

# ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN BELANJA ONLINE PADA MASYARAKAT KOTA PAKANBARU

Vinny Marlinda<sup>1)</sup>, Syaril Basri<sup>2)</sup>, Deny Setiawan<sup>2)</sup>

1) Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Riau

Email : [Vinnymarlindaa@gmail.com](mailto:Vinnymarlindaa@gmail.com)

*Analysis Of Factors That Influence Online Shopping Demand In The Community  
Of Pekanbaru*

## ABSTRACT

*This research was conducted on the community in Pekanbaru City. The purpose of this study is 1) to find out whether prices have an influence on online shopping demand in the city of Pekanbaru. 2) To find out whether income has an influence on online shopping demand in the city of Pekanbaru. 3) To find out whether gender has an influence on online shopping demand in the city of Pekanbaru. The theory used in this research is the theory related to demand. The type and approach of this research is a descriptive study with a quantitative approach. The total population of this study was 1,149,359 people of Pekanbaru City. The sampling technique used is convenience sampling. The data used in this study are secondary data and primary data. Data collection was carried out by means of a questionnaire. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression with the help of the SPSS (Statistical Product and Solution) 25 program. The results of the data analysis show that the R<sup>2</sup> value is 0.748, meaning that price, income and gender affect online shopping demand by 74.8% whereas 25, 2% is influenced by other factors not analyzed in this study. From the results of statistical tests it can be seen that the significant value of the F test of 0,000 is smaller than 0.05. So it can be concluded that price, income and gender simultaneously or jointly affect the demand for online shopping.*

*Keywords : Online Shopping Requests, Prices, Income and Gender*

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi merupakan salah satu hal penting dalam proses pembangunan nasional. Pembangunan ekonomi tersebut dapat terwujud dengan adanya sentra Industri, sehingga dapat mendorong perekonomian suatu bangsa menuju kemajuan. Dengan adanya sentra Industri, maka dapat membuka lapangan kerja bagi masyarakat dan

tentunya dapat mengurangi angka pengangguran di negara kita. Perkembangan ekonomi suatu bangsa merupakan pilar penting dalam proses pembangunan nasional, sektor Industri diyakini sebagai sektor pendorong dalam perekonomian menuju kemajuan. Keunggulan sektor Industri diantaranya mampu memberikan kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja.

Perkembangan kehidupan dunia ekonomi dan bisnis saat ini telah mengalami pergeseran paradigma ekonomi berbasis perekonomian atau kreativitas, pergeseran tersebut terjadi karena paradigma ekonomi berbasis sumber daya yang selama ini dipandang cukup efektif dalam mengakselerasikan pembangunan ekonomi dan pembangunan bisnis dianggap telah gagal beradaptasi dan mengakomodasi berbagai perubahan lingkungan bisnis. Hal ini terbukti, hanya pada kelompok perusahaan yang yang peduli terhadap peningkatan kapasitas asset nir fisiknya yang memiliki peluang untuk berinovasi dan mampu bertahan menghadapi gejala perubahan lingkungan bisnis, dan disanalah peran ekonomi kreatif itu akan diuji (Mauled Moelyono, 2010 : 95).

Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang sangat mengesankan. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya warung internet dan tempat-tempat yang menyediakan koneksi internet. Bahkan kini kita juga bisa memasang koneksi internet di rumah dengan menggunakan modem *USB* dan di *smartphone* yang selalu kita bawa. Fenomena ini menunjukkan bahwa 5 sampai 10 tahun yang akan datang teknologi informasi akan menguasai sebagian besar pola kehidupan masyarakat. Karena internet pada saat ini dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Indonesia termasuk dalam 10 besar negara Asia dengan pengguna internet terbanyak. Hardiawan (2014: 10)

Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja

secara *online*, yaitu bahwa berbelanja *online* dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli item yang dibutuhkan, berbelanja *online* dapat dilakukan 24 jam, Selain itu berbelanja secara *online* menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli, lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

Selain itu berbelanja *online* juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk juga tidak bisa diraba atau dicoba.

Kemungkinan kerusakan produk saat pengiriman tidak dapat dibatalkan serta penipuan yang seringkali terjadi dalam berbelanja *online*. Proses keputusan pembelian seorang konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian. Penelitian tentang perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Dari Jurnal *Online interaction readiness: conceptualisation and measurement* Yuping Liu, Old Dominion University, USA (2010) menghasilkan kesimpulan bahwa internet adalah media yang tidak bisa ditolak menjadi salah satu alat komunikasi marketing yang baik. Selain dapat diakses kapanpun dan dimanapun internet merupakan media komunikasi yang murah dan cepat. Dan semua orang pasti

membutuhkan internet untuk kedepannya. (Karina, 2013:2)

Dari Jurnal Keputusan Membeli Secara *Online* dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya (Yohanes Suhari, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank, Semarang, 2008) menghasilkan kesimpulan bahwa keputusan membeli melalui secara *online* yang didahului oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor ini dapat dikelompokkan menjadi faktor internal, yaitu psikologi konsumen, dan faktor eksternal, yang terdiri dari lingkungan sosial budaya masyarakat, dan stimuli pemasaran.

**Tabel 1 Presentase Penduduk Yang Melakukan Transaksi Melalui Media Internet (*online*) Di Kota Pakanbaru.**

No.	Tahun	Persen (%)
1.	2015	14.46 %
2.	2016	18.57%
3.	2017	25.64%
4.	2018	37,67%
5.	2019	61.70%

**Sumber :** Badan Pusat Statistik Kota Pakanbaru.

Transaksi pembelian barang secara *online* melalui media internet ini mengalami peningkatan setiap tahunnya untuk Kota Pakanbaru, seperti yang kita lihat di atas jumlah peningkatan minat masyarakat terhadap jual beli *online* ini meningkat tajam pada tahun 2019 dimana terjadi peningkatan sekitar 61. 70% dibanding tahun sebelumnya yakni pada tahun 2018 hanya 37,67% minat masyarakat Kota Pakanbaru akan jual beli atau transaksi melalui media internet (*online*).

**Tabel 2 Presentase Pilihan Masyarakat Terhadap Toko Online Di KotaPakanbaru.**

No	Online Shop	Presentase
1	Lazada	43,8
2	Tokopedia	15,8
3	Olx	8,2
4	Zalora	4,1
5	Bukalapak	5
6	Blibli	3,1
7	Elevenia	5,1
8	Lain- lain	14,9
JUMLAH		100%

**Sumber:** Dkatadata.co.id

Lazada merupakan situs belanja *online* yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia menurut riset dari W&S *Market Researce*. Disusul oleh Tokopedia, OLX, dan juga Bukalapak. Riset mengenai pengetahuan tentang suatu toko *online* dapat dapat berguna untuk melihat kekuatan dari toko *online* tersebut. Jenis produksi lazada yang sangat bervariasi dan terus bertambah setiap waktu menjadi salah satu alasan masyarakat memilih situs ini sebagai pilihan utama dalam berbelanja *online*. Hampir 5 juta jenis produk tersedia bagi para konsumen Lazada di indonesia. Selain itu, adanya promo dan potongan harga pada waktu tertentu terbukti dapat menarik minat para konsumen *e-commerce* di indonesia khususnya di kota Pakanbaru.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul mengenai ketertarikan penulis dengan perubahan revolusi industri menjadi revolusi berbasis digital atau *internet of think (IoT)* yang berkaitan dengan kemudahan berbelanja *online* di era ini dengan Judul “ANALISIS FAKTOR YANG

# **MEMPENGARUHI PERMINTAAN BELANJA ONLINE PADA MASYARAKAT KOTA PAKANBARU”**

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang dapat diambil dalam penelitian adalah :

1. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap permintaan belanja *online* pada masyarakat Kota Pakanbaru?
2. Apakah pendapatan mempunyai pengaruh terhadap permintaan belanja *online* pada masyarakat Kota Pakannbaru?
3. Apakah gender mempunyai pengaruh terhadap permintaan belanja *online* pada masyarakat Kota Pakanbaru?

## **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini;

1. Untuk mengetahui apakah harga mempunyai pengaruh terhadap permintaan belanja *online* pada masyarakat Kota Pakanbaru.
2. Untuk mengetahui apakah pendapatan mempunyai pengaruh terhadap permintaan belanja *online* pada masyarakat Kota Pakanbaru.
3. Untuk mengetahui apakah gender mempunyai pengaruh terhadap permintaan belanja *online* pada masyarakat Kota Pakanbaru.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Teori Permintaan**

Teori permintaan menerangkan tentang sifat dari permintaan pembeli pada suatu

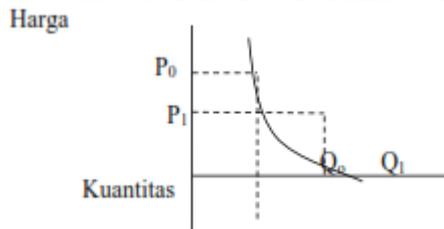
komoditas (barang dan jasa) dan juga menerangkan antara hubungan jumlah barang yang diminta dan harga serta pembentukan kurva permintaan (Sugiarto, 2005). Dalam membicarakan teori permintaan para ahli ekonomi membuat analisis yang lebih sederhana yaitu dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh sebab itu dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut (Sukirno, 2005).

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan menurut Sadono Sukirno (2009) yaitu :

1. Harga barang itu sendiri.
2. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut.
3. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat.
4. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat.
5. Cita rasa masyarakat.
6. Jumlah penduduk.
7. Ramalan mengenai keadaan dimasa yang akan datang.

Menurut Mankiw (2009) jumlah permintaan adalah jumlah barang yang rela dan mampu dibayar oleh pembeli. Permintaan pasar atau permintaan agregat untuk satu komoditi yang diminta perperiode waktu pada berbagai harga alternatif oleh semua individu didalam hubungan matematis dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya dengan fungsi permintaan, maka kita dapat mengetahui hubungan antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas.

**Gambar 1 Kurva Permintaan**



**Teori Belanja Online**

Menurut Hestanto (2009) “ teori belanja *online* yaitu suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko *online*.

**1. Harga**

Harga adalah tingkat kemampuan suatu barang untuk ditukarkan dengan barang lain dan bisa dinilai dengan uang. Pengertian uang secara garis besar adalah jumlah barang lain yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu jenis barang tertentu (Sukirno, 2005).

**2. Pendapatan**

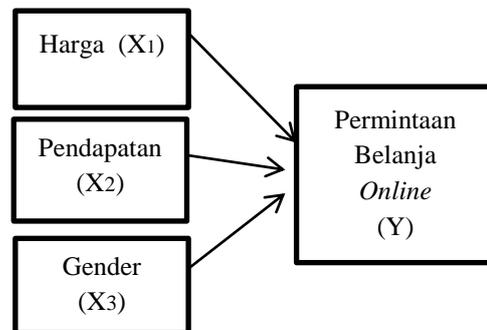
Menurut Sukirno (2000) pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah usaha perdagangan, karena dalam melakukan suatu usaha tentu ingin mengetahui inilai atau jumlah pendapatan yang diperoleh selama melakukan usaha tersebut.

**Pengertian Gender**

Menurut *World Health Organization* (WHO), gender adalah sifat perempuan dan laki-laki, seperti norma, peran, dan hubungan antara kelompok pria dan wanita, yang dikonstruksi secara sosial. Gender

dapat berbeda antara satu kelompok masyarakat dengan masyarakat lainnya, serta dapat berubah sering waktu.

**Gambar 2 Kerangka Penelitian**



**1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat yang dinyatakan dengan fungsi sebagai berikut:

$$Y = f (X1, X2, X3,)$$

Dari bentuk persamaan diatas kemudian dibentuk kedalam persamaan ekonometrika dengan persamaan regresi linier berganda. Secara sistematis, model persamaan dirumuskan sebagai berikut (Silaen, 2013):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = permintaan belanja *online*
- a = konstanta
- b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub>= koefisien korelasi
- x<sub>1</sub> = harga
- x<sub>2</sub> = pendapatan
- x<sub>3</sub> = gender
- e = standart eror

**METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Pakanbaru. Lokasi

ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa kota Pekanbaru merupakan salah satu kota yang memiliki tingkat pengguna internet atau aplikasi *online* yang meningkat setiap tahunnya.

Populasi adalah jumlah keseluruhan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah masyarakat di kota Pekanbaru yaitu dengan jumlah 1 149 359 jiwa (BPS, 2019). Sampel adalah suatu kegiatan dari populasi yang akan diteliti dan yang akan di anggap dapat menggambarkan populasinya. Besarnya ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin yakni 100 responden yang pernah melakukan pembelian pakaian secara online.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Identitas Responden**

Dalam penelitian ini jumlah responden adalah 100 orang yakni masyarakat Kota Pekanbaru, Penyajian data mengenai identitas responden yaitu untuk memberi gambaran tentang keadaan diri responden. Adapun gambaran tentang responden dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan lainnya. Berikut ini akan dibahas tentang kondisi dan masing – masing identitas responden. jenis kelamin responden paling banyak di teliti adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 59 orang atau 59,00%, sedangkan laki – laki sekitar 41 orang atau 41,00%.

### **Responden Menurut Struktur Umur**

Jumlah responden merupakan yang masih berumur sangat produktif yaitu berkisar antara 15 tahun sampai dengan 64 tahun. Dimana paling banyak responden yang memiliki struktur umur yang berkisar antara 30 tahun – 34 tahun yaitu sebanyak 21 responden atau 21,00%. Selanjutnya sebanyak 18 responden atau 18,00% berumur yang berkisar antara 25 tahun – 29 tahun. Dan yang paling sedikit responden yang memiliki struktur umur berkisar antara 60 tahun – 31 tahun.

### **Responden Menurut Jenis Pekerjaan**

Sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 28 responden atau 28,00%, yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 26 responden atau 26,00% , yang bekerja sebagai pegawai swasta 25 responden atau 25,00% dan terakhir responden yang merupakan pelajar/ mahasiswa sebanyak 21 responden atau 21,00%.

### **Responden Menurut Pendapatan**

Pendapatan responden berkisar antara kecil dari Rp2.000.000 sampai dengan besar dari Rp10.000.000, dimana sebagian besar responden memiliki pendapatan kecil dari Rp2.000.000 yaitu sebanyak 14 responden atau 14,00%. Selanjutnya sebanyak 20 responden atau 20,00% memiliki pendapatan yang berkisar antara Rp2.000.000– Rp3.999.000. Dan 29 responden atau 29,00% memiliki pendapatan berkisar antara Rp4.000.000 – Rp5.999.000, serta 22 responden atau 22,00% memiliki

pendapatan berkisar antara Rp6000.000 – Rp7.999.000. 11 responden atau 11,00% memiliki pendapatan Rp.8000.000 – Rp.9.999.000. dan mereka yang memiliki pendapatan > Rp.10.000.000 adalah 4 orang atau 4,00%. Pada umumnya mereka yang memiliki pendapatan lebih besar dari 2.000.000 sampai lebih dari 10.000.000 per bulan memiliki permintaan yang cukup tinggi terhadap pembelian barang yang dilakukan secara *online*. Pada umumnya mereka yang memiliki pendapatan lebih dari 2.000.000 perbulan melakukan transaksi *online* untuk pakaian 1-2 kali dalam satu bulan. Transaksi *online* sendiri memiliki kemudahan yang bisa membuat konsumen lebih hemat waktu, tenaga dan juga dapat memberikan berbagai pilihan yang menarik terhadap konsumen itu sendiri, sehingga tidak dipungkiri mereka yang memiliki tingkat penghasilan lebih dari Rp.2000.000 per bulan akan menggunakan media *online* sebagai media transaksi untuk berbelanja. Karena dirasa dapat membantu mereka dalam memilih barang dengan mudah dalam berbelanja.

#### **Responden Menurut Permintaan belanja *online* masyarakat kota Pakanbaru.**

Permintaan terhadap transaksi *online* per bulannya berkisar antara 1 – 6 kali setiap bulannya, dimana paling banyak responden melakukan transaksi sebanyak 1– 2 kali dalam se bulan, yaitu sebanyak 75 responden atau 75,00%. Selanjutnya sebanyak 24 responden atau 24,00% melakukan transaksi berkisar antara 3 – 4 kali.

Paling sedikit reponden melakukan transaksi sebanyak 5 – 6 kali yakni sebanyak 1 responden atau 1,00%. Pada tabel responden diatas dapat kita lihat bahwa transaksi yang sering dilakukan dalam satu bulan berkisar antara 1- 2 kali dalam satu bulan. Pada umumnya mereka akan melakukan transaksi online untuk berbelanja pakaian 1-2 kali dalam sebulan karena dirasa mencukupi akan kebutuhan transaksi mereka akan kepuasan yang mereka dapatkan dalam berbelanja *online* itu sendiri. Dan pendapatan lainnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan lainnya.

#### **Responden Menurut Harga**

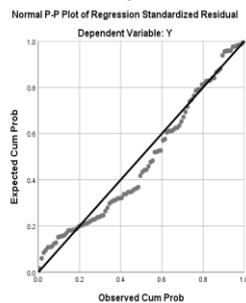
Transaksi *online* oleh responden antara Rp100.000 – Rp3000.000. dimana paling banyak reponden dengan harga Rp100.000 – Rp500.000 yaitu sebanyak 64 responden atau 64,00%. Dan sebanyak 21 responden atau 21,00% dengan harga Rp600.000 - Rp1.000.000. Selanjutnya dengan harga Rp1.100.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 10 responden atau 10,0%. Dan terakhir transaksi dengan harga Rp2.100.000 – Rp3.000.000 sebanyak 1 responden atau 1,00%. Dalam tabel diatas dapat kita lihat hasil dari respoden umumnya melakukan pembelian pakaian dengan kisaran harga dari Rp.100.000 sampai dengan Rp. 500.000 karena dalam berbelanja umumnya hanya melakukan trasaksi pembelian dalam satu bulan berkisar akan 1- 2 kali dalam satu bulan. Untuk mereka dengan penghasilan lebih dari Rp. 2000.000 hingga mereka yang memiliki penghasilan lebih dari Rp. 10.000.000 dirasa mampu membeli pakaian dengan

harga Rp. 100.000 hingga Rp. 500.000 untuk per bulannya.

## Hasil Analisis Data

### 1. Normalitas

**Gambar 2 Uji Normalitas**

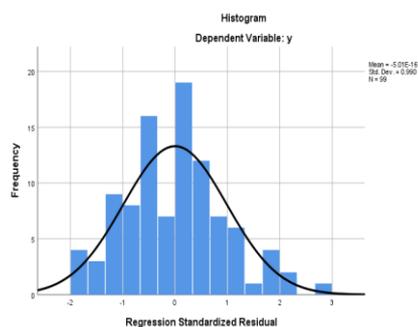


Sumber : Data Olahan, 2020

Data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain Grafik Normal probability plot, uji normalitas dapat juga dilihat dari grafik histogram, apabila grafik berbentuk lonceng maka data berdistribusi normal, berikut dapat dilihat grafik histogram pada hasil analisis data.

### Uji Normalitas

**Gambar 3**



Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan Gambar dapat dilihat pada histogram, bahwa

gambar berbentuk lonceng, sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### 2. Multikolonieritas

**Tabel 3**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.575	1.738
	X2	.576	1.738
	X3	.997	1.003

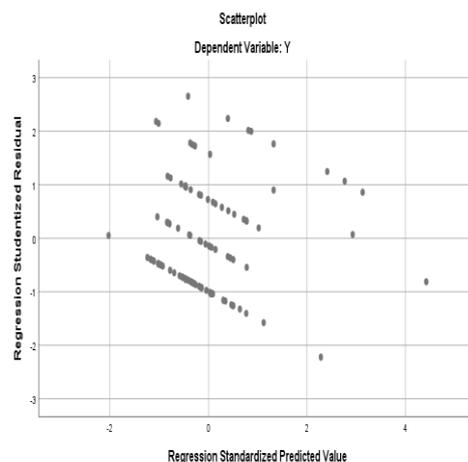
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan, 2020

Nilai Variance Inflation Faktor (VIF) variabel bebas memiliki nilai Variance Inflation Faktor (VIF) < 10 yaitu variabel pendapatan (X1) memiliki nilai 1,738, variabel harga (X2) 1,738 serta variabel gender (X3) 1,003. Kemudian untuk nilai Tolerance variabel bebas > 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini lulus uji multikolonieritas.

### Uji Heteroskestisitas

**Gambar 4**



Sumber : Data Olahan, 2020

Titik pada gambar menyebar tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini lulus uji heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Autokorelasi Tes Statistik Durbin Watson

**Tabel 4**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics			Durbin-Watson
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.865 <sup>a</sup>	.748	.740	1.654

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson atau D-W berada diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak terdapat autokorelasi yaitu 1,654 sehingga dapat disimpulkan analisis data lulus uji autokorelasi.

### Hasil Analisis Uji F

**Tabel 5**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.356	3	28.452	94.991	.000 <sup>b</sup>
	Residual	28.754	96	.300		
	Total	114.110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

Nilai signifikan uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, pendapatan dan gender secara serempak atau bersama-sama berpengaruh terhadap permintaan belanja *online* masyarakat.

**Tabel 6**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	T	Sig.
1 (Constant)	6.251	.000
X1	12.737	.000
X2	.069	.001
X3	1.491	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

Hasil dari uji t atau uji parsial, untuk lebih jelas dapat dilihat penjelasan berikut ini:

1. Berdasarkan analisis uji t diketahui nilai signifikan variabel harga adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga barang yang dibeli secara *online* berpengaruh signifikan positif terhadap permintaan belanja secara *online* di Kota Pakanbaru.
2. Berdasarkan analisis uji t diketahui nilai signifikan variabel pendapatan adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara parsial pendapatan berpengaruh signifikan positif terhadap permintaan belanja *online* di Kota Pakanbaru.
3. Berdasarkan analisis uji t diketahui nilai signifikan gender adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara parsial gender berpengaruh signifikan positif terhadap permintaan belanja *online* kalangan masyarakat di Kota Pakanbaru.

## Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	6.900	.134	
X1	1.318E-6	.000	.860
X2	2.020E-9	.000	.005
X3	.166	.111	.076

a. Dependent Variable: Y

**Sumber:** Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 6.900 + 1.318E-6X1 + 2.020E-9X2 + 166X3 + e$$

Dapat di ketahui bahwa hasil analisis regresi linear berganda, dimana di peroleh nilai konstanta sebesar 6,900 yang artinya jika harga, pendapatan dan perbedaan gender tetap maka permintaan akan berubah sebesar 6.900. Selanjutnya untuk koefisien harga diketahui sebesar 1.318E-6 yang artinya jika harga berubah sebesar Rp1.000 maka permintaan akan akan menurun sebanyak 1 unit dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Untuk koefisien variabel pendapatan diperoleh sebesar 2.020E-9 atau 0,000002020 yang artinya jika pendapatan meningkat sebesar Rp1.000.000 maka permintaan akan meningkat sebesar 2.020 unit dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Dan untuk variabel perbedaan gender di peroleh koefisien regresi sebesar 166 yang artinya jika permintaan akan belanja *online* berubah terhadap gender berubah sebanyak 1 orang maka permintaan akan meningkat

sebesar 0,5 unit dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Berdasarkan tabel diatas hasil dari regresi gender menggunakan variabel dummy dimana gender perempuan adalah 0 dan gender laki- laki adalah 1, untuk hasil regresi linier berganda didapat hasil  $Y = 6.900 + 1.318E-6X1$  (Harga ) +  $2.020E-9X2$  (Pendapatan ) +  $166X3$  ( Gender ). Permintaan perempuan 6.900 dan permintaan laki- laki adalah sebesar  $6.900 - 166 = 6.734$  Dimana dapat kita lihat permintaan belanja *online* lebih tinggi oleh perempuan.

## PEMBAHASAN

Jika dilihat secara serempak atau bersama – sama yang dapat di lihat pada Lampiran 7 pada tabel anova di peroleh nilai signifikan 0,000 yang menjelaskan bahwa harga, pendapatan dan penduduk usia produktif secara bersama – sama memengaruhi permintaan belanja *online* di Kota Pekanbaru. Selain itu pernyataan tersebut juga di peroleh dari hasil uji t, dimana pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa nilai signifikan harga sebesar 0,000, pendapatan 0,001 dan gender 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga tidak hanya secara serempak akan tetapi secara parsial harga, pendapatan dan gender berpengaruh signifikan terhadap permintaan belanja *online*.

Besarnya pengaruh harga, pendapatan dan geender mempengaruhi variabel terikat atau permintaan sebesar 74,8% sedangkan sisanya 25.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menjelaskan perubahan permintaan akibat

perubahan harga dilihat pada nilai koefisien harga diketahui sebesar 1.318 yang artinya jika harga berubah sebesar Rp1.000 maka permintaan akan akan menurun sebanyak 1 unit dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Hal ini menjelaskan bahwa harga memiliki hubungan yang berlawanan dengan permintaan, hal tersebut sesuai dengan teori permintaan yang menjelaskan bahwa permintaan akan turun saat adanya peningkatan harga barang itu sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Facrul (2014) yang mana hasil penelitian menyatakan bahwa harga mempengaruhi permintaan berbelanja *online*. Namun berlawanan dengan penelitian Simanjuntak (2018) yang menyatakan harga tidak mempengaruhi permintaan akan aplikasi.

Sedangkan untuk pendapatan, perubahan permintaan dapat dilihat koefisien variabel pendapatan diperoleh sebesar  $2.020E-9$  atau 0,000002020 yang artinya jika pendapatan meningkat sebesar Rp1.000.000 maka permintaan akan meningkat sebesar 2.020 unit dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Hal tersebut menjelaskan bahwasanya pendapatan memiliki hubungan positif dengan permintaan. Pada saat pendapatan meningkat maka akan mendorong permintaan juga akan mengalami peningkatan. Hal tersebut karena pendapatan merupakan ukuran kemampuan seseorang meminta barang ataupun jasa. Dalam memperoleh sesuatu atau terjadinya permintaan maka akan ada balas jasa dari barang tersebut berupa uang atau bayaran, dengan meningkatnya pendapatan

maka kemampuan seseorang akan meningkat. Hal tersebut juga sejalan dengan teori permintaan yang menjelaskan faktor lain yang mempengaruhi permintaan adalah pendapatan (Sukirno, 2012). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Simanjuntak (2018) yang menyatakan pendapatan mempengaruhi permintaan aplikasi.

Dan untuk variabel gender di peroleh koefisien regresi sebesar 166 yang artinya jika gender laki- laki lebih dominan bertambah sebanyak 1 orang maka permintaan akan meningkat sebesar 0,166 unit dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Hal tersebut artinya jika gender laki- laki atau perempuan meningkat atau bertambah maka jumlah orang yang melakukan transaksi juga akan meningkat, sehingga hal tersebut yang mendorong meningkatnya jumlah permintaan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang terlihat pada bab V pada hasil penelitian dan pembahasan, sehingga dapat di tarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap permintaan belanja *online* dikalangan masyarakat Kota Pakanbaru. Hal tersebut terlihat dari hasil analisis data yaitu pada uji anova dan uji parsial.
2. Harga suatu barang juga memiliki pengaruh secara parsial, harga barang yang dibeli secara *online* berpengaruh signifikan positif terhadap permintaan belanja *online* dikalangan masyarakat kota Pakanbaru.

2. Berdasarkan analisis uji t diketahui nilai signifikan gender adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara parsial gender berpengaruh signifikan positif terhadap permintaan belanja online dikalangan masyarakat di Kota Pakanbaru.

#### DAFTAR PUSTAKA

\_\_\_\_\_.2013. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Edisi Ketiga. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Anggraini, 2014. *Analisis Permintaan Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara ( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomin Dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara*. Jurnal fakultas ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Christi, 2006. *Analisis Faktor- Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang ( Studi Kasus Pada Pengguna Onnline Shopping Pelanggan Makanan Kesehatan Pt, Trias Sukses Dinamika Di Kota Semarang*. Semarang. Jurnal Pt, Trias Sukses Dinamika Di Kota Semarang.

<https://mastel.id/sejarah-perkembangan-internet-di-indonesia/>

Indarsih, 2011. *Faktor- Faktor Yang Di Pertimbangkan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Secara Online ( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negri Malang*. Universitas Negri Malang. Jurnal Universitas Negri Malang.

Kristianto, Philip.2002. *Ekologi Industri*. LPPm. Penerbit ANDI Yogyakarta

Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Mardina. 2019. *Pengertian industri*. [www.kemenprind.go.id/html](http://www.kemenprind.go.id/html). (10 Agustus 2019).

Nicholson, W. 2002. *Mikroekonomi Intermediate*. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suhartini, 2011. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Online Di Komunitas Kaskus Semarang*. Jurnal Komunitas Kaskus Semarang.

Sukirno, Sadono. 2005. *Mikroekonomi teori pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo persad.

Sukirno, Sadono. 2012. *Mikroekonomi Teori Pengantar, Edisi Ketiga* .

Jakarta: PT. Raja Grafindo  
Persada.

Verina, 2014. *Faktor Yang  
Mempengaruhi Keputusan  
Pembelian Pada Toko  
Fashion Di Jejaring Sosial  
(Studi Kasus Konsumen Toko*

*Fashion Di Media Sosial  
Facebook Di Indonesia.*  
Jurnal Universitas  
Gunadarma.

Winarmo, Sigits dan Sunjaya  
Ismaya, 2007. Kamus Besar  
Ekonomi, Pustaka