



---

## **DETERMINAN PERMINTAAN BELANJA ONLINE GENERASI Y DAN Z DI KOTA KENDARI**

Andrea Yuliana Cahyani, Muhammad Natsir\*, dan Syamsul Anam

*Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh harga, pendapatan, selera dan jumlah penduduk terhadap permintaan belanja online generasi Y dan Z di Kota Kendari. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan data primer. Hasil menunjukkan bahwa harga, pendapatan, selera, dan jumlah penduduk berpengaruh signifikan terhadap permintaan belanja online, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan teori dalam penelitian terkait belanja online dengan mengembangkan variabel populasi terkait bonus demografi generasi Y dan Z baik di Indonesia maupun di tingkat Provinsi atau Kabupaten/Kota.

Kata Kunci: Determinan Permintaan, Belanja Online, Harga, Pendapatan, Rasa, Populasi

### **Informasi Artikel**

*Diajukan: 16 Maret 2023*

*Direvisi: 20 Maret 2023*

*Diterima: 23 Maret 2023*

\*Corresponding Author:  
drnatsir64@gmail.com

### **PENDAHULUAN**

Teknologi sangat erat kaitannya dengan manusia yang terus tumbuh dan berkembang. Cara kita dalam mengakses teknologi juga semakin berubah karena teknologi internet terus mengalami perubahan seiring dengan berjalannya waktu dan menjadi suatu media yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia. Penggunaan teknologi sudah banyak mengambil peran dalam kehidupan seperti kehadiran mesin cetak, telepon dan internet telah mempermudah manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi secara bebas dalam melakukan setiap pekerjaan. Kemajuan teknologi saat ini sangat penting karena menjadi penunjang kemajuan manusia, teknologi telah mempengaruhi masyarakat dalam banyak cara seperti memberikan kelancaran dalam layanan komunikasi, memberikan efisiensi waktu dan mempermudah dalam perdagangan elektronik (Farhani, 2020).

Pada Tahun 2020 peningkatan penggunaan internet dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 yang melanda hampir seluruh negara. Namun pada tahun 2022 negara di dunia sudah mulai melakukan pelanggaran protokol akibat COVID-19 dan mulai melakukan pemulihan ekonomi negara, sehingga berdasarkan data dari *We Are Social* pada Februari 2022 penggunaan internet di dunia mengalami peningkatan sebesar 4% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya dengan jumlah pengguna internet pada yaitu sebanyak 4,95 milyar. Di Indonesia sendiri, pengguna internet hingga Februari 2022 sebanyak 204,7 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat peningkatan sebesar 1%. (Annur, 2022) Adapun pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi Z mencapai 97,7% baru kemudian diikuti dengan generasi Y mencapai 90,4% dan generasi X 75,9%. Sedangkan beberapa kegiatan yang dilakukan menggunakan jejaring internet antara lain bertukar pesan, berselancar di dunia maya, mengakses jejaring sosial (70%), menonton video tanpa unduh atau video streaming, mengirim e-mail, mengunduh dan belanja online. Berdasarkan *Digital 2022 Global Overview Report*, Indonesia menempati peringkat ke-5 sebagai negara paling sering melakukan kegiatan belanja online, dengan persentase pengguna internet pelanggan *e-commerce* sebanyak 36% (Annur, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian yang mencakup minat pembelian barang secara online namun minat beli juga belum tentu menjadi keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Saat ini, konsumen menjadi faktor utama yang sangat diperhatikan oleh para penjual, para penjual harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen juga dalam membentuk minat pembelian lalu berujung pada keputusan pembelian. Minat pembelian secara *online* salah satunya dipengaruhi oleh perubahan teknologi. Penggunaan internet merubah cara berpikir orang untuk dapat berbelanja suatu produk, melalui media sosial baik *instagram* maupun *facebook*. Minat beli apabila di dorong dengan faktor yang kuat tentu akan menjadikan output keputusan pembelian sehingga terjadi permintaan produk (Putri, 2018).

Permintaan terhadap belanja online di Indonesia saat ini sedang menjadi trend berdasarkan data *Statista Research Department* (2021) jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 178.9 juta pengguna. Tak heran apabila disandingkan dengan pernyataan *Internet World Stats* pada internet user in the top 20 countries per 28 Januari 2022, dimana Indonesia merupakan peringkat ke-4 sebagai pengguna internet terbesar dengan persentase sebesar 76,8%. Sedangkan di Indonesia berdasarkan data statistik pengguna internet dari APJII periode 2021-kuartal II 2022, menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia sudah melonjak sebesar 54,25% dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia 73,7% dari total penduduk awal 2022 tercatat total penduduk Indonesia sebanyak 277,7 juta orang pada Januari 2022 (Annur, 2022). Sedangkan berdasarkan data statistik pengguna internet dari APJII untuk kawasan Sulawesi Tenggara menempati urutan ketiga dengan jumlah pengguna internet 2019-SM I 2020 sebanyak 2.230.083 juta dengan persentase pengguna internet per jumlah penduduk ibukota provinsi atau Kota Kendari sebanyak 83,3%.

Manfaat internet telah membawa banyak orang terhubung ke dunia digital termasuk para konsumen yang mulai melakukan pembelian online melalui media sosial dan *e-commerce*. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan APJII 2021 dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia terbesar dengan rentang usia 20-39 tahun dimana pada rentang tersebut adalah rentang yang tergolong anak muda atau bisa dikatakan masuk pada generasi milenial atau generasi Y dan Z. Berdasarkan hasil sensus penduduk Kota Kendari pada September 2020 jumlah Generasi Y dari persebaran penduduk dengan batas waktu kelahiran pada tahun 1981-1996 sebanyak 92.703 ribu jiwa penduduk. Sedangkan untuk generasi Z generasi ini masuk dalam jalaran generasi muda dengan rentang usia 8-23 tahun, dengan batas usia pada tahun 1997-2012 sebanyak 91.422 ribu jiwa penduduk (BPS, 2021).

Hal ini lah yang menjadi perhatian peneliti mengapa permintaan belanja online *e-commerce* terus meningkat dengan segala kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan. Keinginan para konsumen yang semakin hari perlu dipertimbangkan dalam permintaan barang di *e-commerce* baik dalam segi harga barang yang diperjual belikan di *e-commerce*, pendapatan konsumen maupun ukuran selera konsumen dan jumlah penduduk terhadap

generasi Y dan Z merupakan generasi milenial yang turut mempengaruhi permintaan belanja online di *e-commerce* dengan alasan kemudahan yang ditawarkan dan berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu terdapat perbedaan kesimpulan pada hasil penelitian, hal ini menjadi dorongan kepada peneliti untuk mengembangkan materi permintaan belanja *online* yang akan diteliti dengan memperhatikan faktor Generasi Y dan Z.

### **TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Merujuk pada Kusumah (2015), harga merupakan salah satu faktor mutlak perilaku pembelian konsumen, karena permintaan dari konsumen berasal dari daya beli mereka. Jadi, harga produk merupakan pertimbangan pertama konsumen. Bagi konsumen, harga merupakan salah satu penentu dalam memutuskan atau mempertimbangkan pembelian suatu produk, apabila manfaat yang diperoleh sesuai dengan harga yang dikeluarkan maka besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian produk. Karena daya beli konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh pendapatan maka dari itu jika manfaat pembelian suatu produk lebih sedikit daripada jumlah uang yang dikeluarkan, konsumen akan beranggapan bahwa harga produk yang dijual tersebut mahal dan tak jarang konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan transaksi pembelian.

Pendapatan sangat erat kaitannya dengan permintaan barang. Semakin tinggi pendapatan maka akan mempengaruhi permintaan barang yang semakin meningkat pula dan begitu sebaliknya. Kondisi seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (Nordhaus & Samuelson, 2013)

Sukirno (2016) mengatakan selera masyarakat mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang karena tingkat selera pembeli itu sifatnya subjektif, ketertarikan pembeli terhadap suatu jasa serta barang akan berpengaruh kepada permintaan. Tingginya tingkat selera pembeli kepada suatu barang akan berakibat pada bertambahnya permintaan barang itu sendiri.

Jumlah penduduk dalam suatu kewilayahan yang jumlah warganya besar. Maka, semakin banyak semakin meningkat terjadinya permintaan warga, akan sesuatu kebutuhan. Ini terjadi dikarenakan jumlah kebutuhan masyarakat tinggi menyesuaikan banyaknya kuantitas jumlah penduduk (Sukirno, 2016).

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh seorang konsumen pada tingkat harga tertentu. Pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah barang maupun jasa yang diminta lebih besar. Sedangkan definisi permintaan adalah jumlah suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal lain tetap sama, (*ceteris paribus*) (Nordhaus & Samuelson, 2013).

Dengan demikian, berdasarkan tinjauan teoritis yang dilakukan, maka hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

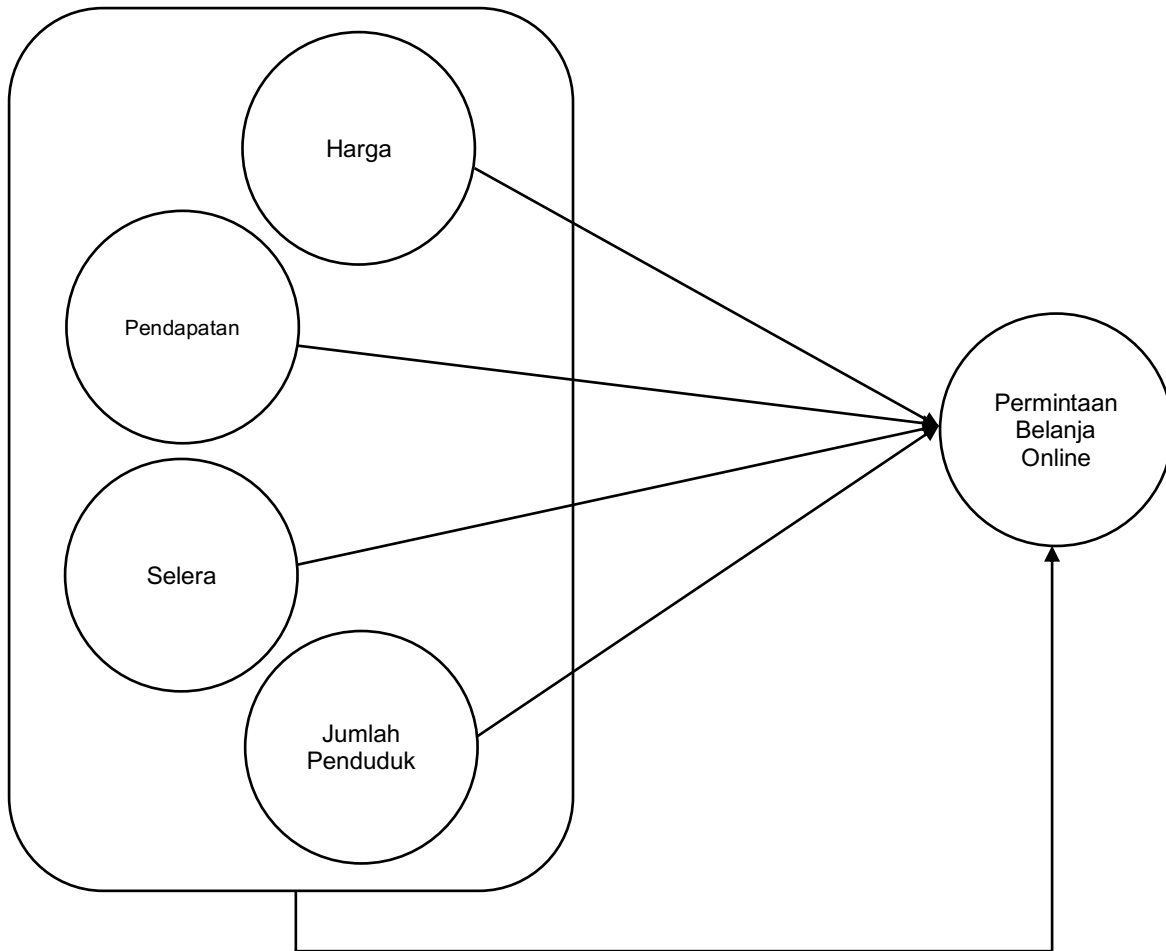
H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap permintaan belanja online

H2: Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap permintaan belanja online

H3: Selera berpengaruh signifikan terhadap permintaan belanja online

H4: Jumlah Penduduk berpengaruh signifikan terhadap permintaan belanja online

H5: Harga, pendapatan, selera, dan jumlah penduduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan belanja online



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**

## **METODE PENELITIAN**

Objek dalam penelitian ini yaitu Generasi Y dari rentang usia 24-39 tahun dan Generasi Z dari rentang usia 8-23 tahun yang ada di Kota Kendari. Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Y dan Z yang ada di Kota Kendari, yang berjumlah 184.125 jiwa. Jumlah populasi ini adalah gabungan dari total generasi Y dari rentang usia 24-39 dan Z dari rentang usia 8-23 tahun yang ada di Kota Kendari.

Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Data primer yang diperoleh secara langsung dilapangan dari hasil pengisian kuesioner dengan 200 responden, mengenai identitas responden (nama, umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, profesi, status), mengenai tanggapan responden terhadap belanja online yang berkaitan dengan harga, pendapatan, selera dan jumlah penduduk yang dipengaruhi oleh permintaan belanja online. Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebelum model regresi digunakan untuk analisis data, Maka perlu pengujian kelayakan model dengan melakukan pengujian instrumen, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

### **Uji Validitas**

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer yang berupa jawaban dari responden yang mempunyai pengalaman berbelanja online yang ada di Kota Kendari pada awal bulan Maret-Mei 2022. Peneliti memberikan 37 butir pertanyaan yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel harga, 9 pertanyaan untuk variabel pendapatan, 9

pertanyaan untuk variabel selera, 2 pertanyaan untuk variabel jumlah penduduk dan 9 pertanyaan untuk variabel permintaan belanja online masing-masing untuk generasi Y dan Z.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Generasi Y (24-39 Tahun)**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,685	0,195	0,000	Valid
	X1.2	0,532		0,000	Valid
	X1.3	0,467		0,000	Valid
	X1.4	0,710		0,000	Valid
	X1.5	0,637		0,000	Valid
	X1.6	0,656		0,000	Valid
	X1.7	0,747		0,000	Valid
	X1.8	0,714		0,000	Valid
Pendapatan (X2)	X2.1	0,285		0,000	Valid
	X2.2	0,514		0,000	Valid
	X2.3	0,560		0,000	Valid
	X2.4	0,532		0,000	Valid
	X2.5	0,692		0,000	Valid
	X2.6	0,687		0,000	Valid
	X2.7	0,687		0,000	Valid
	X2.8	0,699		0,000	Valid
	X2.9	0,712		0,000	Valid
Selera (X3)	X3.1	0,608		0,000	Valid
	X3.2	0,541		0,000	Valid
	X3.3	0,751		0,000	Valid
	X3.4	0,460		0,000	Valid
	X3.5	0,640		0,000	Valid
	X3.6	0,664		0,000	Valid
	X3.7	0,687		0,000	Valid
	X3.8	0,744		0,000	Valid
	X3.9	0,649		0,000	Valid
Jumlah Penduduk (X4)	X4.1	0,678		0,000	Valid
	X4.2	0,905		0,000	Valid
Permintaan Belanja Online (Y)	Y1	0,503		0,000	Valid
	Y2	0,589	0,000	Valid	
	Y3	0,688	0,000	Valid	
	Y4	0,593	0,000	Valid	
	Y5	0,637	0,000	Valid	
	Y6	0,718	0,000	Valid	
	Y7	0,647	0,000	Valid	
	Y8	0,612	0,000	Valid	
	Y9	0,610	0,000	Valid	

Sumber : Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2, baik untuk generasi Y maupun generasi Z, Uji Validitas dihitung dari tingkatan generasi sesuai sampel penelitian masing-masing yaitu  $n = 100$  sehingga nilai  $r$  tabel = 0,195 dan semua item adalah valid karena nilai  $R$  hitung lebih besar dari  $R$  tabel (0,195), serta taraf signifikannya  $< 5\%$  atau 0,05.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Generasi Z (8-23 Tahun)**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,470	0,195	0,000	Valid
	X1.2	0,506		0,000	Valid
	X1.3	0,304		0,000	Valid
	X1.4	0,656		0,000	Valid
	X1.5	0,652		0,000	Valid
	X1.6	0,626		0,000	Valid
	X1.7	0,682		0,000	Valid
	X1.8	0,717		0,000	Valid
Pendapatan (X2)	X2.1	0,301		0,000	Valid
	X2.2	0,482		0,000	Valid
	X2.3	0,530		0,000	Valid
	X2.4	0,478		0,000	Valid
	X2.5	0,700		0,000	Valid
	X2.6	0,506		0,000	Valid
	X2.7	0,637		0,000	Valid
	X2.8	0,641		0,000	Valid
	X2.9	0,647		0,000	Valid
Selera (X3)	X3.1	0,590		0,000	Valid
	X3.2	0,558		0,000	Valid
	X3.3	0,740		0,000	Valid
	X3.4	0,518		0,000	Valid
	X3.5	0,661		0,000	Valid
	X3.6	0,647		0,000	Valid
	X3.7	0,678		0,000	Valid
	X3.8	0,724	0,000	Valid	
	X3.9	0,659	0,000	Valid	
Jumlah Penduduk (X4)	X4.1	0,718	0,000	Valid	
	X4.2	0,884	0,000	Valid	
Permintaan Belanja Online (Y)	Y1	0,482	0,000	Valid	
	Y2	0,610	0,000	Valid	
	Y3	0,641	0,000	Valid	
	Y4	0,557	0,000	Valid	
	Y5	0,618	0,000	Valid	
	Y6	0,639	0,000	Valid	
	Y7	0,525	0,000	Valid	
	Y8	0,654	0,000	Valid	
	Y9	0,601	0,000	Valid	

Sumber : Data primer diolah, (2022)

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner sebagai alat ukur dikatakan handal apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$  (Ghozali, 2011).

Mengutip dari Tabel 3 dan Tabel 4, baik untuk generasi Y maupun generasi Z, diketahui semua hasil dari variabel harga, pendapatan, selera, jumlah penduduk terhadap permintaan belanja online memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$  yang artinya semua variabel dari tingkatan generasi tersebut dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Generasi Y (24-39 Tahun)**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,775	Reliabel (Tinggi)
Pendapatan (X2)	0,787	Reliabel (Tinggi)
Selera (X3)	0,817	Reliabel (Sangat Tinggi)
Jumlah Penduduk (X4)	0,414	Reliabel (Cukup)
Permintaan Belanja Online (Y)	0,792	Reliabel (Tinggi)

Sumber : Data primer diolah, (2022)

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Generasi Z (8-23 Tahun)**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,719	Reliabel (Tinggi)
Pendapatan (X2)	0,715	Reliabel (Tinggi)
Selera (X3)	0,820	Reliabel (Sangat Tinggi)
Jumlah Penduduk (X4)	0,367	Reliabel (Rendah)
Permintaan Belanja Online (Y)	0,763	Reliabel (Tinggi)

Sumber : Data primer diolah, (2022)

### Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka dilakukan uji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan).

#### *Uji Parsial*

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t) Generasi Z (8-23 Tahun)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,828	3,360		,246	,806
Harga (X1)	,332	,118	,243	2,826	,006
Pendapatan (X2)	,357	,077	,352	4,620	,000
Selera (X3)	,153	,075	,189	2,058	,042
Jumlah Penduduk (X4)	,637	,283	,195	2,253	,027

Sumber : Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 5, diperoleh hasil uji parsial (uji t) Generasi Z yang menunjukkan bahwa harga memiliki nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka secara statistik variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap permintaan belanja online (Y). Pendapatan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka secara statistik variabel pendapatan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap permintaan belanja online (Y). Selera memiliki nilai signifikansi  $0,042 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka secara statistik variabel selera ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap permintaan belanja online (Y). Jumlah penduduk memiliki nilai signifikansi  $0,027 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka secara statistik variabel jumlah penduduk ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap permintaan belanja online (Y).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t) Generasi Y (24-39 Tahun)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,840	3,894		-,986	,327
Harga (X1)	,510	,100	,375	5,101	,000
Pendapatan (X2)	,248	,067	,293	3,687	,000
Selera (X3)	,213	,098	,166	2,169	,033
Jumlah Penduduk (X4)	,574	,277	,174	2,076	,041

Sumber : Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 6, diperoleh hasil uji parsial (uji t) Generasi Y yang menunjukkan bahwa harga memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka secara statistik variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap permintaan belanja online (Y). Pendapatan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka secara statistik variabel pendapatan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap permintaan belanja online (Y). Selera memiliki nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka secara statistik variabel selera ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap permintaan belanja online (Y). Jumlah penduduk memiliki nilai signifikansi  $0,041 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka secara statistik variabel jumlah penduduk ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap permintaan belanja online (Y).

*Uji Simultan*

Berdasarkan tabel 7 dan 8, diperoleh hasil uji simultan (uji f) 48,966 pada generasi Y dan 29,862 pada generasi Z dengan signifikansi 0,000 dengan ukuran signifikansinya 0,05, maka dapat disimpulkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel harga, pendapatan, selera, jumlah penduduk memiliki pengaruh positif secara bersama-sama terhadap permintaan belanja online Generasi Y dan Z di Kota Kendari.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F) Generasi Y (24-39 Tahun)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1693,256	4	423,314	29,862	,000 <sup>b</sup>
Residual	1346,704	95	14,176		
Total	3039,960	99			

Sumber : Data primer diolah, (2022)

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F) Generasi Y (24-39 Tahun)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2126,409	4	531,602	48,966	,000 <sup>b</sup>
Residual	1031,381	95	10,857		
Total	3157,790	99			

Sumber : Data primer diolah, (2022)



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan, Pengaruh Harga, Pendapatan, Selera dan Jumlah penduduk terhadap Permintaan Belanja Online Generasi Y dan Z di Kota Kendari dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut ; (1) Variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan belanja online generasi Y dan Z di Kota Kendari, apabila harga mengalami peningkatan maka permintaan belanja online akan tetap bertambah. (2) Pendapatan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan belanja online generasi Y dan Z di Kota Kendari, jika pendapatan mengalami peningkatan maka permintaan belanja online akan meningkat pula. (3) Variabel Selera (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan belanja online generasi Y dan Z di Kota Kendari. Jika selera konsumen mengalami peningkatan maka permintaan belanja online akan meningkat pula. (4) Variabel Jumlah Penduduk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan belanja online generasi Y dan Z di Kota Kendari, apabila jumlah penduduk mengalami peningkatan maka permintaan belanja online akan meningkat pula.

## REFERENSI

- Annur, C. M. (2022, March 23). *Databoks Kadata*. Diambil kembali dari Databoks Kadata Web Site : <https://databoks.kadata.co.id>
- Annur, C. M. (2022, February 14). *Databoks Kadata*. Diambil kembali dari Databoks Kadata Web Site: <https://databoks.kadata.co.id>
- BPS. (2021). *Kota Kendari Dalam Angka*. Indonesia.
- Department, S. R. (2021, May 20). *Statista Research Department*. Diambil kembali dari <https://statista.com>
- Farhani, S. (2020). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Barang Di e-commerce Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi*.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kusumah, R. (2015). Analyze The Effect Of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase : Behaviour Online Shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Nordhaus, W. D., & Samuelson, P. A. (2013). *Ilmu Makroekonomi*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Putri, A. A. (2018). Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milineal Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jejaring Sosial. *Tesis S-2 Universitas Islam Indonesia*.
- Sukirno, S. (2016). *Makroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada