

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENTASI DEMOGRAFIS
DENGAN PERILAKU BELANJA ONLINE
DI KECAMATAN SEBERANG ULU II DAN KECAMATAN SUKARAMI
KOTA PALEMBANG**



SKRISPI

Disusun Oleh :

**NAMA : Wayan Else Nini Rahayu
NIM : 212020346**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
2024**

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENTASI DEMOGRAFIS
DENGAN PERILAKU BELANJA ONLINE
DI KECAMATAN SEBERANG ULU II DAN KECAMATAN SUKARAMI
KOTA PALEMBANG**

**Diajukan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**



**NAMA : Wayan Else Nini Rahayu
NIM : 212020346**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
2024**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Hubungan Antara Segmentasi Demografis Dengan
Perilaku Belanja Online di Kecamatan Seberang Ulu II
dan Kecamatan Sukarami Kota Palembang.
Nama : Wayan Else Nini Rahayu
Nim : 212020346
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan disahkan
Pada tanggal, April 2024

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Amidi, S.E., M.Si
NIDN : 0229056502

Mengetahui
Dekan

U.p. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M. Si.
NIDN: 0229057501

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wayan Else Nini Rahayu
Nim : 212020346
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Hubungan Segmentasi Demografis Dengan Perilaku Belanja Online Di Kecamatan Seberang Ulu II dan Kecamatan Sukarami 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.

Palembang, April 2024



Wayan Else Nini Rahayu

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(Qs. Ar-Ruum:60)

“Maka sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Qs. Al-Insyirah, 94:5-6)

“Apapun masalahmu, hamparkan sajadahmu.”

(Syaikh Syafiq Riza Basalamah)

Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

(Qs. Al Baqarah : 216)

Kupersembahkan Untuk:

- ❖ **Kedua orang tua tercinta Ayahanda
(Ketut Ridwan) dan Ibunda
(Kesumawati)**
- ❖ **Seluruh keluarga tercinta**
- ❖ **Pembimbing Skripsi ku**
- ❖ **Terkasih**
- ❖ **Sahabat dan teman-teman
seperjuangan**
- ❖ **Almamater kebanggaan**



PRAKATA

Assalamualaikum warahmatullahi wabbarakatu.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang selalu memberikan nikmat serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Hubungan Segmentasi Demografis Dengan Perilaku Belanja Online di Kota Palembang” dengan tepat waktu. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Tak lupa solawat serta salam penulis sampaikan kepada nabi besar Muhammad SAW. yang telah membawa umat dari alam kegelapan kealam yang terang benerang seperti sekarang ini.

Penulisan skripsi ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan banyak pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada kedua orang tuaku Ayahanda (Ketut Ridwan) dan Ibunda (Kesumawati) yang telah mendidik, membiayai, dan mendoakan serta memberi dorongan semangat kepada penulis, selain itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Abid Dzajuli, S.E., MM. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Bapak Dr. 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 Selaku Ketua Program Studi Manajemen Dan Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
5. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M dan Bapak Amidi, S.E., M.Si Selaku Dosen Pembimbing Yang Telah Mengajarkan, Membimbing, Mendidik, Serta Memberikan Dorongan Kepada Penulis Sehingga Penelitian Ini Dapat Diselesaikan Dengan Baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Keluarga Besar Tercinta Yang Memberikan Dorongan Semangat Hingga Sejauh Ini.
8. Teman-Teman Seperjuangan “Dea Sepria Sofyan, Nana Ariska, Putri Erika Sari, Alike, Julia, Aprilisa Tampubolon”
9. Adikku terkasih “Made Chyamawan Asmara”
10. Terkasih “Diki Setianto”.
11. Dan Terakhir Terimakasih Untuk Diri Sendiri Karena Telah Bertahan Sejauh Ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah

membantu dalam menyelesaikan skripsi ini

*Nasrun minaallah wa fathun qarib wassalamualaikum warahmatulahi
wabbarakatu.*

Palembang, April 2024

Wayan Else Nini Rahayu

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vii
HALAMAN DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Kajian Pustaka	11
1. Landasan Teori.....	11
2. Penelitian Sebelumnya.....	22
B. Kerangka Pemikiran	27
C. Hipotesis	30
BAB III METODELOGI PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian	33
C. Operasionalisasi Variabel	34
D. Populasi dan Sampel.....	36
E. Data yang Diperlukan	36
F. Metode Pengumpulan Data.....	37
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian	40
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	75
A. Simpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1 Hubungan Antar Jenis Kelamin Dengan Frekuensi Belanja Online ...	5
Tabel I.2 Hubungan Antara Usia Dengan Frekuensi Belanja Online	5
Tabel I.3 Hubungan Antara Pekerjaan Dengan Frekuensi Belanja Online.....	6
Tabel I.4 Hubungan Antara Pendidikann Dengan Frekuensi Belanja Online....	7
Tabel II.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Tabel III.1 Operasionalisasi variable	33
Tabel IV.1 Wilayah Responden	44
Tabel IV.2 Karateristik Masyarakat berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel IV.3 Karateristik Masyarakat berdasarkan Usia	46
Tabel IV.4 Karateristik Masyarakat berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel IV.5 Karateristik Masyarakat berdasarkan Pendidikan.....	48
Tabel IV6 Distribusi Masyarakat Berdasarkan Pernah Belanja Online.....	48
Tabel IV.7 Distribusi Masyarakat Berdasarkan Frekuensi Belanja Online	49
Tabel IV.8 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Penggunaan Belanja Online	50
Tabel IV.9 Hasil Pengujian Jenis Kelamin dan Pengguna Belanja Online.....	50
Tabel IV.10 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Frekuensi Belanja Online	51
Tabel IV.11 Hasil Pengujian Jenis Kelamin dan Frekuensi Belanja Online.....	52
Tabel IV.12 Tabulasi Silang Usia dan Penggunaan Belanja Online.....	53
Tabel IV.13 Hasil Pengujian Usia dan Pengguna Belanja Online	54
Tabel IV.14 Tabulasi Silang Usia dan Freuensi Belanja Online	55
Tabel IV.15 Hasil Pengujian Usia dan Frekuensi Belanja Online	56
Tabel IV.16 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Penggunaan Belanja Online	57
Tabel IV.17 Hasil Pengujian Pekerjaan dan Peggunan Belanja Online.....	58

Tabel IV.18 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Frekuensi Belanja Online	59
Tabel IV.19 Hasil Pengujian Pekerjaan dan Frekuensi Belanja Online.....	60
Tabel IV.20 Tabulasi Silang Pendidikan dan Penggunaan Belanja Online	61
Tabel IV.21 Hasil Pengujian Pendidikan dan Frekuensi Belanja Online	62
Tabel IV.22 Tabulasi Silang Pendidikan dan Frekuensi Belanja Online.....	63
Tabel IV.23 Hasil Pengujian Pendidikan dan Frekuensi Belanja Online	64
Tabel IV.24 Rangkuman Hasil Pengujian	65

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Jadwal Penelitian
Lampiran 2 Kuesioner
Lampiran 3 Tabulasi
Lampiran 4 Hasil Chi Square
Lampiran 5 Surat Keterangan Izin Riset
Lampiran 6 Surat Keteranganh Selesai Riset
Lampiran 7 Bukti Pelunasan BPP
Lampiran 8 Kartu Aktivitas Bimbingan
Lampiran 9 Sertifikat SPSS
Lampiran 10 Sertifikat Hapalan Surat-surat Pendek
Lampiran 11 Sertifikat Aplikasi Komputer
Lampiran 12 Sertifikat SKPI
Lampiran 13 Sertifikat Plagiat
Lampiran 14 Sertifikat Biodata Penulis

ABSTRAK

Wayan Else Nini Rahayu/212020346/2024/Hubungan Antara Segmentasi Demografis Dengan Perilaku Belanja Online di Kota Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara segmentasi demografis dengan perilaku belanja online di Kecamatan Seberang Ulu II dan Kecamatan Sukarami Kota Palembang. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menggunakan variabel segmentasi demografis dan keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh 200 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dan data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji chi-square. Hasil penelitian menunjukkan 1). Tidak terdapat hubungan antara jenis kelamin dan penggunaan belanja online (pilihan produk), Tidak ada hubungan antara Jenis Kelamin dan Frekuensi Belanja Online (pilihan waktu), 2). Terdapat hubungan antara usia dan penggunaan belanja online (pilihan produk), terdapat hubungan antara usia dan frekuensi belanja online (pilihan waktu), 3). Tidak terdapat hubungan antara pekerjaan dan penggunaan belanja online (pilihan produk), terdapat hubungan antara pekerjaan dan frekuensi belanja online (pilihan waktu) dan 4). Terdapat hubungan antara Pendidikan dan penggunaan belanja online (pilihan produk), terdapat hubungan antara pendidikan dan frekuensi belanja online (pilihan waktu).

Kata kunci : Perilaku belanja online, segmentasi demografis.

ABSTRACT

Wayan Else Nini Rahayu/212020346/2024/The Relationship Between Demographic Segmentation and Online Shopping Behavior in Palembang City.

This study aims to determine the relationship between demographic segmentation and online shopping behavior in Seberang Ulu II District and Sukarami District Palembang City. The sampling method used a purposive sampling technique so that 200 respondents were obtained. The data collection technique uses a questionnaire. The data used in this study are primary data. The data obtained will be analyzed using the chi-square test. The research results show 1). There is no relationship between gender and online shopping use (product choice), There is no relationship between Gender and Online Shopping Frequency (time choice), 2). There is a relationship between age and the use of online shopping (product choice), there is a relationship between age and the frequency of online shopping (time choice), 3). There is no relationship between work and the use of online shopping (product choice), there is a relationship between work and the frequency of online shopping (time choice) and 4). There is a relationship between education and the use of online shopping (product choice), there is a relationship between education and the frequency of online shopping (time choice).

Keywords:online shopping behavior, demographic segmentation

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perkembangan bisnis, penjualan produk dapat meningkat jika dilakukan dengan strategi pemasaran yang tepat. Dan perusahaan yang menawarkan produk yang bagus tidak bisa mencapai penjualan yang maksimal apabila strategi pemasaran tidak dilakukan dengan benar. Menurut Sunyoto (2019:19) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Perilaku konsumen sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.” Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2021:110) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah segmentasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), Segmentasi pasar (*Segmenting*) yaitu menganalisis pasar dengan tujuan mengarahkan fokus pemasaran ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang disesuaikan. Agar aktivitas pemasaran

perusahaan berjalan dengan baik, maka perusahaan perlu memakai pendekatan/model pemasaran seperti pendekatan /model pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Segmentasi demografis merupakan salah satu faktor yang dapat dijadikan acuan dalam mengklasifikasikan suatu pasar. Dalam hal ini menganalisis segmentasi pasar dapat dipengaruhi oleh tingkat umur, pendapatan, dan pendidikan dari konsumen agar dapat dipahami oleh perusahaan (Siri & Thahi, 2023:98).

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. Sederhananya, pembagian pula dapat didefinisikan jadi cara pengenalan dan analisa konsumen kepada produk serta ketergantungan antara disimilaritas karakteristik pelanggan yang terdapat di pasar. Menurut Kotler & Keller (2021:149) Segmentasi Demografis dapat 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.

Teknologi dan internet yang berkembang pesat telah memberikan dampak pada perekonomian dunia. Ekonomi digital menjadi fenomena baru yang memiliki banyak peran strategis dalam perkembangan ekonomi global. Nilai ekonomi digital dunia telah mencapai 11,5 triliun dollar atau berkisar 15,5 persen dari GDP dunia. Ekonomi digital diyakini dapat membawa keuntungan besar bagi perekonomian di Indonesia. Terbukti dengan adanya peningkatan nilai ekonomi digital di Indonesia sejak tahun 2015 dan diprediksi terus meningkat

dari US\$ 40 miliar di tahun 2019 menjadi US\$ 130 miliar pada tahun 2025 (Dinni,Wibawa,&Apriansyah 2021:262).

Salah satu kecendrungan masyarakat di *era modern* ini terciptanya system Belanja online. 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 browse*. Belanja online membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat online *shopping* semakin diminati. Belanja online menggantikan pembelian konvensional yang membutuhkan transaksi fisik hingga vaksin ditemukan, maka dengan adanya belanja online setidaknya akan membantu stabilisasi ekonomi (Dinni dkk, 2021:263).

Terdapat empat sektor yang berkontribusi besar pada ekonomi digital di Indonesia. *E-commerce* menempati posisi pertama dengan nilai ekonomi digital sebesar US\$ 21 miliar di tahun 2019 dan diproyeksi akan meningkat menjadi US\$ 82 miliar pada tahun 2025. Kemudian disusul oleh online travel yang akan mencapai US\$ 25 miliar pada 2025 dan sisanya media online serta transportasi online. Posisi *e-commerce* sebagai sektor ekonomi digital yang berada di urutan pertama tentu berpeluang besar untuk terus tumbuh. Di Indonesia sendiri, terdapat tiga *e-commerce* dari dalam negeri yang berhasil menjadi perusahaan unicorn, yaitu Tokopedia, Bukalapak, dan yang terakhir JD.ID. Selain itu, terdapat dua *e-commerce* yang berasal dari luar negeri yang tergolong ke dalam perusahaan unicorn dan beroperasi di Indonesia, yaitu Lazada dan Shopee.

(Dinni dkk, 2021)

Keberhasilan dari *e-commerce* ini telah menjadi perhatian pemerintah dengan dikeluarkannya Paket Kebijakan Ekonomi XIV mengenai *e-commerce*. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Ernst & Young, pertumbuhan bisnis online di Indonesia meningkat sebesar 40 persen tiap tahunnya. Banyaknya pengguna *e-commerce* baik dari pemilik bisnis maupun konsumen merupakan peluang bagi perusahaan ecommerce. Meskipun demikian tampaknya belum semua kalangan/segmen konsumen terbiasa mengakses pembelian online. Kemajuan teknologi sebagai basis penggunaan penjualan online belum sepenuhnya dikuasai oleh semua kalangan, padahal semua transaksi tampaknya mengarah secara online. Oleh karena itu perlu dicermati kelompok/segmen manakah yang sudah/belum biasa melakukan transaksi online

Wawancara pra-riset telah dilakukan terhadap 30 orang untuk melihat karakteristik pembeli online berdasarkan demografis jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Hasil wawancara ditampilkan pada Tabel I.1 dibawah ini.

Tabel I.1

Hubungan Antar Jenis Kelamin Dengan Frekuensi Belanja Online

Jenis Kelamin	Frekuensi				Total
	1 Kali/ Minggu	2-3 Kali/ Minggu	4-5 Kali/Minggu	6 Kali/Minggu	
Laki-Laki	3	3	4	5	15
Perempuan	-	4	5	6	15

Sumber : Wawancara pra riset, 2023

Berdasarkan Tabel I.1 di atas telah dilakukan wawancara kepada 15 orang laki-laki dan 15 orang perempuan. Dapat dijelaskan bahwa Perhitungan hanya

terpaut satu sehingga bedanya tidak signifikan artinya bahwa laki-laki maupun perempuan semuanya sering belanja online. Selanjutnya peneliti mencoba melihat hubungan antara karakteristik demografis berdasarkan usia dengan perilaku belanja. Hasilnya ditampilkan pada tabel berikut ;

Tabel I.2

Hubungan Antara Usia Dengan Frekuensi Belanja Online

Usia	Frekuensi				Total
	1 Kali/ Minggu	2-3 Kali/ Minggu	4-5 Kali/Minggu	6 Kali/Minggu	
<20 Tahun	2	1	2	2	7
20-25 Tahun	1	3	5	4	13
25-30 Tahun	-	2	1	3	6
30 > Tahun	-	1	1	2	4

Sumber : Wawancara pra riset, 2023

Berdasarkan Tabel I.2 di atas telah dilakukan wawancara kepada 15 orang laki-laki dan 15 orang perempuan. Dapat dijelaskan bahwa masyarakat yang melakukan pembelian secara online kebanyakan usia berkisar 20 hingga 25 tahun, hal ini dibuktikan dari hasil jawaban yang menyatakan mereka lebih sering melakukan pembelian setiap hari. Adapun penggunaan sistem berbelanja online yang mana banyak diminati para usia 20 hingga 25 tahun ini dikarenakan 1) di usia itu lebih familiar dengan teknologi sebagai basis operasi dalam kegiatan belanja online. 2) terdapat banyak kebutuhan pribadi maupun kebutuhan rumah tangga hingga kebutuhan anak semuanya di dapatkan dengan berbelanja online, 3) selain itu juga di umur 20 hingga 25 termasuk mahasiswa 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.

Tabel I.3
Hubungan Antara Pekerjaan Dengan Frekuensi Belanja Online

Pekerjaan	Frekuensi				Total
	1 Kali/ Minggu	2-3 Kali/ Minggu	4-5 Kali/ Minggu	6 Kali/ Minggu	
Mahasiswa	-	3	5	5	13
Karyawan	-	2	2	2	6
PNS	-	1	1	1	3
Lainnya	3	1	1	3	8

Sumber : Wawancara pra riset, 2023

Berdasarkan Tabel I.3 di atas tampaknya karyawan dan mahasiswa lebih sering belanja online. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban yang menyatakan mereka lebih sering melakukan pembelian setiap hari, terdapat 10 mahasiswa yang berbelanja online lebih dari 4-5 kali dalam seminggu terakhir dibandingkan karyawan, PNS dan lainnya yang hanya kurang dari frekuensi 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.

Tabel I.4
Hubungan Antara Pendidikan Dengan Frekuensi Belanja Online

Pekerjaan	Frekuensi				Total
	1 Kali/	2-3 Kali/	4-5 Kali/ Minggu	6 Kali/ Minggu	

	Minggu	Minggu			
SLTA	1	1	4	5	11
Diploma	-	1	1	1	3
S1	2	4	3	2	11
S2	-	1	2	2	5

Sumber : Wawancara pra riset, 2023

Berdasarkan Tabel I.4 di atas terlihat bahwa SLTA dan Strata 1 lebih sering melakukan pembelian online. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban yang menyatakan mereka lebih sering melakukan pembelian setiap hari, terdapat 10 yang memiliki status Pendidikan SLTA melakukan pembelian secara online lebih dari 4-5 kali dalam seminggu terakhir, kemudian responden yang berstatus Pendidikan Srata 1 memiliki frekuensi yang sama saat melakukan pembelian secara online. Rata-rata para pelaku belanja online yang memiliki status pendidikan tersebut mengemukakan alasan mereka dalam menggunakan layanan belanja online dikarenakan pembelian secara online lebih mudah dan lebih efisien dari pada melakukan pembelian secara langsung, pembelian secara online ini dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun bagi pembeli.

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 pilihan produk di Kecamatan Seberang Ulu II dan Kecamatan Sukarami Kota Palembang?
2. Adakah hubungan antara segmentasi demografis pekerjaan dengan dengan perilaku belanja online pilihan produk di Kecamatan Seberang Ulu II dan Kecamatan Sukarami Kota Palembang?
3. Adakah hubungan antara segmentasi demografis usia dengan perilaku belanja online pilihan produk di Kecamatan Seberang Ulu II dan Kecamatan Sukarami Kota Palembang?
4. Adakah hubungan antara segmentasi demografis dengan perilaku belanja online pilihan produk di Kecamatan Seberang Ulu II dan Kecamatan Sukarami Kota Palembang?
5. Adakah hubungan antara segmentasi demografis jenis kelamin dengan perilaku belanja online frekuensi belanja online di Kecamatan Seberang Ulu II dan Kecamatan Sukarami Kota Palembang?
6. Adakah hubungan antara segmentasi demografis usia dengan perilaku belanja online frekuensi belanja online di Kecamatan Seberang Ulu II dan Kecamatan Sukarami Kota Palembang?
7. Adakah hubungan antara segmentasi demografis pekerjaan dengan

perilaku belanja online frekuensi belanja online di Kecamatan Seberang Ulu II dan Kecamatan Sukarami kota Palembang?

8. Adakah hubungan antara segmentasi demografis pendapatan dengan perilaku belanja online frekuensi belanja online di Kecamatan Seberang Ulu II dan Kecamatan Sukarami Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui hubungan antara segmentasi demografis jenis kelamin dengan perilaku belanja online pilihan produk di Kecamatan Seberang Ulu II dan Kecamatan Sukarami Kota Palembang
2. Untuk mengetahui hubungan antara segmentasi demografis pekerjaan dengan dengan perilaku belanja online pilihan produk di Kecamatan Seberang Ulu II dan Kecamatan Sukarami Kota Palembang
3. Untuk mengetahui hubungan antara segmentasi demografis usia dengan perilaku belanja online pilihan produk di Kecamatan Seberang Ulu II dan Kecamatan Sukarami Kota Palembang
4. Untuk mengetahui hubungan antara segmentasi demografis dengan perilaku belanja online pilihan produk di Kecamatan Seberang Ulu II dan Kecamatan Sukarami Kota Palembang
5. Untuk mengetahui hubungan antara segmentasi demografis jenis kelamin dengan perilaku belanja online frekuensi belanja online di Kecamatan Seberang Ulu II dan Kecamatan Sukarami Kota Palembang

6. Untuk mengetahui hubungan antara segmentasi demografis usia dengan perilaku belanja online frekuensi belanja online di Kecamatan Seberang Ulu II dan Kecamatan Sukarami Kota Palembang
7. Untuk mengetahui hubungan antara segmentasi demografis pekerjaan dengan perilaku belanja online frekuensi belanja online di Kecamatan Seberang Ulu II dan Kecamatan Sukarami kota Palembang
8. Untuk mengetahui hubungan antara segmentasi demografis pendapatan dengan perilaku belanja online frekuensi belanja online di Kecamatan Seberang Ulu II dan Kecamatan Sukarami Kota Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi tambahan bagi masyarakat khususnya Kota Palembang yang melaukan pembelian atau berbelanja secara online.

Daftar pustaka

- Ahmadi, N. K. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 75-95.
- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Asiati, D. I., & Rusmarani, E. (2018). HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS DENGAN PERILAKU BELANJA. *Dynamic Management Journal*, 2(2).
- Asiati, D. I., dkk. (2019) *Metedologi Penelitian Bisnis*. Palembang : NoerFikri Offset.
- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta :PT. RajaGrafindo Persada
- Budhi, Galih Setiyo. 2016. “Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia.” *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*1(2): 78–83.
- Bulele, Yohana Noni. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, [S.l.], 1(1), 565-572
- Dinni, S. R., Wibawa, B. M., & Apriyansyah, B. R. (2021). Eksplorasi Karakteristik Segmentasi Demografis dan Perilaku Berbelanja Ibu Rumah Tangga Melalui e-commerce di Indonesia. *Jurnal sains dan Seni ITS*, 9(2), D262-D268.
- Damayanti, Trie; Gemiharto, Ilham. (2019). Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagi Video Bagi Anak-Anak Di Bawah Umur Di Indonesia. *Jurnal Communication* 10(1), 1-15
- Erlangga, R., & Amidi, A. (2019). Hubungan antara segmentasi demografis dengan keputusan menggunakan media sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 50-64.
- Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 941-945.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer riviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).

- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principle of marketing*. 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Edisi 6. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi Edisi 2*. Bekasi: Mitra Wacana Media.
- Prasetyo, L. D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Mtc Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Renanita, T. (2017). Kecenderungan pembelian impulsif online ditinjau dari penjelajahan website yang bersifat hedonis dan jenis kelamin pada generasi Y.
- Setiadi, J Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen Konsep dan Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Bogor: Kencana Prenada Media Group
- Siri, M. I., & Thahir, H. (2023). PENGARUH SEGMENTASI DEMOGRAFIS DAN PSIKOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 3SECOND KOTA PALU. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 9(2), 097-104.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru
- Sastika, Widya. 2018. "Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan EService Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee." *Journals.Upi-Yai.Ac.Id* 2: 6.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi Empat*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fandy, dan Gregorius. 2015. *Service, Quality dan Satisfacation. Edisi Empat*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Widyawati, P., Indriyati, N., Rahmawati, R., & Pangestuti, R. (2022). Stop

Kekerasan Seksual pada Perempuan dan Anak di Kampung Purwajaya, Desa Kondang Jaya dan Kelurahan Kayuringin Jaya. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 3(2), 147-155.

Wijayanti, Titik, 2017, *Marketing Plant Dalam Bisnis*, Elex Media Komputindo, Jakarta.