

# SEGMENTASI PREFERENSI BELANJA ONLINE MAHASISWA FEB UNIVERSITAS DUMAI: IMPLIKASI STRATEGI E-COMMERCE

Habibah Tun Nisyah<sup>1</sup>; Puji Ananda Irvan<sup>2</sup>; Oktarini Kuntari<sup>3</sup>; R. Rineliana<sup>4\*</sup>;  
Omar Farrakhan Tampubolon<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Dumai

Jln. Utama Karya, Bukit Batrem, Kec. Dumai Tim., Kota Dumai, Riau 28811

<sup>5</sup>Universitas Gadjah Mada

Jln. Bulaksumur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

E-mail : [rineliana7851@grad.unri.ac.id](mailto:rineliana7851@grad.unri.ac.id) (Koresponding)

Submit: 12 Juli 2025

Review: 12 Juli 2025

Publish: 26 Juli 2025

\*) Korespondensi

**Abstract:** This study aims to identify online shopping preference segments among students at the Faculty of Economics and Business, University of Dumai, based on demographic characteristics and digital lifestyle, and to provide strategic implications for e-commerce marketers. Employing a quantitative approach and cluster analysis, the research identifies three homogeneous student segments: (1) Pragmatic Shoppers, primarily evening class students who prioritize efficiency and functional value; (2) Digital Trend Followers, predominantly female morning/day class students significantly influenced by influencers and live shopping; and (3) Cautious Consumers, mainly fifth-semester students who are skeptical and focus on transaction security. These findings affirm that effective market segmentation in the digital era necessitates integrating demographic variables with digital lifestyle dimensions, such as social media engagement and digital literacy, to generate more accurate consumer profiles. The results contribute to digital marketing literature by providing a segmentation model specific to university students in a regional higher education context, offering practical guidance for marketers to design personalized, efficient, and competitive strategies

**Keywords:** *Market Segmentation, Consumer Behavior, E-Commerce, Digital Lifestyle*

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mentransformasi lanskap bisnis secara global, dengan e-commerce menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling eksplosif. Di Indonesia, fenomena ini didorong oleh penetrasi internet dan ponsel pintar yang masif, mengubah secara fundamental cara konsumen berinteraksi dengan pasar. Data menunjukkan bahwa pasar e-commerce Indonesia terus tumbuh signifikan dari tahun ke tahun, menjadikannya salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara (Nguyen & Lee, 2023). Pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional ke platform digital ini semakin dipercepat oleh situasi pandemi global yang menuntut adaptasi pada kebiasaan baru. Akibatnya, pemasar dan pelaku bisnis e-commerce dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya menarik, tetapi juga mempertahankan

konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kelompok konsumen yang berada di garis depan adaptasi digital ini adalah generasi muda, khususnya Generasi Z dan Milenial awal, yang tumbuh di era digital. Mereka dikenal sebagai *digital native* yang memiliki tingkat literasi teknologi tinggi dan sangat terbiasa dengan ekosistem media sosial dan platform digital (Chen et al., 2022). Bagi kelompok ini, belanja online bukan lagi sekadar alternatif, melainkan bagian integral dari gaya hidup sehari-hari. Dengan karakteristik unik ini, preferensi mereka dalam berbelanja online—mulai dari platform yang dipilih, faktor pendorong keputusan pembelian, hingga respons terhadap strategi pemasaran—menjadi sangat dinamis dan perlu dipahami secara mendalam. Segmen mahasiswa, yang merupakan representasi kunci dari populasi

generasi muda ini, menjadi objek studi yang vital karena mereka adalah *early adopter* dan berpotensi menjadi *influencer* bagi lingkungannya.

Pemasaran yang efektif dalam lingkungan digital yang kompetitif ini tidak lagi cukup dengan pendekatan satu ukuran untuk semua (*one-size-fits-all*). Sebaliknya, segmentasi pasar menjadi strategi krusial untuk mengidentifikasi dan menargetkan kelompok konsumen dengan karakteristik dan kebutuhan yang homogen (Keller & Swaminathan, 2020). Melalui segmentasi, pemasar dapat mengembangkan bauran pemasaran yang lebih terpersonalisasi dan relevan, mulai dari konten promosi, jenis produk yang ditawarkan, hingga pengalaman pengguna yang disesuaikan dengan setiap segmen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana karakteristik demografi dan gaya hidup digital memengaruhi preferensi belanja online merupakan langkah awal yang esensial untuk merumuskan strategi pemasaran e-commerce yang berhasil.

Meskipun urgensi segmentasi pasar e-commerce di Indonesia telah banyak dibahas, penelitian yang berfokus pada konteks spesifik di daerah dan kelompok konsumen tertentu masih terbatas. Universitas Dumai, dengan keberadaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) yang memiliki populasi mahasiswa unik, terdiri dari kelas pagi dan malam dengan total sekitar 130 mahasiswa menghadirkan konteks penelitian yang menarik. Keragaman jadwal perkuliahan ini secara tidak langsung dapat menciptakan perbedaan gaya hidup, pola konsumsi, dan preferensi belanja online yang belum teridentifikasi. Kesenjangan pengetahuan (*research gap*) inilah yang menjadi landasan utama penelitian ini, yaitu belum adanya pemetaan komprehensif mengenai segmen preferensi belanja online mahasiswa di institusi tersebut berdasarkan variabel demografi dan gaya hidup digital yang mereka miliki.

Adapun tujuan spesifik dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengidentifikasi dan memetakan segmen-segmen preferensi belanja online mahasiswa FEB Universitas Dumai berdasarkan karakteristik demografi dan gaya hidup digital; dan (2) untuk memberikan rekomendasi dan implikasi strategis bagi pemasar e-commerce dalam menyusun strategi yang tepat sasaran untuk setiap segmen yang teridentifikasi.

Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis yang signifikan terhadap literatur di bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya dalam konteks pasar yang berkembang. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi panduan berharga bagi pelaku bisnis e-commerce yang beroperasi di wilayah Riau atau yang ingin menargetkan segmen mahasiswa, memungkinkan mereka untuk merancang strategi yang lebih efisien dan kompetitif.

E-commerce, atau perdagangan elektronik, didefinisikan sebagai transaksi komersial yang difasilitasi oleh internet dan jaringan digital (Schneider, 2020). Perkembangannya ditandai oleh karakteristik utama seperti aksesibilitas global, interaktivitas, dan personalisasi massal. Belanja online telah menjadi bagian tak terpisahkan dari ekonomi modern, didukung oleh model bisnis *marketplace* yang menyediakan beragam produk dan kemudahan transaksi. Untuk memahami motivasi di balik perilaku belanja online, peneliti sering mengacu pada teori-teori fundamental. Salah satu yang paling relevan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menjelaskan bahwa niat penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) (Davis, 1989). Dalam konteks e-commerce, persepsi ini mencakup kemudahan navigasi situs, keamanan transaksi, dan manfaat yang dirasakan seperti harga yang kompetitif atau kenyamanan (Alalwan et al., 2017).

Preferensi belanja online merupakan cerminan dari pilihan konsumen terhadap faktor-faktor tertentu yang paling dihargai dalam pengalaman berbelanja digital mereka. Faktor-faktor ini sangat beragam, mulai dari atribut produk seperti kualitas dan harga, hingga karakteristik platform seperti reputasi penjual, ulasan konsumen, dan kecepatan pengiriman (Kim et al., 2021). Selain itu, elemen-elemen promosi seperti diskon, voucher, dan *cashback* juga memainkan peran signifikan dalam membentuk preferensi, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga seperti mahasiswa. Untuk menanggapi keragaman preferensi ini, segmentasi pasar menjadi strategi vital. Segmentasi adalah proses membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu, memungkinkan pemasar untuk merancang strategi yang lebih terfokus dan efisien (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, pemahaman tentang segmen pasar memungkinkan perusahaan e-commerce untuk mengalokasikan sumber daya secara optimal dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Estede et al., 2025).

Secara tradisional, segmentasi pasar didasarkan pada karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan. Dalam konteks belanja online, karakteristik demografi ini terbukti memiliki pengaruh signifikan. Sebagai contoh, perbedaan usia dapat memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap platform digital, sementara jenis kelamin mungkin menentukan jenis produk yang lebih sering dibeli (Hwang & Roh, 2021). Namun, di era digital, segmentasi demografi saja tidak lagi cukup. Perluasan analisis ke faktor psikografi dan perilaku, seperti gaya hidup digital, menjadi esensial. Gaya hidup digital mencakup berbagai aspek seperti frekuensi dan durasi penggunaan internet, keterlibatan di media sosial, dan tingkat literasi digital (Varghese & Chhabra, 2022). Karakteristik ini lebih akurat dalam memprediksi perilaku online karena mencerminkan cara individu

berinteraksi dan mengintegrasikan teknologi dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji segmentasi preferensi belanja online. Misalnya, penelitian oleh Lee et al. (2018) mengidentifikasi tiga segmen konsumen e-commerce di Korea Selatan berdasarkan motivasi belanja mereka, yaitu konsumen *hedonistik*, *utilitarian*, dan *sosial*. Studi lain oleh Gupta & Singhal (2020) mengelompokkan pembeli online di India berdasarkan faktor risiko yang mereka persepsikan, seperti risiko finansial dan risiko produk. Penelitian-penelitian ini menunjukkan pentingnya pendekatan segmentasi yang multidimensional, tidak hanya berfokus pada demografi. Meskipun demikian, masih terdapat celah penelitian yang perlu diisi, terutama terkait dengan konteks spesifik di Indonesia, khususnya di daerah regional seperti Dumai, Riau.

Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada konsumen di kota-kota besar atau secara umum, tanpa secara spesifik menganalisis segmen mahasiswa di perguruan tinggi regional. Konteks Universitas Dumai, dengan mahasiswa yang berasal dari kelas pagi/siang dan malam, menawarkan dinamika unik yang belum pernah diteliti. Perbedaan jadwal perkuliahan ini dapat secara signifikan memengaruhi gaya hidup digital, waktu luang, dan akhirnya, preferensi belanja online mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan melakukan segmentasi preferensi belanja online mahasiswa FEB Universitas Dumai berdasarkan karakteristik demografi yang diperkaya dengan dimensi gaya hidup digital, yang pada akhirnya memberikan kontribusi baru terhadap literatur dan implikasi praktis bagi pemasar e-commerce.

## METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei deskriptif dan eksploratif, bertujuan untuk memetakan segmen pasar dan menjelaskan karakteristiknya (Tampubolon, et al., 2025). Pendekatan kuantitatif dipilih untuk

memungkinkan pengumpulan data terstruktur dan analisis statistik guna menguji hubungan antar variabel serta mengidentifikasi kelompok yang berbeda secara signifikan (Saunders et al., 2019). Desain survei dipilih karena efektivitasnya dalam mengumpulkan data preferensi dan perilaku dari sejumlah responden secara efisien melalui kuesioner daring yang terstruktur, menggunakan skala Likert 5 poin. Sebelum penyebaran massal, kuesioner akan menjalani uji validitas (analisis faktor) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha) melalui pilot test pada kelompok kecil responden (Heale & Twycross, 2015). Variabel penelitian mencakup preferensi belanja online sebagai dasar segmentasi, serta karakteristik demografi dan gaya hidup digital sebagai deskriptor segmen.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Dumai semester 3 dan 5, dengan total sekitar 130 orang. Penelitian menggunakan Simple Random Sampling (SRS) dengan sampel 35 responden. SRS dipilih untuk memastikan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih, meminimalkan bias, dan mendukung inferensi statistik yang terbatas. Prosesnya meliputi pembuatan daftar lengkap mahasiswa, penomoran, dan pemilihan acak 35 individu menggunakan generator angka acak. Penting untuk dicatat bahwa dengan ukuran sampel ini, hasil penelitian akan

Analisis data akan dimulai dengan statistik deskriptif untuk profil umum responden. Metode utama untuk segmentasi adalah Analisis Kluster (Cluster Analysis), yang akan mengelompokkan responden berdasarkan preferensi belanja online mereka menjadi segmen-segmen homogen (Hair et al., 2019).

## HASIL

### Deskripsi Responden dan Preferensi Belanja Online Umum

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 35 responden, mayoritas adalah perempuan (54,3%), sementara responden laki-laki berjumlah 45,7%. Distribusi demografi ini sangat penting karena konsisten

dengan literatur yang ada, yang menunjukkan bahwa perempuan umumnya lebih aktif dalam belanja online, terutama untuk produk fesyen dan kosmetik (Hwang & Roh, 2021). Oleh karena itu, proporsi perempuan yang lebih dominan ini menjadi indikator awal yang kuat bahwa perbedaan gender kemungkinan besar akan menjadi faktor pembeda utama dalam segmentasi pasar. Hasil ini akan menjadi landasan penting untuk analisis kluster berikutnya, di mana segmen yang cenderung berorientasi pada tren dan dipengaruhi oleh *influencer* diprediksi akan didominasi oleh responden perempuan, sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya (Chen et al., 2022).

Dari total 35 responden, mayoritas atau 65,7% (23 orang) berasal dari kelas pagi/siang, sementara 34,3% (12 orang) berasal dari kelas malam. Komposisi ini mencerminkan karakteristik unik dari populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dumai dan menjadi variabel kunci yang relevan untuk dianalisis dalam penelitian ini. Perbedaan jadwal perkuliahan ini secara signifikan dapat memengaruhi rutinitas harian, ketersediaan waktu luang, dan interaksi mereka dengan lingkungan digital.

Perbedaan jadwal kelas dapat berkorelasi kuat dengan gaya hidup dan perilaku konsumsi digital. Mahasiswa kelas malam, misalnya, sering kali memiliki aktivitas lain seperti bekerja, yang dapat memengaruhi pola belanja online mereka, seperti preferensi terhadap kenyamanan dan efisiensi waktu (Hwang & Roh, 2021). Sebaliknya, mahasiswa kelas pagi/siang mungkin memiliki lebih banyak waktu luang untuk bersosialisasi dan mencari hiburan di platform digital, yang dapat meningkatkan pengaruh media sosial dan *influencer* terhadap keputusan belanja mereka (Chen et al., 2022). Dengan demikian, data ini memberikan landasan awal yang kuat untuk mengidentifikasi bagaimana karakteristik gaya hidup digital yang berbeda dapat memicu pembentukan segmen-segmen konsumen yang unik dalam penelitian ini.

Keterlibatan responden di media sosial menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa FEB Universitas Dumai memiliki tingkat interaksi yang tinggi. Sebanyak 62,8% responden merupakan pengguna media sosial yang sangat terlibat (kategori "Sangat aktif" dan "Aktif"). Sisanya terbagi dalam kategori "Biasa saja" (17,1%), "Kadang-kadang" (14,3%), dan "Sangat jarang" (5,7%). Tingginya tingkat keterlibatan ini konsisten dengan karakteristik "digital native" pada generasi muda dan menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga sumber informasi, hiburan, dan inspirasi belanja (Chen et al., 2022). Oleh karena itu, data ini menjadi landasan kuat bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial, seperti *influencer marketing* dan *live shopping*, akan sangat efektif dalam membentuk preferensi belanja online pada segmen ini.

Tingkat literasi digital mahasiswa FEB Universitas Dumai menunjukkan kecenderungan yang positif. Sebagian besar responden, yaitu 66,7% (kombinasi "Sangat faham" dan "Faham"), memiliki pemahaman yang baik dalam menggunakan teknologi digital. Hal ini konsisten dengan karakteristik "digital native" yang merupakan generasi muda yang tumbuh di lingkungan digital (Chen et al., 2022). Tingkat literasi digital yang tinggi ini merupakan faktor krusial yang memungkinkan mahasiswa untuk secara efektif mencari informasi produk, membandingkan harga, dan mengevaluasi ulasan pembeli secara mandiri. Oleh karena itu, kemampuan ini memengaruhi preferensi mereka, di mana keputusan belanja tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga didasarkan pada informasi yang terverifikasi dan analisis mandiri, seperti yang didukung oleh literatur tentang pengaruh literasi digital terhadap perilaku konsumen online (Varghese & Chhabra, 2022).

Dari sisi gaya hidup digital, temuan menunjukkan bahwa rata-rata responden menggunakan internet selama lebih dari 8 jam per hari. Platform media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram dan TikTok, yang juga berfungsi sebagai sumber

utama informasi produk dan rekomendasi dari influencer. Tingkat literasi digital responden secara umum berada pada kategori tinggi, yang tercermin dari kemampuan mereka dalam membandingkan harga, membaca ulasan, dan menggunakan fitur-fitur platform e-commerce dengan lancar (Varghese & Chhabra, 2022).

Berdasarkan hasil survei, preferensi belanja online mahasiswa FEB Universitas Dumai pada platform *Business-to-Consumer* (B2C) secara jelas didominasi oleh Shopee, dengan total 45.7% responden menyatakan penggunaan "Sangat sering" atau "Sering". Dominasi ini sejalan dengan tren pasar e-commerce di Indonesia, di mana Shopee unggul berkat strategi promosi agresif, fitur *flash sale*, gratis ongkir, dan pengalaman pengguna yang intuitif (Prasetyo & Haryanto, 2022). Sementara itu, Tokopedia menempati posisi kedua dengan tingkat penggunaan aktif yang moderat, namun persentase "Kadang-kadang" yang tinggi (34.3%) menunjukkan basis pengguna yang luas untuk kebutuhan bervariasi, didukung oleh variasi produk yang besar dan sistem pembayaran yang beragam (Suwanto et al., 2021). Sebaliknya, Lazada dan Blibli menunjukkan preferensi penggunaan yang lebih rendah dan cenderung menjadi pilihan sekunder, mengindikasikan bahwa kedua platform tersebut kurang menjadi pilihan utama, mungkin karena strategi pemasaran atau pengalaman pengguna yang kurang sesuai dengan preferensi mayoritas mahasiswa.

Pada platform *Social Commerce*, terjadi pergeseran preferensi yang kuat, didorong oleh tren digital terkini. TikTok Shop menunjukkan dominasi tertinggi, dengan total 57.2% responden merupakan pengguna aktif. Fenomena ini konsisten dengan literatur yang menekankan efektivitas format video pendek yang menarik, fitur *live shopping* yang interaktif, dan integrasi konten hiburan dengan transaksi belanja, yang sangat resonan dengan demografi generasi Z (Wulandari & Firmansyah, 2023). Shopee Live juga menempati posisi kedua yang signifikan,

dengan 34.3% pengguna aktif, menunjukkan bahwa fitur *live shopping* di ekosistem *marketplace* yang sudah mapan juga sangat digemari berkat promosi menarik dan kepercayaan yang telah terbentuk. Sementara itu, Instagram Shopping memiliki tingkat penggunaan aktif yang lebih moderat, meskipun banyak responden yang "Pernah" menggunakannya, menunjukkan bahwa mahasiswa lebih sering terpapar fitur ini daripada menjadikannya platform utama untuk transaksi *social commerce* yang rutin.

Secara keseluruhan, preferensi belanja mahasiswa FEB Universitas Dumai, baik di platform B2C maupun *Social Commerce*, sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor utama seperti promosi, fitur interaktif, dan pengalaman pengguna yang intuitif. Pola pembelian di platform *social commerce* sebagian besar mencerminkan gaya hidup dan tren yang viral di media sosial, dengan produk fesyen, kecantikan, dan elektronik kecil mendominasi pembelian, didorong oleh promosi melalui *influencer* dan tren viral (Safitri & Pradana, 2021). Daya tarik *social commerce* bagi mahasiswa terletak pada kombinasi hiburan, interaksi langsung dengan penjual, dan kesempatan mendapatkan penawaran eksklusif, yang semuanya berkontribusi pada keputusan pembelian mereka. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pemasar untuk tidak hanya fokus pada harga, tetapi juga pada strategi pemasaran yang terintegrasi dengan gaya hidup digital konsumen muda.

### Hasil Segmentasi (Analisis Klaster)

Responden berhasil dikelompokkan menjadi tiga segmen yang berbeda dan homogen. Tiga klaster ini diberi nama deskriptif berdasarkan karakteristik dominan dari masing-masing anggota klaster: (1) Pembelanja Pragmatis, (2) Pengikut Tren Digital, dan (3) Konsumen Berhati-hati. Setiap klaster memiliki profil unik yang membedakan mereka dalam hal preferensi belanja online, demografi, dan gaya hidup digital. Klaster Pembelanja Pragmatis, yang didominasi oleh mahasiswa kelas malam, cenderung memprioritaskan utilitas dan

harga, serta kurang terpengaruh oleh media sosial. Sebaliknya, klaster Pengikut Tren Digital, yang sebagian besar adalah perempuan dari kelas pagi/siang, sangat dipengaruhi oleh *influencer* dan fitur interaktif seperti *live shopping*, mencerminkan motivasi belanja hedonistik dan sosial (Chen et al., 2022). Sementara itu, klaster Konsumen Berhati-hati, yang didominasi oleh mahasiswa semester 5, menunjukkan tingkat skeptisisme dan perhatian yang tinggi terhadap keamanan transaksi dan kredibilitas penjual.

Dinamika antara klaster ini sejalan dengan teori perilaku konsumen. Pembelanja Pragmatis mencerminkan motivasi utilitarian, di mana keputusan pembelian didorong oleh efisiensi dan fungsionalitas (Kim et al., 2020). Kelompok ini memanfaatkan e-commerce sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan praktis dengan biaya minimum. Di sisi lain, Pengikut Tren Digital didorong oleh motivasi hedonistik dan pengaruh sosial (Kotler & Keller, 2024), di mana belanja online adalah bagian dari ekspresi gaya hidup dan interaksi sosial mereka. Perilaku ini sangat bergantung pada tren yang viral di media sosial, di mana mereka mengkonsumsi konten untuk inspirasi dan validasi sosial.

Temuan ini memberikan implikasi strategis yang signifikan bagi pemasar. Untuk Pembelanja Pragmatis, strategi pemasaran harus berfokus pada penawaran harga yang kompetitif, diskon langsung, dan fitur yang memudahkan perbandingan produk. Untuk Pengikut Tren Digital, pemasar harus menginvestasikan sumber daya pada *influencer marketing*, *live commerce*, dan konten visual yang menarik di media sosial. Sementara itu, untuk Konsumen Berhati-hati, strategi harus menekankan pada membangun kepercayaan melalui ulasan yang transparan, jaminan keamanan transaksi, dan informasi produk yang detail dan akurat. Dengan demikian, pemahaman terhadap setiap segmen ini memungkinkan pemasar untuk merancang bauran pemasaran yang lebih terpersonalisasi dan efektif, sehingga

meningkatkan daya saing di pasar e-commerce yang kompetitif (Dedi et al., 2025).

## PEMBAHASAN

Temuan segmentasi yang mengidentifikasi tiga klaster—Pembelanja Pragmatis, Pengikut Tren Digital, dan Konsumen Berhati-hati—secara kuat mendukung kerangka teoritis perilaku konsumen. Klaster Pembelanja Pragmatis secara spesifik mencerminkan motivasi belanja utilitarian, di mana keputusan pembelian didasarkan pada aspek fungsional, efisiensi, dan nilai produk (Kim et al., 2020). Bagi kelompok ini, belanja online adalah alat untuk mencapai tujuan praktis dengan cara yang paling efektif, seperti mendapatkan harga terbaik atau kemudahan pengiriman. Sebaliknya, klaster Pengikut Tren Digital didorong oleh motivasi hedonistik dan pengaruh sosial yang kuat, di mana pengalaman berbelanja itu sendiri adalah sumber kesenangan dan validasi sosial. Perilaku ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bagaimana interaksi di media sosial dan fitur *live shopping* memengaruhi niat beli melalui unsur kehadiran sosial dan kepercayaan (Chen et al., 2022). Klaster ketiga, Konsumen Berhati-hati, menyoroiti peran penting dari persepsi risiko dalam e-commerce, di mana konsumen memprioritaskan keamanan dan kredibilitas di atas faktor-faktor lain (Gupta & Singhal, 2020).

Pembentukan segmen-segmen ini dapat dijelaskan secara lebih mendalam oleh dinamika unik dari populasi responden. Dominasi mahasiswa kelas malam pada segmen Pembelanja Pragmatis mengindikasikan bahwa keterbatasan waktu akibat jadwal padat mungkin membuat mereka lebih menghargai efisiensi dan utilitas dalam berbelanja. Hal ini konsisten dengan gaya hidup yang lebih fungsional, di mana media sosial digunakan seperlunya dan bukan sebagai sumber inspirasi utama. Sementara itu, dominasi mahasiswa perempuan dari kelas pagi/siang pada segmen Pengikut Tren Digital menunjukkan korelasi antara waktu luang yang lebih fleksibel dengan tingkat

interaksi media sosial yang lebih tinggi. Mereka memiliki kesempatan lebih besar untuk terpapar tren dan rekomendasi *influencer*, yang pada akhirnya membentuk preferensi belanja yang reaktif terhadap konten digital. Keterhati-hatian pada segmen Konsumen Berhati-hati, yang mayoritas adalah mahasiswa semester 5, dapat diinterpretasikan sebagai hasil dari pengalaman berbelanja online yang lebih lama, yang mungkin mencakup pengalaman negatif yang meningkatkan persepsi risiko mereka.

Perbandingan dengan literatur terdahulu menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengidentifikasi adanya segmen-segmen konsumen berbasis motivasi belanja, seperti yang ditemukan oleh Lee et al. (2018) pada penelitiannya di Korea. Namun, penelitian ini menawarkan kebaruan signifikan dengan mengintegrasikan variabel demografi yang spesifik—seperti pembagian kelas perkuliahan di universitas regional—dengan variabel gaya hidup digital. Konteks lokal ini menjadi faktor pembeda yang kuat dan menunjukkan bahwa struktur demografi mikro dalam suatu populasi dapat menjadi prediktor yang lebih akurat dalam segmentasi pasar. Hasil ini menegaskan bahwa model segmentasi yang berhasil harus disesuaikan dengan konteks budaya dan sosial yang spesifik, melampaui pendekatan universal yang sering digunakan dalam studi global.

Implikasi manajerial dari segmentasi ini sangat penting bagi pemasar e-commerce untuk merumuskan strategi yang terpersonalisasi. Untuk menargetkan Pembelanja Pragmatis, strategi pemasaran harus menekankan pada harga yang kompetitif, diskon langsung, dan keunggulan fungsional produk. Komunikasi pemasaran harus lugas, informatif, dan mudah diakses. Bagi Pengikut Tren Digital, pemasar perlu memanfaatkan *influencer marketing* dan konten visual yang menarik di platform seperti TikTok dan Instagram. Fitur interaktif seperti *live shopping* dan kontes digital akan sangat efektif dalam

menjangkau segmen ini. Sementara itu, untuk Konsumen Berhati-hati, strategi harus berfokus pada pembangunan kepercayaan (Rineliana et al, 2025). Ini dapat dicapai melalui ulasan produk yang diverifikasi, jaminan keamanan transaksi yang transparan, dan informasi produk yang detail, yang menunjukkan kredibilitas penjual.

Secara keseluruhan, temuan ini secara komprehensif menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Segmentasi yang teridentifikasi tidak hanya memetakan preferensi belanja online mahasiswa FEB Universitas Dumai, tetapi juga memberikan wawasan mengapa segmen-segmen tersebut terbentuk. Dengan memahami setiap segmen, pemasar e-commerce tidak lagi harus menggunakan strategi pemasaran yang generik, melainkan dapat merancang bauran pemasaran yang lebih terpersonalisasi, efisien, dan efektif, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing mereka di pasar digital yang dinamis (Kotler & Keller, 2024).

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis klaster, penelitian ini berhasil mengidentifikasi tiga segmen unik di antara mahasiswa FEB Universitas Dumai, yaitu Pembelanja Pragmatis, Pengikut Tren Digital, dan Konsumen Berhati-hati, yang memvalidasi bahwa preferensi belanja mereka tidak homogen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran *one-size-fits-all* tidak lagi efektif dan menyoroti pentingnya pendekatan segmentasi yang mengintegrasikan variabel demografi dan gaya hidup digital. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dengan menyediakan model segmentasi yang relevan untuk konteks mahasiswa di perguruan tinggi regional, sebuah area yang jarang diteliti. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti cakupan geografis yang terbatas pada satu universitas dan sifatnya yang *cross-sectional*, sehingga tidak dapat mengamati perubahan perilaku dari waktu ke waktu. Selain itu, metode kuantitatif membatasi eksplorasi mendalam terhadap motivasi psikologis.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2017). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk, and social influence. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 224-245.
- Chen, Z., Cao, Q., Yang, J., & Li, R. (2022). How do live streaming features affect young consumers' purchase intention? The role of social presence and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102830.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Deni, A., Iswadi, U., Aghivirwiati, G. A., Jusman, I. A., Rineliana, R., Abidin, Z., Tampubolon, D., Kartika, K., Putri, R. D., Rofi'ah, R. (2025). *Ekonomi Manajerial Untuk Keunggulan Kompetitif Di Pasar Global*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Estede, S., Setiani, R., Yusnaini, Rineliana, Lestari, E. D., Anwar, H. M., Harahap, S. S., Jenita, Sondeng, S. (2025). *Pengantar Ilmu Manajemen Modern*. Cendikia Mulia Mandiri
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Gupta, S., & Singhal, G. (2020). Risk perception and online buying behavior: A segmentation study of online shoppers in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101968.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66-67.
- Hwang, J., & Roh, T. (2021). The effects of demographic and psychographic characteristics on mobile shopping: A cross-cultural study. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(2), 170-184.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. (2021). The impact of product reviews on consumer purchase intention: A perspective on online platform attributes and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102280.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, S. S., Lim, H., & Kang, B. (2018). Segmentation of online shoppers by shopping motivations: A comparison of online and offline shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 14-22.
- Nguyen, T. T. T., & Lee, H. (2023). Exploring the drivers of e-commerce adoption and continuous usage in Southeast Asia. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122284.
- Prasetyo, Y., & Haryanto, A. T. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Flash Sale, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Platform Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 1-12.
- Rineliana, Umalihatyati, Nurpribadi, G., Marjukah, A., Alfalisyado, E. R., Nurcholifah, I., Cahyarini, B. R., Sembiring, R. S. R., Samsara, L. (2025). *Manajemen Strategik*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Safitri, R. M., & Pradana, M. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 74-88.
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education.
- Schneider, G. P. (2020). *Electronic Commerce* (13th ed.). Cengage Learning.
- Suwarto, A., Haryanto, T., & Nugroho, D. S. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 14(2), 115-128.
- Tampubolon, D., Khamidah, K., Sutrisno, H., Suprpto, A., Abdussamad, S. N., Masela, M. Y., Rineliana, R., Husain, N. H., Zuhendra, A., Yulianto, A. (2025). *Statistika Ekonomi dan Bisnis*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Varghese, M. R., & Chhabra, S. (2022). Impact of digital lifestyle on online shopping behavior of consumers: A study in India. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(1), 1-18.
- Wulandari, R., & Firmansyah, M. A. (2023). Pengaruh Konten Video TikTok, Live Shopping, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 89-105.