HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS DENGAN KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE DI KECAMATAN SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG



SKRIPSI

Nama: Eka Satna Lestari

Nim : 212017203

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PRODI MANAJEMEN

2021

SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS DENGAN KEPUTUSAN BERBELANJA *ONLINE* DI KECAMATAN SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG

Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada Program Strata Satu Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang



Nama: Eka Satna Lestari

Nim : 212017203

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PRODI MANAJEMEN

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama

: Eka Satna Lestari

NIM

: 212017203

Konsentrasi

: Pemasaran

Judul Skripsi : Hubungan Antara Karakteristik Demografis Dengan Keputusan

Berbelanja Online Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.

2. karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.

3. Dalam karya tulis in terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.

4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudin hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

> Palembang, 2021 Eka Satna Lestari

> > 212017203

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Hubungan Antara Karakteristik Demografis

Dengan Keputusan Berbelanja Online Di

Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

Nama : Eka Satna Lestari

Nim : 212017203

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal 4, (ep 702)

Pembimbing II

Diah Isnaini Asiati, S.E., MM, DR

NIDN: 0207046301

Pembimbing I

Nadia Afrilliana, S.E., M,SI

NIDN: 0219048501

Mengetahui

Dekan

Ratua Program Studi Manajemen

aleha Trihandayani, SE.,M.Si

NIDN 0229057501

iii

Motto dan Persembahan

Motto

Mulailah dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan.

Orang yang mampu belajar dari kesalahan adalah orang yang berani untuk sukses.

"Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan"

(Al- Insyirah: 5)

Persembahan

Dengan Cinta dan Ridho Allah SWT Kupersembahkan Skripsi ini Khusus kepada:

- Kedua Orang Tuaku Tercinta Ayahanda Zaid Husin, Ibunda Sulhijah.
- Kakakku yang kusayangi (Harsiyansha, Yun Hartati, Pahliansyah, Iminsyah, Robby Yola, Endang, Joniansyah, Verra Susanti, Elmi Pariska)
- 3. Keluarga Besarku Dimanapun Kalian Berada

PRAKATA



Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarrakatuh

Alhamdulliah, puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi dengan judul **Hubungan Antara Karakteristik Demografis Dengan Keputusan Berbelanja** *Online* **Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang** dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang telah dijadwalkan dan merupakan persyaratan untuk mencapai gelar sarjana dalam ilmu manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penulisan skripsi ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan dari banyak pihak, untuk itu penulis ucapkan terima kasih terutama kepada kedua Orang Tua tercinta Ayahanda Zaid Husin dan Ibunda Sulhijah, penulis persembahkan karya kecil ini, untuk cahaya kehidupanku yang senantiasa ada disaat suka maupun duka, selalu membimbing dan mendampingi, yang selalu senantiasa memanjatkan do'a kepada putri tercinta dalam setiap sujudnya, terimakasih atas dukungannya berupa waktu, keringat, semangat, dedikasi, motivasi, kesabaran, ketulusan, serta kepercayaan dan materil yang telah diberikan selama ini. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

- 1. Bapak Dr. Abid Djazuli S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
- 2. Bapak Yuda Mahrom DS, S.,E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

- 3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
- 4. Terima kasih kepada penelaah Ibu Fitantina, S.E., M.Si dan ibu Lesi Agustria, S.e., M.M yang sudah menjadi menguji saya.
- 5. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E, M.M selaku pembimbing I serta pembimbing Akademik dan ibu Nadia Afrilliana, S.E.,M.SI selaku pembimbing II, yang tidak pernah lelah membimbing penulis dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dengan memberikan yang terbaik.
- 6. Seluruh Dosen/ Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan arahan serta masukan yang sangat berguna sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik, serta seluruh Staf Akademik dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi.
- 7. Sahabat terbaik Anggota Lambeturah (Dewi Masitho, Fika Dila, Novalia, Ujang, Liuzika, Madon, Ilham, Rendi, Bimo, Anggi, Wahyu, Sony, Reka juniarti, Eka syauka) dan teman- teman yang telah membantu, memberi semangat dan berperan dalam kehidupan ini serta dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.Teman-teman satu angkatan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2017 atas bantuannya dan canda tawa yang tidak terlupakan.

Semoga Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang diberikan guna menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, pada semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang pada umumnya. Atas perhatian dan masukan penulis ucapkan terima kasih.

Penulis

Eka Satna Lestari

DAFTAR ISI

COVER SAMPUL
COVERi
PERNYATAAN BEBAS PLAGIATii
LEMBAR PENGESAHANiii
MOTTO DAN PEMBHASANiv
PRAKATAv
DAFTAR ISIvii
DAFTAR TABELix
DAFTAR GAMBARxi
DAFTAR LAMPIRANix
ABSTRAKxiii
BAB I1
PENDAHULUAN1
A. Latar Belakang Masalah1
B. Rumusan Masalah
C. Tujuan Penelitian
D. Manfaat Penelitian
1. Manfaat Bagi Penelitian11
2. Manfaat Bagi Almamater
BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS 15
A. Landasan Teori
B. Penelitian Sebelum
C. Kerangka Pemikiran30
D. Hipotesis

BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian	32
C. Operasional Variabel	32
D. Populasi dan Sampel	32
E. Daya yang diperlukan	34
F. Tehnik Pengumpulan Data	35
G. Ananlisis Data dan Tehnik Analisi	36
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian	39
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	39
2. Gambaran Umum Karakteristik	39
3. Proses Pengujian	45
B. Pembahasan Hasil Penelitian	53
BAB V	60
SIMPULAN DAN SARAN	60
A. Simpulan	60
B. Saran	60
Jadwal Penelitian	60
Daftar Pusaka	61
Lampiran	62

Daftar Tabel

Tabel I.1 Hubungan Antara Jenis Kelamin Dengan Belanja Secara Online .	5
Tabel I.2 Hubungan Antara Pekerjaan Dengan Belanja Secara Online	7
Tabel I.3 Hubungan Antara Usia Dengan Belanja Online	9
Tabel I.1 Kriteria Evaluasi Sekmen Pasar	24
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel	31
Tabel III.2 Kerangka Sampling	32
Tabel V.1 Hubungan Antara Jenis Kelamin Dengan Pernah	
Berbelanja Online	46
Tabel V.2 Hasil Pengujian Chi-Square Test	47
Tabel V.3 Hubungan Antara Jenis Kelamin Dengan Frekuensi	
Berbelanja Online	48
Tabel V.4Chi Square Tes	48
Tabel V.5 Hubungan Antara Usia Dengan Pernah Berbelanja Online	49
Tabel V.6 Hasil Pengujian Chi Square Test	50
Tabel V.7 Hubungan Antara Usia Dengan Frekuensi Berbelanja Online	50
Tabel V.8 Chi Square Test	51
Tabel V.9 Hubungan Antara Pekerjaan Dengan Pernah Berbelanja Online	52
Tabel V.9 Hasil Pengujian Chi Square Test	53
Tabel V,10 Hubungan Antara Pekerjaan Dengan Frekuensi	
Berbelanja Online	53

Tabel V.11 Chi Square Test	54
Tabel V.12 Hubungan Antara Karakteristik Demografis Dengan	
Keputusan Berbelanja Online Di Kecamatan Seberang Ulu 2	
Kota Palembang	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1	Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran dan Positioning	16
Gambar II. 2	Lima Pola Target Pasar	24
Gambar II. 3k	Kerangka Pemikiran	28
Gambar II. 3k	Kerangka Pemikiran	28

Daftar Grafik

Grafik I.1 Karakteristik Respondent Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Grafik I.2 Karakteristik Respondent Berdasarkan Usia	40
Grafik I.3 Karakteristik Respondent Berdasarkan Pekerjaan	41
Grafik I.4 Karakteristik Respondent Berdasarkan Pernah Belanja Online	42
Grafik I.5 Karakteristik Respondent Berdasarkan Frekuensi Belanja <i>Online</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampira : Daftar Kuesioner

Lampiran : Data Tabulasi

Lampiran : Distribusi Respondent

Lampiran : Distribusi Chi-Square

Lampiran : Kartu Aktivitas Bimbingan

Lampiran : Surat Selesai Riset

Lampiran : Plagiarism Checker

Lampiran : Sertifikat AIK

Lampiran : Sertifikat Pengantar Aplikasi Computer

Lampiran : Sertifikat Pengantar Aplikasi Computer Dalam Bisnis

Lampiran : Sertifikat Pelatihan SPSS

Lampiran : Sertifikat Pelatihan HMI

Lampiran : Sertifikat Seminar Online Covid-19

Lampiran : Sertifikat Kolaboratif KKN Mandiri

Lampiran : Biodata tertulis

Lampiran : Jurnal

ABSTRAK

Eka Satna Lestari/212017203/2021/Hubungan Antara Karakteristik Demografis Dengan Keputusan Berbelanja *Online* di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang/Pemasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah hubungan antara karakteristik demografis dengan keputusan berbelanja *online* di kecamatan seberang ulu II kota Palembang? Tujuan untuk mengetahui hubungan antara katakteristik demografis dengan keputusan berbelanja online di kecamatan seberang ulu II kota Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Variabel dalam penelitian ini adalah karakteristik demografis dengan keputusan berbelanja online. Sampel dalam penelitan ini adalah sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (amgket). Tehnik analisis data yang digunakan adalah uji Kai Kuadrat (Chi-Square). Hasil penelitian membuktikan bahwa tidak ada hubungan antara jenis kelamin, usia dan pekerjaan dengan pernah berbelanja *online*, sebaliknya ada hubungan antara jenis kelamin, usia dan pekerjaan dengan frekuensi belanja *online* di kecamatan seberang ulu II kota Palembang.

Kata Kunci : karakteristik demografis, pengelaman berbelanja, frekwensi berbelanja

ABSTRACT

Eka Satna Lestari/212017203/2021/The Relationship between Demographic Characteristics and Online Shopping Decisions in Seberang Ulu II Subdistrict, Palembang/Marketing.

The formulation of the problem in this study was about was there a relationship between demographic characteristics and online shopping decisions in seberang ulu II subdistrict Palembang. The purpose of this study was to determine the relationship between demographic characteristics and online shopping decisions in seberang ulu II subdistrict Palembang. This research included associative research. The variables in this study were demographic characteristics with online shopping decisions. The sample in this research used 100 respondents. The data used in this study was primary data. The method of data collection in this study was a questionnaire (amgket). The data analysis technique used the Kai Square (Chi-Square) test. The results of the study proved that there was not relationship between demographic characteristics (gender, age, and occupation) with online shopping experience in the seberang ulu II subdistrict Palembang. However, there was a relationship between demographic characteristics (gender, age, and occupation) with the frequency of online shopping in seberang ulu II subdistrict Palembang.

Keywords: Demographic Characteristics, Shopping Experience, Shopping Frequency

No: 20	September	7,	#
100. 20	2021		ı

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Marketing atau pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaaan, penawaran dan pertukaran produk atau jasa secara bebas yang bernilai bagi yang lain. (Kotler dan Keller 2006:20). Dapat dijelaskan bahwa pemasaran terdiri dari dua proses. Pertama proses penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai yang superior kepada pelanggan sasaran. Kedua adalah proses mengelola kerelasian pelanggan. Tugas dari seorang pemasar adalah menciptakan aktivitas pemasaran dan mengumpulkan seluruh program pemasaran yang terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai pada pelanggan.

Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2018:188) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu merek

(merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu computer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

Banyak kajian dapat dipelajari tentang pemasaran. Salah satunya adalah segmentasi. Segmentasi merupakan kegiatan yang mendasari dilakukannya kegiatan pemasaran. Lewat aktivitas segmentasi dapat ditemukan pasar yang paling tepat dijadikan pasar sasaran oleh perusahaan. Hal ini dilakukan karena tidak mungkin sebuah perusahaan dapat melayani seluruh pasar berikut ragam keinginannya. Aktivitas segmentasi dapat dilakukan lewat tiga langkah populer.

Segmenting, yaitu melakukan indentifikasi terhadap kelompok konsumen yang memiliki kesamaan tingkah laku pembelian. Berdasarkan beberapa variabel segmentasi, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen dapat dikelompokan menjadi beberapa segmen terpisah yang masing-masing yang bersifat homogen. Setiap segmen memiliki potensi dan jaminan profit yang berbeda dibandingkan segmen lain.Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan , pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Salah satu alas an variabel demografis begitu popular bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alas an lainnya adalah variabel-varoabel itu mudah di ukur. Bahkan ketika kita menggambarkan pasar

sasaran dalam istilah nondemografis (misalkan, berdasarkan jenis kepribadian), kita mungkin harus kembali kekarakteristik demografis untuk memperkirakan ukuran pasar dan media yang harus kita gunakan untuk mencapainya secara efisien.

Targeting, yaitu, mengevaluasi setiap segmen yang telah diperoleh untuk kemudian dirangking berdasarkan daya tarik yang paling kuat. Daya tarik dapat didasarkan pada ukuran, pertumbuhan, protitabilitas, persaingan, dan kesesuaian. Biasanya setiap pasar memiliki daya tarik yang berbeda dibandingkan segmen lain dalam hal tertentu. Pemasar pelu melakukan evaluasi terhadap segmen-segmen yang telah terbentuk, selanjutnya segmen-segmen tersebut akan dirangkingkan berdasarkan kekuatan relatif yang dimilikinya.

Postioning, yaitu menempatkan posisi produk atau merk pada pikiran konsumen sehingga tampak berbeda dibandingkan produk atau merk pesaing-pesaing. Pemosisian dapat dilakukan dengan terlebih dahulu memilih variabel penentu posisi yang terdiri atas produk, pelayanan, personil, citra, dan distribusi. Setelah variabel penentu dipilih maka dilakukan komunikasi intensif dengan pasar untuk membuktikan kebenaran posisi tersebut.

Hampir semua tawaran produk memerlukan kegiatan segmentasi terlebih dahulu. Hal ini menjamin dilakukannya pengembangan bauran pemasaran lebih efektif. Aktifitas segmentasi pun perlu dilakukan untuk memetakan karakteristik konsumen dalam berperilaku. Perilaku yang dimaksud adalah kecenderungan masyarakat dalam berbelanja *online*. Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan perusahaan mendorong konsumen untuk belanja *online* lewat aplikasi shoopi, lazada, toko pedia, bukak lapak dan lain-lain karena dinilai lebih mudah.

Motif belanja secara *online* adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara real-time, tanpa perantara layanan. Konsumen melakukan transaksi pemebelian barang atau jasa secara dengan menggunakan layanan internet, tanpa harus mengunjungi atau bertemu secara langsung dengan penjual. Belanja online akhir-akhir ini perkembangannya naik sangat pesat, sehingga konsumen tertarik untuk belanja secara online dari pada offline, apalagi dengan adanya wabah covid 19 sehingga konsumen lebih mudah untuk belanja kebutuhannya secara online. Dengan adaya jaringan internet konsumen bisa membuka aplikasi shopee, toko pedia, lazada dan lain-lain. Dengan belanja secara online ini bisa mendorong masyarakat lebih sering melakukan aktifitas belanja, apalagi banyak diskon untuk menarik konsumen untuk berperilaku belanja secara online. Hampir tidak ada produk yang tidak dapat ditemukan di aplikasi shopee, toko pedia, lazada dan yang lainnya dengan harga dan kualitas yang beragam, pakaian, sepatu, beragam asesoris, kebutuhan rumah tangga, buku dan kebutuhan lainnya. Banyak masyarakat Palembang berbelanja secara online menggunakan internet dengan karakteristik yang

beragam. Karakteristik yang dimaksud adalah jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, usia, pekerjaan, dan lain-lain. Berdasarkan wawancara pendahuluan yang diperoleh, beberapa informasi diperoleh sebagai berikut :

Table I.1
Pra-Riset Hubungan Antara Jenis Kelamin dengan Belanja
Secara Online
(Dalam 1 Bulan Terakhir)

Jenis Kelamin	Frekuensi Belanja Online		
	Pernah	Belum Pernah	
Perempuan	20	1	
Laki-laki	5	4	
Jumlah	25	5	

Sumber: Hasil wawancara Pra Riset 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Alasan perempuan yang pernah dan tidak pernah melakukan belanja online secara simple dan praktis.Oleh karena itu mereka melakukan belanja online agar mereka bisa mencari kebutuhan mereka dengan praktis dengan melakukan belanja online menggunakan aplikasi dan internet melalui handphone agar lebih mudah melakukan kegiatan berbelanja.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa karakteristik demografis perempuan sebanyak 20 respondent pernah melakukan belanja online, sedangkan 1 respondent yang tidak pernah melakukan belanja online.Adapun laki-laki yang pernah melakukan belanja online sebanyak 5 respondent dan 4 responden yang tidak pernah melakuakn belanja

online.Berdasarkan data tersebut tampaknya ada hubungan anatara jenis kelamin dengan keputusan berbelanja online.Berdasarakan tabel diatas perempuan lebih banyak melakukan kegiatan belanja online daripada lakilaki.Belanja online bisa dilakukan dengan santai menggunakan handphone dan intermet tanpa harus keluar rumah untuk melakukan berbelanja secara langsung atau offline. Belanja secara online sangat penting bagi perempuan karena perempuan dengan mudah mencari apa yang mereka butuhkan seperti pakaian,asesoris,make up dll. Jadi belanja online adalah salah satu kehobian bagi perempuan apalagi dalam masa pademi sekarang ini, selain belanja online itu simple dan praktis tetapi belanja online itu bisa mencegah penularan covid karena tidak melakukan belanja secara langsung atau offline.Manfaat belanja online salah satunya adalah kenyaman yaitu belanja online menjadi nyaman karena tidak perlu memikirkan pakaian untuk pergi ketoko. Selain itu, jika jam kerja sangat sibuk atau tidak teratur, belanja online memungkinkan anda untuk membeli barang tanpa harus banyak menyita waktu. Adapun Laki-laki yang pernah belanja online, karena belanja online itu sangat mudah mencari sesuatu yang mereka butuhkan seperti, pakaian, alat motor dll. Tetapi juga ada laki-laki yang tidak pernah melakukan belanja online, karena belanja online itu lebih senangi dan minati oleh perempuan.

Berdasarkan penjelasan diatas, tampaknya terdapat hubungan pemanfaatan belanja online berdasarkan jenis kelamin.Perempuan dan

laki-laki memang sama-sama melakukan kegiatan bealanja online, tetapi perempuan lebih banyak yang pernah melakuakan kegiatan belanja online daripada laki-laki.Akan tetapi ada sebagian laki-laki yang pernah melakukan belanja online, tetapi tidak banyak dibandingkan perempuan.

Table I.2
Pra-Riset Hubungan Antara Pekerjaan dengan Belanja Secara
Online
(Dalam 1 Bulan Terakhir)

Pekerjaan	erjaan Frekuensi Belanja Online		
	Pernah	Belum Pernah	
Pelajar/Mahasiswa	14	-	
Karyawan swasta	5	-	
PNS	5	-	
Wiraswasta	3	-	
Linnya	2	-	
Jumlah	30	0	

Sumber: Hasil wawancara Pra Riset 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebgai berikut :

Karakteristik berikut adalah pelajar/mahasiswa.Sebagian besar pelajar/mahasiswa memanfaatkan belanja online untuk kegiatan mereka mengisi waktu luang.Seperti yang kita lihat di tabel 1.2 sebanyak14 respondent yang pernah melakukan belanja online.Karena bagi mahasiswa/pelajar belanja online itu bisa mengisi waktu luang mereka dan mereka bisa mencari barang-barang yang mereka butuhkan dengan mudah tanpa harus keluar rumah.Dalam karakteristik belanja oline ini bisa menimbulkan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti mencari alat-alat sekolah, pakaian, asesories dll.

Karakteristik selanjutnya adalah Karyawan Swasta memanfaatkan belanja online ini untuk mencari kebutuhan lingkungan sekitarnya dan kebutuhannya sendiri. Berdasarkan tabel diatas 5 respondent yang pernah melakukan belanja online, dengan adanya belanja online mengguna aplikasi dan internet Karyawan Swasta dengan mudah mencari barang-barang yang mereka butuhkan seperti, alat-alat pekerjaa dll.Karna dengan waktu sibuk mereka tidak mungkin untuk sering melakukan belanja dengan secara offline.

Karakteristik selanjutnya adalah PNS. memanfaatkan belanja online untuk mengisi waktu luang dan hari libur mereka dalam kesibukan. Seperti yang bisa kita lihat dari tabel diatas sebanyak 5 respondent yang pernah melakukan belanja online.

Karakteristik selanjutnya adalah Wiraswasta. Wiraswasta memanfaatkan belanja online untuk mencari kebutuhan yang mereka butuhkan. Berdasarkan tabel 1.2 sebanyak 3 respondent yang pernah melakukan belanja online, karena belanja online bisa membantu respondent untuk mencari kebutuhan yang mereka butuhkan, dengan adanya belanja online pekerjaan swasta dengan mudah mencari kebutuhannya.

Karakteristik selanjutnya adalah lainnya yang hanya mempunyai 2 respondent yang melakukan belanja *online*, dikarenakan mayoritas banyak ibu-ibu rumah tangga yang mungkin sudah sibuk mengerjakan rumah

mereka makanya yang belanja online itu hanya sedikit dari pekerjaan lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, tanpaknya juga terdapat hubungan antara pemanfaatan belanja online dengan profesi pekerjaan. Hampir semua profesi memanfaatkan belanja online untuk mengisi waktu luang mereka, dalam profesi pekerjaan Mahasiswa/Pelajar yang sering melakukan belanja online dari pada pekerjaan lainny dan termasuk pekerjaan Swasta yang paling sedikit respondent yang melakukan belanja online.

Tabel I.3 Pra-Riset Hubungan Antara Usia dengan Belanja Online (Dalam 1 Bulan Terakhir)

Usia	Frekuensi belanja online		
	Pernah	Belum Pernah	
15-20	4	-	
21-29	11	-	
30-39	8	-	
>40	2	5	

Sumber: Hasil wawancaraPra Riset 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Karakteristik selanjutnya usia 15-20. Usia 15-20 memanfaatkan belanja online untuk mencari alat-alat sekolah mereka yang dibutuhkan, seperti buku, pena, baju, celana dll. Berdasarkan tabel 1.3 sebanyak 4 respondent yang pernah melakukan belanja online.

Karakteristik selanjutnya usia 21-29. Usia 21-29 memnfaatkan belanja online untuk mencari barang yang mereka butuhkan seperti, asesories,

pakaian dll. Berdasarkan tabel diatas sebanyak 11 respondent yang pernah melakukan belanja online.karena belanja online tidak menguras banyak waktu yang dikeluarkan untuk berbelanja dan belanja online bisa menemukan brang-barang yang dibutuhkan hanya hanya membuka handphone dan internet.

Karakteristik selanjutnya usia 30-39. Usia 30-39 memanfaatkan belanja online untuk mengisi waktu luang mereka tanpa harus melakuka belanja online dengan keluar rumah. Betrdasarkan tabel diatas sebanyak 8 respondent yang pernah melakukan belanja online.

Karakteristik selanjutnya usia>40. Usia >40 manfaat belanja online yaitu agar mereka bisa melakukan belanja online dengan mudah dan peraktis dengan mereka yang sudah tidak mudah lagi, tetapi berdasarkan tabel di atas sebanyak 2 respondent yang pernah melakukan belanja online dan sebanyak 5 respondent yang tidak pernah melakukan belanja online. karena dengan umur mereka yang tidak mudah lagi mereka tidak mempunyai banyak kebutuhan yang mereka butuhkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, tampaknya juga terdapat perbedaan dan pemanfaatan belanja online berdasarkan usia. Hampir semua usia memanfaatkan belanja online untuk mengisi waktu luang mereka, dalam usia 25-30 yang sering melakukan belanja online dari pada usia lainnya, sedangkan usia >40 lebih sedikit yang melakukan belanja online dalam 1 bulan terakhir ini. Informasi seperti ini kebenarannya akan memberikan

informasi yang berharga untuk ditiindak lanjuti pemasar. Informasi tersebut tentu perlu terlebih dahulu diuji kebenarannya lewat kegiatan penelitian. Jenis kelamin, pekerjaan, dan usia merupakan beberapa karakteristik demografis penduduk. Berdasarkan hasil pra riset diatas, menunjukkan beberapa karakteristik di atas memiliki hubungan dengan kegiatan berbelanja online. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian tentang Hubungan Antara Karakteristik Demografis dengan Keputusan Belanja Online Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang di indentifikasi adalah adakah Hubungan Antara Karakteristik Demografis dengan Keputusan Belanja *Online* Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Hubungan Antara Karakteristik Demografis dengan Keputusan Belanja *Online* Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan ilmu serta memperluas wawasan dan sebagai perbandingan teori yang didapat dengan kenyataan

yang terjadi dan berusaha mencari pemecahan secara ilmiah. Khususnya dalam kajian pemasaran.

2. Manfaat bagi Almamater

Hasil penelitian ini sebagai bahan untuk menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan sebagai acuan bagi penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandi Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 111. Yogyakarta: Penerbit CV Andi
- Iqbal Hasan. (2008). Statistic 2.Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip& Kevin Lane Keller.(2006). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi dua belas. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sobran. Edisi 13 Jilid 1.
- Sangaji, E. M.98. Sopiah.(2013). Consumer Behaviar. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jlid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono.(2017). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kombinasi Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methode)*. Bandung: Alfabeta.
- Diah Isnaini Asiati, Elvira Rusmarani (2018). *Hubungan Antara Karakteristik Demografis Perilaku Belanja*. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadyah Palembang.
- Rizky Erlangga, Amidi (2019). Hubungan Segmentasi Demografis Dengan Keputusan Menggunakan Media Sosial.
- Fandy Tjipthono. (2014) *Pemasaran Jasa, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Fermico Karambut, Hartoyo, Rita Nurmalina dan Mukhamad Najib (2019). Efek Faktor Demografi dan Karakteristik Bisnis Online Terhadap Minat Pengajuan Kredit Miko.