

PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK,GAYA HIDUP,SERTA KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA

Oleh:

Syifa Novia Pradita 222010200030

Mas Oetarjo, SE.MM.BKP

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari , 2026

Pendahuluan

- Adanya kemajuan teknologi pada internet membawa dampak yang besar terhadap berbagai aspek dalam perkembangan dunia bisnis juga pemasaran. Sehingga aspek pada bisnis menjadi aspek yang mengalami dampak paling besar dari kemajuan teknologi informasi juga telekomunikasi[1].
- Perkembangan teknologi membuat individu dapat mengakses berbagai informasi dengan mudah, termasuk informasi tentang produk dan layanan yang mereka butuhkan. Dengan adanya kemajuan teknologi pada bidang internet khususnya dalam pemasaran pada media online maka individu saat ini dapat menghemat waktu, biaya, dan tenaga karena memberi kemudahan dalam berbagai aspek contohnya pada saat individu berbelanja online [2].
- Saat ini individu bahkan masyarakat melakukan transaksi jual beli melalui *platform e-commerce* yang kini membantu individu bahkan masyarakat dalam melakukan pembelian produk dengan carta yang mudah, praktis, cepat serta memberi pengalaman baru dan kemudahan untuk melakuakn pembelian produk secara online melaui *platform e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce*, maka tidak ada lagi perbedaan antara produk dan manusia, produsen dan konsumen, dalam dan luar negeri.[3]



Pendahuluan



Marketplace online paling banyak dikunjung di Indonesia



Sumber: databoks.katadata



Pendahuluan

Pada gambar tersebut Tokopedia menempati posisi kedua dalam kategori *marketplace*. Tokopedia menjadi marketplace terkemuka di Indonesia yang mempunyai visi “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Melalui Internet” yang artinya Tokopedia memberikan layanan gratis dari awal hingga akhir serta memberi peluang untuk siapa saja yang mau membuka usaha serta mengembangkan usaha bisnisnya menjadi usaha bisnis online[4].

Dalam melakukan kegiatan bertransaksi pada Tokopedia konsumen dapat mengetahui secara detail dari barang yang akan dibeli sehingga Tokopedia berjasa sebagai pihak ketiga untuk membantu proses transaksi apabila konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut [5].

Research Gap

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena memberikan lebih banyak alternatif bagi konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh **Simamora dan Fatira (2019)** serta **Ulfami dan Saino (2020)**. Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian lain yang menyatakan bahwa keberagaman produk tidak selalu meningkatkan keputusan pembelian karena dapat menimbulkan *choice overload* yang membuat konsumen ragu dalam menentukan pilihan.

Selain itu, **Daulay dan Handayani (2021)** serta **Ruqoyyah dan Rahmawan (2023)** menyatakan bahwa gaya hidup modern dan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, temuan tersebut bertentangan dengan penelitian **Giovinda, Ridwan, dan Pusporini (2020)** yang menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan ketika faktor rasional seperti harga dan kebutuhan lebih dominan dalam pengambilan keputusan.

Sementara itu, kemudahan transaksi terbukti mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menurut **penelitian kepercayaan dan kemudahan transaksi (2020)** serta **Adhitya dan Fauziah (2023)**. Namun, **Rasidi dan Tiarawati (2021)** menemukan bahwa kemudahan transaksi dapat menyebabkan penundaan keputusan pembelian apabila konsumen kurang memiliki kepercayaan terhadap sistem.

Rumusan Masalah

Rumusan Masalah : Untuk mengetahui Pengaruh Keberagaman Produk, Gaya Hidup, Serta Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia

Pertanyaan Penelitian:

- Apakah Keberagaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
- Apakah Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
- Apakah Kemudahan Transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
- Apakah Keberagaman Produk, Gaya Hidup dan Kemudahan Transaksi secara Bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

Kategori SDGs

- Berdasarkan uraian pada bagian pendahuluan, fokus rumusan masalah dalam penelitian ini diarahkan pada pilar pembangunan ekonomi dalam tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya pada poin ke-8 <https://sdgs.un.org/goals/goal8>



www.umsida.ac.id



umsida1912



umsida1912



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



umsida1912

Literatur Review

- *Theory of Planned Behavior* (TPB) berkaitan dengan sikap (*Attitude towards the behaviour*), sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau bisa dikatakan keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*), keyakinan berkaitan dengan penilai subjektif individu terhadap dunia sekitar



Literature Review

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membeli produk tertentu sesuai yang diinginkan sehingga ada dua faktor yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian yaitu sikap serta respon orang lain terhadap produk yang dibelinya dan keadaan tertentu yang diinginkan konsumen sebelum membeli produk [25].

Keberagaman produk

Keberagaman produk merupakan produk yang diciptakan agar selera, harapan dan keinginan dapat terpenuhi serta dapat melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan adanya keberagaman produk maka dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen [29]



Literature Review

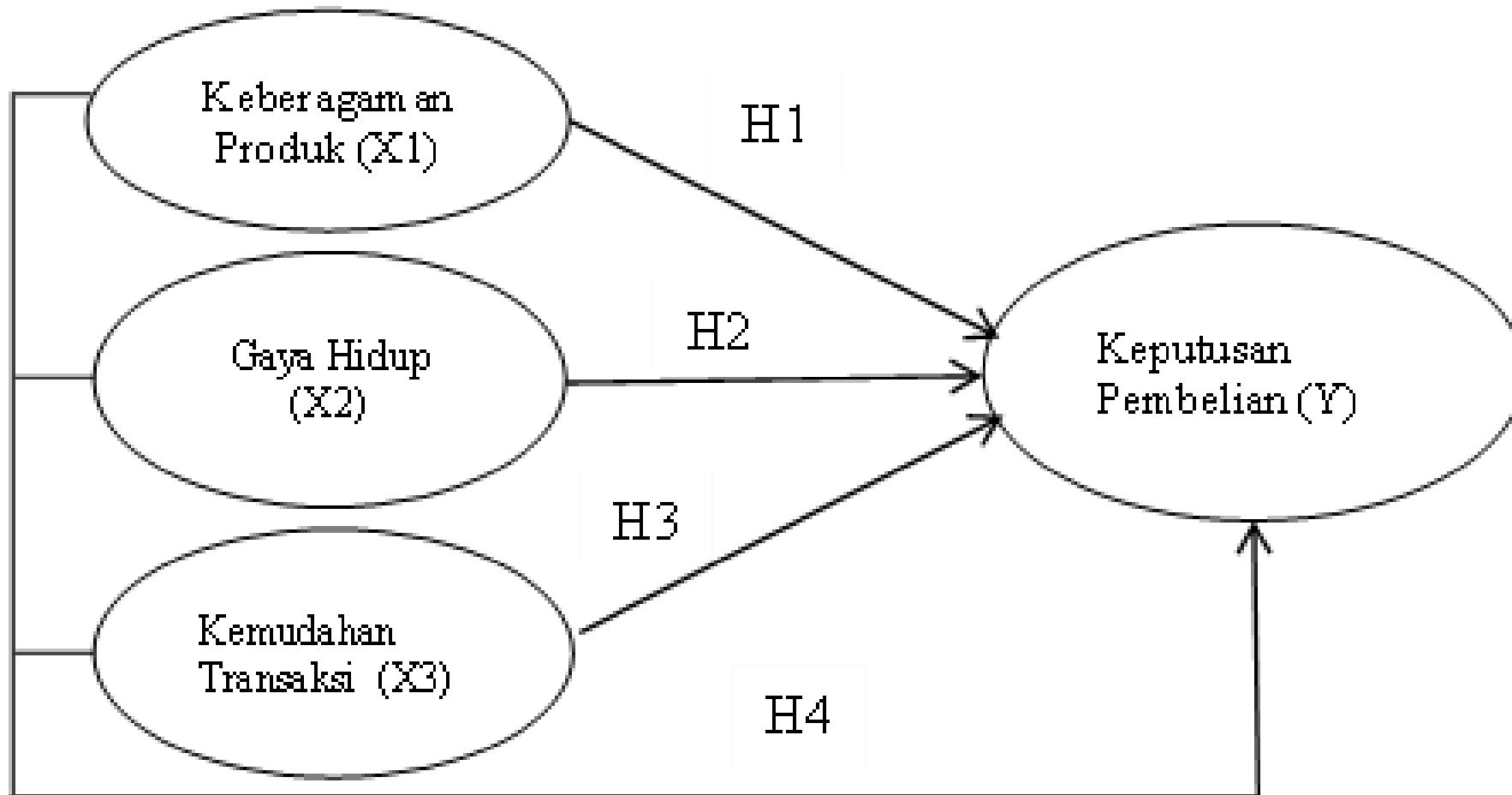
Gaya hidup

Gaya hidup adalah kepribadian seseorang yang ditunjukan melalui kegiatan, keinginan serta pendapat khususnya yang berhubungan dengan persepsi diri sehingga mencerminkan keadaan status sosialnya.

Kemudahan transaksi

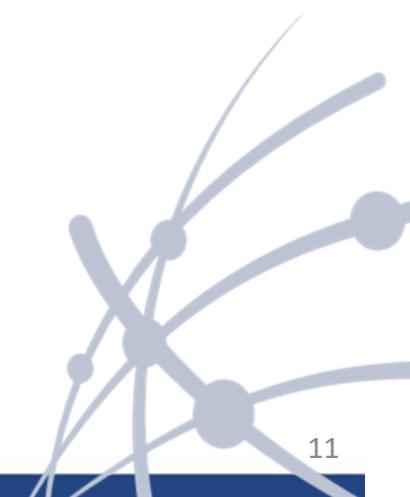
Kemudahan transaksi adalah salah satu metode untuk memudahkan konsumen membeli produk yang dibutuhkan dan diinginkan tanpa membayar secara langsung saat mengalami kesulitan keuangan dan dapat melakukan pembayaran secara kredit melalui angsuran setiap bulan dengan suku bunga tertentu.

Kerangka Konseptual



HIPOTESIS

- 1) H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara Keberagaman Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 2) H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara Gaya Hidup (X2)terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 3) H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara Kemudahan Transaksi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Metode

Jenis dan Sumber Data

- Jenis Penelitian: Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif
- Sumber Data: Data primer dan sekunder

Populasi dan Sampel

- Populasi: Masyarakat kecamatan Sidoarjo
- Metode sampel: Purposive Sampling dengan kriteria 17-35 Tahun serta responden pernah melakukan pembelian minimal 2 kali.
- Teknik pengambilan sampel: Non Probability Sampling



Metode

- Jumlah Sampel: Menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan representativitas dan validitas hasil penelitian.

Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis skala likert dengan nilai skala yang digunakan untuk pertanyaan yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5)

Metode

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menyebarluaskan kuesioner secara online dalam bentuk G-Form kepada para responden dengan mengajukan sejumlah pertanyaan untuk dijawab agar mendapatkan infomasi dan data dari responden. Peneliti juga mengumpulkan data yang berasal dari website, artikel terdahulu, dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian



Metode

Teknik Analisis Data

Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis dengan R-Square, Path Coefficient, T-Statistik dan Predictive Relevance (Qsquare).

Aplikasi Olah Data

SmartPLS versi 3.0.



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



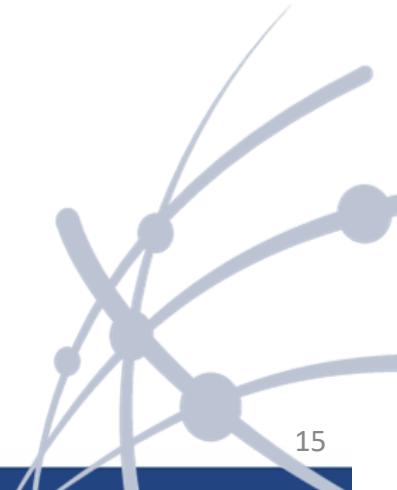
[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



[universitas
muhammadiyah
sidoarjo](https://www.facebook.com/universitasmuhammadiyahsidoarjo)

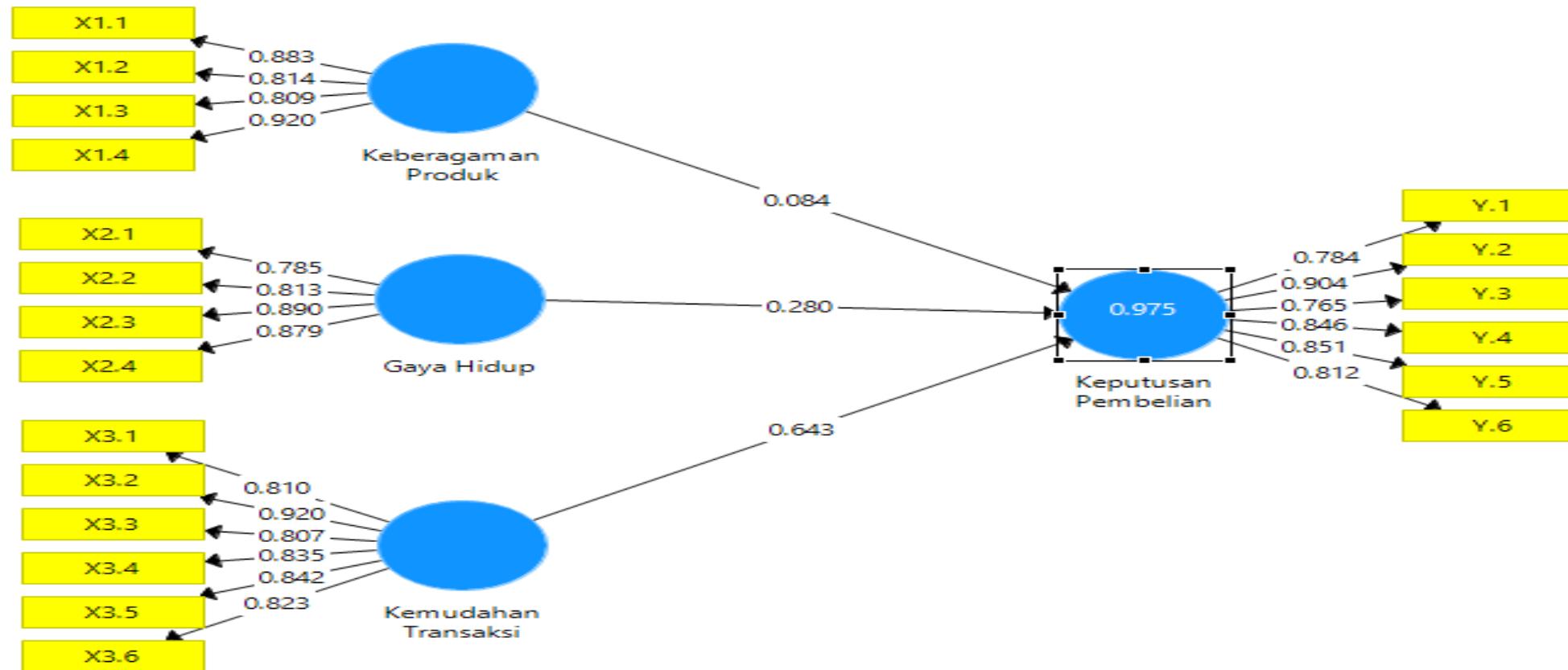


[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)



Hasil

Output smartPLS3 diolah 2025



Hasil

Hasil pengujian validitas konvergen Kita dapat melihat bahwa nilai Loading Factor untuk setiap variabel (instrumen) sudah memenuhi syarat, karena nilainya diatas $>0,700$ dan semua indikator dapat dianggap valid karena telah menenuhi nilai korelasi.

Variabe I	Keberagaman Produk (X1)	Gaya Hidup (X2)	Kemudahan Transaksi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,883			
X1.2	0,814			
X1.3	0,809			
X1.4	0,920			
X2.1		0,785		
X2.2		0,813		
X2.3		0,890		
X2.4		0,879		
X3.1			0,810	
X3.2			0,920	
X3.3			0,807	
X3.4			0,835	
X3.5			0,842	
X3.6			0,823	
Y.1				0,784
Y.2				0,904
Y.3				0,765
Y.4				0,846
Y.5				0,851
Y.6				0,812

Sumber : Output SmartPLS (2025)

Hasil

Seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan karena nilai cross loading yang dihasilkan lebih tinggi pada variabel laten yang diukurnya dibandingkan pada variabel lain. Oleh karena itu, model pengukuran dinyatakan valid secara diskriminan.

Varia bel	Keberagaman Produk (X1)	Gaya Hidup (X2)	Kemudahan Transaksi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,883	0,822	0,817	0,834
X1.2	0,814	0,707	0,697	0,715
X1.3	0,809	0,624	0,658	0,657
X1.4	0,920	0,848	0,876	0,883
X2.1	0,646	0,785	0,721	0,729
X2.2	0,717	0,813	0,791	0,812
X2.3	0,834	0,890	0,824	0,840
X2.4	0,769	0,879	0,806	0,833
X3.1	0,729	0,672	0,810	0,778
X3.2	0,845	0,829	0,920	0,89
X3.3	0,631	0,728	0,807	0,779
X3.4	0,834	0,830	0,835	0,846
X3.5	0,749	0,840	0,842	0,831
X3.6	0,714	0,796	0,823	0,812
Y.1	0,729	0,672	0,791	0,784
Y.2	0,819	0,840	0,868	0,904
Y.3	0,619	0,729	0,738	0,765
Y.4	0,852	0,830	0,860	0,846
Y.5	0,758	0,850	0,816	0,851
Y.6	0,717	0,813	0,791	0,812



Hasil

Hasil Fornell Lacker Criterion

	Keberagaman Produk (X1)	Gaya Hidup (X2)	Kemudahan Transaksi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Keberagaman Produk (X1)	0,858			
Gaya Hidup (X2)	0,883	0,843		
Kemudahan Transaksi (X3)	0,896	0,933	0,840	
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	0,955	0,980	0,828

Dapat dilihat bahwa seluruh nilai pada Fornell Larcker Criterion memiliki angka akar AVE (ditunjukkan pada diagonal) yang berada di atas nilai korelasi antar variabel, yaitu lebih besar dari 0,70 [32]. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel Keberagaman Produk (X1), Gaya Hidup (X2), Kemudahan Transaksi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi kriteria validitas diskriminan

Hasil Average Variance Extracted

variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Keberagaman Produk (X1)	0,736	Valid
Gaya Hidup (X2)	0,711	Valid
Kemudahan Transaksi (X3)	0,706	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,686	Valid

Dapat diketahui bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen, karena lebih dari 50% varians indikator mampu dijelaskan oleh masing-masing variabel laten. Dengan demikian, variabel Keberagaman Produk (X1), Gaya Hidup (X2), Kemudahan Transaksi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan dalam mengukur konstruk penelitian

Hasil

Uji reliabilitas Konstruk

Variabe	Cronbach' s alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
Keberagaman Produk(X1)	0,880	0,895	0,918	0,736
Gaya Hidup (X2)	0,863	0,867	0,907	0,711
Kemudahan Transaksi (X3)	0,916	0,918	0,935	0,706
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	0,911	0,929	0,686

Dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti

Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,975	0,974

hasil pengolahan pada SmartPLS, nilai R-Square untuk variabel laten 4 adalah 0,975, dengan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,974. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat, karena berada pada kategori di atas 0,75.



Hasil

Hasil Pengujian F-Square

Variabel	Keberagaman Produk (X1)	Gaya Hidup (X2)	Kemudahan Transaksi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Keberagaman Produk (X1)				0,051
Gaya Hidup (X2)				0,369
Kemudahan Transaksi (X3)				1,739
Keputusan Pembelian (Y)				

Kemudahan Transaksi merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Sementara Keberagaman Produk dan Gaya Hidup tetap memberikan kontribusi, tetapi relatif lebih rendah dibandingkan Kemudahan Transaksi

Path Coefficient (Uji Hipotesis)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Keberagaman Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.084	0.076	0.043	1.944	0.026	Signifikan
Gaya Hidup (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.280	0.258	0.098	2.856	0.002	Signifikan
Kemudahan Transaksi (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.643	0.673	0.120	5.374	0.000	Signifikan

- Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar.
- Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan
- Kemudahan Transaksi memberikan pengaruh positif dan signifikan

Pembahasan

Keberagaman Produk

- Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Semakin beragam pilihan produk yang tersedia, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini **sejalan dengan penelitian Nisa' & Sudarwanto (2022)** serta **Ulfami & Saino (2020)** yang menyatakan bahwa keragaman produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce.

H1 Diterima

Gaya Hidup

- Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Konsumen dengan gaya hidup modern dan digital cenderung lebih aktif melakukan pembelian secara online. Hasil ini **sejalan dengan penelitian Daulay & Handayani (2021)** serta **Ruqoyyah & Rahmawan (2023)** yang menyatakan bahwa gaya hidup memengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan pembelian pada e-commerce.

H2 Diterima

Kemudahan Transaksi

- Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Kemudahan penggunaan aplikasi dan sistem pembayaran yang praktis meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan konsumen. Temuan ini **sejalan dengan penelitian Adhitya & Fauziah (2023)** serta **Rasidi & Tiarawati (2021)** yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian online.

H3 Diterima



Kesimpulan

- Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk, gaya hidup, dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform Tokopedia. Keberagaman produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin beragam pilihan produk yang tersedia, baik dari segi jenis, merek, maupun kualitas, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- Gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa konsumen dengan gaya hidup modern, aktif, dan terbiasa berbelanja secara digital cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian melalui platform e-commerce. Selain itu, kemudahan transaksi menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan proses transaksi, serta fleksibilitas metode pembayaran mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

