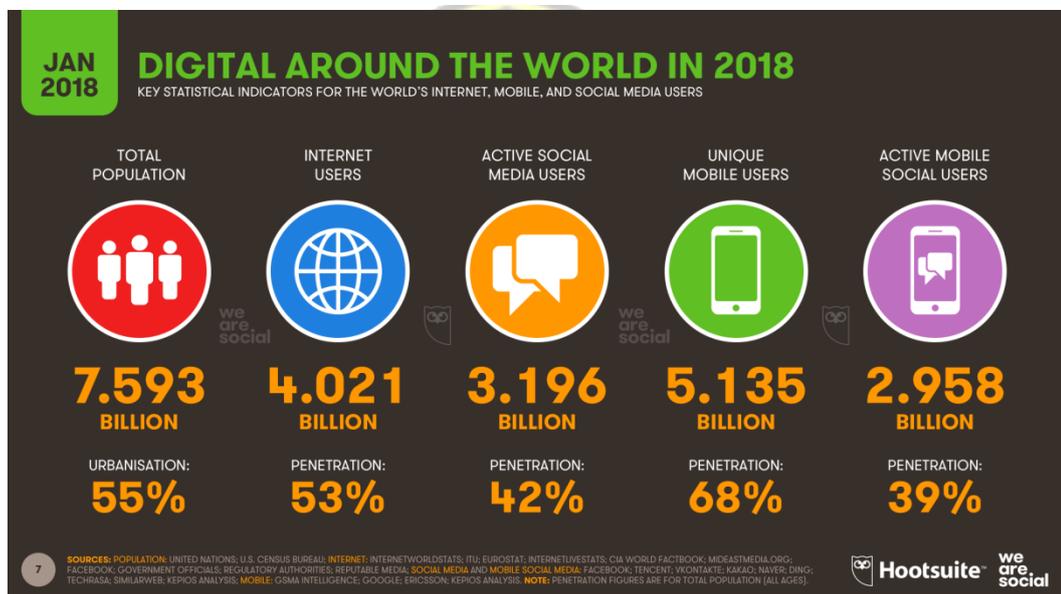


BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini terutama lima tahun terakhir jumlah pemakai internet di dunia bertumbuh signifikan. Data We Are Social dan Hootsuite (Kemp Simon, 2018) telah mencatat fakta bahwa penduduk di bumi yang terhubung dengan internet pada 2018 mencapai 4 miliar orang dibandingkan dengan posisi pada tahun 2014 yang baru mencapai 2,4 miliar orang.



Sumber :We Are Social (Kemp Simon 2018)

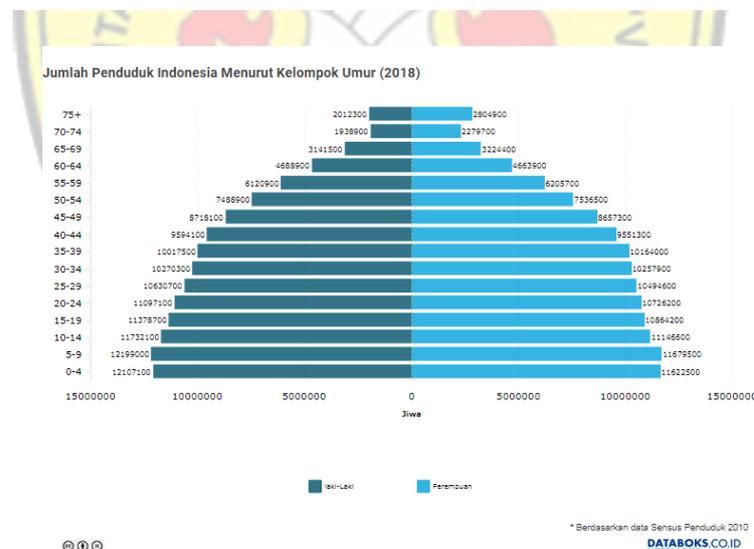
Gambar 1. Digital 2018

Angka tersebut memperlihatkan fakta bahwa tingkat penyerapan koneksi internet telah mencapai 53% dari jumlah keseluruhan populasi dunia yang mencapai 7,59 milyar jiwa meningkat 7% dibandingkan tahun 2017 meningkat tajam dibandingkan 2014, dimana penetrasi internet secara global baru mencapai 35% dari total populasi.

Adapun rata-rata pertumbuhan penggunaan internet setiap tahunnya rata-rata mencapai 11%, dengan pertumbuhan tertinggi tercatat sebesar 21% menjadi 3 milyar jiwa pada 2015 dari tahun sebelumnya 2,4 milyar jiwa.

Meningkatnya teknologi komunikasi dan informasi seiring meluasnya jangkauan jaringan serta murahnya harga gawai menjadi pendorong meningkatnya pengguna perangkat bergerak (mobile) dan media sosial global. Pengguna perangkat mobile pada 2018 mengalami pertumbuhan 67,63% menjadi 5,135 miliar dibanding posisi 2015 baru mencapai 3,65 miliar. Demikian pula pengguna media sosial pada 2018 tahun mencapai 3,196 miliar akun meningkat 13% dari tahun 2017, tumbuh 42,1% dari posisi 2014 sebanyak 1,86 miliar akun.

Tak hanya itu, kompas.com mencatat jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 262 juta jiwa (Bohang Fatimah Kartini, 2018). Lebih dari 50% atau sekitar 143 juta orang terkoneksi lewat internet selama tahun 2017. Prediksi yang diambil dari Bapenas 2013 menurut kelompok umur, populasi yang tergolong usia produktif (14-64 tahun) 179,13 juta orang yaitu 67,6% dari total populasi. 49,52% pemakai Internet di tanah air adalah mereka yang usianya mencapai 19 tahun hingga 34 tahun (Bohang Fatimah Kartini, 2018). Distribusi populasi masyarakat Indonesia digambarkan dalam diagram berikut ini:



Sumber: Haykal Enterprise (2018)

Gambar 2. Populasi Masyarakat Indonesia Menurut Bapenas (2013)

Banyaknya penduduk Indonesia telah membuat Indonesia menjadi salah satu pengguna Internet yang cukup tinggi. Indonesia menjadi Negara dengan peringkat ke 6 pengguna internet paling besar di dunia.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Sumber Kominfo (2014)

Gambar 3. Urutan Negara Pengguna Internet di Dunia

Senada dengan Kompas.com, dari hasil survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ditemukan bahwa pemakai internet di negara Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta orang. Gambar berikut ini menggambarkan hasil survey APJII



Sumber Kominfo 2018

Gambar 4. Penetrasi Pengguna Internet 2017
(SIARAN PERS NO. 53/HM/KOMINFO/02/2018)

Komposisi pengguna internet di Indonesia bila didasarkan pada usia, sebesar 49,52% usia 19-34 tahun. Berdasarkan wilayah, lebih dari separuh 58,08% pengguna internet di Indonesia tahun 2017 didominasi pulau Jawa. Apabila dilihat dari masing-masing karakter kota, 72,41% pengguna jaringan internet berada di kawasan urban atau perkotaan.

We Are Social menyampaikan dari 132,7 juta pengguna internet, sejumlah 130 juta diantaranya adalah pengguna yang aktif di medsos. Dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber Detikinet (Inet.Detik.com)

Gambar 5. Indonesia, Survey We Are Social & Hootsuit

Sedangkan apabila dilihat dari banyaknya alat yang digunakan, *We Are Social* menyampaikan *unique mobile users* sudah menyentuh angka 177,9 juta dengan penetrasi sampai 67%. Platform media sosial yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia, di antaranya adalah *YouTube* sebesar 43%, *Facebook* 41%, *WhatsApp* 40%, *Instagram* 38%, *Line* 33%, *BBM* 28%, *Twitter* 27%, *Google+* 25%, *FB Messenger* 24%, *LinkedIn* 16%, *Skype* 15%, dan terakhir adalah *WeChat* sebesar 14%. (Haryanto Agus Tri, 2018).

Ditemukan data lainnya, bahwa masyarakat Indonesia per harinya rata-rata menghabiskan waktu untuk menjelajah di Internet, dengan menggunakan berbagai alat hingga 8 jam 51 menit. Sementara rata-rata berselancar di media sosial dengan berbagai media hingga 3 jam 23 menit (Haryanto Agus Tri, 2018). Dari

jumlah waktu berselancar terlihat, di era Globalisasi ini penggunaan Internet pun bergeser dari sekedar komunikasi.

Dari sudut pandang perusahaan, peningkatan jumlah organisasi dan perusahaan, terlihat adanya usaha untuk menciptakan suatu peluang usaha di Internet (Liao & Cheung, 2001). Pada sisi lainnya, pembelanjaan masyarakat melalui internet semakin meningkat setiap harinya. Hal ini terlihat dari pembelian secara online telah menghabiskan sebesar USD 29 miliar selama masa liburan 2009 (Bati & Atici, 2010). Di Turki 10 juta orang berbelanja melalui Internet. Ada lebih dari 5000 e-commerce website di Turki (<http://eticaretmag.com> 2014). Kompas Ekonomi menyebutkan bahwa Alibaba Group raksasa perdagangan elektronik di Cina menorehkan rekor baru dengan transaksi senilai Rp.454,2 triliun di tahun 2018, dimana Rp.340 triliun diantaranya dicapai melalui penjualan promosi Hari Lajang selama 11 hari hingga 11 November 2018, Di Indonesia festival serupa digelar oleh JD.ID, Zalora, dan Lazada, hasilnya di hari yang sama Lazada menerima pesanan lebih dari 20 juta pembeli di Asia Tenggara. (Yogatama B Krisna, Karina Isna Irawan, 2018)

Data di atas mencerminkan bahwa sering kali terjadi kegiatan belanja yang tidak lagi hanya sekedar demi untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun menjadi bagian dari gaya hidup. Berdasarkan laporan *Nielsen Consumer & Media View Survey* periode 2011-2015 (Anestia, 2015), menyebutkan 5 produk yang kerap dibelanjakan oleh para konsumen di *e-commerce* adalah pakaian 69%, perkakas rumah tangga/*home appliance* 10%. Dalam laporan tersebut juga ditemukan bahwa wanita adalah yang paling sering berbelanja *online* sebesar 54% Profil pembeli yang merupakan pekerja/ *white collar* 31%, siswa 26%. Dari sisi umur, rentang 20-29 tahun telah mendominasi pembeli *online* yang mencapai hingga 50%. Sisanya berasal dari usia 30-39 tahun sebesar 23%. Jika ditotal maka pembeli online Generasi Milenial kelahiran 1980-1998 adalah 73% dari total keseluruhan konsumen online yang ada di Indonesia tahun 2015. Survei yang dilakukan oleh lembaga riset *Snapcart* di Januari 2018 mengungkapkan bahwa Generasi Y atau Generasi Millennial menjadi pembelanja paling banyak di bidang *e-commerce* yaitu sebesar 50 persen (25-34 tahun). Jika digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda ini mencapai sekitar

80%. "Jadi anak-anak muda usia 15-34 tahun mendominasi 80% dari penggunaan e-commerce secara keseluruhan," papar Business Development Director Snapcart Asia Pasifik Felix Sugianto di Kantor Snapcart, Jakarta Selatan. (Tashandra Nabilla, 2018).

Dengan relevansi pertumbuhan belanja online, pemahaman yang lebih dalam membeli impuls di Internet menjadi semakin diperlukan (Floh & Madlberger, 2013). Belanja dan Penjualan Online membuka suatu kesempatan besar di dunia pemasaran, dimulai dari awalnya belanja sebagai suatu kegiatan yang lumrah dilakukan, kemudian karena banyaknya produk, promosi dan kemudahan di situs online, seringkali terjadi pembelanjaan yang spontan dan tidak terencana atau

Membeli merupakan bagian rutinitas dari kehidupan sehari-hari. Namun, dalam situasi tertentu, pembelian mungkin tidak terencana dan tiba-tiba, dimulai langsung di tempat itu juga dan terkait dengan dorongan kuat, perasaan yakin dan kegembiraan. Pembelian jenis ini umumnya dikenal sebagai pembelian impulsif (Rook, 1987).

Setiap perilaku biasanya muncul dikarenakan adanya niat dan juga kesempatan. Namun pada perilaku pembelian impulsif, kesempatan saja sudah cukup untuk memunculkan perilaku ini. Kesempatan yang dimaksud diantaranya adalah promosi yang ditawarkan perusahaan. Menurut Prof. Ujang Sumarwan, MSc, promosi merupakan suatu sarana yang efektif untuk memicu pembelian impulsif. Di antara berbagai kategori produk, pakaian jadi merupakan target utama untuk pembelian impulsif.

Didapat fakta dari sebuah riset Mastercard yang dilakukan dengan menggunakan teknik mewawancarai generasi millennial mengungkap bahwa separuh generasi millennial di Indonesia 50 % dan Thailand 60% merupakan pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik. Di mana setidaknya setengah dari pembelian barang mewah dilakukan secara spontan, di atas rata-rata regional yaitu 26%. (Primadhyta, CNN Indonesia, 2015). Riset Snapcart yang disampaikan oleh Business Development Director Snapcart Asia Pasifik Felix Sugianto yang ditulis Indo Telko juga mengungkapkan bahwa pembelanja rutin e-commerce dari segi

usia, setengah atau 50% dari pembelanja merupakan Generasi Milenial (berusia antara 25-34 tahun), disusul Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%.

Perilaku ini layak diperhatikan karena berdasarkan observasi yang dilakukan User Interface Engineering bahwa hal pembelian yang sifatnya impulsive mewakili hampir 40 % dari uang yang dikeluarkan pada situs-situs e-commerce (Kathy Ning et al, 2012). Terbuka peluang dan pasar yang besar apabila pasar Generasi Milenial digarap, apalagi menurut survey Nielsen 2015, 73% pembeli online berasal dari generasi milenial. Tentunya selain berdampak positif bagi pasar, juga berdampak positif bagi konsumen diantaranya adalah mendapatkan produk terkini, mendapatkan harga diskon, mendapatkan benda-benda merchandise sebagai hadiah dari pembeliannya. Dibalik gemilangnya pasar yang besar tersebut, Perilaku Impulsive Buying ini juga memiliki resiko atau dampak bagi konsumen generasi milenial tersebut salah satunya adalah masalah keuangan, dan perasaan bersalah karena membeli produk yang tidak terlalu berguna.

Perkembangan dari beberapa studi mengenai perilaku konsumen bahkan menjelaskan adanya perilaku konsumen yang tidak hanya sekedar melakukan pembelian impulsif atau *Impulsive Buying* namun juga terjadi kecenderungan pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif atau *Compulsive Buying* adalah perilaku berbelanja dengan tendensi yang kronis terhadap pembelian jauh dari sumber dan kebutuhan orang tersebut. Perilaku pembelian kompulsif ini menjadi tergolong abnormal dimana pelaku pembelian melakukan kegiatan tersebut untuk mengurangi ketegangan, kecemasan, tidak percaya diri yang timbul dalam diri konsumen namun seringkali menyesal setelah melakukan pembelian tersebut. (O'Guinn dan Faber, 1989).

Perbedaan utama antara pembelian impulsive dan pembelian kompulsif adalah kekuatan perilaku - dengan rentang pada rangkaian dari bentuk ringan sering dianggap lucu dan untuk kasus yang parah, yang mengganggu fungsi sehari-hari (Kwak dkk, 2006). Merupakan rangkaian dorongan untuk membeli, label satu ujung bawah sebagai pembelian impulsif dan penilaian ekstrem atas mewakili kompulsif (D'Astous, 1990)

Pembelian kompulsif mengakibatkan resiko yang besar dalam kehidupan, hasil survey yang telah dipublikasikan dalam *Journal of Psychiatry*, menemukan

bahwa *Compulsive Buyer* menderita kesusahan yang berlebihan, depresi tingkat tinggi, lebih rentan untuk bunuh diri dan aktivitas ilegal seperti perampokan, serta terlibat dalam perceraian dan konflik keluarga (Mithcell tahun 2009, Sari 2016)

Fenomena tersebut berawal ketika konsumen mendapat banyak kemudahan dalam gawai genggamannya, menjadi terbiasa berselanjar di situs pembelanjaan online dan berakhir di keputusan pembelian online yang seringkali menjadi keputusan pembelian impulsif, tidak berhenti sampai di situ, kebiasaan berbelanja secara impulsive. Pada akhirnya menimbulkan kebutuhan yang sifatnya adiktif untuk berbelanja, menimbulkan resiko masalah keuangan yang lebih besar, konflik dengan orang terdekat, terlibat dalam hutang kartu kredit, lembaga keuangan dan bahkan dengan lembaga yang tidak terverifikasi OJK, dan bisa dimungkinkan terlibat dengan masalah hukum terutama karena informasi lekat pada generasi Milenial yang sangat akrab dengan teknologi.

PT. KAO Indonesia perusahaan yang cikal bakxsalnya telah yang berdiri tahun 1969 ini memiliki 81% karyawan Milenial dari kurang lebih 1600 karyawan tetapnya. Berkantor pusat di bilangan Jakarta Selatan di gedung tersendiri bernama Gedung KAO juga mengalami fenomena dimana terdapat karyawan Milenial terlibat hutang kartu kredit, koperasi, bahkan terlibat hutang di online, dikarenakan gaya hidup, belanja melebihi kemampuan keuangan. Hal ini berpotensi berkembangnya fenomena lain salah satunya adalah terlibat hukum dan pelanggaran. Berdasarkan fenomena di atas penulis ingin meneliti kebiasaan berbelanja pada karyawan Milenial di perusahaan Jepang di Indonesia ini, PT. KAO Indonesia. Kehidupan pekerjaan mereka memungkinkan terpaparnya dengan situasi global dan trend kekinian yang cenderung menjadi tolak ukur, sehingga perilaku belanja konsumtif yang spontan dan tidak terkendali yang memungkinkan terjadinya dampak buruk pada pada karyawan yang berbelanja melebihi pendapatan. Peneliti ingin meneliti faktor internal yang mempengaruhi terjadinya kebiasaan berbelanja. Dengan demikian penulis memilih penelitian dengan judul “ Online Impulsive & Compulsive Buying Pada Generasi Milenial di PT. Kao Indonesia . Di dalam penelitian ini penulis akan mengeksplorasi peran kepribadian ekstraversi (*Extraversion Personality*) dan kesejahteraan subyektif /kebahagiaan (*Subjective Wellbeing*) terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive*

Buying) dan Pembelian Kompulsif (*Compulsive Buying*) yang terjadi pada karyawan generasi Milenial di PT. KAO Indonesia.

I.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang disajikan diatas mengenai faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif dan Kompulsif, maka penelitian ini memfokuskan pada variabel kepribadian ekstraversi (*Extraversion*) dan kesejahteraan subyektif (*Subjective Wellbeing*) terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) dan Kompulsif (*Compulsive Buying*) pada PT. KAO Indonesia. Selain dari itu, alat pemecahan masalah yang akan digunakan mencakup proses induksi dan/atau deduksi berdasarkan penalaran pembahasan hasil pengamatan yang di tuangkan dalam kuesioner. Metoda penelitian yang digunakan adalah metoda kuantitatif.

I.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah kepribadian ekstraversi berpengaruh kepada pembelian impulsif
- b. Apakah kesejahteraan subyektif berpengaruh kepada pembelian impulsif
- c. Apakah kepribadian ekstraversi berpengaruh terhadap pembelian kompulsif
- d. Apakah kesejahteraan subyektif berpengaruh terhadap pembelian kompulsif
- e. Apakah pembelian impulsif berpengaruh terhadap pembelian kompulsif

I.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

- a. Tujuan
 1. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian ekstraversi (*Extraversion*) terhadap pembelian impulsif (*Impulsive Buying*)
 2. Untuk mengetahui pengaruh kesejahteraan subyektif (*Subjective Well-being*) terhadap pembelian impulsif
 3. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian ekstraversi (*Extraversion*) terhadap pembelian kompulsif (*Compulsive Buying*)

4. Untuk mengetahui pengaruh kesejahteraan subyektif (*Subjective Well-being*) terhadap pembelian kompulsif (*Compulsive Buying*)
5. Untuk mengetahui pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) terhadap pembelian kompulsif (*Compulsive Buying*)

b. Manfaat

Penulisan penelitian ini mempunyai tiga manfaat, yaitu:

1. Manfaat teoritis, yaitu hasil yang didapat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi empiris mengenai *Online Impulsive & Compulsive Buying* pada Generasi Milenial
2. Manfaat praktis, sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan pemasaran kepada generasi Milenial melalui penjualan online. Dan bagi masyarakat untuk mencegah berkembangnya perilaku pembelian impulsif dan kompulsif lebih jauh lagi, mencegah terjadinya dampak negatif baik dari perilaku pembelian impulsif maupun pembelian kompulsif.
3. Manfaat Akademis,
 - a) sebagai tambahan referensi yang berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.
 - b) sebagai sarana pemberian sumbangan berupa kasus yang terjadi dalam pemasaran serta dapat digunakan sebagai sarana pendukung dalam proses belajar di akademik.