

Analisa Faktor – Faktor Shopping Cart Abandonment pada Aplikasi E-Commerce

Factors Analysis of Shopping Cart Abandonment in E-Commerce Applications

Manise Hendrawaty¹, Dedy Syamsuar², Veradilla Amalia³, Desman Hidayat⁴, Dea Nuraini Ramadhani⁵, Ferdinand William Andrew⁶, Kirana Aulia Ramadhanty⁷

^{1,2,5,6,7}Information Systems, School of Information Systems, Binus University

³Information Systems, School of Information Systems, STMIK Bina Nusantara Jaya

⁴Binus Entrepreneurship Center, Management Department, Binus University

Jl. Kebon Jeruk Raya No. 27, Jakarta Barat 11530, DKI Jakarta

Telp : (021) 5345830

E-mail : mhendrawaty@binus.edu¹, dedy.syamsuar@binus.edu², veradillaamalia@gmail.com³, desman.hidayat@binus.edu⁴, dea.ramadhani@binus.ac.id⁵, ferdinand.andrew@binus.ac.id⁶, kirana.ramadhanty@binus.ac.id⁷

Abstract

E-commerce is an innovation that has long existed in the business world and is often used by the international community, where e-commerce, especially the marketplace model, is a platform that provides a means for sellers and buyers to meet. However, marketplace model e-commerce in Indonesia only saw growth in 2015. With this growth, a trend can be seen in the features that have been implemented in e-commerce applications, namely the shopping cart feature with the shopping cart abandonment trend. This study aims to determine and analyze what are the factors that cause shopping cart abandonment, especially in e-commerce applications in Indonesia. Research methods used in collecting data were questionnaires and data processing with SmartPLS 3.3.3. The variables that the authors use in this study include entertainment value (EV), research and organizational tools (RE), price awareness (PA), discount (DC), and shopping cart abandonment (SCA). Data was collected by distributing questionnaires, after the results of the questionnaires were collected the data were analyzed using the SEM-PLS technique. The results obtained from this study are that EV on SCA, EV on RE, RE on DC, PA on RE, and PA on DC have a significant effect, while RE on SCA and DC on SCA have an insignificant effect.

Keywords : Shopping cart abandonment, discount, price awareness, research and organizational tools, entertainment value

Abstrak

E-commerce merupakan inovasi yang sudah lama ada dalam dunia bisnis dan sering dipakai oleh masyarakat internasional, dimana e-commerce ini khususnya model marketplace merupakan sebuah platform yang menyediakan sarana tempat bertemunya penjual dan pembeli. Akan tetapi, e-commerce model marketplace di Indonesia baru terlihat pertumbuhan pada tahun 2015. Dengan adanya pertumbuhan ini, terlihat sebuah tren pada fitur yang sudah diimplementasikan pada aplikasi e-commerce yaitu fitur shopping cart dengan tren shopping cart abandonment. Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa apa saja faktor-faktor yang menyebabkan shopping cart abandonment khususnya pada aplikasi e-commerce di Indonesia. Metode Penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data dengan kuesioner dan pengolahan data dengan SmartPLS 3.3.3. Variabel yang peneliti gunakan pada penelitian ini antara lain entertainment value (EV), research and organizational tools (RE), price awareness (PA), discount (DC), dan shopping cart abandonment (SCA). Data dikumpulkan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner, setelah hasil dari kuesioner terkumpul data dianalisa menggunakan teknik SEM-PLS. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah EV terhadap SCA, EV terhadap RE, RE terhadap DC, PA terhadap RE, dan PA terhadap DC memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan RE terhadap SCA dan DC terhadap SCA memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Kata kunci: Shopping cart abandonment, discount, price awareness, research and organizational tools, entertainment value

Jurnal Ilmiah Binary STMIK Bina Nusantara Jaya

Vol.6 No. 02 Tahun 2024, ISSN : 2657– 2117 | DOI: 10.52303/jb.v6i2.142

1. Pendahuluan

Latar Belakang

E-commerce merupakan inovasi yang sudah lama ada dalam dunia bisnis dan sering dipakai oleh masyarakat internasional, dimana *e-commerce* ini khususnya model *marketplace* merupakan sebuah platform yang menyediakan sarana tempat bertemunya penjual dan pembeli. Akan tetapi, *e-commerce* model *marketplace* di Indonesia baru terlihat pertumbuhan pada tahun 2015[1]. Dengan adanya pertumbuhan ini, terlihat sebuah tren pada fitur yang sudah diimplementasikan pada aplikasi *e-commerce* yaitu fitur *shopping cart* dengan tren *shopping cart abandonment*.

Indonesia menempati urutan ke 1 dalam negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* terpesat dengan pertumbuhan 78%. Peningkatan tersebut didorong oleh faktor masyarakat Indonesia yang sudah mahir menggunakan internet. Data pada kementerian penggunaan internet pada Indonesia sudah mencapai 82 Juta dan menduduki peringkat ke-8 dunia sebagai penduduk dengan penggunaan internet terbanyak[2]. Faktanya menurut laporan yang ditulis oleh Simon Kemp [3], persentase pencarian *online* terhadap produk yang akan dibeli dari tahun 2015 hingga 2021 mengalami peningkatan. Terdapat sebanyak 93% dari populasi Indonesia mencari produk pada *online store* atau *e-commerce* dan sebanyak 87% sudah membeli produk via *e-commerce*. Data ini menyatakan bahwa market untuk *e-commerce* pada Indonesia memiliki peluang yang tinggi untuk meraih keuntungan.



Gambar 1. Persentase terhadap aktivitas *e-commerce* di Indonesia pada bulan Januari 2021 (Slide 225)

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Fitur *shopping cart* pada aplikasi *e-commerce* merupakan fitur yang memungkinkan para pengguna untuk mengumpulkan barang - barang yang akan mereka *check out*. *Shopping cart* secara otomatis akan menghitung total harga barang yang sudah pengguna kumpulkan, pengguna juga dapat mengatur dan memilih barang yang akan dibeli sebelum menekan tombol

“*checkout*” dan melakukan pembayaran[4]. Penjual menghabiskan waktu, tenaga, dan sumber daya untuk memasarkan dan menjual produk atau layanan mereka. Mereka terlibat dalam aktivitas seperti segmentasi, penargetan, penentuan posisi, dan menggunakan pemasaran 4P untuk memastikan bahwa konsumen memilih produk dan layanan mereka dari toko mereka. Setelah konsumen memilih produk dan memasukkannya ke dalam *shopping cart*, ia membawanya ke tahapan *check out*. Namun, dalam beberapa kasus konsumen dapat meninggalkan barang yang sudah dimasukan ke dalam *shopping cart* mereka karena berbagai alasan. Semua waktu, tenaga, dan sumber daya yang dihabiskan sampai saat itu menjadi sia-sia. Menurut Haichuan Zhao (2020) pada jurnalnya yang berjudul “*To purchase or to remove? online shopping cart warning pop-up messages can larize liking and purchase intention*” konsumen sering meninggalkan barang yang mereka masukan ke dalam *shopping cart* mereka pada aplikasi *e-commerce* yang mereka gunakan[5]. Faktanya, 69.57% dari barang yang ada pada fitur *shopping cart* sering ditinggalkan oleh konsumen sebelum melakukan pembayaran. Perusahaan *e-commerce* telah mengadopsi pendekatan yang berbeda untuk mengingatkan konsumen untuk membeli barang yang sudah dimasukkan ke dalam *shopping cart* mereka[6]. Misalnya, *e-commerce A* secara tidak langsung mengingatkan konsumen untuk membeli barang di *shopping cart* mereka dengan menggunakan fitur notifikasi. Sementara *e-commerce B* mengirimkan *email* pengingat kepada konsumen.

Konsumen yang ragu-ragu adalah mereka yang mengalami kesulitan memutuskan barang mana yang akan dibeli atau apakah mereka harus membelinya atau tidak[7]. Terdapat konsumen dengan motivasi menghibur diri, seperti karena bosan atau untuk mencari kesenangan. “Pada saat saya berimajinasi membeli sesuatu, rasanya seperti saya sedang melakukan investasi kecil untuk masa depan”[8]. Pada umumnya konsumen yang tidak mampu untuk membeli barang yang diinginkan atau mereka tidak memiliki intensi untuk membeli barang tersebut pada saat itu juga. Maka dari itu, mereka akan memasukan barang tersebut ke dalam *shopping cart* supaya mereka merasa seakan-akan mereka sudah membeli barang tersebut[9]. Walaupun para konsumen merasa berbelanja online menyenangkan, kemungkinan mereka untuk membeli barang sama sekali tidak dekat.

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa beberapa konsumen menggunakan fitur *shopping cart* sebagai alat untuk riset dan perbandingan harga tanpa benar-benar berniat untuk melakukan pembelian apapun[10]. Pengumpulan informasi semacam ini menjadikan *shopping cart* sebagai alat riset yang nyaman. Ketika konsumen lebih banyak melakukan riset dan organisir pada barang yang di masukan ke *shopping cart*, mereka akan lebih memikirkan kualitas dan nilai produk yang

menyebabkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif akan berkurang[11]. Untuk konsumen seperti ini, dapat di ekspektasikan kemungkinan akan meninggalkan situs web tanpa memesan barang yang mereka pilih. Menurut Rajamma, Paswan, dan Hossain dalam jurnalnya yang berjudul “Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience” mengatakan bahwa konsumen lain meninggalkan keranjang belanja mereka ketika mereka merasa tidak nyaman untuk melakukan pembayaran. Hal tersebut biasa disebut *shopping cart abandonmen*[12].

Shopping cart abandonment ini merupakan sebuah hal yang sulit dihindarkan dengan adanya model bisnis *e-commerce*. Pada platform *e-commerce* yang besar memungkinkan para pembeli untuk mencari item yang memiliki harga terendah atau nilai ekstra dari penjual. Menurut *Baynard Institute*, dengan adanya tren *shopping cart abandonment* banyak bisnis-bisnis yang mengalami potensi kerugian yang besar sekitar \$18 Miliar setiap tahunnya[13]. Kerugian disebabkan karena barang tersebut dibiarkan terlalu lama yang pada akhirnya penjual kehilangan data dan *insight* yang mereka butuhkan untuk mengatasi tantangan konversi *online*[14]. Berdasarkan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-faktor Yang Mendorong *Shopping Cart Abandonment*” oleh Muhammad Fadhil Mughni Gustaman menyatakan (2018) sebanyak 69% persen dari pembeli *online* melakukan *shopping cart abandonment*[15].

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan di atas, beberapa variabel dan permasalahan yang akan diriset pada penelitian, diantaranya: Apakah konsumen melakukan *shopping cart abandonment* atas dasar motif *entertainment value*?, Apakah konsumen melakukan *shopping cart abandonment* atas dasar motif *research dan organizational tool*?, Apakah konsumen melakukan *shopping cart abandonment* karena perhatian dengan harga?, Apakah konsumen melakukan *shopping cart abandonment* karena menunggu harga barang yang ingin dibeli diskon?

Ruang Lingkup

Penelitian ini difokuskan kepada *shopping cart abandonment* yang ada di Indonesia. Populasi dan sampel pada penelitian yang peneliti lakukan adalah menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada pengguna *e-commerce*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada pengguna *e-commerce*, sedangkan untuk populasi adalah masyarakat yang tinggal di Indonesia.

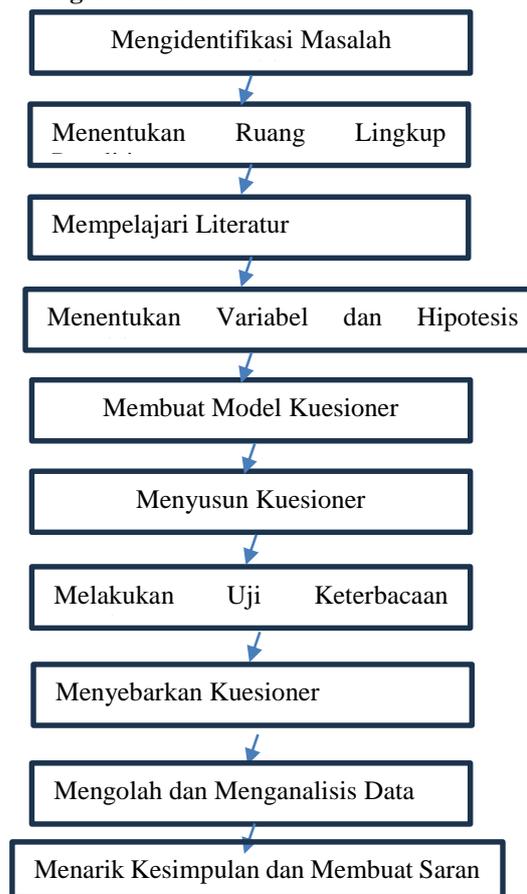
Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini antara lain:

Mengetahui apakah konsumen di Indonesia dengan motif *entertainment value* mempengaruhi *behaviour shopping cart abandonment*, Mengetahui apakah konsumen di Indonesia dengan motif *research dan organizational tool* mempengaruhi *behaviour shopping cart abandonment*, Mengetahui apakah konsumen di Indonesia dengan *behavior* perhatian dengan harga barang mempengaruhi terjadinya *shopping cart abandonment*, Mengetahui apakah konsumen di Indonesia dengan *behaviour* menunggu harga barang yang ingin dibeli diskon mempengaruhi terjadinya *shopping cart abandonment*

Manfaat yang ingin diperoleh oleh peneliti melalui penelitian ini adalah sebagai berikut. Manfaat bagi peneliti, diantaranya: Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan terhadap desain dan kegunaan dari sebuah fitur serta dampaknya, dan juga mempelajari *user behaviour* terutama dalam hal yang terkait dengan *shopping cart* agar dapat diterapkan pada kehidupan sehari-hari. Sedangkan manfaat bagi praktisi adalah hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk layanan *e-commerce* di Indonesia agar dapat meningkatkan performa layanan yang dapat ditawarkan kepada penggunanya.

Metodologi Penelitian



Gambar 2. Metodologi Penelitian

Pertama – tama dimulai dengan menentukan permasalahan yang akan diteliti kemudian menentukan ruang lingkup penelitan yang akan diteliti. Setelah itu dilanjutkan dengan mempelajari literatur. Kemudian menentukan variabel dan hipotesis penelitian, membuat model kuesioner, menyusun kuesioner, melakukan uji keterbacaan kuesioner dan menyebarkan kuesioner. Setelah hasil pengisian kuesioner terkumpul maka mulai dilakukan olah dan analisis data. Diakhiri dengan membuat kesimpulan dan membuat saran.

2. Tinjauan Pustaka

Pada peneliti terdahulu yang serupa juga menyatakan hal serupa bahwa terjadi fenomena terhadap tingkaah laku pengguna e-commerce yang sering menempatkan barang di keranjang belanja online, namu aakhirnya tidak benar-benar menyelesaikan pembelian barang – barang tersebut selama sesi belanja online[16].

Pada penelitian tersebut menyatakan ada satu faktor penting yang belum dipahami oleh pengguna, yaitu sejauh mana konsumen secara mental mewakili isi keranjang belanja mereka secara abstrak atau konkret. Pengguna juga kritis dalam mendapatkan informasi produk seperti warna, ukuran dan lainnya.

Sehingga pada penelitian tersebut merumuskan variable – vaariable yang digunakan dalam penelitian, diantaranya: Abstract mindset, higher intentions, peripheral features description, construal mindset, consumers’ level of involvement dan memperoleh 3 hipotesis:

H1: Pola pikir abstrak (vs. konkrit) akan mengarahkan konsumen memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk yang termasuk dalam keranjang belanja online mereka.

H2: Jumlah fitur periferal yang digunakan untuk mendeskripsikan produk akan ditentukan memoderasi pengaruh pola pikir konstrual terhadap pengabaian keranjang belanja, sehingga dampak negatif pola pikir abstrak (vs. konkrit) terhadap keranjang belanja pengabaian akan berkurang ketika jumlah atribut periferal lebih banyak ditambahkan ke deskripsi produk.

H3: Efek interaktif dari pola pikir dan jumlah fitur periferal pengabaian keranjang belanja akan dimediasi oleh tingkat keterlibatan konsumen dengan produk.

Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah pengguna dalam pola pikir abstrak secara signifikan lebih cenderung berniat untuk membeli produk dari keranjang belanja mereka dibandingkan rekan-rekan mereka dalam pola pikir konkrit.

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif adalah penelitian pada pengumpulan dan analisisnya merupakan data dalam bentuk numerik (Punch, 1988). Data yang didapatkan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dengan menyebarkan google form melalui media sosial seperti whatsapp, line, twitter dan instagram. Penyebaran ditunjukkan kepada pengguna aplikasi e-commerce sebagai unit analisis. Waktu pengumpulan yang peneliti gunakan adalah *cross-section*, *cross-section* adalah data yang dikumpulkan dalam waktu yang bersamaan terhadap beberapa variabel (Gujarati, 2010)

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif karena dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel yang digunakan pada penelitian ini (Jack Fraenkel, 2012) Hubungan penelitian asosiatif ini adalah hubungan sebab akibat dari beberapa variabel tersebut maka hubungan yang peneliti ambil adalah hubungan kausal. Berikut ini adalah tabel dari desain penelitian.

Tabel 3.1 Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Unit Analisis	Time Horizon
Tujuan 1	Kuantitatif Asosiatif	Survei	Pengguna e-commerce	Cross Section
Tujuan 2	Kuantitatif Asosiatif	Survei	Pengguna e-commerce	Cross Section
Tujuan 3	Kuantitatif Asosiatif	Survei	Pengguna e-commerce	Cross Section
Tujuan 4	Kuantitatif Asosiatif	Survei	Pengguna e-commerce	Cross Section

Keterangan Tabel Desain Penelitian:

Tujuan 1 :Mengetahui apakah konsumen di Indonesia dengan motif *entertainment value* mempengaruhi *behaviour shopping cart abandonment*

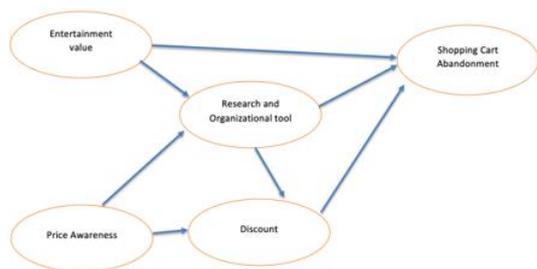
Tujuan 2 : Mengetahui apakah konsumen di Indonesia dengan motif *research* dan *organization tool* mempengaruhi *behaviour shopping cart abandonment*

Tujuan 3 : Mengetahui apakah konsumen di Indonesia dengan *behavior* perhatian dengan harga barang mempengaruhi terjadinya *shopping cart abandonment*

Tujuan 4 : Mengetahui apakah konsumen di Indonesia dengan *behaviour* menunggu harga barang yang ingin dibeli diskon mempengaruhi terjadinya *shopping cart abandonment*

Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang sudah dijelaskan, maka model enelitian yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut: peneliti



Gambar 3. 1 Model penelitian

Definisi dari masing masing variabel:

1. *Entertainment value* merupakan motif eksperiensial termasuk mencari dan berbelanja untuk kesenangan dan menghilangkan kebosanan. Konsumen yang melihat belanja sebagai kegiatan yang menyenangkan dan pengalaman lebih dari sarana untuk mendapatkan produk atau jasa. Variabel ini digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen menempatkan barang-barang pada *shopping cart* mereka dengan tujuan untuk menghibur diri sendiri dan mengurangi kebosanan dengan pengabaian *shopping cart*. Selain itu juga mengukur bagaimana konsumen dengan motif ini memilih barang dan mengaturnya pada *shopping cart*.
2. *Research and organizational tool* merupakan motif konsumen untuk menggunakan *shopping cart* sebagai *tool* untuk melakukan *research* dan mengorganisir barang-barang yang dimasukkan ke dalam *shopping cart*. Variabel ini digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan harga barang dalam set pertimbangan terorganisir mereka. Ketika konsumen menggunakan *shopping cart* mereka sebagai alat penelitian dan organisasi selama tahap pertimbangan, beberapa pembeli tidak perlu segera membeli barang dari situs tersebut pada waktu tertentu, dan akibatnya lebih sensitif terhadap harga.
3. *Price awareness* merupakan motif konsumen yang sangat memperhatikan harga sebuah barang. Memperhatikan apakah harga yang lebih rendah dapat diperoleh atau tidak. Konsumen dengan motif ini cenderung sensitif terhadap total harga semua barang dalam *shopping cart* yang juga mencakup biaya pengiriman. Variabel ini dimaksud untuk mengukur hubungan antara konsumen yang memiliki *behaviour price awareness* menggunakan *shopping cart* sebagai *research and organizational tool*, menggunakan *shopping cart* untuk menunggu diskon, dan mengetahui hubungan konsumen dengan *behaviour price awareness* terhadap *shopping cart abandonment*.
4. *Discount* merupakan variabel yang menggambarkan konsumen dengan motif mengantisipasi harga yang lebih rendah baik saat ini

tersedia atau akan segera tersedia. Variabel ini digunakan untuk mengukur hubungan niat konsumen untuk menunggu harga yang lebih rendah, dengan kemungkinan mereka meninggalkan *shopping cart*.

5. *Shopping Cart Abandonment* merupakan motif menempatkan barang pada fitur *shopping cart* namun setelah memasukkan barang pada fitur *shopping cart*, konsumen mengabaikannya. Variabel ini digunakan untuk melihat motif konsumen seperti apa yang berhubungan erat dengan pengabaian *shopping cart*.

Metode Pengumpulan Data

Studi Literatur

peneliti menelusuri, membaca, mengumpulkan, mencatat, serta menyimpulkan setiap data dan informasi dari beberapa sumber. Diantaranya buku, jurnal, website, dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai studi literatur.

Studi Keterbacaan

Sebelum menyebarkan kuesioner secara luas, peneliti melakukan uji keterbacaan dengan menyebarkan kuesioner kepada 6 orang. Uji keterbacaan inid dilakukan untuk mengetahui seberapa paham responden terhadap kuesioner. Selanjut peneliti akan bertanya secara langsung apakah pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat di mengerti dan selaras dengan tujuan yang ingin peneliti capai. Pendapat atau masukan dari peserta uji keterbacaan akan di perbaiki oleh peneliti dengan mengubah pertanyaan yang kurang dipahami agar nantinya ketika kuesioner disebarkan secara luas dapat meminimalisir tingkat kesalahan responden dalam mengisi kuesioner.

Kuesioner

Dengan target responden yaitu masyarakat yang merupakan pengguna *e-commerce*, pernah menggunakan fitur *shopping cart* atau keranjang belanja, dan bertempat tinggal di Indonesia. Maka peneliti memilih metode kuesioner sebagai metode pengumpulan data dengan membuat beberapa pernyataan sesuai dengan variable yang digunakan dan dapat diakses secara online dengan menggunakan google form.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *random sampling* karena target penelitian yang digunakan cukup luas dengan mengacu pada teori Roscoe. Menurut John T. Roscoe (1975) mengatakan bahwa jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan jumlah variabel yang digunakan pada penelitian. Jumlah

sampel 10 kali lebih besar dari jumlah variabel. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan berjumlah 5. Maka, sampel minimum yang harus dikumpulkan oleh peneliti adalah 50. Namun peneliti meningkatkan target sampel menjadi 168 agar menjadi lebih valid. Populasi untuk sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* yang jumlahnya peneliti tentukan berdasarkan teori Roscoe[17].

Metode Analisis Data Analisis SEM-PLS menggunakan SmartPLS

Pada penelitian ini peneliti melakukan beberapa tahapan ketika melakukan analisis menggunakan SmartPLS:

1. Data kuesioner yang didapatkan akan peneliti konversi menjadi .CSV agar data dapat diolah pada SmartPLS.
2. Membuat path diagram sesuai dengan model penelitian yang peneliti gunakan serta memasukkan indikator kepada masing masing variabel.
3. Melakukan pengujian model pengukuran atau outer model untuk melakukan uji validasi dan reliabilitas indikator dan konstruk.
4. Melakukan pengujian model struktural atau inner model untuk melakukan uji signifikan pengaruh dari variabel.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang tertulis untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi shopping cart abandonment pada aplikasi *e-commerce* serta mengetahui pattern user behaviour terjadinya *shopping cart abandonment* di Indonesia yang di dasarkan pada conceptual model *Determinants of Consumer Electronic Shopping Cart Abandonment*, antara lain sebagai berikut:

- H1: *Entertainment value* berpengaruh pada *user behavior shopping cart abandonment*
- H2: Konsumen dengan tujuan *entertainment value* memakai fitur *shopping cart* sebagai *research* dan *organizational tool*
- H3: Penggunaan fitur *shopping cart* sebagai *research and organizational tool* berpengaruh pada *user behavior shopping cart abandonment*
- H4: Konsumen dengan tujuan *research and organizational tool* sebagai alat untuk menunggu barang tersebut diskon
- H5: Konsumen dengan memiliki *behaviour price awareness* menjadikan fitur *shopping cart abandonment* sebagai *research and organizational tool*
- H6: Konsumen dengan *behaviour price awareness* berpengaruh pada *user behaviour* penggunaan fitur *shopping cart* sebagai alat untuk menunggu diskon

H7: Konsumen dengan *behaviour price awareness* terhadap harga barang yang ingin di *order* berpengaruh pada *user behavior shopping cart abandonment*

4. Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner online dalam bentuk google form, penyebaran ini dilakukan dengan membagikan link kuesioner kepada responden melalui sosial media seperti *Line, Whatsapp, Twitter, dan Instagram*. Pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti merupakan metode *Random Sampling* dimana peneliti kuesioner tidak memilih kriteria spesifik pada populasi tujuan yang menyebabkan kemungkinan yang merata terhadap terpilihnya sampel.

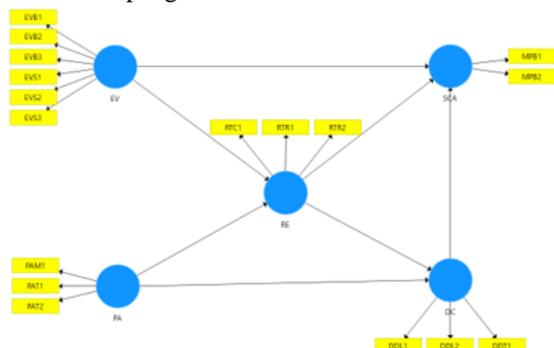
Hasil Indikator Variable

Pada variabel *entertainment value* yang berindikator EVB1, EVB2, EVB3, EVS1, EVS2, EVS3 memiliki value mean yang berkisar dari 2.2 sampai dengan 3.5 yang dimana peneliti dapat menginterpretasikan hasil tersebut sebagai variabel *Entertainment Value* cenderung disetujui oleh responden dengan catatan dimana indikator EVB3 dan EVS 3 memiliki nilai mean kurang dari setengah yaitu 2.2 dan juga 2,4 secara berurutan sehingga responden merasa bahwa penggunaan *e-commerce* didasari oleh perasaan **bosan** dan juga responden ketika memasukkan barang ke dalam *shopping cart* merasa **terpuaskan**. Selanjutnya untuk variabel *Research and Organizational Tool* yang memiliki indikator RTC1, RTC1, RTC2 menunjukkan nilai mean yang berkisar dari 2.8 sampai dengan 3.2 sehingga mengimplikasikan bahwa penggunaan *shopping cart* sebagai alat *research and organizational tool* disetujui oleh para responden. Lalu ada variable *price awareness* yang memiliki PAT1, PAT2, PAM1 sebagai indikator, variabel ini memiliki nilai mean yang berkisar dari nilai 2.4 sampai dengan 3.1 dengan catatan indikator PAM1 nilai 2.4 yang memiliki nilai dibawah setengah, akan tetapi peneliti mengambil kesimpulan bahwa para responden setuju dengan variabel *price awareness* yang mempengaruhi *shopping cart abandonment* kegiatan berbelanja dikarenakan perhatian dengan harga total pada ingin *checkout*. Berikut merupakan variabel *Discount* yang memiliki indikator DDT1, DDL1, DDL2 dan memiliki nilai mean diantara 2.7 sampai dengan 3.1 yang dapat diinterpretasikan oleh peneliti bahwa para responden setuju dengan variabel *Discount* yang mempengaruhi keputusan responden dalam *shopping cart abandonment* dikarenakan tidak ada discount ketika ingin membeli barang pada saat fase *checkout*. Terakhir ada variabel *shopping cart abandonment* yang memiliki indikator MPB1 dan

MPB2 yang bernilai mean 2.7 dan 3.1 sehingga peneliti dapat menginterpretasikan bahwa responden setuju bahwa mayoritas responden meninggalkan barang yang diletakkan pada *shopping cart* tanpa membelinya atau memasuki fase *checkout* sekalipun.

Hasil analisis SEM-PLS

Berikut merupakan variabel dan indikator dalam model penelitian yang telah disusun pada smartPLS untuk melakukan pengolahan data:



Gambar 4.1 Path Diagram pada SmartPLS versi 3.3.3

Keterangan: EV= Entertainment Value, RE= Research and Organizational Tool, DC= Discount, PA= Price Awareness, SCA=Shopping Cart Abandonment. Setelah membuat path diagram pada SmartPLS, peneliti akan melakukan pengujian model pengukuran atau disebut juga dengan *outer model* dan pengujian model struktural atau disebut juga dengan *inner model*.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer Loadings

Outer loadings merupakan hubungan untuk konstruksi reflektif. Model pengukuran memiliki kualitas yang dapat diterima dalam hal *outer loadings* yaitu, loadings harus di atas ambang batas umum 0.7[18]. Apabila sebuah indikator tidak memiliki value *outer loading* lebih dari nilai 0.7 maka indikator tersebut diinterpretasikan sebagai tidak valid dan harus dilakukan evaluasi atau pengujian *outer loading* ulang.

Setelah mengeluarkan variable yang tidak valid, maka hasil untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Entertainment Value variabel *entertainment value* memiliki nilai *outer loading* untuk seluruh indikator EVB3, EVS2, dan EVS3 lebih besar dari 0,7. Maka, indikator EVB3, EVS2, dan EVS3 adalah valid.
2. Variabel Research and Organizational Tool variabel *research and organizational tool* memiliki nilai *outer loading* untuk seluruh indikator RTC1,

RTR1, dan RTR2 lebih besar dari 0,7. Maka, indikator RTC1, RTR1, dan RTR2 adalah valid.

3. Variabel Price Awareness variabel *price awareness* memiliki nilai *outer loading* untuk seluruh indikator PAT1 dan PAT2 lebih besar dari 0,7. Maka, indikator PAT1 dan PAT2 adalah valid.
4. Variabel Discount variabel *discount* memiliki nilai indikator DDL1 tidak melebihi 0,7 sehingga dapat diimplikasikan untuk indikator yang valid pada variabel *discount* hanya DDL2.
5. Variabel Shopping Cart Abandonment variabel *shopping cart abandonment* memiliki nilai *outer loading* untuk seluruh indikator MPB1 dan MPB2 lebih besar dari 0,7. Maka, indikator MPB1 dan MPB2 adalah valid.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

R-Square (R²)

Statistik *R Square* menjelaskan variasi pada variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen. Untuk memudahkan interpretasi, SmartPLS akan mencari panah yang menunjuk ke variabel dependen (endogen) pada uji *R-Square*[19]. Nilai R² terletak pada 0 sampai 1[20]. Artinya jika nilai R² mendekati 1 artinya independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen terbatas. Menurut Chin (1998)[21] nilai R² yang direkomendasikan untuk variabel laten endogen berdasarkan 0.67 (*substansial*), 0.33 (*moderat*), 0.02 (*weak*).

Untuk penelitian ini, peneliti akan menggunakan *R-Square Adjusted*. Nilai dari *R-Square Adjusted* lebih terpercaya karena terdapat perhitungan nilai tambahan dari variabel eksogen yang merubah *R-Square* dengan nilai yang tidak jauh signifikan[22].

Tabel 4.1 R-Square (R²)

	R Square	R Square Adjusted
DC	0.379	0.371
RE	0.264	0.255
SCA	0.223	0.209

Berdasarkan tabel 4.1 hasil *output* diatas menunjukkan terdapat tiga variabel yang memiliki nilai *R-Square Adjusted*. Berikut adalah menjelaskan hasil dari tiga variabel diatas:

1. Variabel *discount* (DC) memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,371 maka dapat ditafsirkan bahwa variabel yang mempengaruhi *discount* adalah variabel *entertainment value*, *research and organizational tools*, *price awarness* dan *shopping cart abandonment* memiliki pengaruh sebesar 37,1% dan sisanya yaitu 62,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti pada penelitian ini.
2. Variabel *research and organizational tools* (RE) memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,255 maka dapat ditafsirkan bahwa variabel yang mempengaruhi *research and organizational tools* adalah variabel *entertainment value*, *discount*, *price awarness* dan *shopping cart abandonment* memiliki pengaruh sebesar 25,5% dan sisanya yaitu 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti pada penelitian ini.
3. Variabel *shopping cart abandonment* (SCA) memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,209 maka dapat ditafsirkan bahwa variabel yang mempengaruhi *research and organizational tools* adalah variabel *entertainment value*, *discount*, *price awarness* dan *research and organizational tools* memiliki pengaruh sebesar 20,9% dan sisanya yaitu 79,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti pada penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa ada enam hubungan yang berpengaruh lemah. Diantaranya, hubungan *discount* dengan *shopping cart abandonment*, *entertainment value* dengan *research and organizational tool*, *entertainment value* dengan *shopping cart abandonment*, *price awareness* dengan *research and organizational tool*, *research and organizational tool* dengan *discount*, dan *research and organizational tool* dengan *shopping cart abandonment*. Sedangkan, hubungan *price awareness* dengan *research and organizational tool* berpengaruh sedang.

Original Sample dan T-Statistics

Original sampel dan *t-statistic* termasuk *path coefficient* yang dimana mengukur hubungan hipotesis antar konstruk[23]. Hasil dari *path coefficient* ini memiliki nilai yang bervariasi dari nilai -1 sampai dengan +1, dimana nilai yang mendekati -1 adalah nilai yang mewakili hubungan yang negatif dan sedangkan nilai yang mendekati +1 mewakili hubungan yang positif. Pada *path coefficient* dapat mengukur tingkat signifikan sebuah hubungan menggunakan data *t-statistic*, yang dimana jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 maka sebuah hubungan dapat dikatakan signifikan.

Effect Size (f²)

Pengujian ini dilakukan untuk memprediksi pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model (Ghozali, 2014). Menurut Cohen (1988) mengatakan bahwa *effect size* (f²) yang direkomendasikan adalah 0.02, 0.15, dan 0.35 dimana variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level struktural.

Tabel 4.2 Penjelasan *Effect Size* (f²)

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Effect Size(f ²)	Keterangan
Discount	Shopping Cart Abandonment	0.016	Berpengaruh Lemah
Entertainment Value	Research and Organizational Tool	0.180	Berpengaruh Lemah
Entertainment Value	Shopping Cart Abandonment	0.091	Berpengaruh Lemah
Price Awareness	Discount	0.206	Berpengaruh Sedang
Price Awareness	Research and Organizational Tool	0.053	Berpengaruh Lemah
Research and Organizational Tool	Discount	0.183	Berpengaruh Lemah
Research and Organizational Tool	Shopping Cart Abandonment	0.021	Berpengaruh Lemah
Shopping Cart Abandonment			

Tabel 4.3 *Orginal Sample* (O) dan *T-Statistics*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Values
DC -> SCA	0.129	0.128	0.094	1.370	0.171
EV -> RE	0.394	0.399	0.079	5.010	0.000
EV -> SCA	0.302	0.307	0.070	4.320	0.000
PA -> DC	0.384	0.390	0.086	4.452	0.000
PA -> RE	0.213	0.215	0.085	2.516	0.012
RE -> DC	0.361	0.358	0.079	4.577	0.000
RE -> SCA	0.159	0.157	0.101	1.570	0.117

Keterangan: DC = *Discount*, SCA = *Shopping Cart Abandonment*, EV = *Entertainment Value*, RE = *Research and Organizational Tool*, PA = *Price Awareness*. Berdasarkan hasil *output* pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa terdapat dua hubungan yang tidak signifikan dan hubungan lainnya memiliki hubungan yang signifikan. Berikut penjelasan mengenai nilai *original sample* dan *T-statistics* berdasarkan tabel diatas:

1. Variabel DC terhadap SCA memiliki nilai *original sample* 0.129 mendekati +1 dan memiliki nilai T-

statistics sebesar 1.370 lebih rendah dari 1,96. Maka, dapat disimpulkan bahwa DC tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap SCA.

2. Variabel EV terhadap RE memiliki nilai *original sample* 0.394 mendekati +1 dan memiliki nilai *T-statistics* 5.010 dimana lebih tinggi dari nilai 1,96. Maka, dapat disimpulkan bahwa EV memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap RE.

3. Variabel EV terhadap SCA memiliki nilai *original sample* 0.302 mendekati +1 dan memiliki nilai *T-statistics* 4.320 dimana lebih tinggi dari nilai 1,96. Maka, dapat disimpulkan bahwa EV memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap SCA.

4. Variabel PA terhadap DC memiliki nilai *original sample* 0.384 mendekati +1 dan memiliki nilai *T-statistics* 4.452 dimana lebih tinggi dari nilai 1,96. Maka, dapat disimpulkan bahwa PA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap DC.

5. Variabel PA terhadap RE memiliki nilai *original sample* 0.213 dan memiliki nilai *T-statistics* 2.516 dimana lebih tinggi dari nilai 1.96. Maka, dapat disimpulkan bahwa PA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap RE.

6. Variabel RE terhadap DC memiliki nilai *original sample* 0.361 mendekati +1 dan memiliki nilai *T-statistics* 4.577 dimana lebih tinggi dari nilai 1,94. Maka, dapat disimpulkan bahwa RE memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap DC.

7. Variabel RE terhadap SCA memiliki nilai *original sample* 0.159 mendekati +1 dan memiliki nilai *T-statistics* 1.570 dimana lebih tinggi dari nilai 1,96. Maka, dapat disimpulkan bahwa RE tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap SCA.

Hasil Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, peneliti melakukan analisis untuk mengetahui apakah hipotesis pada penelitian ini ditolak atau diterima. peneliti melakukan uji hipotesis dengan melihat nilai *T-statistics* dimana nilainya lebih besar 1,96. Hal ini dilakukan supaya peneliti dapat mengetahui apakah hipotesis tersebut signifikan atau tidak. Berikut adalah hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya:

H1: *Entertainment value* berpengaruh pada *user behavior shopping cart abandonment*

H2: Konsumen dengan tujuan *entertainment value* memakai fitur *shopping cart* sebagai *research* dan *organizational tool*

H3: Penggunaan fitur *shopping cart* sebagai *research and organizational tool* berpengaruh pada *user behavior shopping cart abandonment*

H4: Konsumen dengan tujuan *research and organizational tool* sebagai alat untuk menunggu barang tersebut diskon

H5: Konsumen dengan memiliki *behaviour price awareness* menjadikan fitur *shopping cart* sebagai *research and organizational tool*

H6: Konsumen dengan *behaviour price awareness* berpengaruh pada *user behavior* penggunaan fitur *shopping cart* sebagai alat untuk menunggu diskon

H7: Konsumen dengan *behaviour price awareness* terhadap harga barang yang ingin dibeli berpengaruh pada *user behavior shopping cart abandonment*

peneliti akan menguji berdasarkan hipotesis yang tertulis di atas dan menguji hipotesis tersebut dengan melihat nilai *T-statistics*. Berikut adalah tabel hasil uji hipotesis:

Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Jalur	T Statistics	Kesimpulan
H1	EV -> SCA	4.320	Signifikan
H2	EV -> RE	5.010	Signifikan
H3	RE -> SCA	1.570	Tidak Signifikan
H4	RE -> DC	4.577	Signifikan
H5	PA -> RE	2.516	Signifikan
H6	PA -> DC	4.452	Signifikan
H7	DC-> SCA	1.370	Tidak Signifikan

Pembahasan

Sesuai dengan tujuan awal penelitian yaitu ingin menganalisis faktor apa saja yang menyebabkan *shopping cart abandonment*. Pembahasan pada penelitian ini dimulai dari hasil indikator variabel. Hasil dari indikator variabel yang kita teliti jawaban terkecil berada di angka 1 dan jawaban terbesar adalah 4. peneliti menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.3 untuk menganalisa hasil indikator tersebut. Pada tahapan awal peneliti membuat *path diagram* sesuai dengan model penelitian yang digunakan. Untuk pengujian *outer model* seluruh data yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

Selanjutnya bedasarkan hasil R² ditunjukkan bawah variabel eksogen memiliki pengaruh pada variabel endogen. Nilai R² tertinggi sebesar 0,379 yang dihasilkan oleh variabel *discount*. Dan nilai R² terendah sebesar 0,209 yang dihasilkan oleh variabel *shopping cart abandonment*. Tahapan selanjutnya peneliti melihat nilai f² atau *effect size* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dari hasil yang sudah dianalisa hasil f² didominasi hubungan yang berpengaruh lemah dengan total 6 yang berpengaruh lemah dan 1 yang berpengaruh sedang.

Hubungan yang berpengaruh sedang adalah *price awarness* dengan variabel *discount*. Hasil nilai *predictive relevance* (Q^2) menunjukan seluruh variabel memiliki *predictive relevance* karena nilai Q^2 sudah lebih besar dari 0.

Entertainment Vaalue terhadap shopping cart abandonment

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa *entertainment value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping cart abandonment*. Hubungan ini menyatakan bahwa di Indonesia terdapat konsumen yang memiliki tujuan hanya untuk menghibur diri dengan melihat barang-barang pada aplikasi *e-commerce* dan tidak sampai ke tahap pembayaran atau *check out*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Monika Kukar-Kinney & Angeline G. Close (2010) yang menunjukan bahwa faktor *behaviour entertainment value* berpengaruh terhadap *shopping cart abandonment* dimana konsumen dapat berbelanja *online* dengan motif pengalaman dan berorientasi pada tujuan mengatur pembelian mereka[9]. Motif eksperiensial termasuk mencari dan berbelanja untuk kesenangan dan menghilangkan kebosanan atau sebagai media hiburan[24].

Entertainment Value terhadap research and organizational tool

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa *entertainment value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *research and organizational tool*. Hubungan ini menyatakan bahwa di Indonesia terdapat konsumen yang memiliki motif menghibur diri dengan menggunakan *shopping cart* sebagai alat untuk melakukan riset dan mengorganisir barang-barang yang dimasukan ke dalam *shopping cart*. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga barang dalam set pertimbangan terorganisir mereka. Hasil ini sesuai dengan penelitian Monika Kukar-Kinney & Angeline G. Close (2010) yang menunjukan bahwa konsumen yang menempatkan barang-barang pada *shopping cart* mereka dengan tujuan untuk menghibur diri sendiri dan mengurangi kebosanan merupakan konsumen yang menggunakan fitur *shopping cart* sebagai alat riset dan organisir juga[10].

Research and organizational tool terhadap shopping cart abandonment

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa *research and organizational tool* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *shopping cart abandonment*. Hubungan ini menyatakan bahwa konsumen yang menggunakan *shopping cart* sebagai alat *reseach dan organizational* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap terjadinya *shopping cart*

abandonment. Sebagai pembanding, yang dimana hasil ini bertolak belakang dengan yang ditemukan oleh penelitian Monika Kukar - Kinney & Angeline G. Close (2010) bahwa *shopping cart* digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan informasi berbagai produk dan sebagai alat pembanding produk belanjaan agar konsumen dapat mempertimbangkan produk dari penjual mana yang lebih unggul dari penjual lainnya. Hasil ini tidak selaras dengan penelitian yang ditulis oleh Monika Kinney dan Angeline G.Close (2010) karena lokasi atau tempat peneliti meneliti berbeda. Walaupun begitu hasil ini masih dapat dijadikan refrensi untuk pengembangan fitur *shopping cart* agar dapat dilakukan upaya[9].

Research and organizational tool terhadap diskon

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa *research and organizational tool* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *discount*. Hubungan ini menyatakan bahwa konsumen di Indonesia menggunakan *shopping cart* sebagai alat untuk mengumpulkan informasi tentang produk pada perihal diskon, seperti yang didapatkan oleh Monika Kukar-Kinney & Angeline G. Close (2010) yang menyatakan bahwa konsumen mengorganisir produk ke dalam *shopping cart* sebagai tempat dimana konsumen dapat menaruh produk-produk yang diinginkan agar dapat dibeli pada waktu lain. sehingga dengan adanya hal ini, konsumen mengorganisir list produk ke dalam *shopping cart* sebagai alat riset untuk mencari produk mana yang memiliki diskon[9].

Price awareness terhadap Research and organizational tool

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa *price awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *research and organizational tool*. Hubungan ini menyatakan bahwa ketika konsumen menggunakan *shopping cart* mereka sebagai alat penelitian dan organisasi selama tahap pertimbangan, beberapa konsumen tidak segera membeli barang dari situs tersebut pada waktu tertentu, dan akibatnya lebih sensitif terhadap harga.

Price awareness terhadap Diskon

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa *price awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap diskon. Hubungan ini menyatakan bahwa konsumen dengan *behavior* perhatian kepada harga cenderung memantau harga barang yang diinginkan pada *shopping cart* mereka. Sehingga mengindikasikan bahwa konsumen yang peka terhadap harga sangat memperhatikan diskon sebagai salah satu faktor pendorong agar dapat bisa membeli produk. Hal ini didukung dengan adanya penelitian dari Monika

Kukar-Kinney & Angeline G. Close (2010) yang menyatakan bahwa semakin tinggi konsumen peka terhadap harga, semakin tinggi juga keinginan untuk memakai atau menunggu diskon[10].

Diskon terhadap shopping cart abandonment

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa *price awareness* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *shopping cart abandonment*. Hubungan ini menyatakan bahwa konsumen yang menunggu *discount* tidak memiliki dampak yang signifikan untuk meninggalkan *shopping cart* mereka. Sehingga oleh hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Monika Kukar-Kinney & Angeline G. Close (2010) yang menyatakan dimana semakin tinggi keinginan konsumen dalam menunggu diskon, semakin tinggi juga kemungkinan untuk melakukan *shopping cart abandonment*[10].

Implikasi

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, peneliti melampirkan implikasi yang didapatkan dari penelitian ini, Diantaranya:

1. Pada penelitian yang dilakukan terdapat variabel *entertainment value* dan *price awareness* terhubung dengan variabel *research and organizational tools*, variabel-variabel tersebut apabila dilihat berdasarkan data yang sudah dilampirkan pada subbab sebelumnya pada 3.7 Hasil Uji Hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel *entertainment value* dan *price awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *research and organizational tools*, dan terlampir juga pada hasil uji hipotesis bahwa variabel *entertainment value* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap *research and organizational tools* apabila dibandingkan dengan *price awareness*. Pada hasil yang sudah tertera, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang merasa puas dan terhibur saat memasukkan produk ke dalam *shopping cart* merupakan konsumen yang menggunakan *shopping cart* sebagai alat riset dan organisasi.
2. Pada penelitian yang dilakukan terdapat variabel *entertainment value*, *Research and organizational tool*, dan *discount* yang memiliki hubungan dengan variabel *shopping cart abandonment*. Berdasarkan hasil olah data dari ketiga variabel yang dihubungkan dengan variabel *shopping cart abandonment* terdapat dua variabel yang memiliki hubungan tidak signifikan. Yaitu variabel *research and organizational tool* dan variabel *discount* terhadap variabel *shopping cart abandonment*.

Sedangkan satu variabel lainnya yaitu *entertainment value* memiliki dampak signifikan terhadap *shopping cart abandonment*.

3. Pada penelitian yang dilakukan terdapat variabel *research and organizational tool* dan *price awareness* yang terhubung dengan variabel *discount*. Berdasarkan hasil olah data dari kedua variabel yang terhubung dengan variabel *discount* memiliki pengaruh yang signifikan. Dan dalam hal ini variabel *research and organizational tool* memiliki pengaruh signifikan dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu *price awareness*.
4. Variabel-variabel yang dilampirkan yaitu *entertainment value*, *research and organizational tool*, *price awareness*, *discount* dan juga *shopping cart abandonment* terhubung dengan satu sama lain, dan dengan adanya hal ini kita dapat mengkaji variabel yang memiliki hubungan paling signifikan terhadap variabel lain adalah variabel *entertainment value* terhadap *research and organizational tools*, sehingga yang peneliti implikasikan dari hal ini adalah dimana motif konsumen yang memasukkan produk ke dalam *shopping cart* untuk memberi kepuasan dan atau terhibur menggunakan *shopping cart* sebagai alat riset dan organisir dalam kegiatan berbelanja.
5. Variabel yang memiliki hubungan tidak signifikan pada penelitian ini adalah variabel *discount* terhadap *shopping cart abandonment*, variabel ini mengimplikasikan bahwa konsumen yang menunggu *discount* tidak selalu meninggalkan produk yang terdapat pada *shopping cart*, sehingga peneliti mengimplikasikan bahwa *discount* merupakan sebuah variabel yang cukup berpotensi dalam retensi konsumen agar tidak melakukan *shopping cart abandonment*.
6. Saat melakukan evaluasi model pengukuran, terdapat enam indikator yang dihilangkan dalam penelitian ini yaitu EVB1, EVB2, EVS3 untuk variabel *entertainment value*. PAM1 pada variabel *price awareness*. DDL1 dan DDT1 pada variabel *discount*. Keenam indikator tersebut disarankan untuk tidak dipakai karena dapat diinterpretasikan pernyataan yang ada dalam indikator tersebut tidak valid untuk mengukur masing-masing dari variabel. Walaupun terdapat beberapa indikator yang dihilangkan, dalam penelitian ini variabel *entertainment value*, *price awareness*, dan *discount* masih dapat diukur dengan indikator lainnya yang valid.

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki lima variabel untuk diujikan. Di antaranya, *entertainment value*, *research and organizational tool*, *price awareness*, *discount* dan juga *shopping cart abandonment*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima hubungan yang signifikan yaitu, hubungan *entertainment value* terhadap *shopping cart abandonment*, hubungan *entertainment value* terhadap *research and organizational tool*, hubungan *research and organizational tools* terhadap *discount*, hubungan *price awareness* terhadap *research and organizational tools*, dan hubungan *price awareness* terhadap *discount*. Sedangkan terdapat dua hubungan yang tertulis pada hipotesis penelitian ini memiliki hubungan yang tidak signifikan, yaitu hubungan *research and organizational tools* terhadap *shopping cart abandonment* dan hubungan *discount* terhadap *shopping cart abandonment*.

Berdasarkan data *R-Square Adjusted (RADJ²)*, seluruh variabel pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 37,1% terhadap variabel *discount*, 25,5% berpengaruh terhadap variabel *research and organizational tools*, dan 20,9% berpengaruh terhadap variabel *shopping cart abandonment*. Selanjutnya, dari hasil uji *effect size (f²)*, dapat disimpulkan bahwa terdapat enam hubungan berpengaruh lemah dan satu hubungan berpengaruh sedang. Hubungan yang terdapat pada penelitian ini secara menyeluruh memiliki hubungan positif dan memiliki dua hubungan yang tidak memiliki pengaruh signifikan. Terakhir untuk variabel yang digunakan pada penelitian ini secara menyeluruh sudah memiliki *predictive relevance (Q²)* karena seluruh variabel memiliki nilai diatas 0.

Saran

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan beberapa saran dari peneliti yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Pada hasil penelitian ini terdapat beberapa indikator yang dihilangkan pada variabel *entertainment value*, *price awareness*, dan *discount* setelah dilakukan pengujian outer loadings. Karena hal tersebut peneliti dapat menyarankan untuk menggunakan pernyataan lain dalam indikator yang sesuai dengan tujuan masing-masing variabel agar dapat mengukur variabel *entertainment value*, *price awareness*, dan *discount* pada penelitian selanjutnya.
2. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *research and organizational tools* dan *discount* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap variabel *shopping cart abandonment*. sehingga dapat diartikan bahwa kedua variabel ini tidak mempengaruhi terjadinya *shopping cart abandonment* yang

berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Monika Kukar-Kinney & Angeline G. Close (2010) yang menyatakan bahwa *research and organizational tool* dan *discount* termasuk dalam tiga faktor utama pendorong terjadinya *shopping cart abandonment*. Sehingga dengan adanya fakta ini harus dilakukan penelitian yang lebih lanjut.

3. Dengan adanya hasil variabel *research and organizational tool* dan *discount* tidak mempengaruhi *shopping cart abandonment*, perlu dipertimbangkan bahwa setiap variabel yang ada pada penelitian ini tidak diteliti dengan menggunakan ilmu khusus yang berkorelasi terhadap variabel masing-masing sehingga dapat diteliti kembali variabel tersebut dengan pertimbangan ilmu khusus seperti contoh variabel *research and organizational tool* berdasarkan ilmu psikologi, dan variabel *discount* berdasarkan ilmu ekonomi.
4. Seperti yang dinyatakan pada penelitian Monika Kukar-Kinney & Angeline G. Close (2010) bahwa pada penelitian ini dapat dilanjutkan dengan meneliti motivasi yang berbeda dalam penggunaan fitur *shopping cart*, dan meneliti *shopping cart abandonment* dapat dijabarkan berdasarkan tipe-tipe produk yang spesifik agar dapat dipahami sepenuhnya tentang penelitian yang berhubungan dengan *shopping cart abandonment* ini.

Daftar Rujukan

- [1] A. Ibnu, “Sejak E-Commerce Booming di Tahun 2015, Impor Barang Meroket,” <https://bisnis.tempo.co/read/1114407/sejak-e-commerce-booming-di-tahun-2015-impor-barang-meroket>.
- [2] Kemkominfo, “Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen,” https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media.
- [3] Simon Kemp, “DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT,” <https://datareportal.com>: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
- [4] Turban Efraim, Outland Jon, King David, Lee Jae Kyu, Liang Ting-Peng, and Turban Deborrah C, *Electronic Commerce 2018*. 2018.
- [5] Zhao Haichuan, “To purchase or to remove? Online shopping cart warning pop-up messages,” *J Bus Res*, 2020.
- [6] Baymard Institute, “46 Cart Abandonment Rate Statistics,” <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>.
- [7] Hsiang Kung and Steeve Huang, “Hesitant Customers and Where to Find Them — Reduce Shopping Cart Abandonment with Hesitant Customer Detection,” <https://blog.rosetta.ai/hesitant-customers-and-where-to-find-them-reduce-shopping-cart-abandonment-with-hesitant-279e41f7ef7e>.
- [8] Insider.Inc, “I’ll never buy the Nutribullet, three lamps, and air fryer in my online shopping cart. They make me feel better anyway,” <https://medium.com>: <https://medium.com/@huangkh19951228?p=279e41f7ef7e>.
- [9] M. K. Kinney and A. G. Close, “Beyond buying: Motivations behind consumers’ online shopping cart use. *Journal of Business Research*,” *J Bus Res*, 2009.
- [10] M. K. Kinney and A. G. Close, “The determinants of consumers’ online shopping,” *J Acad Mark Sci*, 2009.
- [11] F. Strack, L. Werth, and R. Deutsch, “Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, pp. 205–216, 2016.
- [12] R. K. Rajamma, A. K. Paswan, and M. M. Hossain, “Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience,” *Journal of Product & Brand Management*, 2009.
- [13] E. Dopson, “30+ Shopping Cart Abandonment Statistics (and Strategies for Recouping Lost Sales),” <https://www.shopify.co.id/blog/shopping-cart-abandonment>.
- [14] Barclaycard, “Retailers losing out on £18bn each year through ‘Surf and Turf’ online shopping trend,” <https://home.barclaycard/press-releases/2018/04/Retailers-losing-out-on-18bn-each-year-through-Surf-and-Turf-online-shopping-trend/>.
- [15] “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG SHOPPING CART ABANDONMENT ANALYSIS OF FACTORS THAT ENCOURAGE SHOPPING CART ABANDONMENT 1) Muhamad Fadhil Mughni Gustaman, 2) Citra Kusuma Dewi.”
- [16] D. Rubin, C. Martins, V. Ilyuk, and D. Hildebrand, “Online shopping cart abandonment: a consumer mindset perspective,” *Journal of Consumer Marketing*, vol. 37, no. 5, pp. 487–499, Jun. 2020, doi: 10.1108/JCM-01-2018-2510.

- [17] J. T. Roscoe, *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1975.
- [18] J. Cohen, “A Power Primer,” *Psychol Bull*, pp. 155–159, Jul. 1992.
- [19] Fawad, “Understanding R Square, F Square, and Q Square using SMART-PLS,” <https://researchwithfawad.com/index.php/lp-courses/basic-and-advance-data-analysis-using-smart-pls/understanding-r-square-f-square-and-q-square-using-smart-pls/>.
- [20] I. Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas, 2014.
- [21] W. W. Chin, “The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling.” [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- [22] N. A. Ramli and H. Latan, “The Results of Partial Least Squares-Structural Equation Modelling Analyses (PLS-SEM),” *SSRN Electronic Journal*, 2013.
- [23] J. F. Hair Jr, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* , 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2016.
- [24] M. C. Gilly and M. Wolfinbarger, “Shopping online for freedom, control and fun,” 2001.