



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

Syifa Novia Pradita¹, Mas Oetarjo^{2*}, Rita Ambarwati Sukmono³

^{1, 2, 3} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

* E-mail Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 15-12-2025

Revision: 15-12-2025

Published: 05-01-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1313

ABSTRAK

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.

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

Acknowledgment

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.

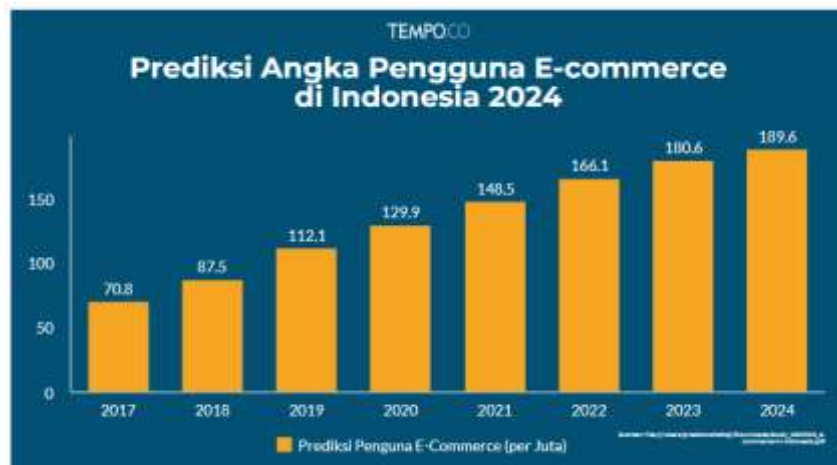
Keyword: *Product diversity, lifestyle, ease of transactions, purchase decisions, Tokopedia.*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

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 (J. C. Wijaya & Fariza, 2023). 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 (Nisa' & Sudarwanto, 2022). Saat ini individu bahkan masyarakat melakukan transaksi jual beli melalui *platform e-commerce* yang kini membantu individu bahkan masyarakat dalam melakukan pembelian produk dengan cara yang mudah, praktis, cepat serta memberi pengalaman baru dan kemudahan untuk melakukan 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. (Rahmawati et al. , 2022)



Gambar 1. Prediksi Angka Pengguna E-commercedi 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 (Herawati & Ristanto, 2022). 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 (Tanady & Fuad, 2020). 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 (Fadillah et al., 2019). Perilaku konsumen menjadi komponen terjadinya keputusan pembelian yang berkaitan dengan sikap mengonsumsi serta kecenderungan responden untuk bertindak melakukan pembelian (Nasikah & Fuadi, 2022).

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) (Ummah, 2019). 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 (Oetarjo, 2023). 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

2031

pembelian (F. Wijaya et al. , 2019). 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 (Welsa et al. , 2021). Menurut (Rohmawati, 2018) 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 peneletian (PANGESTU & others, 2020) 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 (Kaawoan, 2022) dan (Ulfami & Saino, 2020) 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 tidakkonsistenan 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 di dibutuhkan dan diinginkan (Daulay & Handayani, 2021). Gaya hidup seseorang memiliki pengaruh yang paling dasar mulai dari sikap, tindakan, perilaku serta kebutuhan mereka saat melakukan keputusan pembelian (Ruqoyyah & Rahmawan, 2023). Gaya Hidup memiliki keterkaitan dengan masalah emosional dan psikologis yang berada dalam pola pikir seseorang yang berbeda-beda sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan (Edy et al. , 2020). Berdasarkan penelitian (Perdana Oskar et al. , 2022) 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 (Giovinda et al. , 2020) 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 (Kepercayaan & Transaksi, 2020) 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 (Khusna, 2023). Selain itu menurut (Simamora & Fatira, 2019) 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 (Adhitya & Fauziah, 2023)

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. Namun, hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rasidi & Monika Tiarawati, 2021) 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 (Khusna, 2023) 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.

METODE PENELITIAN

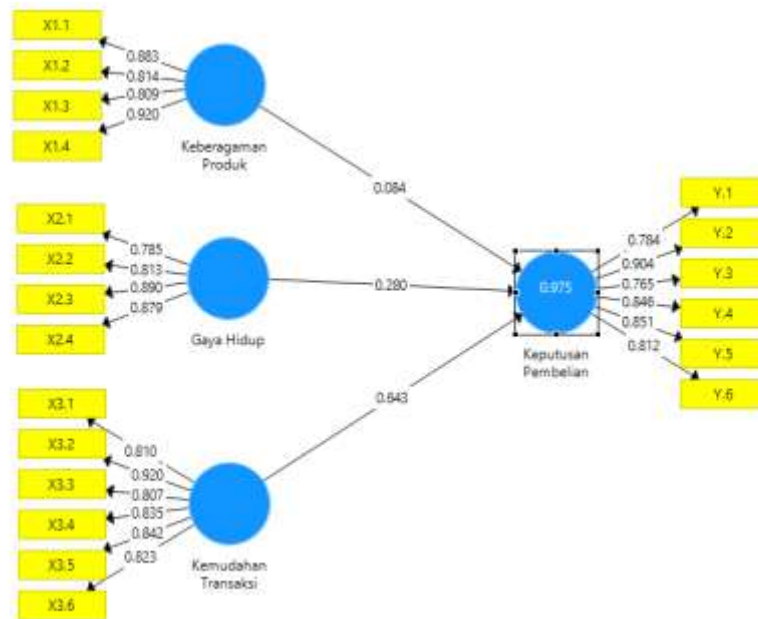
Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya (Welsa et al. , 2021). Populasi yaitu jumlah dari seluruh individu yang karakteristiknya akan diteliti (Salsabila et al. , 2022). 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. (Khusna, 2023). Jenis metode nonprobability sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Rizka Dwi Lestari et al. , 2023).

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, 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. 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 (Mustaqor & Winanto, 2022).

HASIL

Hasil Uji 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 (Nurhalizah et al. , 2024).



Gambar 1. *Outer Model*

Pada Gambar 3 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 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator pada suatu konstruk 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 konstruk 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 memenuhi nilai korelasi. Berdasarkan hasil ini, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Hasil Uji *Discriminant Validity*

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)	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

Sumber : Output SmartPls (2025)

Berdasarkan Tabel 3 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 (SURIYANI, 2021) . 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 Uji *Average Variance Extracted*

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Suatu konstruk 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	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	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 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 Composite

Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam membentuk suatu konstruk laten. Konstruk 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 (Soetanto et al., 2020).

Tabel 5 *Cronbach's Alpha dan Reabilitas Konstruk*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
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 konstruk 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 Uji R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk menilai efektivitas variabel independen maupun variabel intervening dalam mempengaruhi variabel dependen. Kriteria penilaiannya yaitu: nilai $R\text{-Square} \geq 0,75$ dikategorikan kuat, nilai antara $\geq 0,50$ sampai $< 0,75$ dikategorikan moderat, dan nilai $\geq 0,25$ sampai $< 0,50$ dikategorikan lemah (Ummah, 2019).

Tabel 6 Nilai R-Square

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

Sumber : Output SmartPls (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 Uji 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 (SURIYANI, 2021).

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 Uji 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 (Perdana Oskar et al., 2022).

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 SmartPls (2025)

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.

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

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 (Ummah, 2019).

Temuan ini sejalan dengan penelitian (PANGESTU & others, 2020) yang menemukan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lainnya oleh (Welsa et al., 2021) 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 (Kaawoan, 2022) dan (Ulfami & Saino, 2020) 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,

2608

keberagaman produk tetap menjadi faktor yang relevan dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

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 (Ruqoyyah & Rahmawan, 2023).

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 (Ruqoyyah & Rahmawan, 2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. Demikian pula penelitian (Daulay & Handayani, 2021) menemukan bahwa gaya hidup modern dan konsumtif mendorong individu lebih sering membeli produk secara online.

Namun berbeda dengan penelitian (Giovinda et al., 2020) 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.

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 (Ummah, 2019). Penelitian ini sesuai dengan hasil studi (Adhitya & Fauziah, 2023) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Penelitian (Simamora & Fatira, 2019) juga mendukung temuan ini dengan menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi meningkatkan kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Sebaliknya, hasil ini bertentangan dengan penelitian (Rasidi & Monika Tiarawati, 2021) 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.

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 simpulan yaitu 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. 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. 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. 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.

DAFTAR PUSTAKA



- Adhitya, W. R. , & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1, 178–189.
- Daulay, R. , & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1 (1), 478–486.
- Edy, I. T. , Mauladi, K. F. , & Efendi, Y. (2020). Analisis Faktor Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Ud. Dewi Sri Elektronik Lamongan. *Media Mahardhika*, 19 (1), 124–129. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i1.203>
- Fadillah, A. , Salsabila, Y. N. , & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5 (1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Giovinda, F. , Ridwan, H. , & Pusporini. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket. com. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1 (1), 1059–1076.
- Herawati, H. , & Ristanto, R. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Batik Pekalongan. *Kinerja*, 4 (1), 1–14. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v4i1.1622>
- Kaawoan, N. Y. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Presepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladies Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10 (2), 510. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40049>
- Kepercayaan, P. , & Transaksi, K. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan*. 18 (2), 146–150.
- Khusna, F. (2023). *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)*. 1–14.
- Mustaqor, A. , & Winanto, S. (2022). Pengaruh Payment Gateway dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalanova, Widiping. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7 (1), 1–7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6413491>
- Nasikah, D. , & Fuadi, S. (2022). Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut memperkuat pengaruh keputusan pembelian pada. *Jurnal Manajemen*, 16 (1), 162–173.
- Nisa', N. K. , & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11 (08), 979. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i08.p11>
- Nurhalizah, S. , Kholijah, G. , & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6 (2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.2611>



78921

- Oetarjo, M. (2023). Kontribusi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7 (3), 490–505. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3391>
- PANGESTU, S. R. I. T. , & others. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Granada Delanggu*.
- Perdana Oskar, D. , Wenda Prinoya, R. , Novita, W. , & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 11, 442–447. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>
- Rahmawati, H. , Supriyono, S. , & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Blibli. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7 (4), 886. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i4.1053>
- Rasidi, W. A. R. , & Monika Tiarawati. (2021). The Effect of Convenience and Trust on Online Purchasing Decision (on Blibli Platform). *Journal of Business and Management Review*, 2 (8), 531–543. <https://doi.org/10.47153/jbmr28.1862021>
- Rizka Dwi Lestari, Umi Farida, & Titis Purwaningrum. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Tokopedia Di Magetan). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2 (11), 4241–4254. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i11.6128>
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1 (2), 19. <https://doi.org/10.30587/jre.v1i2.418>
- Ruqoyyah, U. , & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Edueco*, 6 (1). <https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.152>
- Salsabila, F. , Hidayat, W. , & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11 (2), 265–271. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34567>
- Simamora, A. A. N. , & Fatira, M. (2019). Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 8 (2), 213–222. <https://doi.org/10.31959/jm.v8i2.395>
- Soetanto, J. P. , Septina, F. , & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5 (1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Tanady, E. S. , & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9 (2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Ulfami, P. , & Saino. (2020). Pengaruh desain produk, keragaman produk, dan harga terhadap

2612



- keputusan pembelian pada online shop giyomi melalui shopee. *Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08 (01), 702–708.
- Ummah, M. S. (2019). Theory of Planned Behavior. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Welsa, H. , Kurniawan, I. S. , & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency of Business*, 5 (1), 10–26. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.871>
- Wijaya, F. , Andy, A. , Vincent, V. , Steven, S. , & Harahap, R. A. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada Pt. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan). *Jurnal Darma Agung*, 27 (2), 973. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i2.268>
- Wijaya, J. C. , & Fariza, M. (2023). Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Tokopedia Mahasiswa Uic *Jurnal Witana*, 01 (02), 51-57[1] J. C. Wijaya and M. Fariza, “Pengaruh Har.