



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 4907-4929

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Gadget Dan Generasi Z: Studi Kuantitatif Tentang Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia

Muhammad Rivaldi Iskandar^{1✉}, Muhamad Stiadi², Hanif Kurniadi³

Manajemen, Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: 18kurniadihanif@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, kemudahan pengguna, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk gadget dan elektronik pada marketplace Tokopedia oleh Generasi Z di Kabupaten Kolaka baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 160 responden yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kemudahan pengguna dan keragaman produk berpengaruh secara signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya kemudahan sistem dan keberagaman produk dalam mendorong keputusan pembelian generasi Z, serta menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen belum sepenuhnya menjadi penentu dominan dalam perilaku pembelian di marketplace.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Kemudahan Pengguna, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian, Tokopedia, Generasi Z.*

Abstract

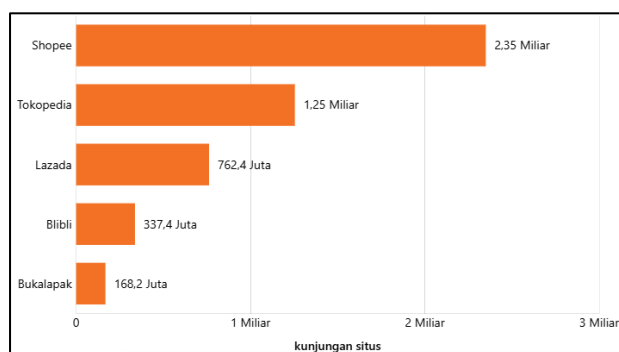
This study aims to analyze the influence of lifestyle, user convenience, and product variety on the purchasing decisions of gadgets and electronics on the Tokopedia marketplace by Generation Z in Kolaka Regency, both partially and simultaneously. This research uses a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 160 respondents who met the criteria. The results show that, partially, lifestyle does not have a significant effect on purchasing decisions, while user convenience and product variety do have a significant effect. Simultaneously, all three variables significantly influence purchasing decisions. These findings highlight the importance of system convenience and product diversity in driving the purchasing decisions of Generation Z, while also indicating that consumer lifestyle has not yet become a dominant determinant in purchasing behavior on the marketplace.

Keywords: Lifestyle, User Convenience, Product Variety, Purchasing Decision, Tokopedia, Generation Z.

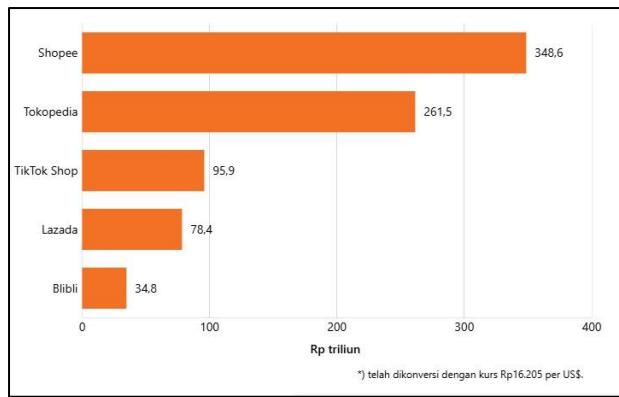
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah secara signifikan cara masyarakat berbelanja. Aktivitas konsumsi yang sebelumnya hanya dapat dilakukan secara tatap muka kini telah bertransformasi ke ranah digital, menawarkan kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta efisiensi waktu. Tren ini semakin menguat seiring meningkatnya penetrasi internet di Indonesia. Berdasarkan laporan APJII (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah melampaui 221 juta orang, yang sebagian besar memanfaatkan konektivitas tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumsi secara daring.

Marketplace menjadi salah satu saluran utama dalam transaksi digital, dan Tokopedia merupakan salah satu platform e-commerce dengan trafik pengguna tertinggi. Pada tahun 2023, Tokopedia mencatat lebih dari satu miliar kunjungan pengguna dan terus memperkuat posisinya melalui kolaborasi strategis, termasuk integrasi dengan platform media sosial seperti TikTok. Salah satu kategori produk dengan volume transaksi tinggi di platform ini adalah gadget dan elektronik, dengan nilai transaksi yang mencapai triliunan rupiah (GoodStats, 2023).



Gambar 1. *Marketplace* Berdasarkan Jumlah Kunjungan Tahun 2023



Gambar 2. *Marketplace* Berdasarkan Jumlah Pendapatan Tahun 2023

Dalam kehidupan modern saat ini, perangkat gadget telah menjadi elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari. Perangkat pintar seperti *smartphone*, *tablet*, dan *wearable devices* tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga memainkan peran sentral dalam mengubah cara individu berinteraksi, bekerja, hingga mengisi waktu luang (Kurniadi, 2024). Hal ini mencerminkan tingginya kebutuhan terhadap teknologi digital, khususnya di kalangan generasi muda.

Generasi Z, yakni kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan segmen yang sangat dekat dengan teknologi dan digitalisasi. Mereka tumbuh bersama internet dan media sosial, serta terbiasa melakukan berbagai aktivitas melalui perangkat digital, termasuk berbelanja. Meskipun dikenal sebagai generasi yang konsumtif, mereka juga cenderung lebih selektif dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Membaca ulasan produk, membandingkan harga, dan mempertimbangkan kenyamanan penggunaan platform menjadi bagian dari proses pembelian yang mereka lakukan.

Dalam proses ini, terdapat beberapa faktor yang diasumsikan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, antara lain gaya hidup, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keragaman produk.

Gaya hidup berkaitan dengan kebiasaan dan pola aktivitas sehari-hari yang bisa mempengaruhi preferensi terhadap produk tertentu. Solomon (2020) juga menyatakan bahwa gaya hidup atau *lifestyle* adalah sebagai sebuah pandangan pemasaran yang membagi manusia menjadi kelompok tertentu didasarkan hal-hal yang mereka kerjakan, bagaimana mereka senang menggunakan waktu dan uang yang mereka miliki.

Kemudahan penggunaan aplikasi juga menjadi aspek penting, terutama bagi pengguna muda yang mengutamakan efisiensi. Dwivedi, *et al.* (2019) mendefinisikan kemudahan pengguna merupakan desain antarmuka yang intuitif dan minim friksi, yaitu ketika pengguna dapat mencapai tujuan tanpa memerlukan pelatihan atau bantuan tambahan.

Sementara itu, keragaman produk memungkinkan mereka untuk memilih sesuai kebutuhan dan anggaran. Lengkapnya, keragaman produk adalah variasi dalam portofolio produk suatu perusahaan, yang mencakup perbedaan dalam fitur, desain, dan target konsumen untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam (Jobber dan Ellis-Chadwick, 2023).

Namun, tidak semua faktor tersebut selalu memberikan dampak yang sama. Peneliti menemukan beberapa hal yang menjadi kesenjangan penelitian diantaranya terdapat perbedaan hasil penelitian yang mana terdapat penelitian yang mendapatkan hasil positif hubungan antara faktor gaya hidup atau lifestyle terhadap faktor keputusan konsumen membeli produk (Faulina dan Susanti, 2023). Namun disisi lain terdapat juga hasil negatif antara pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen (Mongol, et al., 2023).

Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait ketiga variabel tersebut. Faulina dan Susanti (2023) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Mongol et al. (2023) melaporkan hasil sebaliknya. Demikian pula pada variabel keragaman produk, terdapat perbedaan temuan antara penelitian Safitri dan Sulfi (2023), yang menunjukkan pengaruh signifikan, dengan Hardianti et al. (2023), yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, studi mengenai keputusan pembelian pada Tokopedia memang telah dilakukan, namun masih terbatas dalam menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah. Belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengkaji pengaruh gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan keragaman produk secara simultan, khususnya untuk kategori gadget dan elektronik, serta dalam konteks geografis di Kabupaten Kolaka.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh pengaruh gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Kolaka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis daring, khususnya dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik generasi muda.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai sebuah tahapan atau proses ketika konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi dan mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan

produk atau merek yang tersedia dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada pembelian (Tjiptono, 2019). Sejalan dengan itu, Susianti et al (2025) mengemukakan keputusan untuk melakukan pembelian merupakan proses yang terdiri dari beberapa tahap, dimulai dari mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan berbagai alternatif, hingga menentukan pilihan akhir dan mengevaluasi keputusan tersebut setelah pembelian dilakukan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti cara pandang individu, preferensi pribadi, serta variasi pilihan yang tersedia. Perlu dicatat bahwa proses ini tidak selalu berjalan secara berurutan, karena sejumlah faktor bisa memengaruhi transisi antara niat awal dan keputusan pembelian yang diambil.

Dari definisi yang telah dikemukakan di atas, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai suatu proses mengambil keputusan yang dilakukan seorang konsumen melalui serangkaian tahapan, dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari dan membandingkan informasi tentang berbagai alternatif produk atau merek, hingga mengevaluasi pilihan untuk menentukan solusi terbaik guna memenuhi keinginan atau memecahkan masalah. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan rasional dan evaluasi mendalam terhadap berbagai opsi yang tersedia sebelum konsumen melakukan pembelian.

Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat keputusan pembelian. Adapun indikatornya, yaitu bagai berikut.

- a. Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk, menggambarkan bahwa saat setelah konsumen mendapatkan informasi yang cukup mengenai suatu produk maka mereka merasa mantap atau yakin untuk melakukan pembelian.
- b. Memutuskan Membeli Karena Merek Paling Disukai, merujuk kepada konsumen yang membuat keputusan berdasarkan preferensi pribadi terhadap suatu produk.
- c. Membeli Karena Sesuai Kebutuhan dan Keinginan, produk dibeli ketika konsumen merasa produk tersebut tepat guna (relevan) dengan kebutuhan praktis dan keinginan emosional mereka.
- d. Membeli Karena Mendapat Rekomendasi dari Orang Lain, yaitu rekomendasi dari orang lain (teman, keluarga atau influencer) yang mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen.

Gaya Hidup

Gaya hidup dapat dijelaskan sebagai sebuah pola kehidupan individu yang terungkap dalam aktivitas keseharian, minat dan opininya terhadap suatu hal yang terbentuk melalui sebuah ruang sosial dan pekerjaan (Kotler dan Keller, 2016). Selain itu, Solomon (2020) juga

menyatakan bahwa gaya hidup sebagai suatu perspektif dalam dunia *marketing* yang membagi seseorang menjadi kelompok tertentu berdasarkan kegiatan yang mereka kerjakan atau perbuat, bagaimana mereka senang untuk menghabiskan waktu dan pendapatan mereka. Suwarman (2017) menekankan bahwa gaya hidup dapat berbeda antar kelompok masyarakat dan terus berubah mengikuti perubahan zaman. Misalnya, beberapa orang lebih suka menghabiskan waktu bersama teman untuk mencari hiburan, sementara yang lain menikmati kesendirian. Ada juga yang memilih bepergian dengan keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang penuh energi, atau bahkan memanfaatkan waktu luang dan uang yang dimiliki.

Berdasarkan definisi di atas gaya hidup disimpulkan sebagai pola perilaku individu yang mencerminkan aktivitas, minat, dan pandangan mereka, yang dipengaruhi oleh faktor seperti sosial, pekerjaan, dan preferensi pribadi. Pola ini tidak hanya menggambarkan cara seseorang menghabiskan waktu dan sumber daya, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang dianggap penting dan persepsi mereka terhadap lingkungan. Gaya hidup bersifat dinamis, bervariasi antar kelompok masyarakat, dan terus berkembang seiring waktu. Dalam konteks pemasaran, gaya hidup menjadi dasar untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan kebiasaan mereka, seperti cara menghabiskan waktu luang atau membelanjakan pendapatan.

Selanjutnya, terdapat 3 indikator gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu.

- a. Aktivitas (*Activities*), menggambarkan cara seseorang menghabiskan waktu mereka, seperti bekerja, olahraga (hobi), berbelanja, atau melakukan kegiatan sosial. Aktivitas menunjukkan bagaimana konsumen menghabiskan waktu mereka dan menjadi refleksi dari prioritas dan kebiasaan hidup.
- b. Minat (*Interests*), mengacu pada perhatian atau ketertarikan konsumen terhadap berbagai aspek kehidupan, seperti produk tertentu, hiburan, mode, atau teknologi. Minat mencerminkan apa yang menarik perhatian konsumen.
- c. Opini (*Opinions*), adalah pandangan, keyakinan, atau persepsi konsumen terhadap berbagai isu, produk, atau merek. Hal ini mencakup sikap konsumen terhadap tren sosial, politik, lingkungan, atau inovasi teknologi. Opini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, interaksi sosial, dan paparan media. Opini mencerminkan bagaimana seseorang memandang dunia di sekitarnya.

Kemudahan Pengguna

Kemudahan pengguna adalah keyakinan pengguna jika menggunakan suatu sistem teknologi tidak memerlukan usaha fisik atau kognitif yang signifikan, sehingga mengurangi

hambatan adopsi sistem teknologi tersebut (Vankatesh, *et al.*, 2016). Selain itu, menurut Dwivedi, *et al.* (2019) kemudahan pengguna dapat diartikan sebagai desain antarmuka yang intuitif dan minim friksi, yaitu ketika pengguna dapat mencapai tujuan tanpa memerlukan pelatihan atau bantuan eksternal. Sedangkan dalam sistem digital, kemudahan berarti kemampuan platform untuk meminimalkan langkah interaksi (seperti *autofill* atau *one-click payment*), sehingga pengguna merasa tidak terbebani (Alalwan, *et al.*, 2020)

Dengan demikian, kemudahan pengguna dapat dipahami sebagai keyakinan pengguna bahwa suatu sistem teknologi tidak memerlukan usaha fisik atau kognitif yang berat karena didukung oleh antarmuka yang intuitif dan minim hambatan sehingga pengguna dapat berinteraksi tanpa perlu pelatihan intensif. Kemampuan sistem dapat menyederhanakan proses melalui fitur-fitur efisien seperti pembayaran satu kali klik, yang akhirnya mengurangi beban pengguna.

Selanjutnya, menurut Venkatesh dan Davis dalam Angeli, *et al.*, (2024) serta Suryani dalam Ariyanti (2023), terdapat beberapa indikator untuk mengukur kemudahan pengguna. Namun, dalam penelitian ini digunakan hanya 5 indikator sesuai dengan fokus dan kebutuhan penelitian. Adapun indikator berikut, yaitu.

- a. Sistem yang Jelas, Mudah Dipahami, dan Sesuai Kebutuhan, mengacu pada bagaimana sistem atau platform dirancang untuk memberikan pengalaman pengguna yang inovatif, transparan, dan sesuai dengan kebutuhan individu. Informasi produk, layanan, atau kebijakan mudah diakses dan dipahami oleh pengguna tanpa membingungkan.
- b. Akses Mudah ke Merek dan Fasilitas, merujuk pada pentingnya kemudahan aksesibilitas ke berbagai merek dan fasilitas yang tersedia dalam platform.
- c. Mudah Membandingkan, kemudahan membandingkan produk, harga, ulasan, atau fitur lainnya di dalam platform.
- d. Efisiensi Waktu, mencerminkan bagaimana platform memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan proses pembelian dengan cepat dan tanpa membuang waktu, baik dalam pencarian produk, pembayaran hingga pengiriman produk.
- e. Pengalaman Berbelanja yang Pribadi, platform menyediakan pengalaman berbelanja yang pribadi, sehingga pengguna tidak merasa malu atau terintimidasi selama proses pembelian.

Keragaman Produk

Keragaman produk didefinisikan sebagai koleksi seluruh varian produk dalam portofolio merek yang mencakup kombinasi kedalaman (jumlah varian per lini) dan lebar (jumlah lini produk berbeda), termasuk produk fisik, digital, dan layanan pendukung (Kotler

dan Keller, 2021). Menurut Babin dan Haris (2023), dalam perspektif perilaku konsumen, keragaman produk berfungsi sebagai alat pemenuh kebutuhan psikologis baik utilitarian maupun hedonik, yang dirancang untuk menciptakan kepuasan eksplorasi belanja dengan menyediakan 3-5 opsi optimal per kategori serta menghindari *paradox of choice*, yaitu konsep psikologis ketika terlalu banyak pilihan justru dapat menyebabkan kecemasan, kebingungan, dan ketidakpuasan pada konsumen. Perkembangan terakhir menunjukkan keragaman produk di era digital telah berevolusi menjadi strategi *assortment planning* dinamis berbasis AI yang mengintegrasikan *inventori online - offline* dan menyesuaikan variasi produk secara *real-time* berdasarkan preferensi konsumen dan tren pasar (Grewal et al., 2022). Hal ini seperti yang diimplementasikan oleh platform *e-commerce* melalui *virtual shelves* dan algoritma rekomendasi personalisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, keragaman produk dapat dipahami sebagai suatu strategi multidimensi yang mencakup pengelolaan portofolio produk secara struktural melalui variasi vertikal dan horizontal, pendekatan psikologis untuk menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan konsumen dan penyederhanaan pilihan, serta adaptasi teknologi melalui sistem cerdas yang memungkinkan personalisasi dan efisiensi inventori. Integrasi ketiga perspektif ini menegaskan bahwa keragaman produk bukan sekadar kuantitas variasi, melainkan suatu ekosistem terpadu yang dirancang untuk menciptakan nilai optimal baik bagi bisnis maupun konsumen di era modern.

Selanjutnya, menurut Utami dalam Reza (2021), terdapat 4 indikator yang dapat dipergunakan untuk mengukur tingkat keragaman produk. Yang mana, indikator ini diadopsi dari konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Adapun indikator tersebut, yaitu.

- a. Kelengkapan Produk, mengacu pada berbagai kategori barang yang tersedia dalam suatu toko atau departemen store.
- b. Merek Produk, merujuk pada jumlah dan variasi merek yang tersedia dalam suatu toko.
- c. Variasi Ukuran Produk, mencakup berbagai standar kualitas yang terdapat dalam kategori produk di toko.
- d. Variasi Kualitas Produk, berkaitan dengan standar yang membagi kualitas yang berbeda dalam suatu kategori produk, mencakup aspek seperti perbedaan kemasan, label, ketahanan, dan jaminan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan merupakan metode pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu metode yang memperoleh hasil temuan penelitian menggunakan

prosedur-prosedur statistika atau cara kuantifikasi lainnya (Sujarweni, 2019). Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memiliki keyakinan bahwa fokus suatu penelitian akan merujuk pada kuantitas dengan menggunakan landasan filsafat positivisme (Wonua, *et al.*, 2021).

Penelitian dilakukan di Kabupaten Kolaka dengan populasi penelitian adalah generasi Z, yaitu seseorang yang lahir ditahun 1997 hingga 2012. Adapun jumlah sampel penelitian yaitu 160 responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang didasarkan jumlah indikator, yaitu 16 indikator yang sudah diuji validitas dan reliabilitas.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang terdiri dari uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini yaitu.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Indikator	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	66
	Perempuan	94
Rentang Usia	13 – 17	16
	18 – 22	75
	23 – 28	69
`Status	Belum Kawin	114
	Kawin	42
	Cerai Hidup	3
	Cerai Mati	1
Pendidikan Terakhir	SD/ sederajat	2
	SMP/ sederajat	8
	SMA/ sederajat	91
	S1/D3	58
	S2	1
Pekerjaan	Pelajar atau Mahasiswa	58
	Karyawan Swasta	62
	Pegawai Pemerintahan (PNS)	24

	Wirausaha	13
	Pekerja Lepas (Freelance)	1
	Ibu Rumah Tangga (IRT)	1
	Dokter	1
Pendapatan (Bulanan)	< Rp. 1.000. 000	22
	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.500. 000	41
	Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000	73
	> Rp. 5.000.001	24
Frekuensi Belanja	1 – 2	64
	3 – 4	60
	5 – 6	32
	> 7	4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t (Parsial)

Kriteria pengujian uji t yaitu jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak, yang mana tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel (Ghozali, 2016). Adapun hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,619	1,013		8,510	,000
	Gaya Hidup	-,108	,070	-,120	-1,550	,123
	Kemudahan Pengguna	,178	,051	,266	3,495	,001
	Keragaman Produk	,235	0,62	,310	3,783	,000
Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil uji dari Tabel 3, diketahui bahwa variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,123. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk gadget dan elektronik di marketplace Tokopedia oleh Generasi Z. Sebaliknya, variabel kemudahan pengguna (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan platform, termasuk kemudahan dalam navigasi, transaksi, dan layanan, menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, variabel keragaman produk (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin beragam pilihan produk yang tersedia, semakin besar pula kemungkinan Generasi Z untuk melakukan pembelian di platform tersebut.

Uji F (Simultan)

Kriteria pengujian uji F yaitu jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Namun sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak, yang mana tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel (Ghozali, 2016). Adapun hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Squeres	df	Mean Squere	F	Sig.
1	Regression	37,664	3	12,555	13,142	,000 ^b
	Residual	149,029	156	,955		
	Total	186,694	159			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Kemudahan Pengguna, Gaya Hidup						

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai ini diketahui lebih kecil dari 0,05 oleh karena itu, disimpulkan jika variabel atau faktor

gaya hidup, kemudahan pengguna dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa besar variabel bebas secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi variabel terikat, yang mana nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati nilai 1 maka semakin besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2016). Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,449	,202	,186	,97740
a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Kemudahan Pengguna, Gaya Hidup				

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat jika nilai R Square yaitu sebesar 0,202, artinya 20,2% variasi dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh gaya hidup, kemudahan pengguna dan keragaman produk. Sedangkan 79,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Gaya Hidup Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan jika gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *gadget* dan elektronik di *marketplace* Tokopedia oleh Generasi Z di Kabupaten Kolaka sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,123 ($> 0,05$) dan koefisien regresi negatif sebesar -0,108. Artinya, meskipun gaya hidup memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan.

Secara teoritis, gaya hidup adalah salah satu bentuk psikologis yang dapat memengaruhi perilaku seseorang, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam hal ini konsumen yang diekspresikan dalam aktivitas sehari-hari, minat, dan opininya terhadap suatu hal, produk atau merek tertentu. Dalam konteks konsumen digital, gaya hidup sering dikaitkan

dengan orientasi terhadap teknologi, tren, serta kecenderungan berbelanja *online* sebagai bagian dari aktivitas keseharian.

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup Generasi Z di Kabupaten Kolaka tidak secara signifikan memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk *gadget* atau elektronik melalui Tokopedia. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, meskipun Generasi Z dikenal sebagai *digital native*, keputusan mereka tidak semata-mata didasarkan pada gaya hidup, melainkan lebih pada aspek fungsional seperti kepraktisan atau ulasan produk. Kedua, gaya hidup yang bersifat umum mungkin belum cukup merepresentasikan faktor-faktor konsumtif yang spesifik terhadap kategori produk elektronik dan *gadget*.

Temuan ini searah dengan penelitian Putri (2020) yang menyatakan gaya hidup tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian produk teknologi, karena konsumen lebih mempertimbangkan spesifikasi teknis dan kegunaan produk. Di sisi lain, hasil ini bertentangan dengan studi Prawato dan Rojuaniah (2023) yang menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada segmen produk fashion. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup sangat bergantung pada jenis produk dan konteks konsumen.

Dengan demikian, dalam konteks pembelian *gadget* dan elektronik oleh Generasi Z di Kabupaten Kolaka melalui platform Tokopedia, gaya hidup bukanlah faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kemudahan penggunaan platform dan keragaman produk yang tersedia.

Kemudahan Pengguna Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kemudahan pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *gadget* dan elektronik di *marketplace* Tokopedia oleh Generasi Z di Kabupaten Kolaka. Nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi positif sebesar 0,472 mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu platform digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Secara teoritis, kemudahan pengguna atau *usability* merujuk pada sejauh mana sistem atau platform digital dapat digunakan dengan efisien dan menyenangkan oleh penggunanya. Di era digital, konsumen cenderung menginginkan pengalaman yang bebas

hambatan dan efisien saat berbelanja *online*. Pengalaman berbelanja yang lancar dan tidak rumit, baik itu dalam navigasi platform, proses checkout, maupun kecepatan transaksi, berperan signifikan dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh Venkatesh, et al., (2016) dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)* juga menekankan bahwa kemudahan penggunaan adalah salah satu determinan utama dalam adopsi teknologi, terutama pada aplikasi *marketplace*.

Kemudahan penggunaan memiliki relevansi yang sangat tinggi dalam konteks pembelian produk *gadget* dan elektronik, mengingat kompleksitas produk ini yang seringkali memerlukan pencarian informasi yang jelas dan proses pembelian yang mudah. Al-Qeisi et al. (2019) dalam studi mereka tentang perilaku konsumen di platform *e-commerce* menegaskan bahwa proses yang mudah dan jelas mengurangi ketidakpastian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pengalaman pengguna yang buruk, seperti kesulitan dalam menemukan produk atau melakukan pembayaran yang rumit, dapat mengurangi minat beli konsumen dan meningkatkan tingkat pengabaian keranjang belanja (*shopping cart abandonment*).

Hasil penelitian ini searah dengan temuan Putra dan Fatimah (2021) jika kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam hal aksesibilitas, kemudahan pembayaran, dan desain antarmuka yang ramah pengguna. Penelitian lain oleh Müller et al., (2019) mengungkapkan kemudahan penggunaan platform adalah faktor dominan yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan retensi dalam *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kemudahan bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian pertama kali, tetapi juga dapat meningkatkan kemungkinan pembelian berulang di masa depan. Hasil ini juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh Stiadi, et al., (2024) yang mana kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital yang sederhana dan efisien.

Di sisi lain, temuan ini juga mendukung teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa dua faktor utama yang menentukan penerimaan teknologi adalah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Dalam konteks *marketplace* Tokopedia, kemudahan penggunaan adalah faktor yang sangat relevan, mengingat platform ini digunakan oleh konsumen dengan berbagai tingkat literasi digital, termasuk Generasi Z yang meskipun melek teknologi, tetap mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam berbelanja *online*.

Namun, meskipun kemudahan penggunaan menjadi faktor signifikan, faktor lainnya seperti keragaman produk dan rekomendasi produk juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, walaupun kemudahan penggunaan memegang peranan

penting, tidak dapat diabaikan bahwa keputusan pembelian produk *gadget* dan elektronik dipengaruhi oleh berbagai elemen lainnya dalam platform *marketplace* yang salah satu yang memungkinkan adalah faktor *e-trust* atau kepercayaan elektronik (Kumalasari dan Stiadi, 2025).

Keragaman Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *gadget* dan elektronik pada *marketplace* Tokopedia oleh Generasi Z di Kabupaten Kolaka. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa semakin tinggi keragaman produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Koefisien regresi positif sebesar 0,564 mendukung temuan ini, yang menandakan bahwa persepsi positif terhadap keragaman produk secara langsung meningkatkan kecenderungan pembelian. Maka dari itu hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Secara konseptual, keragaman produk mengacu pada variasi pilihan yang ditawarkan oleh penjual atau platform kepada konsumen dalam suatu kategori produk. Dalam konteks *marketplace*, keragaman ini mencakup perbedaan merek, spesifikasi teknis, harga, fitur, hingga ketersediaan stok dan penawaran tambahan seperti bonus, garansi, dan pengiriman cepat. Menurut Chen et al. (2019), keragaman produk merupakan salah satu elemen penting dalam *perceived value* konsumen terhadap sebuah platform digital. Konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan banyak pilihan karena dianggap memberikan keleluasaan dalam menyesuaikan produk dengan preferensi pribadi mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Liu, et al., (2020) yang menyatakan bahwa keragaman produk berperan besar dalam membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan di platform digital. Dalam studi tersebut, Generasi Z menunjukkan kecenderungan kuat memilih *marketplace* yang menyediakan produk dengan berbagai varian dan merek karena mereka menginginkan fleksibilitas serta kesempatan untuk melakukan perbandingan sebelum membeli. Hal ini sangat relevan dalam pembelian produk *gadget* dan elektronik, yang mana spesifikasi dan fitur merupakan pertimbangan utama dan memerlukan perbandingan mendalam sebelum keputusan dibuat.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, Assael (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi konsumen untuk memaksimalkan utilitas. Keberadaan banyak pilihan memungkinkan konsumen melakukan seleksi produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, keragaman produk bertindak sebagai stimulus yang

memengaruhi proses internal (*organism*) berupa evaluasi kognitif, yang akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Marketplace seperti Tokopedia menggunakan strategi *product assortment* yang luas untuk menarik konsumen dari berbagai segmen. Menurut Zhang et al. (2021), semakin luas variasi produk yang tersedia, semakin besar peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai, yang pada gilirannya meningkatkan konversi penjualan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, keragaman produk juga memperkuat *perceived control*, yaitu perasaan bahwa konsumen memiliki kendali terhadap pilihannya, yang menurut Huang & Benyoucef (2017) merupakan salah satu determinan penting dalam pembelian *online*.

Adanya keragaman produk juga mengurangi risiko psikologis pada konsumen, khususnya ketika membeli produk teknologi bernilai tinggi seperti *gadget* dan elektronik. Generasi Z, sebagai *digital native*, cenderung mengandalkan fitur perbandingan produk (*product comparison tools*) dan ulasan konsumen sebelum membeli, yang hanya tersedia jika produk yang ditawarkan cukup beragam.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keragaman produk merupakan faktor strategis dalam mendorong keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk dengan kompleksitas dan nilai tinggi. *Marketplace* yang mampu menyediakan berbagai pilihan secara komprehensif akan lebih mampu menarik perhatian dan kepercayaan konsumen, khususnya generasi muda yang sangat responsif terhadap pilihan dan personalisasi produk.

Gaya Hidup, Kemudahan Pengguna dan Keragaman Produk Secara Bersama-sama Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji regresi linear berganda, diperoleh nilai signifikansi simultan (uji F) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *gadget* dan elektronik pada *marketplace* Tokopedia oleh Generasi Z di Kabupaten Kolaka. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,202 mengindikasikan bahwa tiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 20,2% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 79,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh simultan dari ketiga variabel ini memperkuat pemahaman bahwa keputusan pembelian dalam konteks *digital commerce* tidak hanya ditentukan oleh satu aspek tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi multidimensional antara faktor

psikologis, teknologi, dan produk. Penelitian oleh Kim, et al., (2020) menunjukkan bahwa dalam lingkungan *marketplace* yang kompetitif, pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman holistik yang mencakup preferensi gaya hidup (*lifestyle alignment*), kemudahan dalam interaksi (*usability*), dan ketersediaan alternatif produk (*product assortment*).

Dalam perspektif *Integrated Behavior Model* (Fishbein & Ajzen, 2010), keputusan pembelian adalah hasil akhir dari intensi perilaku yang dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga variabel dalam penelitian ini, gaya hidup, kemudahan, dan keragaman produk, berperan dalam membentuk ketiga faktor tersebut secara simultan. Gaya hidup membentuk sikap positif terhadap konsumsi digital, kemudahan meningkatkan persepsi kontrol atas perilaku berbelanja, dan keragaman produk memperkuat norma subjektif konsumen dalam konteks sosial digital yang menekankan fleksibilitas dan personalisasi.

Penelitian oleh Akram et al. (2018) juga memperkuat bahwa perilaku pembelian *online* sangat dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, *product variety*, dan *lifestyle fit*. Mereka menemukan bahwa konsumen muda cenderung lebih responsif terhadap platform yang secara bersamaan menawarkan pengalaman pengguna yang nyaman, pilihan produk yang luas, serta mampu mencerminkan nilai-nilai dan identitas pribadi mereka.

Dalam konteks Generasi Z, ketiga variabel ini memiliki sinergi yang kuat. Generasi ini dikenal sebagai *digital native* yang memiliki preferensi tinggi terhadap kemudahan akses dan navigasi teknologi (Seemiller & Grace, 2016). Di saat yang sama, mereka juga menunjukkan kecenderungan konsumsi yang merefleksikan identitas gaya hidup, seperti ketertarikan pada produk berbasis teknologi, keberlanjutan, dan eksklusivitas merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dewi, et al., (2024) yang mana gaya hidup menjadi salah satu faktor utama pengambilan keputusan belanja konsumen, terlebih lagi ketika dihadapkan dengan suatu promo. Keragaman produk menjadi penting karena Generasi Z sangat menghargai kebebasan dalam memilih serta kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan preferensi individual mereka.

Hasil ini memperlihatkan bahwa penguatan satu variabel saja belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian secara optimal. Sebaliknya, *marketplace* harus mampu mengintegrasikan ketiganya secara strategis. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Nasir et al., (2022) yang menunjukkan ketika dalam persaingan *marketplace* modern, platform yang mampu menggabungkan antarmuka pengguna yang mudah, ragam produk yang luas, dan pengalaman merek yang sesuai dengan gaya hidup konsumen akan lebih berhasil dalam mempertahankan konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Secara strategis, temuan ini dapat menjadi dasar bagi pengelola *marketplace* Tokopedia maupun brand *gadget* dan elektronik untuk merancang pendekatan pemasaran yang lebih terintegrasi dan responsif terhadap preferensi segmen pasar Generasi Z. Pendekatan integrasi strategi gaya hidup, kemudahan pengguna dan keragaman produk inilah yang memberikan kenyamanan berbelanja konsumen yang memungkinkan memutuskan melakukan pembelian untuk produk gadget dan elektronik di Tokopedia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *gadget* dan elektronik di *marketplace* Tokopedia oleh Generasi Z di Kabupaten Kolaka. Meskipun kelompok ini dikenal digital dan konsumtif, keputusan pembelian mereka lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor praktis daripada aspek gaya hidup pribadi. Sebaliknya, kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh signifikan, yang mana tampilan aplikasi yang intuitif, sistem pembayaran yang fleksibel, serta efisiensi pemesanan dan pengiriman menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Selain itu, keragaman produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Generasi Z menghargai banyaknya pilihan yang memungkinkan mereka membandingkan produk secara cepat dan sesuai preferensi. Secara simultan, gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan keragaman produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* merupakan hasil dari integrasi berbagai aspek fungsional dan teknis dalam *platform marketplace*.

Bagi Tokopedia, disarankan untuk terus meningkatkan aspek kemudahan penggunaan platform, seperti optimalisasi antarmuka, penyederhanaan proses transaksi, serta diversifikasi metode pembayaran. Dalam konteks keragaman produk, Tokopedia dan mitra penjual perlu memperbanyak pilihan merek, model, dan fitur produk guna memenuhi ekspektasi Generasi Z yang selektif dalam memilih. Mengingat gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial, pendekatan pemasaran yang terlalu menonjolkan citra gaya hidup ideal sebaiknya dialihkan ke strategi berbasis nilai guna dan efisiensi. Namun, karena secara simultan variabel-variabel tersebut tetap memberi pengaruh, Tokopedia dapat mengadopsi pendekatan holistik yang menyelaraskan aspek teknis dan emosional dalam kampanye pemasarannya.

Bagi Generasi Z, penting untuk memanfaatkan kemudahan berbelanja secara digital yang ditawarkan Tokopedia, seperti proses transaksi yang efisien dan tampilan antarmuka yang ramah pengguna. Dalam menghadapi keragaman produk yang tersedia, Generasi Z

juga perlu lebih selektif dengan mempertimbangkan kebutuhan, membandingkan harga dan kualitas, serta membaca ulasan pengguna sebelum memutuskan pembelian. Meskipun gaya hidup digital melekat pada keseharian mereka, keputusan pembelian sebaiknya tetap didasarkan pada aspek fungsional dan rasional, bukan semata-mata pada gaya atau tren. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti persepsi risiko, *electronic trust*, *content marketing*, serta *brand trust*, yang relevan dengan kebiasaan digital Generasi Z, khususnya dalam konteks kolaborasi Tokopedia dan media sosial seperti TikTok. Perluasan wilayah studi juga dianjurkan untuk meningkatkan generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
- Ahdiat, Adi. (2024, 1 Oktober). 5 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Databoks. Diakses pada 25 April 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). *Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment*. *Sustainability*, 10(2), 352.
- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627-653.
- Al-Qeisi, K., Dennis, C., & Rokka, J. (2019). *The impact of e-commerce platforms on consumers' purchasing decisions: Evidence from a cross-country study*. *Journal of Business Research*, 102, 284-293.
- Angeli, V. P., Roslina, R., & Husna, N. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Serta Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Mobile Banking BRIMO Di Bandar Lampung. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 887-903.
- Ariyanti, N. E. D. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab Secara Online di Aplikasi Lazada* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia Periode 2023-2024*. Jakarta:APJII. Diakses dari www.apjii.or.id

- Assael, H. (2018). *Consumer Behavior and Marketing Action (7th ed.)*. Cengage Learning.
- Babin, BJ, & Harris, EG (2023). *Perilaku konsumen CB*. Cengage Canada.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). *How do product choices affect customer satisfaction in online marketplaces? Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100851.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dewi, F., Kartomo, K., & Stiadi, M. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Perceived Quality, Dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Outdoor Brand Eiger. *Jurnal Mirai Management*, 9(2), 213-226.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information systems frontiers*, 21, 719-734.
- Erlina, Santi F. (2025, 1 November). Tidak Ada Bukalapak, ini 5 *E-commerce* RI dengan GMV Terbesar. Databoks. Diakses pada 25 April 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/perdagangan/statistik/678272b342544/tak-ada-bukalapak-ini-5-e-commerce-ri-dengan-gmv-terbesar>
- Faulina, T., & Susanti, F. (2023). Pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung di bintang ponsel padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 560-577.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press.
- Gani, A. G. (2020). Sejarah dan perkembangan internet di indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(2).
- Garuda Website. (2025, 29 Januari). Data Pengguna Tiktok di Indonesia 2-24 Update Terbaru. Garuda Website. Diakses pada 25 Juni 2025 dari <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024>
- Ghozali, I. (2016). Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya.
- GoodStats. (2023, 20 Desember). Kategori Produk dengan Nilai Belanja Terbesar di *E-commerce* Indonesia Tahun 2023. Diakses pada 25 April 2025, dari <https://goodstats.id/article/kategori-produk-dengan-nilai-belanja-terbesar-indonesia-tahun-2023-5RZZ1>

- Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Ordenes, F. V. (2022). Masa depan penelitian komunikasi digital: Mempertimbangkan dinamika dan multimodalitas. *Jurnal Ritel*, 98(2), 224-240.
- Hardianti, N., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1777-1781.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). *The effects of social commerce design on consumer purchase decisions: A heuristic-systematic perspective. Electronic Commerce Research and Applications*, 21,
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Principles and practice of marketing* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kim, J., Park, E., & Lee, J. A. (2020). *Multidimensional consumer values and their effects on online purchase behavior in fashion retail. Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101928.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kurniadi, H. (2024). GADGET MASA KINI: APAKAH MAHAL SELALU SAMA DENGAN BERKUALITAS?. *Modus*, 36(2), 160-175.
- Liu, X., Marchewka, J., & Lu, J. (2020). *The influence of product assortment on consumer behavior in e-commerce: The role of choice overload and decision satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Mongol, P., Purba, B., Tulim, A., Tarigan, P. S., & Pratiwi, E. A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan *E-commerce*, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 749-755.
- Müller, J. M., Huber, S. M., & Wiese, A. (2019). *The role of ease of use and customer satisfaction in e-commerce. International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 335-358.
- Nasir, M. A., Vel, P., Alam, M. M., & Yusoff, R. Z. (2022). *Consumer purchase intention in e-commerce: A combined effect of perceived ease, personalization, and lifestyle. Journal of Retail and Consumer Behaviour*, 29(1), 51-67.
- Nielsen, J. (2012). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann.

- Prawoto, F., & Rojuaniah. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap keputusan Pembelian Sepatu Legal Sneakers di Marketplace Tokopedia*. Jurnal Socia Logica, 2 (2), 71 - 84
- Putra, A. S., & Fatimah, F. (2021). *Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi e-commerce di Indonesia*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(1), 45-60.
- Putri, A. R. (2020). *Pengaruh gaya hidup dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(2), 101–110.
- Reza, A. M. D. D. (2021). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada Swalayan Hero Dan Transmart Di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS HASANUDDIN).
- Rizati, Monavia Ayu. (2024, 1 Agustus). Data Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia pada 2020 hingga 2029. Diakses pada 25 April 2025, dari <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-ecommerce-di-indonesia-pada-2020-hingga-2029>
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Safitri, Y., & Sufi, S. (2023). Pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada pedagang di pasar cunda kota lhokseumawe. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 1-13.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*. Jossey-Bass.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Stiadi, Muhamad, Jimsan Jimsan, and Mardianto Mardianto. (2024). Analysis of BRImo Application User Satisfaction Through The End User Computing Satisfaction Model in Kolaka District." *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)* 7.1 : 7-12.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Susianti, S., Stiadi, M., & Kurniadi, H. (2025). Kesadaran lingkungan & pengetahuan produk sebagai determinan keputusan pembelian skincare Avoskin oleh Gen Z di Kolaka. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(2), 1261-1276.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, dan strategi*. Andi Offset. 21-136

- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). *Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology*. *MIS Quarterly*, 40(1), 157-178.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2020). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 21(1), 1-35.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12-26.
- Wonua, A. R., & Astaginy, N. Ismanto.(2021). *Metodologi Penelitian Kuantitas Untuk Karya Ilmiah Mahasiswa. Kendari. Penerbit Literacy Institute.*
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Lu, Y., & Yang, S. (2021). *Product variety and consumer decision making in online shopping: The role of perceived control and satisfaction*. *Information & Management*, 58(3), 103424.