

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENTASI DEMOGRAFIS
DENGAN PERILAKU BELANJA ONLINE
DI KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama: Yolanda Teresia

Nim: 212018082

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2022

SKRIPSI

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENTASI DEMOGRAFIS
DENGAN PERILAKU BELANJA ONLINE
DI KOTA PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama: Yolanda Teresia

Nim: 212018082

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yolanda Teresia
NIM : 212018082
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Hubungan antara segmentasi demografis dengan perilaku belanja online di Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan 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 ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian 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, Februari 2022


Yolanda Teresia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : | Hubungan Antara Segmentasi Demografis Dengan Perilaku
| Belanja Online Di Kota Palembang

Nama : Yolanda Teresia
NIM : 212018082
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

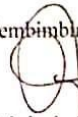
Diterima dan Disahkan
Pada Februari 2022

Pembimbing I,



Dr. Djah Isnaini Asiati, S.E., M.M.
NIDN: 0207046301


Pembimbing II,



Zuhriyah, S.E., M.Si
NIDN: 0018105606

Mengetahui,
Dekan
Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Zuhra Muliandayani, SE, M.Si
NIDN: 0229057501

Motto :

“Berangkat dengan penuh keyakinan, Berjalan dengan penuh keikhlasan, selalu istiqomah dalam menghadapi setiap cobaan, jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain. Karena hidup hanyalah sekali, ingat hanya kepada allah apapun dan dimanapun kita berada kepada dia-lah tempat meminta dan memohon”

Terucap syukur pada MU ya Allah

Kupersembahkan Untuk :

- ❖ Kedua Orang Tuaku Tercinta Ayahku (Alfianto) dan Ibuku (Poniati)
- ❖ Saudara Kandungku, Uni (Elvi) dan Abang (Andre Alfian)
- ❖ Keluarga Besarku
- ❖ Kekasihku (Reza Andean)
- ❖ Dosen Pembimbingku Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M dan Ibu Zuhriyah, Hj. S.E., M.Si
- ❖ Sahabat-sahabatku
- ❖ Almamater Tercinta

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah subhanahu wa ta'ala atas berkat Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas yang berjudul **“Hubungan antara segmentasi demografis dengan perilaku belanja online di kota Palembang”**. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad shallallahu ‘alaihi wasallam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis mohon maaf jika dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan butuh perjuangan yang berat. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku Bapak Alfianto dan Ibu Poniati yang telah mendidik dengan penuh kasih sayang, mendoakan, memberi dorongan semangat dan motivasi bahkan membiayai sampai dengan peneliti menyelesaikan pendidikan ini.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

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

3. Ibu Dr.Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd. M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Belliwati Kosim, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Hj. Kholillah, S.E., M.Si dan Bapak Bapak Mister Candra, S.Pd. M.Si selaku Penelaah 1 dan Penelaah 2 dalam seminar proposal
6. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E, M.M dan Ibu Hj. Zuhriyah, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Seluruh keluarga besarku yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Sahabat-sahabat seperjuangan terbaikku angkatan 2018 (Anggita nurdini sulpi, Aulia Nurfajriana, Tiara, Widya, Widi astuti Musliha, Dan juga Sahabat Terbaikku Ica Maharani Melati suci, Siti Humairoh dan Felly aprodita.

Akhir kata penulis mengucapkan terimah kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah Subahahu wa ta'ala membalas kebaikan selama penulisan skripsi ini. Semoga skripsi bermanfaat Aamiin ya abbal 'alamin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakataatuh.

Palembang, Februari 2022

Penulis,



Yolanda Teresia

NIM : 212018082

CS Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTO DAN PRAKATA.....	v
HALAMAN DAFTAR ISI.....	
viii	
BAB 1. PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan penelitian	7
D. Manfaat penelitian	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	9
A. Kajian pustaka	9
B. Penelitian Sebelumnya.....	20
C. Kerangka pemikiran	23
D. Hipotesis	23
BAB III METODEOLOGI PENELITIAN	25
A. Jenis penelitian	25
B. Lokasi penelitian	26
C. Operasionalisasi variabel	26

D. Populasi dan sampling	27
E. Data yang diperlukan	29
F. Metode pengumpulan data	29
G. Analisis data dan Teknik analisis	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Hasil Penelitian	33
B. Pembahasan dan Hasil.....	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	56
A. Simpulan.....	56
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1 Hubungan Antar Jenis Kelamin Dengan Frekuensi Belanja Online	4
Table 1.2 Hubungan Antara Pekerjaan Dengan Frekuensi Belanja Online	5
Table 1.3 Hubungan Antara Usia Dengan Frekuensi Belanja Online.....	6
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	29
Tabel 4.1 Wilayah Responden.....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pernah Belanja Online	39
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	40
Tabel 4.7 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Penggunaan Belanja Online.....	41
Tabel 4.8 Hasil Hubungan Jenis Kelamin dan Penggunaan Berbelanja Online	41
Tabel 4.9 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Frekuensi Belanja Online	42
Tabel 4.10 Hasil Hubungan Jenis Kelamin dan Frekuensi Belanja Online	43
Tabel 4.11 Tabulasi Silang Usia dan Penggunaan Belanja Online	43
Tabel 4.12 Hasil Hubungan Usia dan Penggunaan Berbelanja Online	44
Tabel 4.13 Tabulasi Silang Usia dan Frekuensi Belanja Online	45
Tabel 4.14 Hasil Hubungan Usia dan Frekuensi Berbelanja Online.....	45
Tabel 4.15 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Penggunaan Belanja Online.....	46
Tabel 4.16 Hasil Hubungan Usia dan Penggunaan Berbelanja Online.....	46
Tabel 4.17 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Frekuensi Belanja Online	47
Tabel 4.18 Hasil Hubungan Usia dan Frekuensi Berbelanja Online.....	48
Tabel 4.19 Rangkuman Hasil Pengujian.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1: Jadwal Penelitian	
Lampiran 2: Kuesioener.....	
Lampiran 3 : Tabulasi.....	
Lampiran 4 : Hasil Uji Chi Square	
Lampiran 5 : Tabel Chi Square.....	
Lampiran 6 : Surat Keterangan Telah Melakukan Riset.....	
Lampiran 7 : Bukti pelunasan BPP	
Lampiran 8 : Kartu Aktivitas Bimbingan.....	
Lampiran 9 : Sertifikat Komputer.....	
Lampiran 10 : Plagiat Cheker.....	
Lampiran 11 : Sertifikat SPSS	
Lampiran 12 : Biodata Penulis	

ABSTRAK

Yolanda Teresia /212018082/2022/ Hubungan antara segmentasi demografis dengan perilaku belanja online di Kota Palembang.

Rumusan masalahnya dalam penelitian ini 1). Adakah hubungan antara segmentasi demografis jenis kelamin dengan perilaku belanja online di Kota Palembang, 2). Adakah hubungan antara segmentasi demografis pekerjaan dengan perilaku belanja online di Kota Palembang dan 3). Adakah hubungan antara segmentasi demografis usia dengan perilaku belanja online di Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk 1). mengetahui hubungan antara segmentasi demografis jenis kelamin dengan perilaku belanja, 2). mengetahui hubungan antara segmentasi demografis pekerjaan dengan perilaku belanja online dan 3). mengetahui hubungan antara segmentasi demografis usia dengan perilaku belanja online. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menggunakan variabel segmentasi demografis dan keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling sehingga diperoleh 150 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji chi-square. Hasil penelitian menunjukkan 1). Tidak terdapat hubungan antara jenis kelamin dan penggunaan maupun frekuensi belanja online, 2). Terdapat hubungan usia dan penggunaan belanja online, tetapi tidak terdapat hubungan antara usia dan frekuensi belanja online, 3). Terdapat hubungan antara pekerjaan dan penggunaan belanja online, tetapi tidak terdapat hubungan antara pekerjaan dan frekuensi belanja online.

Kata kunci : Perilaku belanja online, segmentasi demografi.

ABSTRACT

Yolanda Teresia /212018082/2022/ The relationship between the basics of segmentation and online shopping behavior in Palembang City.

Formulation of the problem 1). Is there a relationship between the basics of gender segmentation with online shopping behavior in Palembang City, 2). Is there a relationship between the basics of job segmentation with online shopping behavior in Palembang City and 3). Is there a relationship between the basics of age segmentation with online shopping behavior in Palembang City. This study aims to 1). knowing the relationship between the basics of gender segmentation with shopping behavior, 2). knowing the relationship between the basics of job segmentation with online shopping behavior and 3). knowing the relationship between the basics of age segmentation with online shopping behavior. This type of research is associative. Using demographic segmentation variables and purchasing decisions. The sampling method used purposive sampling technique in order to obtain 150 respondents. The data collection technique used a questionnaire. The data obtained will be analyzed using the chi-square test. The results showed 1). There is no relationship between gender and the use or frequency of online shopping, 2). There is a relationship between age and the use of online shopping, but there is no relationship between age and the frequency of online shopping, 3). There is a relationship between work and the use of online shopping, but there is no relationship between work and the frequency of online shopping.

Keywords:online shopping behavior, demographic segmentation.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan (Kotler dan Armstrong, 2012). Sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan tersebut tentunya akan selalu berkembang seiring dengan adanya pertumbuhan teknologi, bisnis dan sistem perekonomian yang meningkat pesat dari tahun ke tahun. Persaingan bisnis juga tak dapat terelakkan hingga berbagai macam inovasi-inovasi akan terus muncul demi mempertahankan eksistensi dari produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan.

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah segmentasi. Segmentasi ialah suatu strategi yang dicoba oleh perusahaan buat memilah golongan pelanggan ke sebagian jenis semacam keinginan, karakter ataupun sikap yang berlainan di dalam sesuatu pasar khusus. Penerapan pembagian pasar menginginkan sebagian cara& jenjang yang ikut dan harus dicoba memakai aporisma biar menggapai target yang di idamkan. Sederhananya, pembagian pula dapat didefinisikan jadi cara pengenalan dan analisa konsumen kepada produk serta ketergantungan antara disimilaritas karakteristik pelanggan yang terdapat di pasar.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan ada empat variabel utama bagi konsumen dalam segmentasi pasar yakni segmentasi geografis yang memerlukan

pembagian pasar, menjadi berbagai unit geografis seperti: negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar, segmentasi demografis yang membagi pasar berupa usia dan tahapan siklus hidup, tahap kehidupan, jenis kelamin, pendapatan, generasi serta kelas sosial, segmentasi psikografi yang memuat tentang kepribadian, gaya hidup atau nilai, dan segmentasi perilaku yang membagi pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap penggunaan atau respons terhadap sebuah produk. Empat variabel penting untuk pelanggan dalam melaksanakan pembagian pasar amat dibutuhkan buat menggapai bauran penjualan yang lebih efisien di tengah maraknya kompetisi dalam kemajuan teknologi di masa modern.

Salah satu kecenderungan masyarakat di *era modern* ini terciptanya sistem. Belanja online adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui *internet* dimana antara pedagang serta konsumen tidak sempat berjumpa ataupun melaksanakan kontak dengan cara raga yang dimana benda yang diperjualbelikan ditawarkan lewat display dengan lukisan yang terdapat di sesuatu web ataupun gerai maya. Setelahnya konsumen bisa memilah benda yang di idamkan buat setelah itu melaksanakan pembayaran pada pedagang lewat rekening bank yang berhubungan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan. Pembayaran juga dapat dilakukan baik menggunakan kartu debit, kartu kredit, PayPal, memotong pulsa pelanggan (untuk transaksi lewat ponsel), cek, maupun COD (*Cash On Delivery*) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang

telah dikirim oleh penjual. *Cash On Delivery* biasanya dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli; penjual dapat menunjukkan barangnya sehingga pembeli yang tertarik bisa meneliti barang yang akan ia beli. Pembelian sejenis ini umumnya melaksanakan pembayaran dengan cara langsung atau duit kontan. Tidak hanya lihat langsung antara pedagang serta konsumen, COD ini dapat dicoba antara kurir serta konsumen; umumnya pedagang cuma hendak melayani COD bila wilayah konsumen sedang bisa dijangkau oleh pedagang

Belanja Online adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser* (*en.wikipedia.org*). Belanja online membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat online shopping semakin diminati.

Saat ini jumlah pembelanja online makin meningkat. Hasil *survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)* periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9%, dibandingkan pada 2018 lalu. Jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat, yakni 35,1 juta orang. Posisi itu disusul Jawa Tengah, dengan 26,5 juta orang. Lalu Jawa Timur, jumlah dengan 23,4 juta orang.

Pembelanja online tampaknya didominasi oleh remaja sebagai generasi yang lebih akrab dengan teknologi. Ini berarti masih ada sebagian masyarakat yang

tetap melakukan belanja secara tradisional. Pemasar perlu memperoleh gambaran lebih jelas terhadap karakteristik pembelanja online agar dapat menyampaikan tawarannya lebih tepat. Untuk itu perlu diperoleh informasi tentang karakteristik pembelanja online.

Wawancara pra-riset telah dilakukan terhadap 33 orang untuk melihat karakteristik perilaku belanja online berdasarkan demografis jenis kelamin. Hasil wawancara ditampilkan pada Tabel I.1 dibawah ini.

Tabel I.1

Hubungan Antar Jenis Kelamin Dengan Frekuensi Belanja Online

Jenis Kelamin	Frekuensi			
	1X	2-3X	4-5X	>5X
Laki-Laki	0	3	1	2
Perempuan	0	10	10	4

Sumber : Pra-riset, 2021

Berdasarkan Tabel I.1. di atas menjelaskan bahwa Perempuan lebih sering belanja online dibandingkan laki-laki karena terdapat 4 orang perempuan yang melakukannya lebih dari 5X dalam seminggu terakhir, dibandingkan laki-laki yang hanya melakukan lebih sedikit yang >5X,.

Rata-rata perempuan mengemukakan alasan mereka sering belanja online dikarenakan salah satu dari hobi perempuan yaitu berbelanja, baik untuk kebutuhan pribadi maupun kebutuhan keluarga yang mana berbelanja online ini dilakukan

tanpa harus keluar rumah. Selanjutnya peneliti mencoba melihat hubungan antara karakteristik demografis berdasarkan pekerjaan dengan perilaku belanja. Hasilnya ditampilkan pada tabel berikut ;

Tabel I.2

Hubungan Antara Pekerjaan Dengan Frekuensi Belanja Online

Pekerjaan	Frekuensi			
	1X	2-3X	4-5X	>5X
Pelajar/Mahasiswa	0	5	2	9
Karyawan	0	1	1	8
PNS	0	0	1	1
Lainnya	0	1	2	2

Sumber : hasil Pra-riset, 2021

Berdasarkan Tabel I.2 di atas tampaknya karyawan dan mahasiswa lebih sering belanja online. Terdapat 16 mahasiswa yang berbelanja online lebih dari 5x dalam seminggu terakhir dibandingkan karyawan, PNS dan lainnya yang hanya kurang dari frekwensi tersebut..

Rata-rata para mahasiswa mengemukakan alasan mereka dalam menggunakan layanan belanja online dikarenakan pemesanannya yang praktis dan tidak memakan banyak waktu untuk keluar rumah agar mendapatkan sesuatu yang diinginkan atau di butuhkan. Adapun hubungan antara usia dengan pembelian online dapat ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel I.3
Hubungan Antara Usia Dengan Frekuensi Belanja Online

Usia	Frekuensi			
	1x	2-3x	4-5x	>5x
<20 Tahun	0	1	2	3
20-25 Tahun	0	4	6	5
25-30 Tahun	0	4	1	3
30 > Tahun	0	0	1	1

Sumber : Pra-riset 2021

Berdasarkan Tabel I.3 di atas hasil demografis usia dari usia 20 hingga 35 > tahun, tampaknya usia 20-25 tahun lah yang lebih sering berbelanja online, karena terdapat 15 orang yang berusia 20-25 tahun berbelanja lebih dari 5x.

Adapun penggunaan sistem berbelanja online yang mana banyak diminati para usia 20 hingga 25 tahun ini dikarenakan di usia itu terdapat banyak kebutuhan pribadi maupun kebutuhan rumah tangga hingga kebutuhan anak semuanya di dapatkan dengan berbelanja online, selain itu juga di umur 20-25 termasuk pelajar yang memiliki uang dari pemberian orang tua yang digunakan untuk berbelanja sesuai kebutuhan maupun sesuai keinginan, dengan cara ini mahasiswa tanpa bersusah payah untuk keluar rumah agar mendapatkan sesuatu barang kebutuhan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mencoba melakukan penelitian lebih jauh dengan judul Hubungan antara segmentasi demografis dengan perilaku belanja online di Kota Palembang

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka perlu ditetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ;

1. Adakah hubungan antara segmentasi demografis jenis kelamin dengan perilaku belanja online di Kota Palembang ?
2. Adakah hubungan antara segmentasi demografis pekerjaan dengan perilaku belanja online di Kota Palembang?
3. Adakah hubungan segmentasi demografis usia dengan perilaku belanja online di Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan segmentasi demografis jenis kelamin dengan perilaku belanja online di Kota Palembang
2. Untuk mengetahui hubungan segmentasi demografis pekerjaan dengan perilaku belanja online di Kota Palembang?
3. Untuk mengetahui hubungan segmentasi demografis usia dengan perilaku belanja online di Kota Palembang?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti hasil riset ini diharapkan bisa membagikan khasiat dalam memandang praktek dari filosofi yang sepanjang ini dipelajari dibangku kuliah khususnya pada Fokus penjualan dalam analisis segmentasi.
2. Bagi almanater riset ini berguna selaku salah satu materi amatan bagi periset yang hendak melaksanakan riset dengan poin seragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Umar Fahmi, 2012. *Manajemen Penyakit Berbasis Wilayah*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Ahmad Susanto. 2014. *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group)
- Ambarsari, W., V. D. Y. B. Ismadi, A. Setiadi. 2014. *Analisis pendapatan dan profitabilitas usahatani padi (Oryza sativa, L) di Kabupaten Indramayu*. J. Agri Wiralodra. 6 (2) : 19 – 27.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Bougie, & Sekaran. 2013. Edisi 5, *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John wiley@ Sons.
- Diah Isnaini Asiati, Elvira Rusmarani. 2018. *Hubungan Antara Karakteristik Demografis Perilaku Belanja*. Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Dinamic* 2 (1) : 23 – 32
- Dicky Dermawan. 2020. *Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Kredit*. Medan: UMSU.
- Fandi Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/download/314/286
- http://repository.um-palembang.ac.id/cgi/search/simple?q=jasa+transportasi+online%2C+segmentasi+demografis&_action_search=Search&_action_search=Search&_order=bytitle&basic_srctype=ALL&_satisfyall=ALL

http://repository.maranatha.edu/9668/3/1052305_Chapter1.pdf

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12.
Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta.

M. Iqbal Hasan. 2008. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
Bandung: ALFABETA

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorius. 2012. *Service, Quality dan Satisfaction*.
Yogyakarta : Andi offset

Utami, S. D. Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 115759.

Wijayanti, Titik, 2017. *Marketing Plan Dalam Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia AA.
Anwar Prabu Mangkunegara, 2014, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Winawan, B., & Kerti Yasa, N. N. (2014). *Pengaruh penataan produk, jenis kelamin, dan daftar belanja terhadap keputusan pembelian tidak terencana (studi kasus pada konsumen ritel di Kota Denpasar)* (Doctoral dissertation, Udayana University).