

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin berkembangnya pula tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Karena itu peran pemasaran disini semakin penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab dalam hal ini konsumen mempunyai peranan yang sangat penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu peran pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan manusia, kebutuhan manusia akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar disini dituntut untuk selalu *update* dan harus peka membaca setiap perubahan selera dari konsumennya. Di jaman yang modern ini juga menyebabkan banyak muncul istilah berbelanja secara *online*, JeffBezon dari Amazon.com menyatakan bahwa “Salah satu kesuksesan JeffBezon adalah memikirkan cara-cara untuk membuat pengalaman belanja *online* lebih menyenangkan” (Star Tribune, 1999).

Perilaku manusia ini dapat muncul dengan adanya motivasi. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller, 2001). Hal inilah yang mempengaruhi konsumen dalam berbagai cara konsumen merespon usaha promosi dari para pemasar, kapan waktunya, di mana letaknya, dan bagaimana mereka mengkonsumsi produk dan jasa tertentu. Motivasi ada banyak tetapi dipenelitian ini peneliti hanya fokus pada motivasi hedonik dan utilitarian. Menurut Kusuma (2014) belanja *online* adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media *Internet*. Belanja *online* diklasifikasikan sebagai transaksi *e-commerce Business to Consumer* (Turban et. al, 2002). Hal ini biasanya terkait dengan transaksi eceran dengan pembeli individu. Melalui belanja lewat *internet* seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibelanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses *Internet*.

Ada beberapa alasan konsumen lebih memilih belanja *online* dari pada belanja secara *offline* yaitu lebih mudah, murah, praktis, efisien, modern, pribadi, nyaman, fokus, tanpa batas. Berdasarkan latar belakang ini, peneliti ingin meneliti tentang motivasi yang timbul saat akan melakukan pembelian secara *online* pada mahasiswa/i Bandar Lampung, tetapi peneliti hanya fokus pada dua motivasi yaitu motivasi hedonik dan utilitarian. Maka peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul “**KAJIAN TENTANG MOTIVASI HEDONIK DAN UTILITARIAN DALAM PERILAKU PEMBELIAN *ONLINE* (Studi Pada Mahasiswa/i Bandar Lampung yang Melakukan Pembelian *Online*)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Bermula dari latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan yang akan disampaikan antara lain :

1. Bagaimana gambaran motivasi hedonik dalam perilaku pembelian *online* konsumen ?
2. Bagaimana gambaran motivasi utilitarian dalam perilaku pembelian *online* konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan motivasi hedonik dalam perilaku pembelian *online*
2. Untuk mendeskripsikan motivasi utilitarian dalam perilaku pembelian *online*

1.4 Manfaat Penelitian:

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan dalam dua aspek yaitu secara teoritis dan secara praktis:

1. Teoritis: memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai motivasi hedonik dan motivasi utilitarian dalam perilaku pembelian *online*.
2. Praktis: memberikan sumbangan pemikiran bagi pemasar dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.