

---

# PENGARUH PROMOSI, ULASAN KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKOPEDIA YANG DI MODERASI OLEH ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. (Studi Pada Kecamatan Pondok Gede, Kota Bekasi )

Nieke Masruchiyah<sup>1)</sup>; Pudji Astuty<sup>2)</sup>; Saeful Ardi<sup>3)</sup>

<sup>1) 2)</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

<sup>3)</sup> Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

[masrukhiyah@borobudur.ac.id](mailto:masrukhiyah@borobudur.ac.id)

## **Abstract**

*The independent variables in this study are promotions, consumer reviews, and prices. The dependent variable is the purchase decision and the moderating variable is the industrial revolution 4.0. This research was conducted from September 2021 to February 2022. It was carried out in the Pondok Gede sub-district. The population used is the Pondok Gede sub-district community who use Tokopedia and have made at least 2 transactions. Respondents and samples used amounted to 101 respondents. The method used in this study is a quantitative method with a Likert scale. The data used is primary data. Primary data was obtained by distributing questionnaires as the instrument. Against a sample of 101 respondents. 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 (1) the promotion variable has no significant effect on purchasing decisions, (2) The consumer review variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) The price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, (4) the promotion variable, consumer reviews and price together have a positive and significant effect of 65.2% on purchasing decisions, (5) the moderating industrial revolution variable that strengthens the influence of promotion on purchasing decisions, (6) the moderating industrial revolution variable that strengthens the influence of consumer reviews on purchasing decisions, (7) the moderating industrial revolution variable that strengthens the effect of price on purchasing decisions.*

*Based on the results of this study, the researchers provide suggestions, namely that it is hoped that Tokopedia will be able to increase promotions, motivate consumers to provide reviews and provide more competitive prices than other marketplaces and maximize technology in the 4.0 industrial revolution era to attract consumer purchasing power and company goals, and get more consumers many more in the midst of increasingly fierce competition.*

**Keywords:** Promotion, Consumer Reviews, Price, Purchase Decision, Industrial Revolution 4.0.

## **1. PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi informasi dan industri yang kita rasakan saat ini tidak terlepas dari proses revolusi industri dan distrupsi digital yang terjadi pada 4 abad terakhir ini. Kemajuan teknologi informasi dan industri yang begitu pesat membuat inovasi pada seluruh dimensi kehidupan pada umumnya dan khususnya pada dunia ekonomi dan bisnis ke tingkat yang baru ke era digital.

Hal ini terjadi begitu cepat dan begitu pesat menyebabkan begitu banyak perubahan dan peradaban manusia dari masa ke-masa, semua terjadi begitu cepat dan luar biasa. Hal ini membawa banyak dampak bagi kehidupan manusia dalam segala bidang seperti Pendidikan, sosial, politik, kesehatan, agama juga termasuk ekonomi. Bagi organisasi dan individu yang sigap mengamati beradaptasi akan perubahan dan merespon cepat perubahan yang terjadi maka ini menjadi hal yang sangat bermanfaat dan membawa dampak positif dalam kehidupannya secara umum dan khususnya untuk para pelaku bisnis.

Dengan mengamati fenomena yang terjadi di masyarakat serta mengamati kondisi tersebut untuk menciptakan sebuah ide dan gagasan tentang hal apa yang sangat dibutuhkan dan diinginkan masyarakat di era *digital* ini dan menjawab kebutuhan masyarakat dengan menciptakan sebuah sistem berbasis digital yang praktis, inovatif, serta efektif dan efisien, serta murah dan mudah digunakan oleh siapapun dan kapanpun dan dimanapun.

Pada tahun 1760-an hingga 1840-an orang-orang yang hidup pada masa itu menjadi saksi perubahan pesat yang nyata, pada masa itu terjadi titik sejarah dalam dunia ketika masyarakat awam yang ribuan tahun hidup dengan cara tradisional kemudian terjadi perubahan besar-besaran dalam tatanan kehidupan masyarakat dengan ditemukannya alat-alat penting yang memuat pekerjaan lebih mudah dan murah. Penemuan-penemuan ini mendorong diciptakannya usaha manufaktur-manufaktur baru yang membuat masyarakat pertanian menjadi masyarakat perkotaan dengan waktu yang singkat serta pada bidang transportasi seperti kapal laut dan kereta api.

Perkembangan tersebut terus berlanjut pada masa selanjutnya yaitu revolusi industri ke 2 pada awal abad 20-an ditandai dengan adanya penemuan listrik yang perlahan menggantikan tenaga uap dengan proses yang lebih cepat dan harga lebih murah, dan terciptanya lini produksi, yang memungkinkan serangkaian proses produksi secara berurutan dan sistematis, dan menciptakan produksi massal berbagai macam alat transportasi pesawat, kapal yang lebih modern hingga persenjataan militer.

Kemudian pada revolusi industri 3.0 sudah terjadi pergeseran menjadi era informasi dan penemuan komputer membuat otomatisasi dan mulai berkurangnya ketergantungan pada manusia karena sebagian sudah mulai tergantikan dengan peralatan yang berbasis komputer dan terus mengalami evolusi menjadi semakin ringkas dan canggih.

Selanjutnya adalah revolusi industri 4.0 istilah industri 4.0 mulai dikenal publik pada tahun 2011 dimana terjadi insiatif asosiasi perwakilan dari bisnis, politik dan akademisi mempromosikan gagasan tersebut sebagai pendekatan yang kan memperkuat daya saing industri manufaktur Jerman. Dimana Jerman memiliki industri manufaktur yang paling kompetitif di dunia dan menjadi pemimpin dalam industri manufaktur global. Semenjak pemerintah federal Jerman mengumumkan topik dan gagasan mengenai revolusi industri 4.0 maka hal ini semakin menjadi pembahasan pada perusahaan, pusat penelitian serta Universitas.

Dimulai pada era *Society 1.0 (hunting and gathering)* pada masa ini terjadi kognitif dimana manusia mulai membentuk kelompok dan bekerja sama dan bertahan hidup dengan cara berburu dan berpindah tempat *Society 2.0 (Agricultural)* pada masa ini masyarakat mengalami revolusi berikutnya dengan mulai memanfaatkan tanah untuk bercocok tanam dan menetap serta memanfaatkan hewan untuk kepentingan mereka dan membentuk masyarakat. Selanjutnya memasuki *Society 3.0 (Industrial)* adalah dimana populasi dan kebutuhan masyarakat semakin besar dan meningkat, hal ini memicu perkembangan industri yang diawali di Inggris pada tahun 1800-an, hal ini memicu perkembangan industri dan ekonomi masyarakat dipertanian serta memicu gelombang urbanisasi besar-besaran dan mulai berdampak pada pencemaran lingkungan. *Society 4.0 (Information)* Pada masa ini data yang sebelumnya berupa fisik kini berubah menjadi digitalisasi yang lebih mudah dan praktis dapat di akses dimana saja dan kapan saja melalui perangkat komputer dan *mobile* yang berbasis internet. pada masa ini pelaku bisnis melakukan modernisasi sistem produksi, distribusi serta servis.

*Society 5.0 (New Society)* adalah pengembangan dari *society 4.0* yang membenahi berbagai masalah terkait pesatnya perkembangan peradaban. Pemerintah Jepang menyebut bahwa *society* adalah titik yang mempertemukan antara dunia maya dan dunia nyata yang kemudian semua hal akan dibuat semakin mudah dan praktis menggunakan *artificial intelligence (AI)*.

Dengan adanya internet dan, *marketplace* sangat membantu produsen untuk memasarkan produknya baik melalui website, kanal youtube, facebook instagram atau media lain yang sejenis. Mereka pun dapat memilih metode gratis maupun berbayar yang dapat dipilih oleh pelaku usaha dan menyesuaikan dengan *budget* dan target pasar yang ditetapkan.

Dengan memberikan segala kemudahan dan akses yang ditawarkan tokopedia berupaya mempersempit jurang kesenjangan *supply* dan *demand* yang terjadi antara kota besar dan kota besar yang ada di Indonesia dengan belanja *online* tentu menjadi alternatif dan pilihan masyarakat yang ingin mendapatkan kemudahan, kepraktisan dan tentunya faktor harga sangat mendominasi untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, dan tokopedia adalah salah satu platform yang menjadi jawaban atas keinginan masyarakat.

Tokopedia menyediakan *platform* yang mempertemukan antara penjual dan pembeli di dunia nyata untuk berinteraksi dan transaksi, baik menjual maupun membeli, transaksi dilakukan secara aplikasi atau web tokopedia. Dalam hal ini tokopedia menjadi wadah dan perantara dengan menggunakan sistem yang sudah dibangun untuk menjaga keamanan dan kenyamanan transaksi dari kedua belah pihak.

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.

## 2. LANDASAN TEORI

### 1. Pemasaran

Kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat luas, tidak hanya menyakuti proses penjualan dan distribusi. Philip Kotler (2007:5) mendefinisikan pemasaran sebagai proses administratif dan sosial yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut (Sedjati, 2018), pemasaran mengacu pada segala usaha atau kegiatan untuk menyediakan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dan kegiatan tersebut merupakan kebutuhan dan keinginan yang menurut khusus Marketplace

Marketplace adalah salah satu penyedia media online internet (web-based) dimana kegiatan bisnis dan transaksi dilakukan antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat menemukan pemasok secara maksimal sesuai dengan kriteria yang diinginkan sehingga tersedia dengan harga pasar (Opiida, 2011)

Brunn, Jensen dan spesialis ini disebut Skoovgard (2002), Membagi marketplace dalam 2 (dua) yaitu, Marketplace horizontal. Dan Marketplace vertikal. Mereka tidak mengatakan apa-apa tentang pasar *online*, mereka hanya membagikannya.

### 2. Promosi

Menurut Saladin (2003), "Promosi adalah elemen dari bauran pemasaran perusahaan dan digunakan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan".

Di era Revolusi industri 4.0 digital marketing yang serba modern sudah menjadi era baru dalam dunia pemasaran, yang memungkinkan setiap orang atau perusahaan mampu memanfaatkan

teknologi internet yang ada dalam rangka mempromosikan kepada konsumennya dengan lebih efektif dan efisien dengan biaya yang relatif murah. Ulasan Konsumen

### 3. Ulasan Konsumen

Ulasan konsumen setelah menyelesaikan pembelian dalam aplikasi untuk belanja online dan biasanya dimasukkan berdasarkan pengalaman membeli produk atau layanan di toko tertentu. Berikut adalah beberapa definisi tentang Ulasan konsumen menurut para ahli.

Menurut Susanto dan Aprilianingsih (2016) Ulasan konsumen adalah merupakan bagian dari *electronic word of mouth* dan dapat dilihat sebagai cara baru untuk berkomunikasi dengan pemasaran, mempengaruhi dan berperan dalam proses pemasaran Keputusan pembelian.

### 4. Harga

Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Menurut Basu Swasta (2010:147), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat dan akurat sehingga konsumen puas.

### 5. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir bagi individu dan rumah tangga untuk membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler (2016:184). Sedangkan menurut Tjiptono (2015:22) keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen yang bersifat departement). Hal ini secara langsung terlihat dalam upaya untuk memperoleh dan mendefinisikan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Menurut Mangkunegara (2016:43) keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan gambaran atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### 6. Revolusi Industri 4.0

Secara teknis definisi dari revolusi industri 4.0 adalah integrasi dari *Cyber Physical System (CPS)* dan *Internet of Things and Service (IoT dan IoS)* kedalam proses industri meliputi manufaktur dan logistik serta proses lainnya (Kagermann dkk (2013). *CPS (Cyber Physical System)* itu sendiri adalah teknologi penggabungan antara dunia maya dan dunia nyata, di mana dalam penggabungannya dapat terwujud melalui integrasi antara proses fisik dan komputerisasi



Gambar 1. Revolusi Industri 4.0

Walaupun masih terjadi pertentangan di dunia industri dan akademis tentang kapan sesungguhnya Revolusi Industri Ke-4 dimulai, namun berdasarkan telaah yang dilakukan penulis dan berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, bahwa era Revolusi Industri Ke-4 dapat dipastikan dimulai sejak istilah *Internet of Things (IoT)* diperkenalkan oleh Kevin Ashton pada tahun 2002 (Mattern dan Floerkemeter, 2010; Schoenberger, 2002).

Disetiap kemajuan teknologi pasti akan selalu membawa dampak positif dan negatif, apalagi jika perubahan itu tidak dibarengi dengan peningkatan di bidang sumber daya manusia agar mampu tetap mempertahankan eksistensinya dan memanfaatkan sebaik mungkin perubahan ini untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat tentu hal ini perlu adanya dukungan dari semua pihak dan pemerintah.

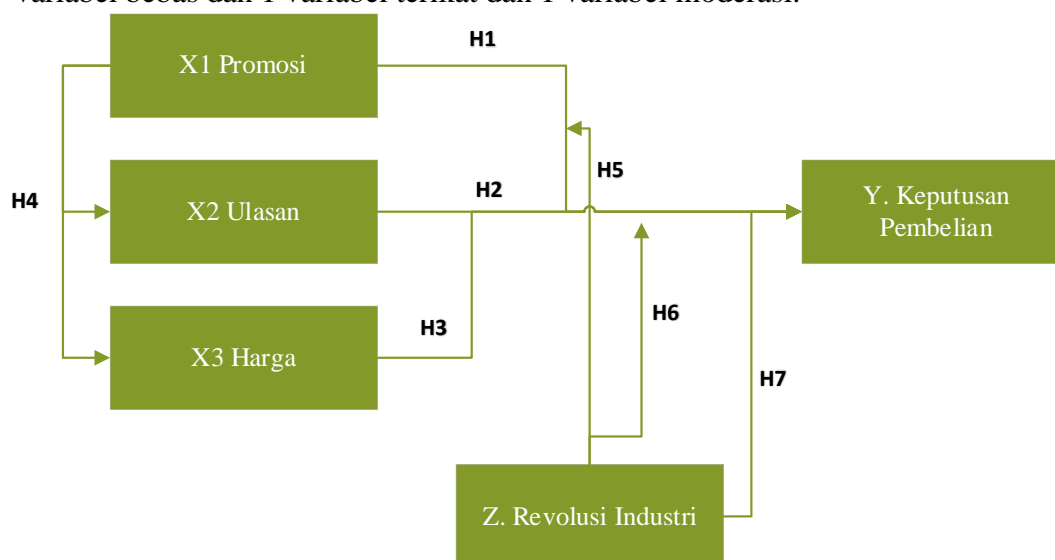
### 7. Digital marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.”. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, socialmedia, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

### 8. Kerangka berfikir

Berdasarkan judul yang diambil, dapat dilihat bahwa terdapat 3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen (terkait) dan variabel independen (bebas). Masing-masing variabel memiliki variabel tersendiri, dalam penelitian ini disajikan 5 variabel yaitu 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat dan 1 variabel moderasi.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

### Indikator Variabel

- **Indikator Promosi (X1) Menurut (Tjiptono, 2008)**
  1. Periklanan
  2. Penjualan personal
  3. Promosi penjualan
  4. Hubungan masyarakat
- **Ulasan Konsumen (X2) (Susanto dan Aprilianingsih, 2016)**
  1. Kesadaran
  2. Frekuensi
  3. Perbandingan
  4. Pengaruh
- **Harga (X3) (Kotler dan Keller, 2012)**
  1. Harga terjangkau daya beli konsumen
  2. Harga bersaing dengan merek lain
  3. Pemberian diskon atau potongan harga
- **Keputusan Pembeli (Y) (Frans Abadi Cysara, 2015)**
  1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)
  2. Tahap Ketertarikan (*Interest*)
  3. Tahap berhasrat/berniat (*Desire*)
  4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)
  5. Tahap *Satisfaction*
- **Revolusi Industri 4.0 (Z) (Kagermann dkk, 2013)**
  1. Pengaruh Teknologi
  2. Kemudahan/Interface user
  3. Efisiensi
  4. Networking
  5. Peradaban

### 9. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang ditetapkan hanya baru didasarkan pada teori-teori dan literatur yang relevan dan dijadikan acuan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka, hipotesis adalah jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empirik (Sugiyono, 2011).

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan permasalahan yang paparkan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. **H1** : Variabel bebas (Promosi) mempunyai pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).
2. **H2** : Variabel bebas (Ulasan konsumen) mempunyai pengaruh signifikan c terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).
3. **H3** : Variabel bebas ( Harga ) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).
4. **H4** : Variabel bebas Promosi,Ulasan konsumen dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara setimulan terhadap variabel keputusan pembelian.
5. **H5** : Apakah Revolusi industri memoderasi promosi terhadap keputusan pembelian.
6. **H6** : Apakah Revolusi industri memoderasi ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

7. **H7** : Apakah Revolusi industri memoderasi Harga terhadap keputusan pembelian.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner sebaiknya dilakukan uji validitas dan realibilitas untuk mengetahui pernyataan dalam kuesioner sudah dilakukan pengujian keabsahannya dan keterandalannya.

##### 1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono Validitas (2017) menunjukkan ketepatan dan kesesuaian antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan antara skor item dengan total item-item tersebut.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Korelasi Product Moment. Menurut Sujarweni Wiratna (2015:192) Instrumen dikatakan valid apabila hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df=n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  tabel <  $r$  hitung maka instrumen tersebut dinyatakan valid

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson Product Momen*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$r_{xy}$  = Koefesien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$XY$  = Hasil perkalian antara variabel X dan Y

$X$  = Hasil skor kuesioner variabel

$Y$  = Hasil skor kuesioner variabel Y

$X^2$  = Hasil perkalian kuadrat dari hasil kuesioner variabel X

$Y^2$  = Hasil perkalian kuadrat dari hasil kuesioner variabel Y

$N$  = Besarnya sampel

Data dikatakan valid apabila mempunyai :

- nilai korelasi atau nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Kemudian Sebaliknya, bila data mempunyai korelasi
- Jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka data tersebut dikatakan tidak valid. Nilai korelasi akan dihitung menggunakan rumus *Pearson Moment*, dengan menggunakan program SPSS versi 26.

##### 1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama pula. Pada penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Uji Reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Menurut Sujarweni Wiratna (2015:192) Jika nilai  $\alpha > 0,60$  butir pertanyaan tersebut reliabel.

Rumus manual reliabilitas dengan metode alpha cronbach, sebagai berikut:

$$r_1 = \left[ \frac{k}{k-1} \right] - \left[ \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_1$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir soal  
 $\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir  
 $\sigma t^2$  = Varian total

Untuk mengetahui kuesioner tersebut apakah sudah reliabel maka dilakukan pengujian realibilitas kuesioner dengan bantuan program SPSS versi 26. Alat pengumpulan data dikatakan handal apabila memiliki koefisien reliabilitas ( $r$  Alpha) bertanda positif dan nilainya lebih besar dari nilai yang sudah ditetapkan yaitu 0,60. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbachalpha ( $r$  Alpha) lebih besar dari 0,60.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan uji statistik regresi dalam mempelajari hubungan diantara variabel-variabel tidak bebas jika variabel-variabel bebasnya diketahui atau sebaliknya. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi pada data yang meliputi:

### 2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable dependen dan variable independen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Untuk menguji normalitas residual data variabel independen dan variabel dependen penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Untuk uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov, pengambilan keputusan menurut Ghozali (2013) adalah sebagai berikut:

1. Jika hasil signifikansi Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan  $> 0.05$  maka data residual terdistribusi dengan normal.
2. Jika hasil signifikansi Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan  $< 0.05$  maka data residual tidak terdistribusi normal.

### 2.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel independen tersebut, maka hubungan antara variabel dependen dan independen menjadi terganggu. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Agar terbebas dari masalah multikolinieritas, menurut Ghozali (2011). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka dapat di tarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

### 2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lai tetap, maka disebut Homokedastistas dan jika berbeda disebut Heteroskedastistas. Model regresi yang baik adalah Homokedastistas atau tidak terjadi Heteroskedastistas. Dasar analisis uji heterokedastistas ini adalah (Ghozali, 2018):

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastistas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastistas.



### 3. Teknik analisis

#### 3.1 Regresi linier berganda

Metode analisis linier berganda diterapkan jika penelitian yang akan dilakukan bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan) nilainya (Sugiyono, 2006). Analisis regresi berganda digunakan untuk mendapatkan koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak (Ghozali, 2016).

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menguji pengaruh variabel pemoderasi digunakan uji interaksi yaitu *Moderated Regression Analysis (MRA)*. Model persamaan regresi yang akan diteliti.

#### 3.2 MRA Analysis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)*. *MRA* merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). *MRA* bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen yang dalam hubungan tersebut terdapat faktor yang memperkuat atau memperlemah (variabel moderasi)

#### 3.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (Uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Pada penelitian ini uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh, promosi, *customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai-nilai t masing-masing variabel. Dengan hasil nilai t tersebut, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini uji t dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Berikut adalah hipotesa dalam penelitian ini :

- 1) Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
- 2) Ulasan Konsuen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
- 3) Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
- 4) Promosi, Ulasan Konsmen dan Harga mempunyai pengaruh secara smutan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.
- 5) Revolusi industri 4.0 memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia
- 6) Revolusi industri 4.0 memoderasi pengaruh Ulasan Konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia
- 7) Revolusi industri 4.0 memoderasi pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### 1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pearson product moment Menurut Sugiyono Validitas (2017) menunjukkan ketepatan dan kesesuaian antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah

menggunakan rumus Korelasi Product Moment. Menurut Sujarweni Wiratna (2015:192) Instrumen dikatakan valid apabila

- hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana  $df=n-2$  dengan sig 5%.
- Jika  $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$  maka instrumen tersebut dinyatakan valid

Berikut merupakan hasil uji validitas terhadap 101 Responden dengan beberapa pernyataan pada variabel Promosi (X1), Ulasan Konsumen (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y), Revolusi Industri 4.0 (Z) yang diolah menggunakan SPSS 26 :

**Tabel 1, Uji Validitas Promosi (X1)**

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,466**	,522**	,358**	,344**	,367**	,300**	,315**	,402**	,327**	,668**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,001	0,000	0,001	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X1.2	Pearson Correlation	,466**	1	,352**	,434**	,470**	0,173	,333**	,381**	,576**	0,170	,656**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,084	0,001	0,000	0,000	0,089	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X1.3	Pearson Correlation	,522**	,352**	1	,452**	,486**	,309**	,437**	,451**	,379**	,270**	,704**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,006	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X1.4	Pearson Correlation	,358**	,434**	,452**	1	,587**	0,113	,513**	,533**	,643**	,298**	,729**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,263	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X1.5	Pearson Correlation	,344**	,470**	,486**	,587**	1	,246*	,456**	,446**	,450**	0,100	,695**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,013	0,000	0,000	0,000	0,322	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X1.6	Pearson Correlation	,367**	0,173	,309**	0,113	,246*	1	0,157	0,176	,272**	,429**	,533**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,084	0,002	0,263	0,013		0,117	0,078	0,006	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X1.7	Pearson Correlation	,300**	,333**	,437**	,513**	,456**	0,157	1	,519**	,452**	0,153	,645**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,001	0,000	0,000	0,000	0,117		0,000	0,000	0,127	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X1.8	Pearson Correlation	,315**	,381**	,451**	,533**	,446**	0,176	,519**	1	,489**	,260**	,687**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,078	0,000		0,000	0,009	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X1.9	Pearson Correlation	,402**	,576**	,379**	,643**	,450**	,272**	,452**	,489**	1	,428**	,765**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,006	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X1.10	Pearson Correlation	,327**	0,170	,270**	,298**	0,100	,429**	0,153	,260**	,428**	1	,511**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,089	0,006	0,003	0,322	0,000	0,127	0,009	0,000		0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X1	Pearson Correlation	,668**	,656**	,704**	,729**	,695**	,533**	,645**	,687**	,765**	,511**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101

Hasil uji validitas pada variabel Promosi diketahui bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,19 sehingga dapat dinyatakan valid.

**Tabel 2 Uji Validitas Ulasan Konsumen (X2)**  
**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,514*	,516*	,504*	,302*	,413*	,505*	,422*	,475*	,516*	,744*
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X2.2	Pearson Correlation	,514*	1	,335*	,216*	,289*	,269*	,332*	,325*	,318*	,256*	,586*
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,001	0,030	0,003	0,007	0,001	0,001	0,001	0,010	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X2.3	Pearson Correlation	,516*	,335*	1	,488*	,371*	,497*	,624*	,414*	,511*	,473*	,741*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X2.4	Pearson Correlation	,504*	,216*	,488*	1	,338*	,505*	,587*	,316*	,504*	,573*	,714*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,030	0,000		0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X2.5	Pearson Correlation	,302*	,289*	,371*	,338*	1	,567*	,435*	,267*	,427*	,381*	,623*
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,003	0,000	0,001		0,000	0,000	0,007	0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X2.6	Pearson Correlation	,413*	,269*	,497*	,505*	,567*	1	,584*	,402*	,608*	,368*	,734*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,007	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X2.7	Pearson Correlation	,505*	,332*	,624*	,587*	,435*	,584*	1	,459*	,527*	,545*	,801*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X2.8	Pearson Correlation	,422*	,325*	,414*	,316*	,267*	,402*	,459*	1	,483*	,237*	,616*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,001	0,007	0,000	0,000		0,000	0,017	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X2.9	Pearson Correlation	,475*	,318*	,511*	,504*	,427*	,608*	,527*	,483*	1	,426*	,741*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101

X2.10	Pearson Correlation	,516*	,256*	,473*	,573*	,381*	,368*	,545*	,237*	,426*	1	,682*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,017	0,000		0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X2	Pearson Correlation	,744*	,586*	,741*	,714*	,623*	,734*	,801*	,616*	,741*	,682*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101

Hasil uji validitas pada variabel Ulasan Konsumen diketahui bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,19 sehingga dapat dinyatakan valid.

**Tabel 3. Uji Validitas Harga (X3)**

		Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,471**	,234*	,215*	0,129	0,125	,256**	,304**	,300**	,426**	,568**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,019	0,031	0,199	0,213	0,010	0,002	0,002	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X3.2	Pearson Correlation	,471**	1	,247*	0,190	0,188	0,079	,328**	,375**	,427**	,377**	,615**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,013	0,057	0,059	0,432	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X3.3	Pearson Correlation	,234*	,247*	1	,474**	,298**	0,185	,382**	,215*	,401**	,202*	,602**
	Sig. (2-tailed)	0,019	0,013		0,000	0,002	0,064	0,000	0,031	0,000	0,043	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X3.4	Pearson Correlation	,215*	0,190	,474**	1	,349**	,466**	,282**	0,149	,378**	0,180	,584**
	Sig. (2-tailed)	0,031	0,057	0,000		0,000	0,000	0,004	0,137	0,000	0,072	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X3.5	Pearson Correlation	0,129	0,188	,298**	,349**	1	,226*	,273**	,311**	,270**	,258**	,509**
	Sig. (2-tailed)	0,199	0,059	0,002	0,000		0,023	0,006	0,002	0,006	0,009	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X3.6	Pearson Correlation	0,125	0,079	0,185	,466**	,226*	1	0,096	,258**	,470**	,326**	,508**
	Sig. (2-tailed)	0,213	0,432	0,064	0,000	0,023		0,339	0,009	0,000	0,001	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X3.7	Pearson Correlation	,256**	,328**	,382**	,282**	,273**	0,096	1	,380**	,402**	,254*	,633**
	Sig. (2-tailed)	0,010	0,001	0,000	0,004	0,006	0,339		0,000	0,000	0,010	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X3.8	Pearson Correlation	,304**	,375**	,215*	0,149	,311**	,258**	,380**	1	,488**	,415**	,652**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,031	0,137	0,002	0,009	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X3.9	Pearson Correlation	,300**	,427**	,401**	,378**	,270**	,470**	,402**	,488**	1	,519**	,767**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000	0,000	0,006	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X3.10	Pearson Correlation	,426**	,377**	,202*	0,180	,258**	,326**	,254*	,415**	,519**	1	,646**

Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,043	0,072	0,009	0,001	0,010	0,000	0,000		0,000
N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X3 Pearson Correlation	,568**	,615**	,602**	,584**	,509**	,508**	,633**	,652**	,767**	,646**	1
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101

Hasil uji validitas pada variabel Harga diketahui bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,19 sehingga dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

		Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,341**	,375**	,472**	,296**	,396**	,498**	,453**	,401**	,503**	,691**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y.2	Pearson Correlation	,341**	1	,480**	,368**	,612**	,530**	,360**	,301**	,414**	,410**	,688**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y.3	Pearson Correlation	,375**	,480**	1	,499**	,327**	,424**	,399**	,378**	,519**	,380**	,692**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y.4	Pearson Correlation	,472**	,368**	,499**	1	,350**	,324**	,590**	,595**	,348**	,465**	,731**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y.5	Pearson Correlation	,296**	,612**	,327**	,350**	1	,480**	,371**	,351**	,257**	,372**	,628**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000	0,009	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y.6	Pearson Correlation	,396**	,530**	,424**	,324**	,480**	1	,358**	,217*	,428**	,550**	,687**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000	0,029	0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y.7	Pearson Correlation	,498**	,360**	,399**	,590**	,371**	,358**	1	,540**	,399**	,471**	,728**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y.8	Pearson Correlation	,453**	,301**	,378**	,595**	,351**	,217*	,540**	1	,226*	,412**	,646**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,029	0,000		0,023	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y.9	Pearson Correlation	,401**	,414**	,519**	,348**	,257**	,428**	,399**	,226*	1	,431**	,652**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,009	0,000	0,000	0,023		0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y.10	Pearson Correlation	,503**	,410**	,380**	,465**	,372**	,550**	,471**	,412**	,431**	1	,736**

Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y Pearson Correlation	,691**	,688**	,692**	,731**	,628**	,687**	,728**	,646**	,652**	,736**		1
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101

Hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian diketahui bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,19 sehingga dapat dinyatakan valid.

**Tabel 5. Uji Validitas Revolusi Industri 4.0 (Z)**

		Correlations										
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	Z.10	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	,783**	,489**	,426**	0,136	,244*	,377**	,403**	,632**	,502**	,713**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,175	0,014	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Z.2	Pearson Correlation	,783**	1	,575**	,462**	,307**	,337**	,329**	,466**	,533**	,535**	,756**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,002	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Z.3	Pearson Correlation	,489**	,575**	1	,439**	,463**	,400**	,667**	,324**	,527**	,367**	,765**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Z.4	Pearson Correlation	,426**	,462**	,439**	1	,294**	,406**	,414**	,417**	,413**	,453**	,686**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Z.5	Pearson Correlation	0,136	,307**	,463**	,294**	1	,472**	,436**	0,180	,263**	,313**	,561**
	Sig. (2-tailed)	0,175	0,002	0,000	0,003		0,000	0,000	0,072	0,008	0,001	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Z.6	Pearson Correlation	,244*	,337**	,400**	,406**	,472**	1	,437**	,440**	,275**	,424**	,635**
	Sig. (2-tailed)	0,014	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,005	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Z.7	Pearson Correlation	,377**	,329**	,667**	,414**	,436**	,437**	1	,310**	,535**	,402**	,720**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,002	0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Z.8	Pearson Correlation	,403**	,466**	,324**	,417**	0,180	,440**	,310**	1	,566**	,486**	,652**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,072	0,000	0,002		0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Z.9	Pearson Correlation	,632**	,533**	,527**	,413**	,263**	,275**	,535**	,566**	1	,497**	,758**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,008	0,005	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Z.10	Pearson Correlation	,502**	,535**	,367**	,453**	,313**	,424**	,402**	,486**	,497**	1	,702**

Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Z Pearson Correlation	,713**	,756**	,765**	,686**	,561**	,635**	,720**	,652**	,758**	,702**	1
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101

Hasil uji validitas pada variabel Revolusi Industri diketahui bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,19 sehingga dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### 2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama pula. Pada penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Uji Reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Menurut Sujarweni Wiratna (2015:192) Jika nilai  $\alpha > 0,60$  butir pertanyaan tersebut reliabel.

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas terhadap 96 Responden pada variabel Promosi (X1), Ulasan Konsumen (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y), Revolusi Industri 4.0 (Z) yang diolah menggunakan SPSS 22 :

**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah butir	Cronbach Alpa	Keterangan
Promosi	10	0,849	Reliabel
Ulasan Konsumen	10	0,877	Reliabel
Harga	10	0,811	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,876	Reliabel
Revolusi Industri 4.0	10	0,880	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Promosi (X1), Ulasan Konsumen (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y), Revolusi Industri 4.0 (Z) berdasarkan olahan data menggunakan SPSS 22 menunjukkan bahwa nilai Cronbach  $\alpha > 0,60$  maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.

### 2.2 Hasil Uji Normalitas

Pada pengujian normalitas peneliti menggunakan Test of Normality Kolmogorov Smirnov dalam program SPSS 26. Menurut (W. Sujarweni 2016, 72) Pada test ini Jika nilai (sig.) lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data penelitiannya berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil Uji normalitas Promosi (X1), Ulasan Konsumen (X2), Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan Promosi (X1), Ulasan Konsumen (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Revolusi Industri 4.0 (Z) :

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable residu memiliki distribusi normal.

**Tabel 7. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters,a,b	Mean	,0000000

	Std. Deviation	2,62942922
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,050
	Negative	-,034
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200c,d

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov didapat nilai signifikansi sebesar 0,20 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan **data berdistribusi normal**.

### 2.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Pada pengujian Multikolinieritas menurut Sujarweni (2016,231) Beberapa metode uji multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas, yaitu mempunyai nilai Tolerance > 0.10 atau sama dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10.

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,047	2,752		1,834	,070		
	Promosi	-,104	,082	-,103	-1,266	,208	,455	2,196
	Ulasan Konsumen	,433	,074	,499	5,848	,000	,417	2,396
	Harga	,202	,100	,204	2,008	,048	,294	3,396
	Revolusi Industri	,357	,082	,349	4,329	,000	,467	2,141

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Jika *tolerance value* dibawah 0,10 atau VIF diatas 10 maka terjadi multikolonieritas. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa

**Tabel 9. Tabel Kriteria**

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
X1	0,455	2,196	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2	0,417	2,396	Tidak terjadi Multikolinieritas
X3	0,294	3,396	Tidak terjadi Multikolinieritas
Z	0,467	2,141	Tidak terjadi Multikolinieritas

### 2.4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada pengujian Heterokedastisitas peneliti menggunakan program SPSS 22. untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji rank-Spearman yaitu dengan mengkorelasikan



variabel independen terhadap nilai absolute dari residual (error). Berikut merupakan hasil Uji Heterokedastisitas Promosi (X1), Ulasan Konsumen (X2), Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan Promosi (X1), Ulasan Konsumen (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Revolusi Industri 4.0 (Z) :

**Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,609	1,600		2,881	,005
	Promosi	-,009	,048	-,028	-,191	,849
	Ulasan Konsumen	-,052	,043	-,187	-1,204	,232
	Harga	,022	,058	,069	,375	,708
	Revolusi Industri	-,019	,048	-,058	-,394	,694

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel di atas semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

### 3. Regresi linier berganda /Uji hipotesis

Metode analisis linier berganda dierunakan jika penelitian yang akan dilakukan bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan) nilainya (Sugiyono, 2006). Analisis regresi berganda digunakan untuk mendapatkan koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak (Ghozali, 2016).

#### 3.1 Uji Hipotesis Uji T

**Tabel 11. Uji Hipotesis Uji T Coefficientsa**

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

#### 3.2 Uji F

**Tabel 12. Uji Anova ANOVAa**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1547,117	3	515,706	60,534	,000b
	Residual	826,368	97	8,519		
	Total	2373,485	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Ulasan Konsumen

**Persamaan Regresi**

**Tabel 13. Persamaan Regresi Coefficientsa**

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

$$Y = 9,502 - 0,014 X1 + 0,399 X2 + 0,414 X3$$

**3.3 Moderate Regression Analysis**

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)*. *MRA* merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). *MRA* bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen yang dalam hubungan tersebut terdapat faktor yang memperkuat atau memperlemah (variabel moderasi). Hasil uji *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Uji regresi moderasi digunakan untuk menguji keberadaan Variabel Z ( Revolusi Industri 4.0) apakah benar sebagai *Pure Moderator*, *Quasi Moderator*, atau bukan variabel moderasi sama sekali.

- **Pure Moderator**, apabila pengaruh dari Z terhadap Y pada output pertama dan pengaruh Interaksi Z\*X1 pada output kedua, salah satunya signifikan. Hasilnya Pure Moderator.
- **Quasi Moderator**, apabila pengaruh dari Z terhadap Y pada output pertama dan pengaruh Interaksi Z\*X1 pada output kedua-duanya signifikan.
- **Bukan Moderator**, apabila pengaruh dari Z terhadap Y pada output pertama dan pengaruh Interaksi Z\*X1 pada output kedua, tidak ada satupun yang signifikan.

**H5. Revolusi Industri 4.0 memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

**Persamaan 1**

*Regresi Variabel X1 terhadap Y*

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569a	,324	,317	4,02535

a. Predictors: (Constant), Promosi

*Regresi Variabel X1 dan Z terhadap Y*

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710a	,504	,494	3,46473

a. Predictors: (Constant), Revolusi Industri, Promosi

**Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,105	3,519		2,303	,023
	Promosi	,249	,090	,248	2,781	,007
	Revolusi Industri	,545	,091	,532	5,969	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada regresi ini diketahui bahwa variabel Z (Revolusi Industri) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

### Persamaan 2

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732a	,536	,522	3,36821

a. Predictors: (Constant), X1Z, Revolusi Industri, Promosi

### Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50,892	16,884		3,014	,003
	Promosi	-,797	,413	-,793	-1,927	,057
	Revolusi Industri	-,481	,406	-,470	-1,184	,239
	X1Z	,025	,010	1,839	2,588	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada regresi ini diketahui bahwa variabel interaksi X1 (Promosi) dan Z (Revolusi Industri) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Karena pengaruh dari Z terhadap Y pada output pertama dan pengaruh Interaksi Z\*X1 pada output kedua-duanya signifikan. Hasilnya Quasi Moderator. Sementara dilihat dari nilai r square pada persamaan 1 adalah sebesar 0,324 dan nilai R Square pada persamaan 2 adalah 0,536 mengalami kenaikan, Artinya adalah **revolusi industri memoderasi yang memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

**H6.Revolusi Industri 4.0 memoderasi pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian.**

### Persamaan 1

Regresi Variabel X2 terhadap Y

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757a	,573	,569	3,19850

a. Predictors: (Constant), Ulasan Konsumen

Regresi Variabel X2 dan Z terhadap Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833a	,694	,688	2,72109

a. Predictors: (Constant), Revolusi Industri, Ulasan Konsumen

**Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,416	2,672		1,653	,102
	Ulasan Konsumen	,481	,056	,554	8,569	,000
	Revolusi Industri	,412	,066	,403	6,228	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada regresi ini diketahui bahwa variabel Z (Revolusi Industri) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

**Persamaan 2**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834a	,696	,686	2,72912

a. Predictors: (Constant), X2Z, Revolusi Industri, Ulasan Konsumen

**Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,147	15,173		,932	,353
	Ulasan Konsumen	,240	,374	,277	,643	,522
	Revolusi Industri	,183	,358	,178	,509	,612
	X2Z	,006	,009	,437	,652	,516

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada regresi ini diketahui bahwa variabel interaksi X2 (Ulasan) dan Z (Revolusi Industri) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Karena pengaruh dari Z terhadap Y pada output pertama dan pengaruh Interaksi Z\*X2 pada output kedua, salah satunya signifikan. Hasilnya Pure Moderator. Sementara dilihat dari nilai r square pada persamaan 1 adalah sebesar 0,573 dan nilai R Square pada persamaan 2 adalah 0,69 mengalami kenaikan, Artinya adalah **revolusi industri memoderasi penuh yang memperkuat pengaruh ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian**

**H7. Revolusi Industri 4.0 memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

**Persamaan 1**  
*Regresi Variabel X3 terhadap Y*

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746a	,556	,552	3,26210

a. Predictors: (Constant), Harga  
*Regresi Variabel X3 dan Z terhadap Y*

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777a	,604	,596	3,09722

a. Predictors: (Constant), Revolusi Industri, Harga

**Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,417	2,975		2,493	,014
	Harga	,521	,089	,527	5,858	,000
	Revolusi Industri	,316	,092	,309	3,438	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada regresi ini diketahui bahwa variabel Z (Revolusi Industri) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

**Persamaan 2**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782a	,611	,599	3,08411

a. Predictors: (Constant), X3Z, Revolusi Industri, Harga

**Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29,155	16,318		1,787	,077
	Harga	-,064	,441	-,065	-,145	,885
	Revolusi Industri	-,181	,378	-,177	-,478	,634
	X3Z	,013	,010	1,000	1,355	,179

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada regresi ini diketahui bahwa variabel interaksi X2 (Ulasan) dan Z (Revolusi Industri) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Karena pengaruh dari Z terhadap Y pada output pertama dan pengaruh Interaksi Z\*X3 pada output kedua, salah satunya signifikan. Hasilnya Pure Moderator. Sementara dilihat dari nilai r square pada persamaan 1 adalah sebesar 0,55 dan

nilai R Square pada persamaan 2 adalah 0,611 mengalami kenaikan, Artinya adalah **revolusi industri memoderasi penuh yang memperkuat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian**

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.
2. Ulasan Konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya semakin baik Ulasan konsumen yang ditampilkan Tokopedia maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Tokopedia.
3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya semakin baik Harga yang di tawarkan untuk konsumen di Tokopedia maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Tokopedia.
4. Promosi, ulasan konsumen dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 65,2% terhadap keputusan pembelian di tokopedia, maka jika tokopedia mengimplementasikan secara maksimal ketiga variabel tersebut akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia.
5. Revolusi industri 4.0 memoderasi pengaruh yang memperkuat ( *Quasi Moderasi* ) antara promosi terhadap keputusan pembelian di tokopedia. Atau dapat diartikan penggunaan berbagai macam dan media promosi yang berbasis teknologi di era revolusi industri 4.0 akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tokopedia.
6. Revolusi industri 4.0 memoderasi penuh pengaruh yang memperkuat ( *Pure Moderasi* ) antara Ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di tokopedia, atau di era revolusi industri 4.0 ini konsumen menjadikan ulasan konsumen sebagai faktor penentu keputusan pembelian.
7. Revolusi industri 4.0 memoderasi penuh pengaruh yang memperkuat ( *Pure Moderasi* ) antara Harga terhadap keputusan pembelian di tokopedia. atau di era revolusi industri 4.0 ini konsumen akan semakin cermat dan membandingkan harga marketplace satu dengan yang lainnya dengan mudah dan transparan dan menjadi penentu keputusan pembelian konsumen di tokopedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Armstrong, Kotler (2015), "Marketing an Introducing Preteiece Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI. Jakarta : Rineka Cipta
- Azwar. (2017). Metode penelitian psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cheung, Christy M.K; Matthew K.O. Lee and Neil Rabjohn.(2008). The impact of electronic word-of-mouth, The adoption of online opinions in online customer communities. Article in Internet Research. Vol. 18 No. 3, pp. 229-247.
- Fandy Tjiptono, (2002). Strategi Bisnis, Yogyakarta: ANDI
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Margono, S. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta,
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim, (2002), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, Penerbit Linda Karya Bandung.
- Susanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). Pengaruh Tinjauan Konsumen Online Terhadap Seni Pembelian: Studi Dalam Kosmetik Premium Indonesia. Konferensi Internasional tentang Etika Bisnis, Ekonomi dan Ilmu Sosial (p. 221). Indonesia: Sekolah Bisnis dan Manajemen ITB.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Strauss, J., Frost, R., & Strauss, J. (2001). *E-marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta