

Suatu Analisis Regresi pada Dampak Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia pada Era Revolusi Industri 4.0.

Nieke Masruchiyah*¹, Pudji Astuty², Saeful Ardi³
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur, Indonesia
*email: masruchiyah@borobudur.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia pada era revolusi industri 4.0. Responden dan sampel yang digunakan berjumlah 101 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan skala likert. Data yang digunakan adalah data primer dengan sampel sebanyak 101 responden dan menggunakan analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan *Moderated Regression Analysis (MRA)* diolah dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini yaitu di harapkan tokopedia mampu meningkatkan promosi, memotivasi konsumen untuk memberikan ulasan dan memberikan harga lebih kompetitif dari *marketplace* lainnya dan dan memaksimalkan teknologi di era revolusi industri 4.0 untuk menarik daya beli konsumen dan tujuan perusahaan, serta mendapatkan konsumen lebih banyak lagi ditengah persaingan yang semakin ketat.

Kata Kunci : promosi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion on consumer purchasing decisions at Tokopedia in the era of the industrial revolution 4.0. Respondents and samples used totaled 101 respondents. The method used in this research is a quantitative method with a Likert scale. The data used is primary data with a sample of 101 respondents and uses. the analysis used is multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA) processed with the help of SPSS version 26. The results of this study indicate that the promotion variable has no significant effect on purchasing decisions. The conclusion of this study is that it is hoped that Tokopedia will be able to increase promotions, motivate consumers to provide reviews and provide more competitive prices than other market places and maximize technology in the era of the industrial revolution 4.0 to attract consumer purchasing power and company goals, and get more consumers amid increasingly fierce competition.

Keywords: *promotion, purchasing decisions.*

1. PENDAHULUAN

Konsep dasar revolusi industri 4.0 pertama kali dipresentasikan pada pameran Hannover pada tahun 2011, yang kemudian diumumkan secara resmi pada tahun 2013 untuk memosisikan Jerman sebagai peran perintis dalam industri yang saat ini merevolusi sektor manufaktur (Prasetyo & Sutopo, 2018). Industri 4.0 merupakan era baru dimana internet dan bersama dengan *cyber physical system* saling berhubungan dengan cara kombinasi perangkat lunak, sensor prosesor dan teknologi yang memiliki peranan besar untuk menciptakan sesuatu yang memiliki potensi untuk dimasukkan informasi didalamnya dan merubah nilai dalam proses manufaktur (Hendarsyah, 2019).

Teknologi yang terkait dengan industri 4.0 diantaranya adalah *The Internet of things (IoT)* yang berfungsi untuk menghubungkan seluruh komputasi teknologi tertentu (Nabilah et al., 2021). Hal ini memungkinkan perangkat berkomunikasi dan berinteraksi dengan *system control* terpusat. Hal ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan secara cepat dan tepat.

Revolusi industri yang terjadi tidak terlepas dari generasi yang ada pada masa tersebut, Menurut *Kupperschmid's (2000)* menyatakan bahwa generasi adalah sebuah kelompok individual yang diidentifikasi berdasarkan oleh tahun kelahiran, umur, tempat dan peristiwa apa yang terjadi pada kelompok individu tersebut yang memiliki dampak signifikan terhadap fase perkembangan mereka (Putra, 2016). Berkaitan dengan hal tersebut berikut adalah golongan generasi dan perkembangannya secara singkat.

Generasi	Tahun Kelahiran	Ciri-Ciri
Generasi Baby Boomer	1946-1964	Berjiwa petualang, optimistik, berorientasi kerja, anti pemerintah
Generasi X	1965-1976	Individualis, luwes, skeptis terhadap wewenang, harapan tinggi terhadap pekerjaan
Generasi Milenial	1977-1995	PD, berorientasi terhadap kesuksesan, toleran, kompetitif, haus perhatian
Generasi Z	1996-2010	Menghargai keberagaman, menghendaki perubahan sosial, suka berbagi, berorientasi target
Generasi Alpha	2010-sekarang	Belum terdeteksi

Gambar 1. Klasifikasi generasi berdasarkan tahun kelahiran dan umur

Gambar di atas menunjukkan klasifikasi generasi yang berada pada masa dahulu hingga saat ini. Kemudian berbicara revolusi industri tidaklah bisa dipisahkan dengan peradaban manusia yang erat dengan karakteristik tertentu menurut Muím 1994 *civil society* adalah seperangkat gagasan etis yang mengejawantah tatanan sosial, dan yang terpenting dari gagasan ini adalah usaha untuk menyelesaikan konflik antar kepentingan individu kelompok masyarakat dan negara. Maka akan susah sekali bagi pelaku bisnis untuk mendapat konsumen generasi Y dan Z jika tidak mengadopsi dengan prinsip mereka yang mengedepankan kemudahan-kemudahan, kepraktisan dan harga yang murah dengan kualitas cukup baik. Namun begitu tidak semua hal akan berlaku sama, beberapa tempat dan kelihatan tidak bias digantikan begitu saja misalnya yang terkait dengan industri pariwisata, perhotelan, cafe restoran tentu mereka harus tetap memberikan pelayan terbaik jika ingin tetap menjadi pilihan dan kunjungan pelanggan, namun tetap memanfaatkan proses ini melalui media internet.

Media promosi menjadi salah satu indikator untuk menarik perhatian dalam memilih produk yang dinginkannya, dalam hal ini seharusnya pelaku usaha harus mampu mengamati dan mencermati dengan baik mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar untuk mencapai target yang diharapkan dengan tepat (Masruchiyah et al., 2023). Pelaku usaha harus menentukan sementasi pasar yang diinginkan melalui pendekatan-pendekatan yang relevan. Misalnya saja menggunakan metode yang mampu menarik perhatian calon pembeli misalnya memberikan *voucher*, potongan harga, *cash back* atau menggunakan artis/aktor yang di gandrungi oleh target market yang diinginkan

Diantara sekian banyak *marketplace* yang ada di Indonesia saat ini tokopedia menjadi salah satu *marketplace* yang menjadi favorit dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun oleh jumlah pengunjung tokopedia mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Saya juga mendapati masih banyaknya masyarakat awam yang memiliki tingkat kepercayaan rendah dan beberapa masih menjadi korban penipuan dari penjual *online* yang tidak tergabung dalam *marketplace*. Dengan adanya hal tersebut menjadikan pentingnya mencermati secara menyeluruh terkait dengan seberapa efektif promosi, dan promosi apa yang paling efektif, untuk menarik daya beli konsumen dan bagaimana memanfaatkan teknologi dan internet dimasa revolusi industri 4.0 oleh pengembang aplikasi, penjual maupun pembeli.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Hasil Penelitian

Pengelompokan profil responden pada penelitian ini didasarkan pada berbagai karakteristik responden yaitu: Jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, Pendidikan terakhir, Penghasilan/Uang Saku per bulan, Jumlah Transaksi di Tokopedia dalam satu bulan, dan Terakhir bertransaksi menggunakan Tokopedia. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 101 responden, berikut ini profil responden tersebut yang telah digambarkan dengan tabel sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Pria	56	55,45%
Wanita	45	44,55%
Jumlah	101	100%

Berdasarkan pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dengan 101 responden, wanita memiliki presentasi sebesar 44,55% atau 45 orang dan pria memiliki persentase 55,45% atau 56 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel berikut :

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
17 – 25	41	40,59%
26 – 35	43	42,57%
36 – 45	11	10,89%
> 45	6	5,94%
Jumlah	101	100%

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan usia dengan 101 responden, usia 17-25 Tahun memiliki persentase sebesar 40,59% atau 41 orang, usia 26-35 Tahun memiliki persentase sebesar 43,57% atau 43 orang, usia 36-45 Tahun

memiliki Persentase sebesar 10,89% atau 11 orang, usia >45 Tahun memiliki persentase sebesar 5,94% atau 6 orang. Kelompok usia yang paling banyak dalam penelitian ini adalah 26-35 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pelajar/Mahasiswa	19	18,81%
Pegawai Negri Sipil	6	5,94%
Pegawai Swasta	29	28,71%
Wirausaha	17	16,83%
Dan lain - lain	30	29,70%
Jumlah	101	100%

Berdasarkan pada Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir dengan 101 responden, pelajar/mahasiswa memiliki persentase sebesar 18,81% atau 19 orang, Pegawai Negri Sipil memiliki persentase sebesar 5,94% atau 6 orang, Pegawai Swasta memiliki Persentase sebesar 28,71% atau 29 orang, Wirausaha memiliki persentase sebesar 16,83% atau 17 orang, dan lain – lain memiliki persentase sebesar 29,70% atau 30 orang. Kelompok pekerjaan yang paling banyak dalam penelitian ini adalah Dan lain - lain.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persen
SD	4	3,96%
SMP	10	9,90%
SMA	57	56,44%
D3	12	11,88%
S1	17	16,83%
S2	1	0,99%
Jumlah	101	100%

Berdasarkan pada Tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir dengan 101 responden, SD memiliki persentase sebesar 4% atau 3,96 orang, SMP memiliki persentase sebesar 9,90% atau 10 orang, SMA memiliki Persentase sebesar 56,44% atau 57 orang, D3 memiliki persentase sebesar 11,88% atau 12 orang, S1 memiliki persentase sebesar 19% atau 17 orang. S2 memiliki persentase sebesar 0,99% atau 1 orang. Kelompok Pendidikan Terakhir yang paling banyak dalam penelitian ini adalah SMA.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang saku per bulan

Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan / Uang saku per bulan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan / Uang saku

Penghasilan / Uang saku	Frekuensi	Persen
< Rp.1.000.000	18	17,82%
Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000	30	29,70%
Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	29	28,71%
> Rp.5.000.000	23	22,77%
Jumlah	101	100%

Berdasarkan pada Tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan Penghasilan / Uang saku dengan 101 responden, < Rp.1.000.000 memiliki persentase sebesar 17,82% atau 18 orang, Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 memiliki persentase sebesar 29,70% atau 30 orang, Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 memiliki Persentase sebesar 28,71% atau 29 orang, > Rp.5.000.000 memiliki persentase sebesar 22,77% atau 23 orang. Kelompok Penghasilan / Uang saku yang paling banyak dalam penelitian ini adalah Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah transaksi di Tokopedia dalam satu bulan

Karakteristik responden berdasarkan Jumlah transaksi di Tokopedia dalam satu bulan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Jumlah transaksi di Tokopedia dalam satu bulan

Jumlah transaksi di Tokopedia dalam satu bulan	Frekuensi	Persen
1 – 5 Kali	85	84,16%
6 – 10 Kali	12	11,88%
>10 Kali	4	3,96%
Jumlah	101	100%

Berdasarkan pada Tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan Jumlah transaksi di Tokopedia dalam satu bulan dengan 96 responden, 1 – 5 Kali memiliki persentase sebesar 84,16% atau 85 orang, 6 – 10 Kali memiliki persentase sebesar 11,88% atau 12 orang, >10 Kali memiliki Persentase sebesar 3,96% atau 4 orang, Kelompok Jumlah transaksi di Tokopedia dalam satu bulan yang paling banyak dalam penelitian ini adalah 1 – 5 Kali.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir bertransaksi menggunakan Tokopedia

Karakteristik responden berdasarkan Terakhir bertransaksi menggunakan Tokopedia disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Karakteristik Berdasarkan Terakhir bertransaksi menggunakan Tokopedia

Terakhir bertransaksi menggunakan Tokopedia	Frekuensi	Persen
1 Minggu Terakhir	38	37,62%
2 Minggu Terakhir	21	20,79%
3 Minggu Terakhir	8	7,92%
4 Minggu Terakhir	4	3,96%
Lebih dari 1 bulan	30	29,70%
Jumlah	101	100%

Berdasarkan pada Tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan Terakhir bertransaksi menggunakan Tokopedia dengan 101 responden, 1 Minggu Terakhir memiliki persentase sebesar 37,62% atau 38 orang, 2 Minggu Terakhir memiliki persentase sebesar 20,79% atau 21 orang, 3 Minggu Terakhir memiliki persentase sebesar 7,92% atau 8 orang, 4 Minggu Terakhir memiliki persentase sebesar 3,96% atau 4 orang. Lebih dari 1 bulan memiliki persentase sebesar 29,70% atau 30 orang. Kelompok Terakhir bertransaksi menggunakan Tokopedia yang paling banyak dalam penelitian ini adalah Lebih dari 1 bulan.

- $R = 50 - 24 = 26$
- Banyak Kelas = $1 + 3,3 \text{ LOG } 99$
 $= 1 + 3,3 (2)$
 $= 1 + 6,61$
 $= 7$
- Panjang Kelas = $26/7 = 3,41 = 3$

Tabel 8. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Promosi

No	Interval Kelas	Frekuensi	Frekuensi Mutlak	Frekuensi Kumlatif
1	24 - 27	1	0,99%	0,99%
2	28 - 31	3	2,97%	3,96%
3	32 - 35	3	2,97%	6,93%
4	36 - 39	10	9,90%	16,83%
5	40 - 43	37	36,63%	53,47%
6	44 - 47	23	22,77%	76,24%
7	48 - 50	24	23,76%	100,00%
Total		101	100%	

Promosi (X1) dalam penelitian ini diukur dengan interval kelas diperoleh skor tertinggi pada interval 40 – 43 (36,63%) dan skor terendah pada interval 24 – 27 (0,99%).

Interval Kelas Keputusan Pembelian (Y)

- $R = 50 - 25 = 25$
- Banyak Kelas = $1 + 3,3 \text{ LOG } 99$
 $= 1 + 3,3 (2)$
 $= 1 + 6,61$
 $= 7$
- Panjang Kelas = $25/7 = 3,28 = 3$

Tabel 9. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Keputusan Pembelian

No	Interval Kelas	Frekuensi	Frekuensi Mutlak	Frekuensi Kumlatif
1	25 - 28	1	0,99%	0,99%
2	29 - 32	4	3,96%	4,95%
No	Interval Kelas	Frekuensi	Frekuensi Mutlak	Frekuensi Kumlatif
3	33 - 36	3	2,97%	7,92%
4	37 - 40	23	22,77%	30,69%
5	41 - 44	34	33,66%	64,36%
6	45 - 48	22	21,78%	86,14%
7	49 - 50	14	13,86%	100,00%
Total		101	100%	

Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini diukur dengan interval kelas diperoleh skor tertinggi pada interval 41 - 44 (33,66%) dan skor terendah pada interval 25 - 28 (0,99%).

Metode analisis linier berganda dipergunakan jika penelitian yang akan dilakukan bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktif 37 dimanipulasi (dinaik turunkan) nilainya (Sugiyono, 2008) . Analisis regresi berganda digunakan untuk mendapatkan koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak (Ghozali, 2006).

Uji Hipotesis Uji T

Tabel 10. Uji Hipotesis Uji T

coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,502	2,775		3,424	,001
	Promosi	-,014	,086	-,014	-,164	,870
	Ulasan Konsumen	,399	,080	,459	4,981	,000
	Harga	,414	,095	,418	4,344	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pembahasan

Berdasarkan hasil didapat nilai t hitung adalah -0,16 sementara nilai t tabel dengan df (101 - 4 = 97) didapat nilai t tabel sebesar 1,98. Sehingga didapat $-0,16 < 1,98$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ sehingga menerima H_0 dan menolak H_a . Jadi dapat disimpulkan bahwa **Promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Sementara Berdasarkan nilai prob. Diketahui bahwa nilai prob adalah 0.069. Nilai 0.069 $> 0,05$ sehingga menerima H_0 dan menolak H_a . Jadi dapat disimpulkan bahwa **Promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Tabel 10. Regresi Variabel X1 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569 ^a	,324	,317	4,02535
a. Predictors: (Constant), Promosi				

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.

Daftar Pustaka

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Masruchiyah, N., Astuty, P., & Ardi, S. (2023). Pengaruh promosi, ulasan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di tokopedia yang di moderasi oleh era revolusi industri 4.0. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 11(1), 81–103.
- Nabilah, P., Mhd, Y., & Nurbaiti. (2021). Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(2), 91–98.
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek Dan Arah Perkembangan Riset. *J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 17. <https://doi.org/10.14710/jati.13.1.17-26>
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: T Eori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(18), 128.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.