

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.*