen untuk mendapat informasi sebanyak-banyaknya, misal seperti spesifikasi produk, kelebihan produk, harga, keanekaragaman produk, juga pelayanan yang dapat diterima oleh konsumen. Keunikan *shopping online* antara lain harga yang ditawarkan oleh toko *online* satu dengan lainnya bervariasi, banyak pilihan produk, cara pemesanan *by cash on delivery*, ada toko *online* yang tidak memberikan ongkos kirim ada juga yang membebani pembeli dengan ongkos kirim, dan seluruh keluarga bisa mendapatkan produk yang dicari di toko *online* yang sama.

Menurut Mikalef *et al.* (2007) menjelaskan bahwa sejauh mana sebuah situs media sosial memberi pengalaman baru dan menarik penjelajah terhadap pengguna dan perasaan senang yang mereka dapatkan dari penggunaannya. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Webster *et al.* (1993, dalam To *et al.* (2007) yang menyatakan bahwa melalui media *online* konsumen dapat menambah pengalaman karena dapat berinteraksi dengan komputer yang digunakan. Interaksi dalam hal ini menjelaskan tentang komunikasi yang dilakukan baik antara penjual maupun pembeli *online shop*.

Ada beberapa peneliti yang meneliti tentang *trend discovery*, *socializing*, *adventure*, *status and authority* serta motivasi *hedonic* terhadap niat beli salah satunya adalah Mikalef *et al* (2007). Mikalef *et al.* (2007) menyatakan penelitian tentang dampak motivasi hedonis dalam kaitannya dengan pembelian terlambat dilakukan dibandingkan dengan motivasi belanja utilitarian, yang hasilnya telah mendominasi perhatian para peneliti. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumen berorientasi dalam pencarian dipengaruhi oleh aspek hedonis, yang cukup mempengaruhi pada hasil pembelian produk yang tidak direncanakan. Oleh karena itu, aspek hedonis sangat penting ketika mempertimbangkan pembelian produk dan perdangan melalui media *browsing*. Meskipun pemasar biasanya menyediakan *web* dan toko yang memenuhi semua persyaratan fungsional (Hirschman dan Holbrook, 1982).

Mikalef *et al* (2007) membuktikan dampak *trend discovery* dan *adventure* niat pengguna *internet* untuk mencari produk. Hubungan positif dan signifikan antara penemuan menjelajah produk terbaru di media sosial dapat dibuktikan bila dibandingkan dengan belanja konvensional, sehingga dapat memudahkan pengguna mengetahui tren terbaru dan mode produk. Aspek media sosial akan memfasilitasi daya tarik bagi pengguna yang tertarik dalam mencari tahu tren terbaru. Rasa berpetualang di media sosial juga menjadi faktor dalam menjelaskan mengapa konsumen menggunakan media sosial untuk mencari produk. Media sosial merupakan suatu sarana untuk membrowsing produk dan berbeda secara signifikan dari belanja tradisional, pengalaman membrowsing melalui pilihan produk di media sosial dengan berbagai fungsi dapat meningkatkan motivasi hedonis pengguna. Sebaliknya, kemampuan untuk bersosialisasi dengan situs-situs media sosial serta *status dan authority* tidak mampu mempromosikan

browsing produk oleh pengguna. Mikalef *et al* (2007) juga membuktikan pada toko-toko tradisional di mana sosialisasi memiliki hubungan yang positif pada motivasi hedonis, situs media sosial tampaknya tidak menjadi kepentingan terbesar dalam menjelaskan motivasi hedonis. Dapat dibuktikan bahwa konsumen yang mencari produk melalui media sosial, lebih memilih untuk melakukan pertimbangan pada orang lain. Mikalef *et al* (2007) membuktikan *status and authority* tidak memiliki pengaruh signifikan dengan motivasi hedonis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Trend Discovery, Socializing, Adventure, Status and Authority* Terhadap Motivasi Hedonis Dan Niat Pembelian Pada Konsumen Media Sosial *Facebook* Di Surabaya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *trend discovery* berpengaruh signifikan terhadap motivasi *hedonic* konsumen media sosial *facebook* di Surabaya?
2. Apakah *socializing* berpengaruh signifikan terhadap motivasi *hedonic* konsumen media sosial *facebook* di Surabaya?
3. Apakah *adventure* berpengaruh signifikan terhadap motivasi *hedonic* konsumen media sosial *facebook* di Surabaya?
4. Apakah *status and authority* berpengaruh signifikan terhadap motivasi *hedonic* konsumen media sosial *facebook* di Surabaya?
5. Apakah motivasi *hedonic* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen media sosial *facebook* di Surabaya?

### 1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan permasalahan, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *trend discovery* terhadap motivasi *hedonic* konsumen media sosial *facebook* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *socializing* terhadap motivasi *hedonic* konsumen media sosial *facebook* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *adventure* terhadap motivasi *hedonic* konsumen media sosial *facebook* di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *status and authority* terhadap motivasi *hedonic* konsumen media sosial *facebook* di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan motivasi *hedonic* terhadap niat pembelian konsumen media sosial *facebook* di Surabaya.

### 1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah

1. Manfaat akademik. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangan literatur dan pedoman bagi peneliti berikutnya yang ingin membuat penelitian serupa dengan variabel *trend discovery*, *socializing*, *adventure*, *status and authority*, motivasi *hedonic*, dan niat beli produk.
2. Manfaat praktik. Diharapkan hasil penelitian mampu membuat perkembangan bisnis *Online-shop* di Indonesia menjadi lebih berkembang dan banyak masyarakat yang mengerti tentang variabel *trend discovery*, *socializing*, *adventure*, *status and authority*, motivasi hedonis, dan niat beli produk.

## 1.5. Sistematika Skripsi

Secara garis besar penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **Bab 1 : Pendahuluan**

Bab ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan yaitu tentang bagaimana *trend discovery*, *socializing*, *adventure*, *status and authority* terhadap niat pembelian melalui motivasi *hedonic*, dilanjutkan dengan perumusan masalah yang berisi uraian masalah yang akan dibahas, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

### **Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan**

Pada bab ini diuraikan landasan teori mengenai pengertian niat pembelian, motivasi hedonis dan internet. Serta landasan teori mengenai teori hubungan antara *trend discovery*, *socializing*, *adventure*, *status and authority* terhadap motivasi *hedonic* dan motivasi *hedonic* terhadap niat beli. Disamping itu juga pada bab ini mengungkapkan tentang penelitian sebelumnya, model analisis serta hipotesis penelitian.

### **Bab 3 : Metode Penelitian**

Bab ini akan dijelaskan tentang pendekatan penelitian yang digunakan. Desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel dan teknik analisis. Untuk teknik analisis yang digunakan adalah teknik *structural equation modelling* menggunakan program aplikasi *Software Lisrel 8.72*.

**Bab 4 : Hasil Dan Pembahasan**

Bab ini terdiri dari gambaran umum perusahaan tempat penelitian yang telah dilakukan, juga diungkapkan mengenai deskripsi hasil penelitian, pembuktian hipotesis dan pembahasan.

**Bab 5 : Simpulan Dan Saran**

Bab ini merupakan bab akhir dari skripsi ini, yang berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, serta saran-saran yang dapat diberikan kepada masyarakat yang memiliki media sosial *facebook* di Surabaya sebagai bahan masukan yang berguna.