

The Effect of Product Diversity, Lifestyle, and Ease of Transaction on Purchasing Decisions on Tokopedia

[Pengaruh Keberagaman Produk,Gaya Hidup, Serta Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia]

Syifa Novia Pradita¹⁾, Mas Oetarjo²⁾, Rita Ambarwati Sukmono³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi masoetarjo@umsida.ac.id

Abstract This study aims to determine the influence of product diversity, lifestyle, and ease of transaction on the purchase decision of Tokopedia users in Sidoarjo Regency. Against the background that these factors are believed to play a role in influencing consumer behavior in the context of e-commerce, this study uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to 100 respondents who are actively shopping on the platform. The data obtained was analyzed using SEM-PLS to determine the influence of each variable on purchasing decisions and the simultaneous influence. The results show that the diversity of products, lifestyle, and ease of transaction significantly influence purchase decisions, where the ease of transaction variables show the strongest influence and are the main factors that support purchase decisions. Partially, these three variables contributed positively to purchase decisions and were able to explain as much as 97. 5% of the variation in purchase decisions among Tokopedia users in Sidoarjo Regency. These findings confirm the importance of product diversity, lifestyle adjustments, and ease of transactions in marketing strategies for e-commerce platforms to effectively improve consumer purchasing decisions. The keywords used in this study include product diversity, lifestyle, ease of transactions, purchase decisions, and Tokopedia.

Keyword - Product diversity, lifestyle, ease of transactions, purchase decisions, Tokopedia.

Abstract Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk, gaya hidup, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Kabupaten Sidoarjo. Dengan latar belakang bahwa faktor-faktor tersebut diyakini berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang aktif berbelanja di platform tersebut. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SEM-PLS untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian serta pengaruh secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberagaman produk, gaya hidup, dan kemudahan transaksi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, di mana variabel kemudahan transaksi menunjukkan pengaruh paling kuat dan menjadi faktor utama yang mendukung keputusan pembelian. Secara parsial, ketiga variabel tersebut berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian dan mampu menjelaskan sebanyak 97, 5% variasi keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Sidoarjo. Temuan ini menegaskan pentingnya keberagaman produk, penyesuaian gaya hidup, serta kemudahan transaksi dalam strategi pemasaran bagi platform e-commerce agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara efektif. Kata kunci yang digunakan dalam penelitian ini meliputi keberagaman produk, gaya hidup, kemudahan transaksi, keputusan pembelian, Tokopedia.

Kata Kunci: Keberagaman produk, gaya hidup, kemudahan transaksi, keputusan pembelian, Tokopedia.

I. 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 melalui *platform e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce*, maka tidak ada lagi perbedaan antara produk dan manusia, produsen dan konsumen, dalam dan luar negeri.[3]



Gambar 1. Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024

Sumber : www.tempo.co

Berdasarkan data gambar 1.1 mengenai Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia diprediksi bahwa terus terjadi kenaikan dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat terlihat pada tahun 2017 ada 70,8 juta pengguna ,pada tahun 2018 87,5 juta,pada tahun 2019 112,1 juta ,pada tahun 2020 129,9 juta,pada tahun 2021 148,5 juta,pada tahun 2022 166,1 juta,pada tahun 2023 180,6 juta dan pada tahun 2024 189,6 juta pengguna e-commerce.



Gambar 2 Marketplace online paling banyak dikunjungi di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Pada *e-commerce* kategori *marketplace* online paling banyak dikunjungi di Indonesia 2025 dapat terlihat bahwa pada Shopee mencapai kunjungan situs sebesar 167 juta, pada Tokopedia kunjungan situs mencapai 107,2 juta ,pada Lazada kunjungan situs mencapai 74,5 juta,pada Blibli kunjungan situs mencapai 27,1 juta dan pada Bukalapak kunjungan situs mencapai 15,6 juta. Dari data gambar 1.2 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]. Tokopedia memberikan penawaran yang cukup lengkap serta memiliki banyak variasi sehingga hal tersebut menjadi salah satu alasan yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian. Seorang konsumen melakukan keputusan pembelian setelah mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan mereka terhadap suatu produk [6]. Perilaku konsumen menjadi komponen terjadinya keputusan pembelian yang berkaitan dengan sikap mengkonsumsi serta kecenderungan responden untuk bertindak melakukan pembelian [7].

Dalam hal ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana pengaruh keberagaman produk, gaya hidup, serta kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) mempunyai asumsi bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991) [8]. Sehingga ada beberapa langkah konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu mulai dari sajian, mencari informasi, mencari pilihan produk, setelah itu melakukan keputusan pembelian sesudah barang yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen atas produk yang diharapkan konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut [9]. Sedangkan apabila barang tersebut tidak sesuai keinginan atau bahkan diharapkan konsumen maka konsumen tak akan bersedia melakukan pembelian produk tersebut. Seorang pengusaha berharap bahwa suatu produk atau jasa tersebut mampu menarik perhatian konsumen sehingga mampu untuk memengaruhi konsumen melakukan suatu keputusan pembelian [10]. Selain itu, contohnya konsumen menentukan beberapa hal sebelum melakukan keputusan pembelian salah satunya dengan adanya keberagaman produk yang ada dalam Tokopedia.

Keberagaman produk berkaitan dengan banyaknya produk yang mencakup kualitas, kuantitas, serta ciri produk yang ketersediaan produknya selalu ada [11]. Menurut [12] Keberagaman produk juga berkaitan dengan adanya variasi dari tiap produk tersebut. Selain itu, dengan adanya keberagaman produk maka menunjukkan banyaknya pilihan yang tersedia sehingga para konsumen tidak mencari kekurangan kebutuhan produk yang konsumen inginkan serta hal tersebut menghemat waktu serta biaya dalam proses pembelian. Berdasarkan penelitian [13] menyatakan bahwa variabel keberagaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh suatu platform atau penjual baik dari segi jenis, merek, ukuran, warna, maupun fitur maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih puas dan memiliki kebebasan dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya ketika disuguhkan berbagai alternatif. Keberagaman produk juga mencerminkan kemampuan suatu platform dalam memenuhi preferensi dan selera pasar yang beragam. Dalam hal ini, Tokopedia sebagai marketplace yang menyediakan berbagai macam produk dari banyak penjual dinilai memiliki nilai tambah dalam menarik minat beli konsumen melalui kelengkapan dan variasi produk yang tersedia. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian [14] dan [15] menyatakan bahwa keberagaman produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, banyaknya variasi produk yang ditawarkan tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli. Hal ini dapat terjadi apabila konsumen merasa bingung dalam memilih produk akibat terlalu banyak pilihan (choice overload), atau ketika faktor lain seperti harga, kualitas, serta ulasan pembeli dianggap lebih menentukan dalam pengambilan keputusan. Keberagaman produk yang tinggi justru menimbulkan ketidakpastian, apalagi jika tidak diimbangi dengan informasi produk yang jelas dan fitur pencarian yang efisien. Dari kedua penelitian tersebut maka terjadi ketidakkonsistensi dari pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup juga salah satu hal yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian. Gaya hidup berkaitan dengan hal paling penting dalam kehidupan seseorang serta saat ini dengan adanya media pembelian online contohnya Tokopedia maka setiap orang yang memiliki gaya hidup berlebihan maka orang tersebut akan lebih mudah mendapatkan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan [16]. Gaya hidup seseorang memiliki pengaruh yang paling dasar mulai dari sikap, tindakan, perilaku serta kebutuhan mereka saat melakukan keputusan pembelian [17]. Gaya Hidup memiliki keterkaitan dengan masalah emosional dan psikologis yang berada dalam pola pikir seseorang yang berbeda-beda sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan [18]. Berdasarkan penelitian [19] menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang yang tercermin dari pola konsumsi, preferensi terhadap produk tertentu, serta kecenderungan mengikuti tren maka semakin besar pula kecenderungan individu tersebut dalam melakukan pembelian. Konsumen dengan gaya hidup aktif, modern, dan terbuka terhadap hal-hal baru cenderung lebih mudah terdorong untuk mencoba produk atau layanan yang sesuai dengan citra atau identitas diri mereka. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [20] yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, tingginya gaya hidup seseorang tidak selalu menjadi indikator utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor lain seperti harga, kebutuhan mendesak, atau pertimbangan rasional lebih mendominasi keputusan konsumen dalam membeli produk. Dari kedua penelitian tersebut maka terjadi ketidakkonsisten dari pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya keberagaman produk dan gaya hidup .Kemudahan transaksi juga mempengaruhi keputusan pembelian .Menurut [21] kemudahan transaksi berkaitan dengan adanya kemudahan dalam membeli produk serta tahapan yang mudah dalam melakukan transaksi pembayaran sehingga terjadi efisiensi dan efektivitas yang dirasakan konsumen.Selain itu,dengan kemudahan transaksi maka akan menarik dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian [22]. Selain itu menurut [23] Kemudahan transaksi saat pengguna merasakan bahwa sistem pembayaran atau transaksi tersebut mudah dan bebas dari masalah yang menjadi tingkatan dasar oleh pengguna pemula. Kemudahan transaksi menawarkan fitur aplikasi mudah dimengerti dan digunakan dalam melakukan transaksi pada aplikasi belanja online serta adanya efisiensi waktu, tanpa harus terjadi tatap muka antara pelanggan dan penjual sehingga bisa membeli barang yang diinginkan. Berdasarkan penelitian [24] menyatakan bahwa variabel Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Maka semakin mudah suatu platform menyediakan proses transaksi baik dari segi sistem pembayaran, antarmuka aplikasi, hingga kecepatan konfirmasi semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudahan dalam bertransaksi memberikan rasa nyaman, praktis, dan efisien bagi konsumen yang ingin berbelanja tanpa hambatan. berdasarkan Namun, hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [25] yang menyatakan bahwa Kemudahan Transaksi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa meskipun konsumen merasakan kemudahan dalam proses transaksi, hal itu belum tentu mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Ada kemungkinan bahwa kemudahan transaksi justru membuat konsumen lebih mudah membandingkan harga, fitur, dan layanan antar penjual secara cepat, sehingga menyebabkan penundaan keputusan pembelian atau bahkan beralih ke kompetitor. Di samping itu, faktor seperti keamanan transaksi, kepercayaan terhadap platform, atau pengalaman negatif sebelumnya juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kemudahan tersebut.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut variabel-variabel tersebut antara lain adalah keberagaman produk, gaya hidup, dan kemudahan transaksi. Ketiganya menjadi aspek penting dalam memengaruhi perilaku konsumen saat menentukan keputusan pembelian secara daring. Keberagaman produk memberikan banyak alternatif pilihan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Gaya hidup mencerminkan karakteristik dan preferensi personal yang memengaruhi pola konsumsi. Sementara itu, kemudahan transaksi berkaitan dengan kenyamanan dan efisiensi proses pembelian yang ditawarkan oleh platform digital. Ketiganya telah banyak diteliti, namun masih menunjukkan hasil yang beragam dan belum konsisten, seperti yang tercermin dari perbedaan temuan dalam berbagai penelitian terdahulu. Hal ini mencerminkan adanya celah (gap) penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut agar diperoleh pemahaman yang lebih utuh dan relevan, khususnya dalam konteks e-commerce yang dinamis.Pada penelitian [22] memberikan saran agar variabel keberagaman produk dipertimbangkan sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, namun belum banyak penelitian yang menggabungkan variabel ini secara bersamaan dengan gaya hidup dan kemudahan transaksi dalam satu model penelitian yang komprehensif. Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut serta relevansi ketiga variabel mak peneliti mengambil judul “ **Pengaruh Keberagaman Produk,Gaya Hidup,Serta Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia”**

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

Pertanyaan Penelitian:

1. Apakah Keberagaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Kemudahan Transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
4. 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>

II . LITERATUR REVIEW

Theory of Planned Behavior (TPB)

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[8]. Dalam hal ini, keberagaman produk dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu platform belanja online. Semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki sikap positif yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.Norma subjektif (*subjective norm*), persepsi individu mengenai harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupan dirinya (*significant other*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu tindakan atau perilaku tertentu sedangkan persepsi ini bersifat subjektif Gaya hidup mencerminkan nilai-nilai sosial, kebiasaan, dan pengaruh lingkungan yang membentuk norma subjektif dalam perilaku konsumsi. Ketika gaya hidup seseorang cenderung konsumtif dan dipengaruhi oleh tren sosial, maka hal tersebut akan meningkatkan tekanan sosial untuk melakukan pembelian, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.*Perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku merujuk pada keyakinan seseorang terhadap tersedianya sumber daya seperti alat, kesesuaian sistem, kemampuan, serta peluang yang dapat mendukung atau menghambat terwujudnya suatu perilaku, serta sejauh mana sumber daya tersebut berperan dalam mempengaruhi perilaku tersebut [26]. Dalam hal ini,kemudahan transaksi berperan penting sebagai bentuk kontrol perilaku yang dirasakan konsumen.Semakin mudah sistem pembayaran dan penggunaan platform,maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian karena merasa prosesnya efisien dan tidak memberatkan.Maka, dalam hal ini TPB digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan dan merumuskan hubungan antar variabel dalam penelitian.

Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)

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 [27].Keputusan pembelian juga merupakan respon dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari suatu informasi dan mengevaluasi beberapa alternatif yang ada berdasarkan apa yang mereka sukai untuk kemudian memutuskan melakukan pembelian atau tidak[28] .Pandangan lain menyatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan penyelesaian antara apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen mulai dari mencari informasi yang dibutuhkan dan diinginkan,mengevaluasi pembelian, lalu memutuskan membeli hingga berlanjut pada evaluasi sesudah melakukan pembelian[29]. Sedangkan pada [30] Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen mulai dari memilih, membeli, menggunakan produk, jasa,gagasan atau pengalaman yang telah dilakukan sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

1. Pilihan Produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen cenderung membeli produk dengan tujuan dan banyalnya pilihan produk ,sehingga perusahaan ataupun penjual harus mengetahui minat calon konsumen atau konsumen agar melakukan keputusan pembelian. pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen atau calon konsumen biasanya cenderung membeli dan melakukan keputusan pembelian setelah memilih,mengetahui dan familiar akan merek tersebut maka perusahaan atau penjual harus mengetahui mengapa konsumen memilih merek tersebut.

3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen atau calon konsumen dalam membeli produk memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan lokasi, harga, barang lengkap ,dan kenyamanan sebelum melakukan keputusan pembelian sehingga perusahaan atau penjual harus mempertimbangkan pilihan penyalur yang tepat agar sesuai dengan harapan konsumen atau calon konsumen tersebut.

4. Waktu pembelian

Dalam memilih produk dan membeli produk konsumen atau calon konsumen memperhatikan waktu yang tepat sebelum membeli produk sehingga perusahaan atau penjual harus mengetahui kapan konsumen atau calon konsumen membeli suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian.

5. Jumlah pembelian

Konsumen atau calon konsumen membeli suatu produk sesuai apa yang dibutuhkan dan dinginkan konsumen atau calon konsumen maka jumlah dalam melakukan pembelian tergantung dengan hal tersebut sehingga perusahaan atau penjual harus mengetahui alternatif dari konsumen atau calon konsumen tersebut.

6. Metode pembayaran

Dalam melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen atau calon konsumen akan mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang dipilih oleh mereka,maka perusahaan atau penjual harus mengetahui dan memahami metode pembayaran apa yang sering digunakan konsumen atau calon konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank dan lainnya.

Keberagaman Produk (*Product Diversity*)

Keragaman 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 [31]. Berdasarkan [12] Keragaman produk merupakan keputusan tentang hal yang berkaitan tentang keragaman produk mengenai variasi serta kualitas dari tiap produk, keberagaman produk juga menunjukkan banyaknya pilihan yang tersedia sehingga memungkinkan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi serta menghemat biaya, waktu dan tenaga dalam mencari produk yang sesuai dengan konsumen. Sedangkan pada [32] keragaman produk adalah sekumpulan produk dari penjual yang ditunjukkan pada pembeli. Barang yang ditawarkan terdiri dari produk fisik, layanan atau jasa, pengalaman, kegiatan, event, dan konsep. Dari beberapa definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa keragaman produk yaitu strategi yang digunakan untuk memenuhi dan melengkapi hal yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen dengan menawarkan berbagai pilihan produk. Menurut [32] memaparkan bahwa indikator dari keragaman produk yaitu :

1. Variasi Merek Produk
Berkaitan dengan beberapa macam merek dari produk yang ditawarkan.
2. Variasi kelengkapan produk
Berkaitan dengan banyaknya jenis atau tipe produk barang yang ditawarkan oleh penjual sehingga menimbulkan kelengkapan produk yang ada didalam toko.
3. Variasi ukuran produk
Berkaitan dengan beberapa standart ukuran produk dalam kategori toko dengan keragaman yang luas sehingga dapat dikatakan mempunyai intensitas yang baik
4. Variasi kualitas produk
Berkaitan dengan standar kualitas umum berdasarkan jenis barang yang berhubungan dengan kemasan, ketahanan dari produk, serta jaminan produk sehingga dapat memberikan manfaat.

Dari uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan ialah:

H1 : Keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup adalah kepribadian seseorang yang ditunjukkan melalui kegiatan, keinginan serta pendapat khususnya yang berhubungan dengan persepsi diri sehingga mencerminkan keadaan status sosialnya [33]. Gaya hidup mencerminkan cara seseorang membentuk citra dirinya dan bagaimana ia ingin dilihat atau dinilai oleh orang lain. Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan salah satu alur pasar yang memiliki potensial untuk menyasar segmen psikografis konsumen. Sedangkan pada [34] menambahkan gaya hidup mencakup bagaimana pola hidup dan perilaku seseorang yang menggunakan uang dan waktunya sehingga memengaruhi seluruh aspek konsumsi seseorang serta menimbulkan keputusan pembelian. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menggambarkan tingkah laku seseorang dalam kegiatan, ketertarikan, dan pendapat sehingga berhubungan dengan persepsi diri serta status sosialnya. Gaya hidup berhubungan dengan bagaimana seseorang dinilai oleh orang lain dan bagaimana ia membentuk citra dirinya di mata orang lain. Menurut [35] menyatakan mengenai indikator gaya hidup, yaitu :

- 1) Belanja.
Salah satu tindakan melakukan pembelian online atau offline di toko atau retail yang dilakukan tiap manusia untuk mencukupi kebutuhan mereka.
- 2) Keluarga.
Beberapa orang yang berkumpul di dalam tempat atau tempat tinggal yang sama dan saling ketergantungan satu sama lain.
- 3) Diri sendiri.
Persepsi seseorang mengenai dirinya sendiri yang berkaitan dengan yang diketahui dan dirasakan dirinya terhadap perlakunya.
- 4) Isu sosial.
Sesuatu yang ada didalam diri yang mungkin mempengaruhi diri dalam berbuat suatu hal yang tidak diinginkan hanya untuk memperoleh pengakuan ataupun sebaliknya agar tidak menurunkan harga diri terhadap orang lain.

Dari uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan ialah:

H2 : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan Transaksi (*Ease of Transaction*)

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 [36]. Menurut [37] Kemudahan transaksi merupakan suatu proses untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa yang diinginkan dan dibutuhkan

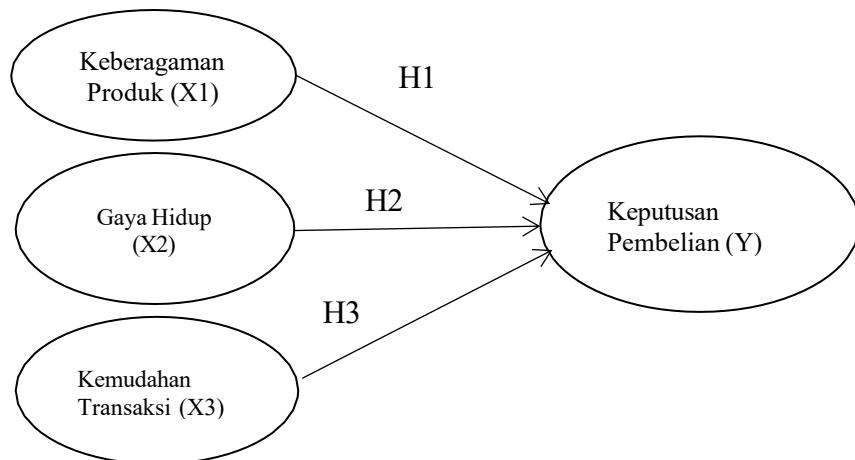
konsumen melalui proses yang cepat serta persyaratan yang mudah dalam transaksi untuk memperolehnya. Pada [38] Kemudahan Transaksi adalah salah satu hal saat seseorang meyakini bahwa teknologi menunjukkan kemudahan ,kesederhanaan, serta mudah dipelajari saat menggunakan sebuah sistem serta menggambarkan bahwa teknologi saat ini menunjukkan kemudahan serta keterjangkauan dalam penggunaan sistem. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi merupakan sistem yang mempermudah konsumen dalam memperoleh barang atau jasa yang diinginkan, meskipun mereka mengalami kesulitan keuangan.Sedangkan pada [24] indikator kemudahan yaitu :

- 1) Mudah digunakan (*easy to use*)
Aplikasi dirancang agar pengguna dapat mengoperasikannya tanpa mengalami hambatan atau kebingungan.
- 2) Mudah dipelajari (*easy to learn*)
Aplikasi memiliki antarmuka dan fungsi yang sederhana, sehingga memudahkan pengguna dalam mempelajari cara penggunaannya serta beradaptasi dengan cepat.
- 3) Jelas dan dimengerti (*clear and understandable*)
Aplikasi disusun secara intuitif dan informatif sehingga pengguna dapat memahami dan menguasai fungsinya dengan mudah.
- 4) Dapat dikendalikan (*controllable*)
Aplikasi memungkinkan pengguna untuk mengontrol dan menyesuaikan fungsinya sesuai kebutuhan, sehingga memberikan pengalaman penggunaan yang optimal.
- 5) Mudah menjadi terampil (*easy to become skillful*)
Aplikasi memungkinkan pengguna menguasai fitur-fiturnya dengan cepat dan efisien sehingga pengguna dapat menjadi mahir dalam waktu singkat.
- 6) Fleksibel (*flexible*)
Aplikasi bersifat adaptif dan dapat digunakan di berbagai situasi maupun perangkat, serta memungkinkan penyesuaian sesuai preferensi pengguna.

Dari uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan ialah

H3: Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kerangka Konseptual



Gambar 3 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)

III. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan peneleitian kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan- hubungannya [11]. Populasi yaitu jumlah dari

seluruh individu yang karakteristiknya akan diteliti [39]. Populasi pada penelitian ini ialah masyarakat Kecamatan Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang setara bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. [22]. Jenis metode nonprobability sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu [40]. Pemilihan teknik ini bertujuan untuk memperoleh data dari responden yang benar-benar sesuai dengan karakteristik yang relevan terhadap tujuan penelitian. Dengan kriteria responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Responden masyarakat di Kabupaten Sidoarjo
2. Responden berusia 17-35 Tahun
3. Responden pernah melakukan pembelian minimal 1 kali dalam 2 tahun terakhir.

Untuk memastikan bahwa responden benar-benar memenuhi seluruh kriteria tersebut, peneliti menggunakan pertanyaan penyaring (screening questions) di awal kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan ini berfungsi untuk mengonfirmasi kesesuaian responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Jika dalam tahap penyaringan diketahui bahwa responden tidak memenuhi salah satu kriteria, maka responden tidak dilanjutkan untuk mengisi bagian utama kuesioner. Langkah ini diambil untuk menjaga validitas data dan memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan karakteristik populasi sasaran.

Sampel yaitu sebagian kecil dari populasi yang akan diuji atau diteliti di dalam suatu penelitian [39]. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan

n = jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Dari rumus diatas maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan Tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8516 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan tersebut dilakukan untuk memenuhi kelayakan sampel dalam penelitian minimal 30 sampai 500 responden. Data primer berkaitan dengan data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri untuk dimanfaatkan [30]. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada konsumen yang menggunakan Tokopedia. Kuesioner yaitu alat dengan metode angket yang berisi kumpulan pernyataan yang telah disusun pada daftar pernyataan kemudian dikirimkan kepada responden untuk mengumpulkan hasilnya [30]. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner kepada pengunjung Tokopedia sejumlah 100 responden. Kuisioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada masyarakat Kabupaten Sidoarjo melalui Google Form yang penilaianya menggunakan bobot dan skala interval yang memiliki jarak serta jawaban diperoleh dari tingkat setuju dan tidak setuju dari responden terhadap pernyataan yang telah tersedia. Skala Likert dimanfaatkan untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Rentang score skala likert yang digunakan adalah 1 sampai 5 dengan (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) berbasis PLS (partial least square) yaitu hal yang berkaitan dengan analisis statistik yang digunakan untuk menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif secara terukur dan bersamaan [38]. Dengan

menggunakan aplikasi smart PLS 4.0. Dalam metode SEM-PLS ini, terdapat dua tahapan utama yang dilakukan, yaitu analisis outer model dan inner model [41]. Analisis outer model bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk laten. Evaluasi dilakukan melalui pengujian convergent validity dengan nilai loading factor yang disarankan $\geq 0,7$, serta average variance extracted (AVE) yang harus mencapai nilai minimum $\geq 0,5$. Selain itu, reliabilitas konstruk diukur menggunakan nilai composite reliability (CR) dan Cronbach's alpha dengan nilai yang idealnya $\geq 0,7$. Uji discriminant validity juga dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk benar-benar berbeda, yang dapat dianalisis melalui metode Fornell-Larcker atau cross-loading. Selanjutnya, analisis inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dalam model struktural. Evaluasi ini mencakup pengujian nilai R-square (R^2) untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, serta f-square untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu. Selain itu, nilai Q-square (Q^2) digunakan untuk menilai relevansi prediktif model. Uji signifikansi jalur dilakukan dengan metode bootstrapping untuk mendapatkan nilai t-statistic dan p-value, guna mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam model signifikan secara statistik. am metode SEM PLS ini, Teknik analisis yang digunakan dengan menganalisa outer model dan inner model.

Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk penafsiran variable dalam penelitian yang lebih spesifik sehingga dapat memudahkan dalam pengukuran. Ada 4 variabel dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebagai variable dependen. Variable Keberagaman Produk (X1), Gaya Hidup (X2), dan Kemudahan Transaksi (X3) sebagai variable independen.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli merek tertentu yang diinginkannya. Terdapat dua faktor yang memengaruhi keputusan ini, yaitu kondisi yang diharapkan oleh konsumen serta pandangan orang lain terhadap produk atau jasa tersebut [27]. Keputusan Pembelian merujuk pada teori [30].

1. Pilihan Produk : pilihan produk yang beragam memungkinkan konsumen untuk memilih item yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan anggaran mereka.
2. Pilihan merek : mencerminkan kesetiaan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu serta persepsi mereka tentang nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh setiap merek.
3. Pilihan penyalur: memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk menemukan penjual yang paling memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka, baik dari segi harga, kualitas layanan, maupun kepercayaan.
4. Waktu pembelian: merujuk pada saat atau periode di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan.
5. Jumlah pembelian : mengacu pada kuantitas atau volume produk atau layanan yang dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi atau selama periode tertentu.
6. Metode pembayaran : mengacu pada cara atau sistem yang digunakan oleh konsumen untuk membayar produk atau layanan yang mereka beli.

Keberagaman Produk

Keragaman produk merujuk pada keputusan terkait seberapa luas dan dalamnya variasi produk yang ditawarkan, termasuk perbedaan antar jenis produk serta tingkat kualitas masing-masing produk [12] . Keberagaman Produk merujuk pada teori [32]

1. Variasi Merek Produk : mengacu pada berbagai merek yang tersedia untuk produk tertentu dalam kategori tertentu. Ini mencakup berbagai merek yang menawarkan produk serupa dengan perbedaan dalam aspek seperti reputasi merek, kualitas, gaya, harga, dan fitur tambahan.
2. Variasi kelengkapan produk : merujuk pada berbagai variasi atau opsi yang tersedia untuk produk tertentu dalam hal fitur, spesifikasi, atau tambahan yang disertakan.
3. Variasi ukuran produk : mengacu pada beragamnya ukuran yang ditawarkan dari suatu produk.
4. Variasi kualitas produk : mengacu pada beragamnya tingkat kualitas yang ditawarkan dari suatu produk.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola perilaku individu yang tercermin melalui aktivitas, ketertarikan, dan pandangannya, terutama yang berkaitan dengan pencitraan diri guna mencerminkan status sosialnya [33]. Gaya Hidup merujuk pada teori [35]

1. Belanja : mengacu aktivitas memperoleh barang atau jasa dengan cara pembelian.
2. Keluarga : memiliki pengaruh yang penting dalam menentukan pembelian pada suatu produk.
3. Diri sendiri : merujuk pada hasil interaksi antara faktor internal (diri sendiri) dan faktor eksternal (lingkungan).

4. Isu sosial : berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan, tetapi juga dapat menimbulkan berbagai isu sosial.

Kemudahan Transaksi

Kemudahan Transaksi adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah dipahami dan besarnya usaha yang harus dikeluarkan dalam menggunakan sebuah sistem[38] .Kemudahan Transaksi merujuk pada teori [24].

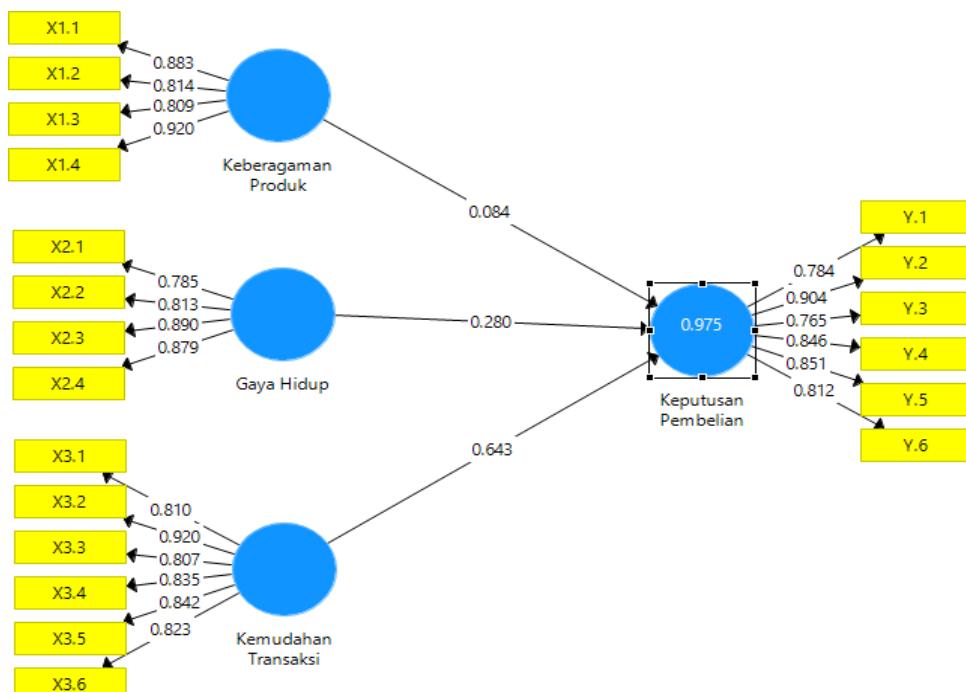
1. Mudah digunakan : menggambarkan seberapa mudah dan nyaman konsumen dalam menjalani proses pembelian suatu produk.
2. Mudah dipelajari :merujuk pada seberapa cepat dan mudah konsumen dapat memahami serta mengoperasikan platform, termasuk fitur-fitur dan tahapan dalam pembelian produk..
3. Jelas dan dimengerti : mengacu pada tingkat pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen tentang produk, proses pembelian, dan hak-hak mereka sebagai konsumen.
4. Dapat dikendalikan : mengacu pada tingkat kemampuan konsumen untuk mengendalikan keputusan pembelian mereka.
5. Mudah menjadi terampil : mengacu pada tingkat kemudahan dan kecepatan yang dibutuhkan konsumen untuk menjadi mahir dalam mencari informasi produk, memilih produk yang tepat, dan menyelesaikan transaksi dengan aman dan nyaman.
6. Fleksibel : mengacu pada kemudahan dan kebebasan yang dimiliki konsumen dalam menyesuaikan proses pembelian dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil Pengujian Outer Model

Tahapan dalam pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 3.0 meliputi proses pengujian validitas konvergen pada output *Outer Model*. Uji validitas konvergen dilakukan untuk melihat sejauh mana indikator-indikator pada kuesioner mampu menjelaskan variabel laten yang diukur. Validitas konvergen menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk (variabel X dan Y), sehingga dapat dinilai apakah indikator tersebut benar-benar mewakili variabel yang berkaitan. Dalam pengujian Outer Model ada beberapa tahapan yang harus dilakukan antara lain Validitas Konvergen,Validitas Diskriminasi dan Uji Reliabilitas Composite [41].



Gambar 4 Outer Model

Pada Gambar 4 terlihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,700, sehingga dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel laten. Variabel Keberagaman Produk (X1), Gaya Hidup (X2), Kemudahan Transaksi (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas yang baik. Dengan hasil tersebut, model penelitian dinyatakan memenuhi kriteria pengukuran dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator pada suatu konstruktur memiliki korelasi yang tinggi dalam mengukur variabel laten yang sama. Menurut [32] indikator dapat dinyatakan valid apabila nilai loading factor berada di atas 0,70, karena menunjukkan bahwa indikator tersebut benar-benar merefleksikan konstruktur yang diukur.

Tabel 1. Hasil Loading Factor

Variabel	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)

Pada tabel 1 , 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. Berdasarkan hasil ini, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Hasil Pengujian Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu membedakan variabel laten yang diukurnya dari variabel laten lainnya. Pengujian ini dapat dilihat melalui nilai cross loading, di mana indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai cross loading pada variabel laten yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan nilai cross loading pada variabel laten lainnya [41].

Tabel 2. Hasil Cross Loading

Variabel	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

Sumber :Output SmartPls (2025)

Berdasarkan Tabel 2 hasil cross loading pada gambar, nilai indikator pada setiap variabel menunjukkan nilai tertinggi pada variabel laten pembentuknya, seperti terlihat pada indikator X1.1 hingga X1.4 yang memiliki nilai lebih besar pada variabel laten 1 dibandingkan variabel lainnya, demikian pula indikator pada variabel X2, X3, dan Y yang masing-masing memiliki nilai cross loading tertinggi pada variabelnya sendiri. Dengan demikian, 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.

Tabel 3. Hasil Fornell Lacker Criterion

Variabel	Keberagaman Produk (X1)	Kemudahan			Keputusan Pembelian (Y)
		Gaya Hidup (X2)	Transaksi (X3)		
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	

Sumber :Output SmartPls (2025)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh nilai pada Fornell Larcker Criterion memiliki angka 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. Dengan demikian, setiap konstruk mampu membedakan dirinya dari konstruk lainnya dan dinyatakan valid secara diskriminan.

Hasil Pengujian Average Variance Extracted

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Suatu konstruktur dinyatakan memenuhi **validitas konvergen** apabila nilai AVE $\geq 0,50$, yang berarti setidaknya 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh variabel latennya. Ketentuan ini sesuai dengan kriteria evaluasi outer model dalam pendekatan SEM-PLS sebagaimana dijelaskan pada referensi [41].

Tabel 4. 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

Sumber: Output SmartPls (2025)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruktur 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 konstruktur penelitian

Hasil Pengujian Reliabilitas Composite

Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam membentuk suatu konstruktur laten. Konstruktur dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang sama. Ketentuan ini sesuai dengan kriteria evaluasi reliabilitas dalam analisis outer model SEM-PLS sebagaimana dijelaskan pada referensi [30].

Tabel 5 Cronbach's Alpha dan Reabilitas Konstruktur

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

Sumber :Output SmartPls (2025)

Berdasarkan Tabel 5 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 konstruktur memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, variabel Keberagaman Produk (X1), Gaya Hidup (X2), Kemudahan Transaksi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil Pengujian R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk menilai efektivitas variabel independen maupun variabel intervening dalam mempengaruhi variabel dependen. Kriteria penilaianannya yaitu: nilai R-Square $\geq 0,75$ dikategorikan kuat, nilai antara $\geq 0,50$ sampai $< 0,75$ dikategorikan moderat, dan nilai $\geq 0,25$ sampai $< 0,50$ dikategorikan lemah [8].

Tabel 6. Nilai R-Square

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

Sumber :OutputSmartPls (2025)

Berdasarkan Tabel 6 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. Artinya, variabel-variabel eksogen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel endogen sebesar 97,5%, sedangkan sisanya sebesar 2,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian F-Square

Nilai F-square digunakan untuk melihat seberapa besar perubahan R-square apabila suatu konstruk eksogen dihilangkan dari model, sehingga dapat dinilai apakah konstruk tersebut memberikan efek yang berarti terhadap konstruk endogen. Ukuran pengaruhnya umumnya dikategorikan kecil pada nilai sekitar 0,02, sedang pada 0,15, dan besar pada 0,35 atau lebih [32].

Tabel 7. Nilai 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)				

Sumber :Output SmartPls (2025)

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa Keberagaman Produk (X1) memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai f^2 sebesar 0,051. Selanjutnya, Gaya Hidup (X2) menunjukkan pengaruh yang berada pada kategori sedang, ditandai dengan nilai f^2 sebesar 0,369. Sementara itu, Kemudahan Transaksi (X3) memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai f^2 mencapai 1,739. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 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.

Hasil Pengujian Inner Model

Pengujian inner model bertujuan untuk mengevaluasi hubungan struktural antar variabel laten dalam penelitian, sehingga dapat diketahui sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Pada tahap ini, beberapa indikator penilaian digunakan, seperti nilai R-square, F-square, dan path coefficient[19].

Tabel 8. Path Coefficient

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

Sumber : Output SemPls (2025)

1. Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai T-Statistik sebesar 1,944 dengan nilai P sebesar 0,026. Hal ini menunjukkan bahwa Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar.
2. Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 2,856 dan nilai P sebesar 0,002. Dengan demikian, Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan, serta memberikan kontribusi yang lebih kuat dibandingkan Keberagaman Produk dalam meningkatkan Keputusan Pembelian
3. Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai T-Statistik sebesar 5,374 dengan nilai P sebesar 0,000. Hasil ini menegaskan bahwa Kemudahan Transaksi memberikan pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat, serta menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia di Sidoarjo, dengan nilai T-statistik sebesar 1,944 dan P-value $0,026 < 0,05$. Artinya, semakin beragam produk yang ditawarkan dalam platform Tokopedia, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa variasi merek, kelengkapan jenis produk, variasi ukuran, serta kualitas produk yang beragam mampu meningkatkan kenyamanan konsumen dalam memilih barang sesuai kebutuhan mereka. Keberagaman produk memberikan alternatif yang lebih luas sehingga konsumen merasa lebih leluasa dalam membuat keputusan yang tepat.

Hasil penelitian ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) pada aspek attitude toward behavior, di mana keberagaman pilihan produk dapat menciptakan sikap positif terhadap platform, sehingga mendorong perilaku pembelian [8].

Temuan ini sejalan dengan penelitian [13] yang menemukan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lainnya oleh [11] juga menyatakan bahwa semakin banyak variasi produk yang tersedia, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka dapat menemukan produk yang paling sesuai dengan preferensinya.

Namun demikian, hasil ini berbeda dengan penelitian [14] dan [15] yang menemukan bahwa keberagaman produk tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian apabila konsumen justru mengalami choice overload atau kebingungan dalam memilih akibat terlalu banyak pilihan.

Dengan demikian, dalam konteks Tokopedia, keberagaman produk tetap menjadi faktor yang relevan dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

H1 Diterima

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T-statistik sebesar 2,856 dan P-value $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat gaya hidup yang dimiliki individu, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

Gaya hidup yang dimaksud mencakup aktivitas belanja, kecenderungan mengikuti tren, pola konsumsi, serta dorongan sosial yang memengaruhi perilaku seseorang dalam memilih suatu produk. Konsumen dengan gaya hidup aktif dan modern lebih mudah terpengaruh untuk membeli produk yang sesuai dengan citra dan identitas diri mereka [17].

Temuan ini mendukung komponen subjective norms dalam Theory of Planned Behavior, di mana norma sosial, tren, dan pengaruh lingkungan memengaruhi intensi seseorang dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan [17] yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. Demikian pula penelitian [16] menemukan bahwa gaya hidup modern dan konsumtif mendorong individu lebih sering membeli produk secara online.

Namun berbeda dengan penelitian [20] yang menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apabila faktor rasional seperti harga atau kebutuhan lebih dominan daripada dorongan gaya hidup.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa gaya hidup merupakan faktor penting bagi konsumen Sidoarjo dalam menentukan keputusan pembelian melalui Tokopedia.

H2 Diterima

Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, dengan nilai T-statistik sebesar 5,374 dan P-value $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa kemudahan sistem pembayaran, kejelasan alur transaksi, antarmuka aplikasi yang mudah digunakan, dan fleksibilitas dalam memilih metode pembayaran sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja.

Temuan ini mendukung aspek perceived behavioral control dalam Theory of Planned Behavior (TPB), yang menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa proses transaksi mudah dan tidak menimbulkan hambatan, maka mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian [8].

Penelitian ini sesuai dengan hasil studi [24] yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Penelitian [23] juga mendukung temuan ini dengan menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi meningkatkan kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Sebaliknya, hasil ini bertentangan dengan penelitian [25] yang menemukan bahwa kemudahan transaksi dapat berpengaruh negatif apabila konsumen mengalami ketidakpercayaan pada sistem atau terlalu mudah membandingkan produk sehingga menunda keputusan pembelian.

Dalam konteks Tokopedia, sistem transaksi yang cepat, jelas, dan aman menjadi daya tarik utama yang membuat konsumen merasa lebih nyaman serta mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian

H3 Diterima

V. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk, gaya hidup, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM-PLS, diperoleh beberapa kesimpulan berikut:

1. Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi merek, kelengkapan jenis produk, ukuran, serta kualitas yang beragam membuat konsumen lebih mudah menemukan produk yang sesuai, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan gaya hidup modern, aktif, dan terbiasa berbelanja secara digital cenderung lebih sering melakukan pembelian pada platform e-commerce seperti Tokopedia.
3. Kemudahan transaksi menjadi variabel yang paling dominan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan proses transaksi, fleksibilitas metode pembayaran, serta tampilan yang user-friendly membuat konsumen merasa nyaman dan percaya untuk melakukan pembelian.
4. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 97,5% variasi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian sangat kuat, sementara 2,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya adalah :

1. Menambahkan variabel lain yang lebih relevan dengan perilaku konsumen e-commerce, seperti kepercayaan konsumen (trust), kualitas informasi produk, ulasan pelanggan (online review), atau promosi digital. Variabel-variabel ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform seperti Tokopedia
2. Penelitian selanjutnya dapat diperluas pada wilayah atau sampel berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasi.

3. Selain itu, pihak pelaku usaha maupun Tokopedia diharapkan untuk terus meningkatkan variasi produk, memahami gaya hidup konsumen, serta memperbaiki sistem kemudahan transaksi untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan kesabarannya, serta kepada dosen pengaji atas kritik dan saran yang membangun.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman, khususnya grup “astaghfirullah”, atas dukungan dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada orang tua atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang senantiasa diberikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

REFERENSI

- [1] J. C. Wijaya and M. Fariza, “Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Tokopedia Mahasiswa Ucic ...,” *J. Witana*, vol. 01, no. 02, pp. 51-57[1] J. C. Wijaya and M. Fariza, “Pengaruh Har, 2023, [Online]. Available: <https://jurnalwitana.com/index.php/jw/article/view/1%0Ahttps://jurnalwitana.com/index.php/jw/article/download/1/1>
- [2] N. K. Nisa’ and T. Sudarwanto, “Pengaruh Digital Marketing Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pengguna E-Commerce Shopee,” *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 11, no. 08, p. 979, 2022, doi: 10.24843/eeb.2022.v11.i08.p11.
- [3] H. Rahmawati, S. Supriyono, and Z. Fitriyah, “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Blibli,” *Briliant J. Ris. dan Konseptual*, vol. 7, no. 4, p. 886, 2022, doi: 10.28926/briliant.v7i4.1053.
- [4] H. Herawati and R. Ristanto, “Analisis Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Batik Pekalongan,” *Kinerja*, vol. 4, no. 1, pp. 1–14, 2022, doi: 10.34005/kinerja.v4i1.1622.
- [5] E. S. Tanady and M. Fuad, “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta,” *J. Manaj.*, vol. 9, no. 2, pp. 113–123, 2020, doi: 10.46806/jm.v9i2.663.
- [6] A. Fadillah, Y. N. Salsabila, and A. Daryanto, “Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari),” *JIMFE (Jurnal Ilm. Manaj. Fak. Ekon.)*, vol. 5, no. 1, pp. 1–14, 2019, doi: 10.34203/jimfe.v5i1.1324.
- [7] D. Nasikah and S. Fuadi, “Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut memperkuat pengaruh keputusan pembelian pada,” *J. Manaj.*, vol. 16, no. 1, pp. 162–173, 2022.
- [8] M. S. Ummah, *Theory of Planned Behavior*, vol. 11, no. 1. 2019. [Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MESTARI
- [9] M. Oetarjo, “Kontribusi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 490–505, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i3.3391.
- [10] F. Wijaya, A. Andy, V. Vincent, S. Steven, and R. A. Harahap, “Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada Pt. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan),” *J. Darma Agung*, vol. 27, no. 2, p. 973, 2019, doi: 10.46930/ojsuda.v27i2.268.

- [11] H. Welsa, I. S. Kurniawan, and R. Nagar, "Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken," *J. Competency Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 10–26, 2021, doi: 10.47200/jcob.v5i1.871.
- [12] Z. Rohmawati, "Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan," *J. Ris. Entrep.*, vol. 1, no. 2, p. 19, 2018, doi: 10.30587/jre.v1i2.418.
- [13] S. R. I. T. PANGESTU and others, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Granada Delanggu," 2020.
- [14] N. Y. Kaawoan, "Pengaruh Keragaman Produk, Presepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladies Di Matahari Megamall Manado)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 2, p. 510, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i2.40049.
- [15] P. Ulfami and Saino, "Pengaruh desain produk, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada online shop giyomi melalui shopee," *Pendidik. Tata Niaga*, vol. 08, no. 01, pp. 702–708, 2020.
- [16] R. Daulay and S. Handayani, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada," *Semin. Nas. Teknol. Edukasi Sos. dan Hum.*, vol. 1, no. 1, pp. 478–486, 2021, [Online]. Available: <https://ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/347>
- [17] U. Ruqoyyah and G. Rahmawan, "Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok," *J. Educoco*, vol. 6, no. 1, 2023, doi: 10.36277/educoco.v6i1.152.
- [18] I. T. Edy, K. F. Mauladi, and Y. Efendi, "Analisis Faktor Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Ud. Dewi Sri Elektronik Lamongan," *Media Mahard.*, vol. 19, no. 1, pp. 124–129, 2020, doi: 10.29062/mahardika.v19i1.203.
- [19] D. Perdana Oskar, R. Wenda Prinoya, W. Novita, and H. Johan, "E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok," *J. Ekobistek*, vol. 11, pp. 442–447, 2022, doi: 10.35134/ekobistek.v11i4.434.
- [20] F. Giovinda, H. Ridwan, and Pusporini, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket. com," *Bus. Manag. Econ. Account. Natl. Semin.*, vol. 1, no. 1, pp. 1059–1076, 2020.
- [21] P. Kepercayaan and K. Transaksi, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan," vol. 18, no. 2, pp. 146–150, 2020.
- [22] F. Khusna, "Pengaruh Pengalaman Belanja Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Tokopedia Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z di Purwokerto)," pp. 1–14, 2023, [Online]. Available: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- [23] A. A. N. Simamora and M. Fatira, "Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online," *J. Maneksi*, vol. 8, no. 2, pp. 213–222, 2019, doi: 10.31959/jm.v8i2.395.
- [24] W. R. Adhitya and A. Fauziah, "Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada ...)," *Manaj. Kreat. J.*, no. 1, pp. 178–189, 2023, [Online]. Available: [https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/download/1031/834](https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/view/1031%0Ahttps://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/download/1031/834)
- [25] W. A. R. Rasidi and Monika Tiarawati, "The Effect of Convenience and Trust on Online Purchasing Decision (on Blibli Platform)," *J. Bus. Manag. Rev.*, vol. 2, no. 8, pp. 531–543, 2021, doi: 10.47153/jbmr28.1862021.
- [26] R. A. Firdausiah, Bintang Nurrama Putra, and Raihan Salsabila, "Impulsive Buying in Live Tiktok Shop: Exploring The Role of Telepresence, Enjoyment and Trust Among Generation Z," *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 10, no. 1, pp. 56–70, 2023, doi: 10.31289/jkbm.v10i1.10456.
- [27] M. Mita, F. D. Pranatasari, and K. Kristia, "Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 4, no. 4, pp. 548–557, 2021, doi: 10.31842/jurnalinobis.v4i4.204.
- [28] D. Ahmad, G. Rohim, and M. Oetarjo, "Effectiveness of Risk Perception, Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions at the Tokopedia Marketplace in Sidoarjo [Efektivitas

- Persepsi Risiko, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembe,” pp. 1–13.
- [29] S. Yuvira Fitri, S. Yuvira Fitri Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, and F. Susanti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, “Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STKIP Dan STIE Widyausaha Indonesia Solok Selatan),” *SAMMAJIVA J. Penelit. Bisnis dan Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 140–159, 2023.
- [30] J. P. Soetanto, F. Septina, and T. Febry, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu,” *Performa*, vol. 5, no. 1, pp. 63–71, 2020, doi: 10.37715/jp.v5i1.1303.
- [31] E. A. Sinambela and R. Mardikaningsih, “Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran,” *J. Satyagraha*, vol. 05, no. 01, pp. 37–47, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha/article/view/347/301>
- [32] SURIYANI, “keberagaman produk,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. February, p. 2021, 2021, [Online]. Available: [https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750%0Ahttps://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728%0Ah
http://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766%0Ahttps://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076%0Ahttps://doi.org/](https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750%0Ahttps://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728%0Ahttp://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766%0Ahttps://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076%0Ahttps://doi.org/)
- [33] R. Lomboan, J. R. . Tampi, and D. D. . Mukuan, “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square,” *Productivity*, vol. 1, no. 3, pp. 256–260, 2020.
- [34] M. Ashoer, H. Syahnur, and I. Murdinin, “Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 20, no. 1, pp. 52–65, 2019, doi: 10.30596/jimb.v20i1.2493.
- [35] A. Zakia, A. A. Adisti, and A. Asmarani, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM),” *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 5, pp. 2–9, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- [36] V. A. Nagayo, C. W. Utami2, and Y. M. Pujirahayu, “Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, Dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Pay Later Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 7, 2022.
- [37] N. Jamaludin and R. A’is, “Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Transaksi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah Bmt Bisma Tangerang,” *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 9, no. 3, 2021, doi: 10.35137/jmbk.v9i3.607.
- [38] A. Mustaqor and S. Winanto, “Pengaruh Payment Gateway dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalanova, Widiping,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–7, 2022, doi: 10.5281/zenodo.6413491.
- [39] F. Salsabila, W. Hidayat, and H. S. Nugraha, “Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 265–271, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.34567.
- [40] Rizka Dwi Lestari, Umi Farida, and Titis Purwaningrum, “Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Tokopedia Di Magetan),” *J. Cakrawala Ilm.*, vol. 2, no. 11, pp. 4241–4254, 2023, doi: 10.53625/jcijurnalcakrawalilmiah.v2i11.6128.
- [41] S. Nurhalizah, G. Kholijah, and Z. Gusmanely, “Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi,” *Indones. J. Appl. Stat.*, vol. 6, no. 2, p. 125, 2024, doi: 10.13057/ijas.v6i2.78921.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.