

Pengaruh Lifestyle, Convenience Value, dan Perceived Risk terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee

Jeany Aurieal Liberty Carandy¹, Syahputra²

^{1,2}Universitas Telkom

jeanyaurieal@student.telkomuniversity.ac.id¹, syahputra@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

The increasing number of internet users has had an impact on businesses to innovate in their business activities. This innovation begins with the emergence of various online shopping platforms such as Shopee, Bukalapak, Tokopedia, etc. In the competitive business world, marketers can analyze the buying interests of the public to predict what products they should sell. This research was conducted to determine the extent of the influence of lifestyle, convenience value, and perceived risk on purchase intention on the Shopee e-commerce platform. Questionnaire distribution and quantitative data analysis were used to obtain data. The sample collection process utilized non-probability sampling, resulting in a total of 390 respondents. The analysis methods in this study involved multiple regression analysis tests, and the analysis program was operated using SPSS 29. From the simultaneous and partial hypothesis testing conducted, it was found that lifestyle, convenience value, and perceived risk significantly influence both simultaneously and partially on purchase intention on Shopee e-commerce, amounting to 59,3%. The remaining 40,7% was influenced by other unexamined variables not discussed in this study. The conclusion of this research is that the influence of lifestyle, convenience value, and perceived risk on purchase intention on Shopee e-commerce already in the good category, but some improvements are needed, such as periodic updates and being more proactive in paying attention to sellers who do not provide detailed product explanations

Keywords: Lifestyle, Convenience Value, Perceived Risk, Purchase Intention, Shopee.

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah pengguna internet telah memberi dampak pada pelaku usaha untuk berinovasi dalam melakukan kegiatan bisnis. Inovasi tersebut diawali dengan munculnya berbagai platform belanja online seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan sebagainya. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pemasar dapat melakukan analisa terhadap minat beli masyarakat, guna memprediksi produk seperti apa yang harus mereka jual. Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *lifestyle*, *convenience value* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee. Digunakan distribusi kuesioner dan analisis data kuantitatif untuk memperoleh data. Proses pengambilan sampel menggunakan sampel non-probabilitas, sehingga diperoleh sejumlah 390 responden. Metode analisis dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi berganda dengan mengoperasikan program SPSS 29. Dari uji hipotesis simultan dan parsial yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *lifestyle*, *convenience value*, dan *perceived risk* berpengaruh secara signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee sebesar 59,3%. Sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dibahas dalam penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini, pengaruh *lifestyle*, *convenience value* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee masuk dalam kategori baik, namun dibutuhkan beberapa perbaikan seperti pembaruan

berkala dan lebih proaktif dalam memperhatikan penjual yang tidak menjelaskan produk secara detail.

Kata kunci: *Lifestyle, Convenience Value, Perceived Risk, Purchase Intention, Shopee.*

PENDAHULUAN

Dalam memasuki era digital, Indonesia dihadapkan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Munculnya era digital ini telah mengubah pola hidup masyarakat sebagai suatu keharusan untuk menjalani kehidupan yang lebih efisien dan efektif (Winata dan Permana, 2020). Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna di internet, banyak para pelaku usaha yang berinovasi dalam melakukan kegiatan bisnisnya (Sari dan Syahputra, 2021). Hal ini terbukti dengan munculnya berbagai *platform* belanja *online* seperti *e-commerce* dan *marketplace*.

Menurut laporan data dari *Databoks* (2023), dapat diketahui bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak dibanding *e-commerce* lainnya. Pada analisa yang dilakukan tersebut, Shopee berhasil mengalahkan peringkat *e-commerce* terdahulu lainnya seperti Lazada, Blibli, Bukalapak dan Tokopedia pada kuartal I-III tahun 2023.

Sejak peristiwa pandemi Covid-19, aktivitas belanja *online* telah menjadi alternatif yang populer bagi masyarakat dibanding berbelanja langsung ke toko (Afrianto, 2021). Perilaku konsumen terhadap suatu produk dan jasa baik itu memilih, membeli, menilai dan menggunakan produk dan jasa tersebut, berarti diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2021). Pernyataan ini membuktikan bahwa konsumen yang tertarik pada suatu produk dan jasa, umumnya memiliki minat beli yang tinggi pada produk dan jasa tersebut.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, minat beli dianggap krusial bagi pemasar karena dapat memprediksi permintaan konsumen terhadap suatu produk yang harus mereka jual (Cuong, 2020). Analisa terhadap minat beli dapat menjadi strategi efektif bagi pemasar dalam menentukan produk terbaru dan kepada konsumen mana produk harus dipasarkan (Morwitz, Steckel dan Gupta, 2007). Dengan adanya perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan persaingan antar *platform* belanja *online* menjadi semakin ketat. Hal ini dapat dibuktikan melalui data pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat, sehingga para pelaku usaha bersaing untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka untuk memenuhi permintaan konsumen.

Perbedaan produk dan jasa yang dipilih konsumen dapat dibedakan berdasarkan karakteristik individu mereka. Karakter dan lingkungan seseorang cenderung dikenali dari gaya hidupnya, bagaimana mereka menjalani aktivitas dengan menghabiskan waktu dan uang (Solomon, 2019). Umumnya, *lifestyle* seseorang sering kali berubah dan tidak permanen. Gaya hidup seseorang juga dapat dikelompokkan berdasarkan aktivitas, minat dan pemikirannya (Kotler dan Keller, 2020).

Berdasarkan riset AppTopia, Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling banyak diunduh masyarakat global, sejumlah 203 juta pada 2021. Campo dan

Breugelmans (2015) menyatakan bahwa kemudahan saat proses pembelian *online* membawa dampak positif pada fisik konsumen dalam menghadapi kendala produk. *Convenience value* dapat pula didefinisikan sebagai kenyamanan untuk berbelanja dari mana saja dengan harga efisien dan penggunaan waktu yang lebih efektif (Al-Debei, dkk, 2015). Pernyataan ini berarti, saat seorang individu merasa nyaman dan mudah untuk mendapatkan suatu produk, minat beli mereka terhadap produk itu cenderung meningkat.

Menurut Campo dan Breugelmans (2015), kemudahan saat proses pembelian *online* membawa dampak positif pada fisik konsumen dalam menghadapi kendala produk. Pernyataan ini berarti, saat seorang individu merasa nyaman dan mudah untuk mendapatkan suatu produk, minat beli mereka terhadap produk itu cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa *convenience value* berperan penting untuk seorang konsumen berbelanja secara *online*.

Dalam penelitian sebelumnya, Syahputra dan Akbar (2022) menyatakan bahwa perusahaan yang akan berkembang adalah perusahaan yang mampu meminimalisir kekhawatiran konsumen terhadap proses pembelian produk. Meskipun Shopee menawarkan beberapa keunggulan, belanja *online* tidak sepenuhnya menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Alasan mereka menolak untuk berbelanja *online* dikarenakan risiko terhadap kualitas produk yang akan didapatkan nantinya. Ketidakpastian atas kualitas produk tersebut akan mempengaruhi minat pelanggan (Ventre dan Kolbe, 2020). Saat konsumen tidak dapat memastikan kualitas produk, maka keadaan tersebut memicu adanya *perceived risk* (Bulan dan Utami, 2019).

Perceived risk dapat diukur melalui enam dimensi yang salah satunya *security risk*, didefinisikan sebagai risiko atau kekhawatiran konsumen atas dampak negatif produk yang membahayakan pengguna dan orang lain (Ariffin, Mohan, dan Goh, 2018). Pada survei yang dilakukan *katadata.co.id* (2022), menyebutkan bahwa sekitar 502.581 data kredensial pengguna internet di Indonesia bocor, salah satunya adalah data pengunjung *shopee.co.id*. Adapun fenomena yang terjadi satu tahun setelahnya, terjadi kebobolan data dari salah satu pengguna Shopee sehingga mengalami kerugian mencapai 16,7 juta rupiah. Korban dari peristiwa tersebut mengaku kecewa karena masalah tidak berhasil terselesaikan (*infobanknews.com*, 2023). Kedua fenomena yang terjadi telah merugikan pengguna Shopee secara finansial dan keamanan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh *convenience value* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee secara parsial?
4. Seberapa besar pengaruh *lifestyle*, *convenience value*, *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee secara simultan?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *convenience value* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, *convenience value*, dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee

TINJAUAN PUSTAKA

***Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen)**

Consumer behavior atau perilaku konsumen adalah proses keseluruhan dalam tindakan yang melibatkan seorang konsumen secara langsung untuk memperoleh, memakai dan menghabiskan produk atau jasa (Nugroho dan Setyadi, 2019). Menurut Musnaini, dkk (2021) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah tahapan mencari, memilih, membeli, mengonsumsi dan menilai produk untuk memenuhi kebutuhan. Proses individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, mengonsumsi, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka disebut dengan perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2022).

***Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)**

Keadaan dimana konsumen menilai dua atau lebih alternatif untuk memilih salah satunya disebut dengan keputusan pembelian (Yusuf, 2021). Menurut Dhiman, dkk (2018), keputusan pembelian konsumen merujuk pada salah satu merek yang mereka sukai. Keputusan pembelian menjadi situasi dimana konsumen mengalami persepsi untuk membeli atau tidak membeli merek tersebut (Asnawati, dkk, 2022). Menurut Diemer, dkk (2020), keputusan pembelian dapat berubah jika seorang konsumen secara paksa membatalkan pembelian atau mendapatkan alternatif lain.

***Purchase Intention* (Minat Beli)**

Menurut Fitri dan Wulandari (2020), minat beli merupakan rangsangan yang spontan muncul setelah melihat produk sehingga konsumen menghasilkan respons positif atau tertarik terhadap produk tersebut. *Purchase intention* adalah pertimbangan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu (Alatas, 2018). Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa *purchase intention* adalah persepsi seorang individu yang muncul sebagai ketertarikannya setelah mencari tau deskripsi terhadap suatu produk (Febriyantoro, 2020).

Dalam penelitian sebelumnya, Priansa (2017) mendefinisikan *purchase intention* sebagai perhatian yang tertuju terhadap suatu produk sehingga konsumen merasa senang dan yakin untuk menukar produk dengan uang yang mereka miliki. *Purchase intention* juga dapat didefinisikan sebagai gambaran produk yang dibeli konsumen pada masa yang akan datang (Subagio, 2020). Dari pernyataan ini, dapat

disimpulkan bahwa minat beli menjadi bagian penting bagi pemasar karena dapat memprediksi jenis produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Dimensi *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand (2015), *purchase intention* secara umum dapat diukur dengan empat dimensi, yaitu *transactional*, *referential*, *preferential*, dan *explorative*. Minat *transactional* menggambarkan konsumen yang cenderung melakukan pembelian produk baik itu barang atau jasa dari merek yang mereka anggap dapat dipercaya. Minat *referential* menggambarkan konsumen yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain setelah konsumen memiliki evaluasi tersendiri seputar produk tersebut. Pada minat *preferential*, menggambarkan konsumen yang cenderung memilih atau dengan kata lain memiliki preferensi utama terhadap produk yang akan mereka beli. Minat ini menjadi pokok utama yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan minat *explorative* menggambarkan konsumen yang cenderung mencari informasi terhadap produk yang akan mereka beli sehingga munculnya faktor positif yang akan meningkatkan ketertarikan mereka.

***Lifestyle* (Gaya Hidup)**

Solomon (2019) menyatakan bahwa *lifestyle* menggambarkan bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktu mereka. *Lifestyle* sendiri dapat dipengaruhi oleh karakteristik individu yang terbentuk dari interaksi sosial mereka (Selvakumar dan Raghavan, 2017). Menurut Saputra, dkk (2020), gaya hidup telah membagi individu menjadi beberapa kelompok, yakni berdasarkan minat dalam kebiasaan menghabiskan uang dan waktu, serta menyelesaikan masalah. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa gaya hidup seseorang juga dibedakan berdasarkan status sosial, subkultur, dan pekerjaan mereka. mempengaruhi preferensi produk konsumen (Mothersbaugh, 2020).

Lamb, dkk (2019) menyatakan bahwa *lifestyle* adalah bagian yang mengelompokkan konsumen berdasarkan pandangan mereka tentang suatu objek, keadaan sosial seperti pendapatan serta pendidikan. *Lifestyle* seseorang dapat dikelompokkan berdasarkan kebutuhan sehari-hari mereka (Sakti, Sukaris, Saepuloh, 2020). *Lifestyle* cenderung berubah menyesuaikan gaya yang populer di saat tertentu (Huthasuhut, Lubis, Utami, 2022).

Dimensi *Lifestyle*

Menurut Widjaja (2012), dimensi *lifestyle* secara umum terbagi menjadi empat, yaitu *utilitarian purchase*, *indulgences*, *lifestyle luxuries*, dan *aspirational luxuries*. Pada dimensi *utilitarian purchase* (pembelian produk bermanfaat), konsumen cenderung menggunakan uang mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipercaya dapat memenuhi kebutuhan sehingga mempermudah mereka dalam beraktivitas. Pada dimensi *indulgences* (kesukaan atau memanjakan diri), konsumen cenderung mengorbankan uang dan waktu mereka, dengan kata lain menikmati minat terhadap sesuatu. Pada dimensi *lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah) konsumen akan memilih suatu merek atau produk dan merasakan manfaat seperti meningkatnya wibawa atau citra mereka terhadap

kemewahan yang diperoleh. Dalam hal ini, merek atau produk yang mereka pilih berperan sebagai gratifikasi. Sedangkan dalam dimensi *aspirational luxuries* (hasrat kemewahan), konsumen akan merasa puas atas hasrat emosionalnya dibanding hasrat pemenuhan kebutuhan. Seiring dengan *indulgences*, melalui pembelian suatu produk atau merek, mereka dapat mengekspresikan nilai, minat dan hasrat emosionalnya.

Convenience Value (Kenyamanan)

Convenience value berarti nilai kenyamanan yang merujuk pada kemudahan berbelanja dan harga yang terjangkau (Al-Debei, dkk, 2015). Pada saat ini, kenyamanan menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen (Lin, dkk, 2022). Nilai kenyamanan membantu konsumen menyelesaikan aktivitas dengan lebih efisien dan efektif (Mathwick, dkk, 2001). Pendapat lain menyatakan bahwa *convenience value* adalah keadaan dimana konsumen bahagia saat menangani suatu produk karena merasa nyaman (Marza, Idris, Abror, 2018).

Saat berbelanja *online*, konsumen merasa lebih efisien karena dapat mengurangi beban konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Campo dan Breugelmans, 2015). Pada saat ini, kenyamanan menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen (Lin, dkk, 2022). Saat konsumen merasa nyaman untuk mendapatkan suatu produk maka konsumen merasa bahagia untuk mengonsumsi produk tersebut (Lin, dkk, 2022).

Dimensi Convenience Value

Menurut Berry, dkk (2009), dimensi *convenience value* terbagi menjadi lima kelompok dimensi, yaitu *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, dan *post benefit convenience*. Pada dimensi *decision convenience* atau kenyamanan tujuan adalah keadaan dimana konsumen dapat merasakan efisiensi dari informasi, biaya, waktu dan usaha saat mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Pada *access convenience* atau kenyamanan aksesibilitas adalah persepsi konsumen atas kemudahan dan kenyamanan penggunaan teknologi, termasuk fitur dalam penggunaan aplikasi. Pada *transaction convenience* atau kenyamanan transaksi adalah persepsi konsumen mengenai waktu dan usaha yang efektif atas hak penggunaan layanan, seperti layanan transaksi dengan berbagai metode pembayaran. Pada *benefit convenience* atau kenyamanan manfaat adalah persepsi konsumen mengenai dampak positif yang akan dilakukan saat melakukan proses pembelian. Sedangkan, *post benefit convenience* atau kenyamanan setelah merasakan manfaat merupakan persepsi konsumen mengenai dampak positif yang telah didapatkan setelah mengonsumsi suatu produk.

Perceived Risk (Persepsi Risiko)

Oentario (2019) menyatakan bahwa *perceived risk* adalah kondisi dimana konsumen merasakan ketidakpastian saat berbelanja *online*. Ketidakpastian ini didefinisikan sebagai hasil produk yang jauh dari ekspektasi konsumen (Kleijnen, dkk, 2007). Eggert (2006) pun mendukung pernyataan ini dengan mengatakan bahwa risiko terkait pembelian *online* lebih tinggi terhadap pembelian *offline*. Risiko atas ketidakpastian tersebut cenderung muncul di beberapa negara saat melakukan

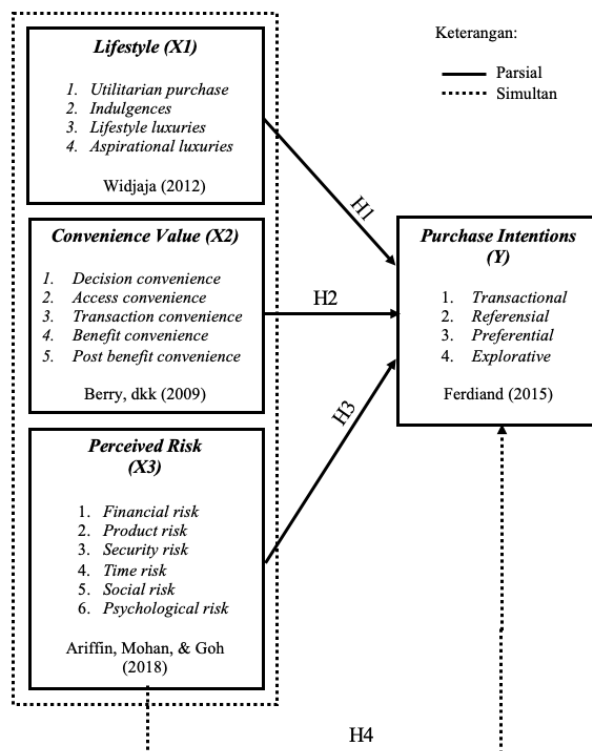
transaksi *e-commerce* (Ashraf, dkk, 2014). Malquias dan Hwang (2016) menyatakan bahwa *perceived risk* menjadi kelemahan *e-commerce*. Saat produk yang dikonsumsi oleh konsumen tidak dapat berfungsi dengan baik maka kondisi ini salah satu kerugian yang menggambarkan *perceived risk* (Chang dan Tseng, 2013).s

Dimensi Perceived Risk

Menurut Ariffin, Mohan dan Goh (2018), *perceived risk* secara umum memiliki enam dimensi, yaitu *financial risk*, *product risk*, *security risk*, *time risk*, *social risk*, dan *psychological risk*. Pada dimensi *financial risk* merupakan risiko yang berhubungan dengan kerugian finansial ketika konsumen mengorbankan uang atas pembelian sebuah produk. Pada dimensi *product risk* merupakan kerugian yang berhubungan dengan manfaat produk saat dikonsumsi oleh konsumen. Pada *security risk* merupakan risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran konsumen atas dampak negatif produk sehingga dapat membahayakan pengguna maupun orang lain. Pada dimensi *time risk* adalah kekhawatiran konsumen atas waktu yang dikorbankan untuk melakukan pembelian produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Pada dimensi *social risk* merupakan risiko atas konsekuensi sosial seperti pendapat orang lain atas penggunaan atas suatu produk. Sedangkan pada *psychological risk* atau risiko psikologis adalah kekhawatiran konsumen saat produk tidak mampu memenuhi kepuasannya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini disajikan dalam Gambar 1 berdasarkan penjelasan teori dan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *purchase intention e-commerce* Shopee

H2: *Convenience value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention e-commerce* Shopee

H3: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention e-commerce* Shopee

H4: *Lifestyle*, *convenience value*, dan *perceived risk* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention e-commerce* Shopee

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh *lifestyle*, *convenience value*, dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Metodologi penelitian yang digunakan dalam temuan ini adalah kuantitatif. Digunakan dua teknik pengumpulan data, yakni data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui Google Form. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari hasil studi sebelumnya seperti buku dan jurnal.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Hal ini disebabkan oleh peneliti belum mengetahui jumlah pasti populasi yang terkategori besar. Pada studi sebelumnya, Nusyirwan dan Ardaninggar (2020) menyatakan bahwa remaja telah menjadi konsumen aktif yang menggunakan *e-commerce* sejak munculnya situs perdagangan tersebut. Menurut Kurniati, Udiyono, dan Saraswati (2012), remaja pada umumnya berada pada usia awal 10-13 tahun dan berakhir pada usia 18-22 tahun. Sehingga penulis menetapkan mahasiswa aktif Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung yang mengetahui atau pernah menggunakan Shopee sebagai populasi penelitian. Terdapat 390 responden yang akan digunakan dalam penelitian ini. Adapun skala pengukuran yang digunakan yakni skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini digunakan 390 responden dan diperoleh data terkait karakteristik responden yang terbagi dari jenis kelamin, usia dan program studi. Dari 390 responden tersebut, diperoleh 226 responden (58%) adalah perempuan, sementara 164 responden (42%) adalah laki-laki. 116 responden (30%) adalah laki-laki. Adapun distribusi usia dari responden menunjukkan bahwa 5 orang (1,3%) berada dalam rentang usia 18 tahun, 82 orang (21%) berusia 19 tahun, 220 orang (56,4%) berusia 20 tahun, 68 orang (17,4%) berusia 21 tahun, dan 15 orang (3,2%) berusia 22 tahun. Kemudian diperoleh pula karakteristik responden berdasarkan program studi, sebanyak 250 responden atau 64,1% responden berasal dari program studi Administrasi Bisnis, sebanyak 75 responden atau 19,2% responden program studi Ilmu Komunikasi, sebanyak 63 responden atau 16,2% responden program studi

Digital Public Relation, dan sebanyak 2 responden atau 0,01% responden program studi *Digital Content Broadcasting*. Setelah itu, data yang telah dikumpulkan akan digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, hipotesis, dan koefisien determinasi.

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya hasil kuesioner untuk digunakan. Suatu item dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang sesungguhnya dan data yang diperoleh terhadap objek yang diteliti (Sugiyono, 2018)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas
 Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2023

Variabel	No. Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	L1	0,794	0,355	Valid
	L2	0,883	0,355	Valid
	L3	0,885	0,355	Valid
	L4	0,832	0,355	Valid
<i>Convenience Value</i>	CV1	0,848	0,355	Valid
	CV2	0,850	0,355	Valid
	CV3	0,852	0,355	Valid
	CV4	0,828	0,355	Valid
	CV5	0,678	0,355	Valid
<i>Perceived Risk</i>	PR1	0,824	0,355	Valid
	PR2	0,833	0,355	Valid
	PR3	0,848	0,355	Valid
	PR4	0,921	0,355	Valid
	PR5	0,897	0,355	Valid
	PR6	0,892	0,355	Valid
	PR7	0,887	0,355	Valid
	PR8	0,850	0,355	Valid
	PR9	0,844	0,355	Valid
	PR10	0,793	0,355	Valid
	PR11	0,761	0,355	Valid
	PR12	0,820	0,355	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,775	0,355	Valid
	PI2	0,801	0,355	Valid
	PI3	0,841	0,355	Valid
	PI4	0,612	0,355	Valid
	PI5	0,743	0,355	Valid
	PI6	0,802	0,355	Valid
	PI7	0,822	0,355	Valid
	PI8	0,725	0,355	Valid

Berdasarkan data hasil tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *r hitung* untuk semua item kuesioner lebih besar dari 0,355. Hal ini membuktikan bahwa semua item kuesioner memenuhi syarat untuk sebuah data dianggap valid. Dari hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa 29 item kuesioner dinyatakan valid.

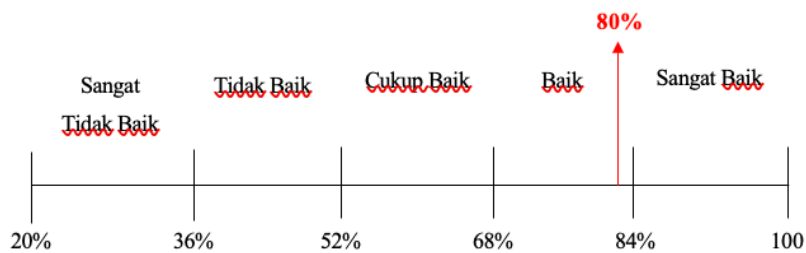
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2023

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	4	0,856	Reliabel
<i>Convenience Value</i>	5	0,864	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	12	0,964	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	8	0,878	Reliabel

Menurut Ghozali (2020), uji reliabilitas merupakan salah satu cara untuk mengukur kuesioner terdiri dari indikator sebuah peubah ataupun konstruk. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dan dapat diproses ke tahap selanjutnya apabila nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 dan dinyatakan tidak reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* < 0,60. Berdasarkan data hasil tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dianggap dapat diandalkan dan reliabel untuk tujuan penelitian ini.

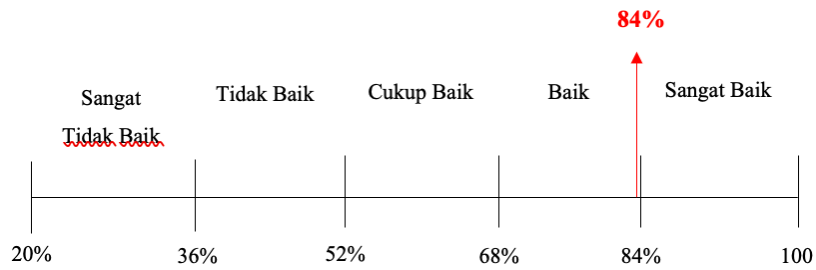
Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya peneliti akan memaparkan data yang telah dikumpulkan, diklasifikasikan, dan dianalisis dengan analisis deskriptif. Data kuesioner yang dikumpulkan telah dilakukan pengukuran menggunakan alat ukur skala Likert yang terdiri dari lima pilihan, yakni: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), cukup setuju (CS), setuju (S), dan sangat setuju (SS) yang telah diuji coba validitas dan reliabilitasnya.



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Lifestyle

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

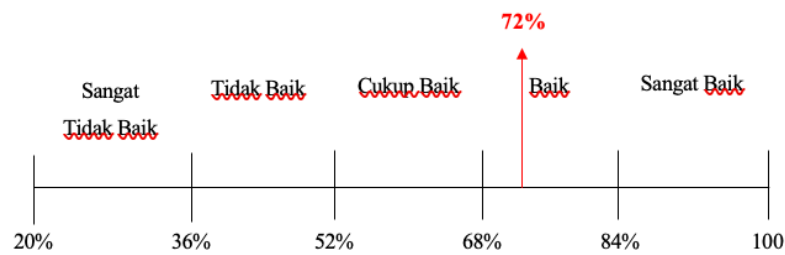
Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel *Lifestyle* (X1) termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase 80%. Hal ini membuktikan bahwa secara keseluruhan beberapa konsumen berminat melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee karena terpengaruh oleh *lifestyle* atau tren gaya hidup yang berkembang di saat itu. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk menghabiskan uang dan waktu mereka pada *platform e-commerce* tersebut.



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Convenience Value

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

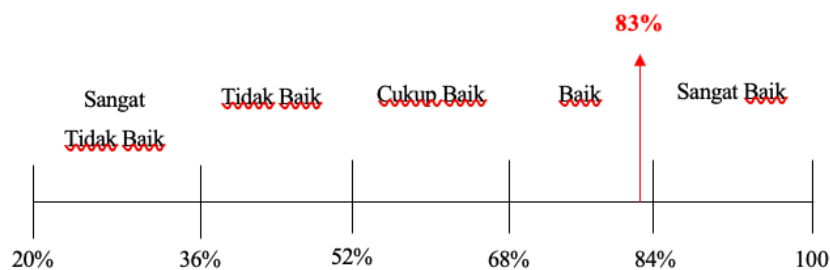
Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel *Convenience Value* (X2) termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase 84%. Hal ini membuktikan bahwa secara keseluruhan beberapa konsumen berminat melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee karena terpengaruh oleh *convenience value* atau kenyamanan *online* yang dirasakan oleh konsumen yaitu kemudahan akses, pencarian, ulasan, transaksi dan sebagainya.



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Perceived Risk

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel *Perceived Risk* (X3) termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase 72%. Hal ini membuktikan bahwa secara keseluruhan pembelian *online* akan menjadi pertimbangan responden dikarenakan beberapa faktor seperti penggunaan alat pembayaran, kualitas produk, layanan ekspedisi dan sebagainya. Dengan kata lain, *perceived risk* membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian *online*.



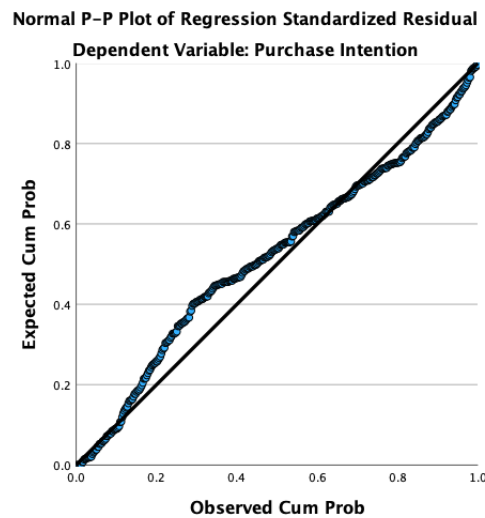
Gambar 5. Garis Kontinum Variabel Purchase Intention

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan gambar 5 menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel *Purchase Intention* (Y) termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase 83%. Hal ini membuktikan bahwa secara keseluruhan responden berminat memenuhi

kebutuhan dan gaya hidupnya dengan melakukan pembelian pada Shopee, karena responden menjadikan Shopee *e-commerce* yang dapat dipercaya dari segi kualitas produk dan kenyamanan akses. Dengan kata lain, konsumen berminat melakukan pembelian secara *online* jika *platform* belanja *online* tersebut dapat meminimalisir risiko yang dikhawatirkan oleh konsumen.

Menurut Sugiyono (2017), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal ini bertujuan agar membedakan data setiap variabel yang tidak normal, karena data tidak normal tidak dapat digunakan pada statistik parametrik dalam pengujian hipotesis.



Gambar 6. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2023

Pada gambar 6 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, yang artinya model regresi memenuhi asumsi normalitas. Maka, data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diproses ke pengujian statistik selanjutnya

Tabel 3. Hasil Uji. Multikolinearitas

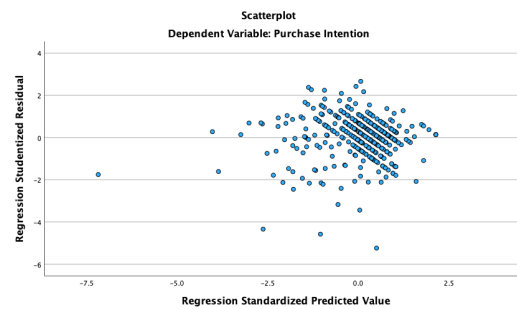
Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2023

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Lifestyle	.637	1.570
Convenience Value	.756	1.323
Perceived Risk	.792	1.263

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Menurut Sunjoyo & Rony (2013), uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk

variabel *Lifestyle* (X1) adalah 1.570 atau kurang dari 10 dan memiliki nilai *tolerance Purchase Intention* (Y) 0,637; untuk variabel *Convenience Value* (X2) adalah 1.323 atau kurang dari 10 dan memiliki nilai *tolerance Purchase Intention* (Y) 0,756; kemudian untuk variabel *Perceived Risk* (X3) adalah 1.263 dan memiliki nilai *tolerance Purchase Intention* (Y) 0,792. Hal ini menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas dengan setiap variabel memiliki $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,10$.



Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2023

Menurut Sugiyono (2018), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda dalam model regresi. Berdasarkan gambar 7 dapat dilihat bahwa pola titik-titik pada gambar membentuk pola tak menentu atau menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2023

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.059	1.239			4.082	<.001
Lifestyle	.567	.066	.348		8.595	<.001
Convenience Value	.797	.057	.516		13.881	<.001
Perceived Risk	.056	.016	.30		3.571	<.001

a. *Dependent Variable: Purchase Intention*

Tabel 4 menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.059 + (0,567)X_1 + (0,797)X_2 + (0,056)X_3 + e$$

Nilai konstanta dari persamaan tersebut di atas adalah 5,200. Jika *lifestyle*, *convenience value*, dan *perceived risk* bernilai 0 (nol) dan tidak ada yang berubah, maka *purchase intention* akan tetap bernilai 5,059. Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel *lifestyle* dengan nilai sebesar 8,595 > 1,966 dan probabilitas < 0,05 dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Variabel

convenience value dengan nilai sebesar 13,881 > 1,966 dan probabilitas < 0,05 dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Variabel *perceived risk* dengan nilai sebesar 3,571 > 1,966 dan probabilitas < 0,05 dengan demikian H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *lifestyle*, *convenience value* dan *perceived risk* secara parsial terhadap *purchase intention*.

Tabel 5. Hasil Uji F

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2023

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3432.807	3	1144.269	190.134	<.001 ^b
Residual	2323.029	386	6.018		
Total	5755.836	389			

a. *Dependent Variable: Purchase Intention*

b. *Predictors: (Constant), Perceived Risk, Convenience Value, Lifestyle*

Menurut Sugiyono (2019), uji F yaitu koefisien regresi yang dilakukan secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji f pada variabel *lifestyle* (X1), *convenience value* (X2), dan *perceived risk* (X3) memperoleh nilai f hitung sebesar 190,134 lebih besar dari f tabel sebesar 2,62 atau signifikan f yang nilainya di bawah 0,05. Dengan demikian terdapat pengaruh secara simultan pada variabel *lifestyle* (X1), *convenience value* (X2), dan *perceived risk* (X3) terhadap *purchase intention* (Y).

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2023

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.593	2.453

a. *Predictors: (Constant), Perceived Risk, Convenience Value, Lifestyle*

Menurut Bahri (2018), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan kata lain, koefisien determinasi ialah proporsi pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 6 dapat ditunjukkan bahwa koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,593. Hal ini berarti hubungan antar variabel independen dan variabel dependen adalah sebesar 59,3%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh *Lifestyle*, *Convenience Value*, dan *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention* Pada *E-Commerce* Shopee, maka dapat diperoleh kesimpulan pertama, variabel *lifestyle* masuk ke dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi konsumen dalam memilih produk

atau jasa yang sesuai dengan aktivitas, minat, dan pemikiran mereka, sehingga *lifestyle* berdampak pada minat konsumen untuk melakukan pembelian pada Shopee. Kedua, variabel *convenience value* termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan dan kenyamanan yang didapatkan oleh konsumen saat melakukan proses pembelian *online* berdampak pada persepsi mereka untuk menggunakan produk atau jasa tersebut, sehingga membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian pada Shopee. Ketiga, variabel *perceived risk* termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa risiko atas ketidakpastian dalam pembelian *online* akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidaknya pada suatu produk atau jasa, sehingga *perceived risk* mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian pada Shopee. Keempat, berdasarkan uji hipotesis parsial dan simultan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *lifestyle*, *convenience value*, dan *perceived risk* berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *purchase intention* sebesar 59,3%. Sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10-29.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Bhatti, A., & Rehman, S. U. (2019). *Perceived Benefits and Perceived Risks Effect on Online Shopping Behavior with The Mediating Role of Consumer Purchase Intention in Pakistan*. In *Pakistan. International Journal of Management Studies* (Vol. 26, Issue 1).
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). *Online Purchase Intention Factors In Indonesian Millenial*. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122-127. <https://doi.org/10.32479/irmm.9852>
- Huthasuhut, M. F. A., Lubis, P. H., & Utami, S. (2022). The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Intention Mediated by Consumer Attitude on Personal Care Products with Regional Comparison as Multigroup Moderator (Study on Consumers in Banda Aceh VS Lhokseumawe). *Int. J. Sci. Manag. Res*, 5(08), 43-57.
- Khasanah, U., & Kuswanto ST MBA, A. (n.d.). *The Effect of Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness through Impulsive Buying as an Intervening Variable on Shopee Live*.

- Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019). *The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, And Trust On The Attitude Toward Online Shopping*.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>
- Nursyirwan, V. I., & Ardaninggar, S. S. (2020). The Factor Analysis That Influence The Student Purchase Intention In Shopee E-Commerce. *Eaj (Economics And Accounting Journal)*, 3(2), 118. <https://doi.org/10.32493/eaj.v3i2.y2020.p118-129>
- Putri, A. J. dan Syahputra (2023). The Influence Of Celebrity Endorser, Advertising, And Brand Image On Purchase Intention Of Beauty Products In Bandung. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 97-109.
- Ramadhan, A. R., & Gilang Saraswati, T. (2023). *Pengaruh Brand Image, Lifestyle, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Brand Uniqlo Di Indonesia The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Perceived Value On Purchase Intention Brand Unqilo In Indonesia* (Vol. 10, Issue 5).
- Soesanto, H., & Sufian, S. (2016). International-Daihatsu Sales Operation Semarang. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: Vol. XV* (Issue 2).
- Suprpto, Y., & Wijaya, P. A. (2023). Analysis of the Influence of Perceived Risk in E-commerce on Online Purchase Intention in Batam City Communities. *Indonesian Journal of Economics, Social, and Humanities*, 5(2), 131-143.
- Tuffahissaroo, Z. S. (2023). *Analisis Pengaruh Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Perceived Risk dalam Repurchase Intention Dompot Elektronik ShopeePAY Dengan Umur sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Generasi Y dan Z di Kota Semarang)* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro).
- Valentino Pentury, L., Sugianto, M., Remiasa, M., Manajemen Perhotelan, P., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (n.d.). Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-36>