

Pengaruh *Emotional Ambivalence* terhadap *Online Shopping Cart Abandonment* melalui *Hesitation at Checkout* pada Pengguna Shopee

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Alberto Natalius

NPM: 220326892

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

Pengaruh *Emotional Ambivalence* terhadap *Online Shopping Cart Abandonment*
melalui *Hesitation at Checkout* pada Pengguna Shopee

Disusun oleh:
Alberto Natalius
NPM: 220326892

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Api Adyantari, S.A. M.B.A.

5 Juni 2026

Skripsi

**Pengaruh *Emotional Ambivalence* terhadap *Online Shopping Cart Abandonment*
melalui *Hesitation at Checkout* pada Pengguna Shopee**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Alberto Natalius

NPM: 220326892

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 2 Juli 2026
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



Api Adyantari, S.A. M.B.A.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.



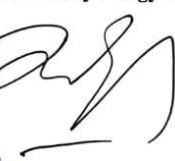
Raden Agung Bhimasta, S.Kom, M.M

Yogyakarta, 14 Juli 2026

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc. Ph.D.

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI

Saya yang bertanda di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *Emotional Ambivalence* terhadap *Online Shopping Cart Abandonment* melalui *Hesitation at Checkout* pada Pengguna Shopee

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung, maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiarisi, baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 Juni 2026

yang menyatakan,



Alberto Natalius

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Emotional Ambivalence* terhadap *Online Shopping Cart Abandonment* melalui *Hesitation at Checkout* pada Pengguna Shopee”** dari awal hingga akhir. Penulisan skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi yang terselesaikan ini tentunya berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak yang memberikan semangat dan dorongan dari setiap bagian proses skripsi ini. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati, menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dengan penuh kasih setiap hari penulis menyelesaikan skripsi ini, sebagai tempat untuk berdoa dan menjadi jawaban atas segala tantangan yang ada dalam pengerjaan skripsi ini dari awal hingga akhir.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Ibu Api Adyantari, S.A., M.B.A., selaku dosen pembimbing yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, serta memberikan arahan selama penulisan skripsi ini.
4. Mama, Papa, adik-adik tercinta yang selalu memberikan dukungan kepada penulis, baik melalui doa yang terbaik, moral, maupun materi dalam setiap perjalanan pendidikan ini dari awal hingga akhir.
5. Keluarga besar yang telah memberikan doa, semangat, dan bantuan selama penelitian berlangsung.

6. Komunitas Gereja Initium yang telah menjadi tempat berbagi firman, saling mendoakan, serta bertumbuh dalam iman. Dukungan rohani dari teman-teman sangat berarti bagi kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman seperjuangan selama kuliah yang turut memberikan semangat, dorongan, dan doa untuk kelancaran skripsi penulis.
8. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun sudah memberikan semangat, motivasi, dan hiburan selama masa perkuliahan hingga akhir penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga semua kebaikan yang telah disalurkan mendapatkan balasan yang melimpah dari Tuhan. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih banyak keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Maka, segala bentuk komentar dan saran yang membangun diharapkan agar karya ini dapat bermanfaat memberikan wawasan bagi para pembaca.

Penulis,
Yogyakarta, 5 Juni 2026



Alberto Natalius

MOTTO

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.” (Filipi 4:13)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I.....	16
PENDAHULUAN.....	16
1.1. Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah	25
1.3 Tujuan Penelitian.....	26
1.4 Manfaat Penelitian.....	26
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	26
1.4.2 Manfaat Praktis.....	27
1.5 Sistematika Penulisan	28
BAB II	29
TINJAUAN PUSTAKA	29
2.1. Kajian Literatur	29
2.1.1 <i>Online Shopping Cart Abandonment</i>	29
2.1.2 <i>Emotional Ambivalence</i>	32
2.1.3 <i>Perceived risk</i>	33
2.1.4 <i>Bad Design</i>	35
2.1.5 <i>Entertainment Shopping Value</i>	37
2.1.6 <i>Hesitation at checkout</i>	39
2.2 Penelitian Terdahulu.....	40
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	53
2.3.1 <i>Emotional ambivalence</i> berpengaruh terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>	53
2.3.2 <i>Emotional Ambivalence</i> berpengaruh terhadap <i>Hesitation at Checkout</i>	54

2.3.3 <i>Entertainment shopping value</i> berpengaruh terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>	56
2.3.4 <i>Bad Design</i> berpengaruh terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>	57
2.3.5 <i>Perceived risk</i> berpengaruh terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>	59
2.3.6 <i>Hesitation at checkout</i> berpengaruh terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>	61
2.3.7 Pengaruh <i>Hesitation at checkout</i> sebagai variabel mediasi antara <i>emotional ambivalence</i> dan <i>online shopping cart abandonment</i>	62
2.4. Kerangka Penelitian.....	64
BAB III.....	65
METODOLOGI PENELITIAN	65
3.1. Jenis Penelitian.....	65
3.2 Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian.....	66
3.3. Populasi dan Sampel.....	67
3.3.1 Populasi Penelitian.....	67
3.3.2. Sampel Penelitian	67
3.3.3 Teknik Pengumpulan Sampel	68
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	69
3.5 Definisi Operasional Variabel	70
3.6. Metode Pengukuran Data.....	78
3.7. <i>Face Validity</i>	78
3.8. Metode Analisis Data	79
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	79
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden Variabel.....	79
3.8.3. Pengujian Instrumen	79
3.8.4. Metode Analisis	81
3.8.5. Analisis <i>Outer Model</i>	81
3.8.6. Analisis <i>Inner Model</i>	82
3.8.7. Uji Hipotesis.....	83
3.8.8. Pengujian Mediasi	84
BAB IV	88
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	88
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	88
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Perilaku <i>Online Shopping Cart Abandonment (OSCA)</i>	88

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	89
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	91
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	92
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan rata-rata per bulan.....	93
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	94
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i>	95
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Emotional Ambivalence</i>	96
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Entertainment Shopping Value</i>	97
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Design</i>	98
4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Hesitation at Checkout</i>	99
4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Shopping Cart Abandonment</i>	100
4.3. Analisis <i>SmartPLS</i>	101
4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	102
4.4.1. Uji Validitas Konvergen	103
4.4.2. Uji Validitas Diskriminan	106
4.4.3. Uji Reliabilitas.....	108
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	109
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	110
4.6. Pengujian Hipotesis	110
4.7. Uji Mediasi.....	112
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian	113
4.8.1. Pengaruh <i>Emotional Ambivalence</i> Terhadap <i>Online Shopping Cart Abandonment</i>	114
4.8.2. Pengaruh <i>Emotional Ambivalence</i> Terhadap <i>Hesitation at Checkout</i>	115
4.8.3. Pengaruh <i>Entertainment Shopping Value</i> Terhadap <i>Online Shopping Cart Abandonment</i>	118
4.8.4. Pengaruh <i>Design</i> terhadap <i>Online Shopping Cart Abandonment</i>	119
4.8.5. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Online Shopping Cart Abandonment</i>	122
4.8.6. Pengaruh <i>Hesitation at Checkout</i> terhadap <i>Online Shopping Cart Abandonment</i>	125
4.8.7. Pengaruh <i>Emotional Ambivalence</i> Terhadap dan <i>Online Shopping Cart Abandonment</i> melalui <i>Hesitation at Checkout</i> sebagai variabel mediasi	127
BAB V.....	130
PENUTUP	130

5.1. Kesimpulan	130
5.2. Implikasi Manajerial.....	131
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	132
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	136
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN	148

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	75
Tabel 4.1 Kategori nilai rata-rata.....	94
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i>	95
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Emotional Ambivalence</i>	96
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Entertainment Shopping Value</i>	97
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Design</i>	98
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Hesitation at Checkout</i>	99
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Shopping Cart Abandonment</i>	100
Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i> Awal.....	104
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i> Akhir	105
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i>	106
Tabel 4.11 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	107
Tabel 4.12 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	108
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	109
Tabel 4.14 Nilai <i>R-square</i>	110
Tabel 4.15 Uji Hipotesis	111
Tabel 4.16 Uji Mediasi.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Global eCommerce Revenue.....	16
Gambar 1.2 Online Shopping Cart Abandonment Rate Worldwide Between 2006 to 2026.....	19
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	64
Gambar 3.1 Jalur Mediasi	84
Gambar 3.2 Jenis-jenis Mediasi.....	86
Gambar 4.1 Data Jumlah Responden.....	88
Gambar 4.2 Data Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
Gambar 4.3 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	90
Gambar 4.4 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	91
Gambar 4.5 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	92
Gambar 4.6 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan rata-rata per bulan.....	93
Gambar 4.7 Model Struktural.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Google Formulir	148
Lampiran 2 Data Responden dan Jawabannya	164
Lampiran 3 Hasil Pengujian	205
Lampiran 4 Jurnal Acuan	210
Lampiran 5 Hasil Turnitin.....	222

PENGARUH *EMOTIONAL AMBIVALENCE* TERHADAP *ONLINE SHOPPING CART ABANDONMENT* MELALUI *HESITATION AT CHECKOUT* PADA PENGGUNA SHOPEE

Alberto Natalius

220326892

Pembimbing,

Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Departemen Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya perilaku meninggalkan keranjang belanja *online*, yaitu pada saat konsumen memasukkan barang ke keranjang belanja namun tidak melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengamati berbagai faktor penyebab OSCA, antara lain risiko yang ada, kebiasaan belanja untuk hiburan, perasaan campur aduk, tampilan aplikasi, serta menguji apakah rasa ragu-ragu saat membayar menjadi penghubung antara perasaan campur aduk dan keputusan meninggalkan keranjang belanja. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 183 responden pengguna Shopee di Indonesia yang pernah memasukkan barang ke keranjang, namun tidak jadi membeli. Data diolah menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa belanja untuk hiburan dan rasa ragu-ragu saat membayar menjadi penyebab utama orang meninggalkan keranjang belanja. Perasaan campur aduk tidak berpengaruh secara langsung melainkan melalui rasa ragu-ragu terlebih dahulu. Sementara itu, tampilan aplikasi dan rasa takut akan risiko tidak terbukti sebagai penyebab. Temuan ini membuktikan rasa ragu-ragu saat membayar menjadi faktor terkuat. Maka, Shopee disarankan menyederhanakan proses pembayaran dan menampilkan biaya tambahan sejak awal transaksi.

Kata Kunci: *Perceived Risk, Entertainment Shopping Value, Emotional Ambivalence, Hesitation at Checkout*, dan *Online Shopping Cart Abandonment*.