

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam pasar yang semakin intensif tingkat persaingannya disertai dengan adanya tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan ingin diperlakukan secara khusus, maka dibutuhkan pengetahuan tentang perilaku konsumen demi memuaskan konsumen dan memenangkan persaingan. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka yang disebut dengan perilaku konsumen.

Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen. Minat konsumen merupakan hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Menurut Dharmmesta dalam Ferrinadewi dan Pantja, (2004) menjelaskan bahwa minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu perantara antara faktor motivasional yang memengaruhi perilaku serta mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Apabila seseorang menaruh minat terhadap sesuatu, maka orang tersebut akan berusaha dengan sekuat mungkin untuk memperoleh yang diinginkannya. Menurut Dharmmesta dalam Ferrinadewi dan Pantja, (2004) menjelaskan bahwa minat dianggap sebagai suatu perantara antara faktor motivasional yang memengaruhi perilaku dan minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.

Minat dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilakunya. Tanpa minat dan hanya didasari atas dasar terpaksa, maka tidak akan tercipta suatu motivasi sehingga hasil yang didapat tidak akan optimal. Menurut Sardiman (2007), menyebutkan motivasi dapat diartikan sebagai daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Motivasi dibagi menjadi motivasi internal dan motivasi eksternal. Motivasi internal adalah motivasi yang timbul dari diri sendiri dan motivasi yang paling kuat karena tidak dapat dipengaruhi oleh motivasi eksternal atau lingkungan. Motivasi internal juga tidak dapat dipengaruhi oleh motivasi eksternal atau pun sebaliknya motivasi eksternal tidak dapat dipengaruhi oleh motivasi internal. Motivasi eksternal adalah motivasi yang timbul dari luar , lingkungan atau orang lain. Motivasi eksternal ini pun tidak sekuat motivasi internal karena harus mendapatkan dorongan dari luar agar bisa timbul.

Penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana minat perilaku pelanggan dalam melakukan *check-in* di media sosial. Seperti pada sekarang ini perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat. Didukung menurut McQuail, (1987) bahwa masyarakat mengalami perubahan di bidang komunikasi dan media massa semakin berkembang dan makin efisien dalam melakukan produksi dan distribusi informasi. Hal ini memudahkan manusia untuk melakukan komunikasi dengan sesamanya tanpa mengenal jarak dan waktu, seperti contohnya dengan kehadiran internet. Dengan adanya internet manusia dapat mencari

informasi apapun yang dibutuhkan tanpa mengalami kesulitan. Sebuah informasi yang sedang terjadi dapat diakses dengan mudahnya hanya dalam hitungan detik.

Tidak hanya dalam menawarkan informasi, kehadiran internet juga semakin menjadi favorit bagi masyarakat dengan banyaknya situs jejaring sosial yang banyak digemari masyarakat belakangan ini. Situs jejaring sosial mulai tumbuh pada tahun 2000-an. Maraknya situs jejaring sosial ini dimulai dengan munculnya jejaring sosial ini dimulai dengan munculnya Friendster. Disusul dengan beragam situs sejenis yang bertebaran di seluruh dunia seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram. Saat ini, Facebook mendominasi komunitas pengguna maya di Internet di seluruh dunia. Facebook merupakan salah satu layanan jaringan pertemanan *online* yang disediakan secara gratis dengan layanan yang memungkinkan untuk terhubung dengan teman, rekan kerja, dan lain-lain yang berbagi minat yang sama atau yang memiliki latar belakang umum yang sama. Lihat Gambar 1.1 statistik terbaru perkembangan masing-masing sosial media :



Gambar 1.1 Statistik Terbaru Perkembangan Sosial Media

Sumber: www.aktualita.co/statistik-pengguna-dan-perkembangan-facebook-saat-ini/6518/

Facebook : 1,55 milyar pengguna perbulan (lebih dari 1 milyar orang aktif setiap hari di Facebook , 925 juta lebih pengguna menggunakan Facebook *group* , 8 milyar *video views* setiap hari , 15 juta lebih pengguna *online* melalui *internet.org* , dan 45 juta pengguna menggunakan Facebook *pages* di Facebook)

Whatsaap : 900 juta pengguna perbulan

Messenger :700 juta pengguna perbulan

Instagram :400 juta pengguna perbulan

Salah satu kunci sukses Facebook sedemikian populer dan memiliki banyak anggota karena peran anggotanya sendiri yang merekomendasikan Facebook kepada temannya yang belum menjadi anggota. Cara berkomunikasi seperti ini disebut dengan *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* atau WOM, adalah pendapat individu yang dilakukan secara natural terhadap lingkungan sosial secara jujur dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Efek dari WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya. Menurut Kotler dalam Retno (2007) pemasar dapat memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien melalui media internet.

Aplikasi Facebook membantu mempromosikan bisnis secara bebas. Kelebihan dari Facebook yaitu seperti tidak membutuhkan biaya yang sangat besar dan tidak perlu menggunakan agensi periklanan untuk mengiklankan produk. Selain itu kelebihanannya adanya komunikasi yang

cepat. Hal ini dapat dibuktikan dengan aplikasi promosi Facebook yang cepat tersampaikan pada seluruh pengguna yang telah menjadi temannya. Aplikasi Facebook sangat membantu para pedagang dan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Baik dalam menentukan segmentasi dan mencari pasar, sampai pada memfasilitasi dalam hal fitur yang mendukung mereka dalam berpromosi.

Evaluasi dari pelanggan sangat penting untuk menentukan penggunaan minat pengguna Facebook. Beberapa studi telah meneliti penggunaan Facebook dalam berbagai cara (Baek et al. 2011; Mehdizadeh 2010 ; Tong et al. 2008 ; Zhao et al. 2008). Berbagai riset telah dilakukan untuk mengeksplorasi niat pelanggan untuk *check-in* di Facebook sementara mengunjungi perusahaan. Salah satu perspektif berpendapat bahwa perilaku minat dapat menjadi motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa prediktor niat perilaku untuk menggunakan teknologi yang baik mencakup motivasi ekstrinsik dan intrinsik (Davis et al 1992 ; Venkatesh et al 2003).

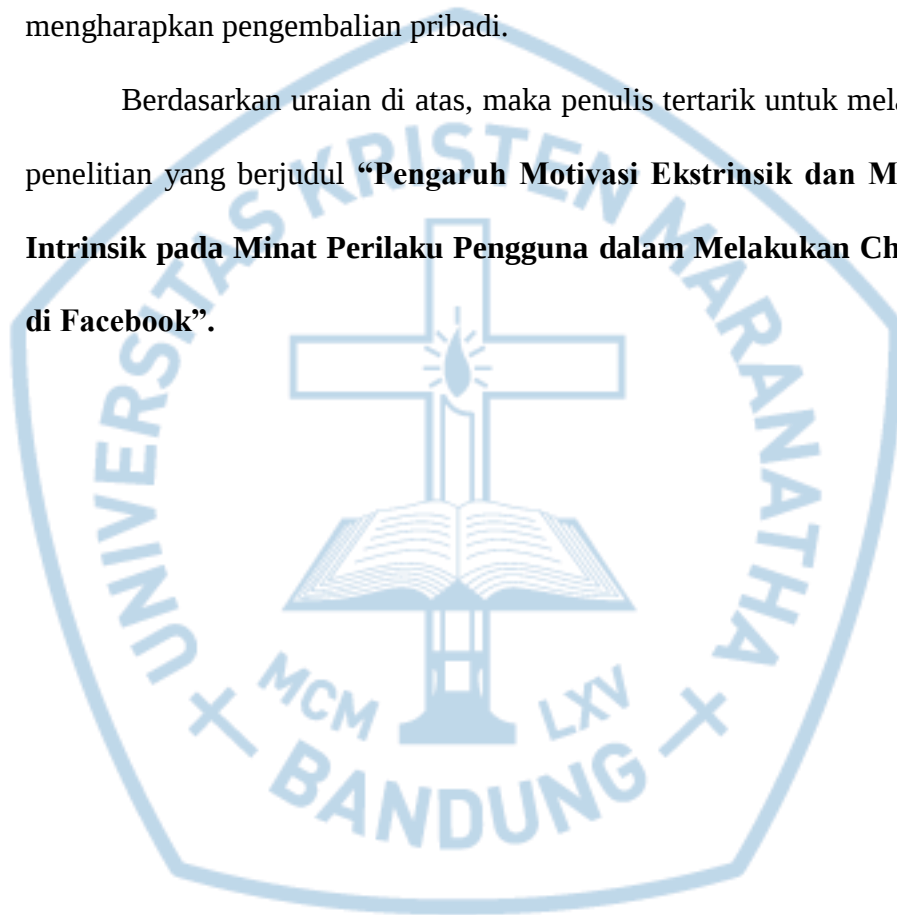
Minat perilaku pengguna untuk melakukan *check-in* di Facebook dipengaruhi oleh motivasi ekstrinsik seperti pengaruh sosial, imbalan eksternal, dan komunitas maya dan motivasi intrinsik seperti kemauan diri sendiri, merasakan kenikmatan, dan altruisme. Motivasi ekstrinsik seperti pengaruh sosial, pengguna facebook yang telah memiliki pengalaman dalam mengunjungi perusahaan atau tempat terkini dapat menyebar WOM dengan memposting di Facebook untuk mempengaruhi orang lain dan menurut Friedkin (1998) menyatakan bahwa semakin besar probabilitas

untuk melakukan komunikasi interpersonal antara satu orang dan yang lainnya, besar probabilitas bahwa satu orang akan memiliki beberapa pengaruh pada orang lain. Imbalan eksternal, misalnya terpengaruh akan informasi diskon yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan menurut teori pertukaran ekonomi (Blau 1964), individu akan berperilaku sesuai dengan kepentingan pribadi rasional. Komunitas, ketika bergabung di Facebook individu mengenali diri sebagai anggota dan mempertimbangkan orang lain untuk menjadi kerabat komunitas mereka dan studi menunjukkan bahwa interaksi masyarakat dalam suatu komunitas berpengaruh penting dalam memprediksi niat perilaku pengguna (Hars dan Ou 2002; Hsu dan Lin 2008).

Motivasi intrinsik seperti kemauan diri sendiri, seseorang yang bersedia untuk menyajikan informasinya mengenai diri sendiri pribadi kepada orang lain tanpa khawatir tentang privasi dan teori pemrosesan informasi sosial (Walther 1992) menunjukkan bahwa orang akan memberikan informasi apa pun yang tersedia dalam lingkungan CMC (*computer mediated communication*) untuk membentuk kesan meskipun dalam komunikasi *offline*. Merasakan kenikmatan, seorang pengguna Facebook akan cenderung untuk melakukan *check-in* di Facebook dan individu yang mengalami kesenangan dapat menggunakan teknologi dan melihat aktivitas yang dilakukannya dapat menyenangkan untuk dirinya sendiri serta menurut Dogruer, Menevis, dan Eyyam (2011) mengeksplorasi motivasi mahasiswa dalam menggunakan Facebook; hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir setengah dari peserta menyatakan

bahwa dengan menggunakan Facebook dapat menghibur mereka. Altruisme, seseorang secara rela bersedia untuk memberikan orang lain informasi yang menguntungkan dan berguna seperti mengenai kualitas suatu restoran, hotel, dan bar. tanpa mengharapkan imbalan. Menurut Blau, (1964) motif altruistik dengan mengandaikan bahwa seorang individu yang bersedia untuk meningkatkan kesejahteraan orang lain tanpa mengharapkan pengembalian pribadi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Motivasi Ekstrinsik dan Motivasi Intrinsik pada Minat Perilaku Pengguna dalam Melakukan Check-In di Facebook”**.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka terdapat masalah yang dapat dipecahkan dari topik ini yaitu :

- 1) Bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh sosial ?
- 2) Bagaimana tanggapan responden mengenai imbalan eksternal ?
- 3) Bagaimana tanggapan responden mengenai komunitas ?
- 4) Bagaimana tanggapan responden mengenai kemauan diri sendiri ?
- 5) Bagaimana tanggapan responden mengenai merasakan kenikmatan ?
- 6) Bagaimana tanggapan responden mengenai altruisme ?
- 7) Bagaimana tanggapan responden mengenai minat perilaku pengguna dalam melakukan *check – in* di Facebook ?
- 8) Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan *check – in* di Facebook ?
- 9) Apakah imbalan eksternal berpengaruh terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan *check – in* di Facebook ?
- 10) Apakah komunitas berpengaruh terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan *check – in* di Facebook ?
- 11) Apakah motivasi intrinsik berpengaruh terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan *check – in* di Facebook ?

- 12) Apakah kemauan diri sendiri berpengaruh terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan *check – in* di Facebook ?
- 13) Apakah merasakan kenikmatan berpengaruh terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan *check – in* di Facebook ?
- 14) Apakah altruisme berpengaruh terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan *check – in* di Facebook ?
- 15) Apakah motivasi ekstrinsik berpengaruh terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan *check – in* di Facebook ?
- 16) Apakah motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik berpengaruh terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan *check – in* di Facebook ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh sosial.
- 2) Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai imbalan eksternal.
- 3) Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai komunitas.
- 4) Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kemauan diri sendiri.
- 5) Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai merasakan kenikmatan.
- 6) Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai altruisme.

- 7) Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat perilaku pengguna dalam melakukan *check-in* di Facebook.
- 8) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sosial pada minat perilaku pengguna dalam melakukan *check – in* di Facebook.
- 9) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh imbalan eksternal pada minat perilaku pengguna dalam melakukan *check – in* di Facebook.
- 10) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh komunitas pada minat perilaku pengguna dalam melakukan *check-in* di Facebook.
- 11) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi intrinsik pada minat perilaku pengguna dalam melakukan *check-in* di Facebook.
- 12) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemauan diri sendiri pada minat perilaku pengguna dalam melakukan *check-in* di Facebook.
- 13) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh merasakan kenikmatan pada minat perilaku pengguna dalam melakukan *check-in* di Facebook.
- 14) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh altruisme pada minat perilaku pengguna dalam melakukan *check-in* di Facebook.
- 15) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi ekstrinsik pada minat perilaku pengguna dalam melakukan *check-in* di Facebook.
- 16) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik pada minat perilaku pengguna dalam melakukan *check-in* di Facebook.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti lakukan ini diharapkan dapat memberi suatu informasi yang dapat berguna baik bagi perusahaan, bagi para pembaca dan pihak lain maupun bagi peneliti sendiri. Kegunaan yang diharapkan antara lain adalah sebagai berikut :

1) Bagi perusahaan

Penelitian ini akan memberikan informasi mengenai konsep motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik yang dapat membantu pihak manajemen dalam pengevaluasian pelanggan sehingga dapat mengiklankan merek sebagai media promosi lebih efektif, meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan jangkauan, mengembangkan lebih luas hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memanfaatkan media sosial terkini untuk media promosi perusahaan.

2) Bagi peneliti lain, khususnya di lingkungan perguruan tinggi.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau pembandingan yang dapat membantu dalam penelitian sejenis dan juga dapat menambah wawasan mengenai pengaruh adanya niat dan motivasi pengguna dalam melakukan *check-in* di Facebook. Selain itu penelitian ini dapat lebih dikembangkan, diperdalam serta diperkaya konteks variabelnya.