

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pada bidang teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak nyata terhadap pemikiran ekonomi global. Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi digital telah mengubah cara pandang masyarakat global terutama melalui pertumbuhan *e-commerce* atau dikenal sebagai perdagangan *online* yang menjadi aspek utama ekonomi global. Menurut Capital One Shopping (2026), menjelaskan bahwa pada tahun 2025, nilai transaksi *e-commerce* global telah mencapai sekitar \$6,42 triliun.



Gambar 1.1 Global eCommerce Revenue

Sumber: Edwards (2025) diakses 16 Maret 2026

Angka ini menunjukkan bahwa perdagangan *online* telah menjadi bagian besar dari aktivitas perdagangan dunia. Nilai transaksi dari tahun ke tahun semakin besar, hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang berbelanja menggunakan internet. Saat ini, dari seluruh kegiatan jual beli di dunia, 20% dilakukan secara *online*. Artinya, kegiatan belanja *online* bukan hanya pilihan

kedua untuk orang berbelanja, melainkan sudah menjadi cara kebanyakan orang berbelanja.

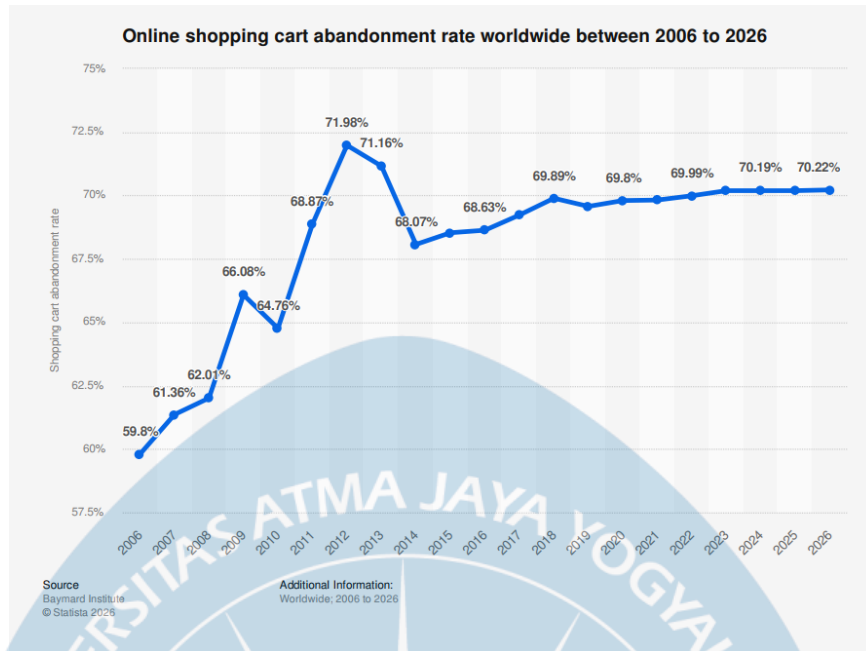
Sekarang, banyak perusahaan yang mulai menggunakan internet untuk berjualan ke banyak orang tanpa mengeluarkan banyak uang. Hal ini dikarenakan pengguna internet di dunia sudah mencapai 73% dari semua orang, sekitar 6 miliar lebih (Statista, 2026). Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet, menjadi lebih mudah bagi masyarakat untuk menggunakan jasa digital, seperti belanja *online*. Kemudahan dalam mengakses internet memberikan kemampuan bagi seseorang untuk melakukan penelitian produk, membaca ulasan dari konsumen lain, serta membeli produk dengan bantuan perangkat digital. Ini membuat pertumbuhan bisnis *online* lebih cepat terjadi karena banyak individu yang mengakses internet dan menggunakan jasa belanja *online*.

Indonesia menjadi salah satu pasar yang penting bagi bisnis *online* di wilayah Asia Tenggara. Oleh karena itu, tempat belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada berkembang pesat dan menjadi *platform* belanja utama masyarakat melalui internet. Dengan banyaknya penduduk Indonesia yang telah menggunakan *smartphone* untuk berbagai keperluan dalam hidupnya sehari-hari, mulai dari keperluan komunikasi hingga berbelanja, maka perusahaan-perusahaan *e-commerce* merasa yakin bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar yang sangat menjanjikan. Keuntungan dalam hal pembayaran melalui internet dan kualitas pengiriman barang yang memadai juga mempengaruhi pertumbuhan aktivitas belanja *online* di Indonesia. Pada tahun 2025, jumlah uang yang dibelanjakan masyarakat dalam kegiatan belanja *online* di Indonesia diperkirakan mencapai angka \$94,48 miliar. Angka ini terus bertambah dengan perkembangan rata-rata sebesar 15,5% per tahun. Perkembangan tersebut menandakan bahwa kegiatan belanja *online* terus berkembang pesat dan digemari masyarakat. Bahkan pada tahun 2030, bisnis toko *online* diperkirakan akan digunakan oleh 229 juta orang pengguna internet, dengan jumlah pemilik *smartphone* mencapai 80,66% (Mordor Intelligence, 2025; Untari, 2025). Angka ini menunjukkan bahwa transaksi perdagangan secara *online* akan selalu meningkat di Indonesia. Hal ini dikarenakan

banyaknya masyarakat yang menggunakan *smartphone* dalam berbelanja. Maka tempat belanja *online* memiliki peranan penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Maka, pertumbuhan ini memberikan peluang untuk dilakukannya suatu penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kebiasaan orang dalam berbelanja secara *online*. Contohnya, bagaimana masyarakat dalam menggunakan fitur keranjang pada aplikasi belanja dan mengapa ada beberapa orang yang sudah meletakkan barang dalam keranjang tetapi tidak membelinya.

Namun demikian, di balik cepatnya pertumbuhan belanja *online*, terdapat permasalahan serius yang sering terjadi dalam proses transaksi belanja *online*, yaitu tingginya tingkat *online shopping cart abandonment* (OSCA). Secara sederhana, *online shopping cart abandonment* dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang telah memasukkan produk ke dalam keranjang belanja secara *online* dan kemudian keluar dari halaman tersebut tanpa menyelesaikan pembayaran (Mad & Omar, 2022). Kejadian ini menandakan bahwa pembeli cenderung menunda pembelian. Mereka membutuhkan waktu lebih lama untuk membuat keputusan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu barang. Biasanya, pembeli tidak memiliki niat untuk langsung membeli barang yang sudah dimasukkan ke keranjang belanja *online*. Mereka menggunakan keranjang belanja *online* hanya untuk mencari tahu informasi mengenai barang tersebut untuk membandingkan harga barang antara toko *online* satu dengan yang lainnya.

Rata-rata tingkat *online shopping cart abandonment* di seluruh dunia adalah 70,22% pada tahun 2026 (Statista, 2026). Hal ini memberikan gambaran bahwa sebagian besar konsumen yang telah menunjukkan minat dengan memasukkan produk ke dalam keranjang belanja akhirnya tidak menyelesaikan transaksi pembelian.



Gambar 1.2 Online Shopping Cart Abandonment Rate Worldwide Between 2006 to 2026

Sumber: Statista (2026) diakses 9 Maret 2026

Dari sudut pandang pemilik bisnis, banyaknya pembeli yang membatalkan belanja di keranjang *online* membuat usaha pemasaran yang telah dilakukan menjadi kurang berhasil. Biasanya, perusahaan toko *online* mengeluarkan biaya yang banyak untuk menarik orang agar mengunjungi toko mereka, misalnya melalui iklan digital, pemberian potongan harga, ataupun program voucher belanja. Namun, jika pembeli yang sudah datang itu akhirnya meninggalkan keranjang *online* tanpa melakukan pembayaran, maka peluang mendapatkan uang yang harusnya dapat diperoleh perusahaan menjadi hilang. Artinya, biaya yang sudah dikeluarkan untuk menarik pengunjung tidak menghasilkan keuntungan penjualan (Mulugeta et al., 2025).

Selain itu, kejadian ini juga bisa membuat penjualan menjadi lebih sedikit. Sebab, konsumen yang sudah hampir selesai berbelanja, tidak jadi melakukan pembelian. Walaupun begitu, ada penelitian yang menunjukkan bahwa ketika konsumen melakukan OSCA (meninggalkan keranjang belanja *online*) belum tentu konsumen tersebut tidak jadi melakukan pembayaran. Dalam beberapa kejadian,

konsumen sengaja menggunakan keranjang belanja *online* untuk menyimpan barang-barang yang mereka sukai. Mereka juga dapat menggunakan keranjang tersebut untuk mencari informasi, membandingkan harga, atau menunda keputusan membeli sampai waktu yang mereka tentukan (Benson & Ndoro, 2022). Dengan kata lain, keranjang belanja *online* memiliki fungsi sebagai tempat untuk menyimpan produk terlebih dahulu, sebelum melakukan pembelian *online* pada waktu yang diinginkan konsumen (Mad & Omar, 2022). Meskipun demikian, pada saat banyak orang meninggalkan keranjang belanja (OSCA), ini menandakan adanya masalah dalam tahap akhir pembelian, dengan berbagai penyebab seperti pembeli yang ragu-ragu saat ingin membayar, proses pembayaran yang rumit, dan terjadi kebimbangan untuk menyelesaikan transaksi (Sundjaja et al., 2024).

Temuan ini didukung oleh penelitian Gul et al. (2023) membahas mengenai fenomena *online shopping cart abandonment* (OSCA), yaitu konsumen meninggalkan produk mereka dalam keranjang belanja *online* tanpa menyelesaikan pembayaran. Penyebabnya ada yang berasal dari dalam diri pembeli, ada juga yang berasal dari teknologi yang mereka pakai, penyebab dari dalam diri misalnya terdapat perasaan campur aduk yang dikenal dengan (*emotional ambivalence*), lalu terdapat variabel *entertainment shopping value* yang artinya belanja dianggap sebagai tujuan hiburan, terdapat pula *perceived risk* dikenal sebagai rasa takut akan risiko yang ada, dan tampilan situs (*design*). Hasilnya, perasaan campur aduk (*emotional ambivalence*) dan keraguan saat ingin membayar (*hesitation at checkout*) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kebiasaan meninggalkan keranjang *online* (OSCA). Semakin konsumen mengalami keragu-raguan, maka semakin besar kemungkinan untuk meninggalkan keranjang *online*, perasaan ragu-ragu ini menjadi penghubung yang memperkuat hubungan tersebut. Jadi, temuan ini menunjukkan bahwa terdapat banyak pilihan barang membuat pembeli merasa ragu-ragu untuk membayar (*hesitation at checkout*), dan keraguan itu sering membuatnya batal belanja meskipun sudah hampir selesai dalam proses bayar.

Di sini kita perlu mengerti tentang penyebab kenapa orang meninggalkan keranjang belanja *online* tanpa membayar (*online shopping cart abandonment* atau

OSCA), penyebabnya bisa secara langsung membuat orang batal berbelanja, ataupun juga bisa secara tidak langsung melalui rasa ragu saat ingin membayar (*hesitation at checkout*). Penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi OSCA secara langsung maupun tidak langsung melalui keraguan saat ingin membayar (*hesitation at checkout*). Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat 4 hal yang membuat orang tidak jadi belanja, seperti belanja sekedar untuk hiburan (*hedonic shopping value*), perasaan campur aduk (*emotional ambivalence*), rasa takut akan risiko yang ada (*perceived risk*), dan tampilan situs atau aplikasi (*design*), keempat hal ini tidak hanya langsung membuat orang batal berbelanja, melainkan juga dapat memicu rasa ragu saat ingin membayar. Rasa ragu yang dialami memperbesar kemungkinan orang tidak jadi belanja (Huang et al., 2018; Mad & Omar, 2022; Tsai & Yeh, 2018).

Selanjutnya terdapat *Entertainment shopping value* adalah perasaan senang yang didapatkan konsumen ketika mereka membuka aplikasi belanja. Mereka melakukannya hanya untuk mengisi waktu luang atau menghilangkan rasa bosan (Mad & Omar, 2022). Pembeli sebenarnya tidak memiliki keinginan kuat untuk membeli, pada saat mereka sampai di tahap pembayaran, mereka menjadi ragu untuk membayar. Kejadian ini menjelaskan bahwa konsumen menggunakan keranjang belanja *online* sebagai sarana hiburan, mereka hanya melakukannya untuk bersenang-senang, bukan untuk membeli barang. Penelitian membuktikan bahwa konsumen menggunakan keranjang belanja sebagai sarana hiburan dan mengalami keraguan saat *checkout* karena mereka hanya menikmati proses memilih barang tanpa benar-benar ingin membeli (Huang et al., 2018). Jadi, rasa keraguan menjadi penghubung yang memperkuat hubungan antara kebiasaan belanja untuk hiburan dengan keputusan membatalkan belanja.

Di sisi lain, perasaan campur aduk (*emotional ambivalence*) adalah keadaan pada saat konsumen merasakan perasaan senang dan sekaligus merasa bimbang selama berbelanja *online*, misalnya, senang dengan barangnya, akan tetapi harganya mahal (Huang et al., 2018). Keadaan ini membuat pembeli bingung dan tidak yakin, kebingungan ini dapat langsung membuat mereka meninggalkan

keranjang belanja *online* tanpa membayar (Sundjaja et al., 2024). Selain memiliki dampak langsung, perasaan campur aduk (*emotional ambivalence*) dapat membuat para pembeli merasa ragu saat ingin membayar, karena adanya pertentangan antara keinginan membeli dan kekhawatiran akan risiko (Erdil, 2018). Keraguan inilah yang membuat mereka merasa semakin yakin untuk tidak jadi membayar.

Faktor lainnya yaitu rasa takut akan risiko (*perceived risk*) adalah kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi atau bocornya informasi yang terjadi selama proses belanja *online* (Tsai & Yeh, 2018). Apabila konsumen merasa sangat khawatir akan hal-hal yang buruk saat belanja *online*, maka konsumen cenderung untuk langsung meninggalkan keranjang belanja tanpa melalui rasa ragu yang berkepanjangan. Penelitian telah membuktikan bahwa *perceived risk* berpengaruh terhadap kebiasaan meninggalkan keranjang belanja *online* (OSCA) (Benson & Nodoro, 2022). Pengaruh ini semakin besar jika tempat belanja *online* tidak dapat menunjukkan jaminan keamanan yang cukup untuk pembeli bertransaksi (Mulugeta et al., 2025).

Demikian pula dengan kualitas desain situs atau aplikasi, seperti tingkat keamanan dan desain yang menarik, memainkan peran yang besar dalam keputusan konsumen untuk menyelesaikan transaksi belanja (Tsai & Yeh, 2018). Desain yang buruk (*bad design*), baik dari segi visual, navigasi, maupun informasi, dapat menimbulkan kebingungan yang membuat konsumen meninggalkan keranjang belanja mereka (Garaus, 2018; Hasan, 2016). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang kesulitan menjelajahi fitur-fitur pada situs belanja *online*, atau dihadapkan pada proses *checkout* yang sulit, akan cenderung langsung membatalkan transaksinya (Gupta et al., 2025).

Terakhir ada *hesitation at checkout* adalah situasi di mana pelanggan mengalami penundaan pembayaran karena beberapa pertimbangan yang muncul di akhir proses pembelian (Mad & Omar, 2022). *Hesitation at checkout* ini merupakan variabel penghubung yang memperkuat hubungan antara faktor pemicu dengan OSCA. Menurut teori mediasi Zhao et al. (2010), ketika variabel mediator seperti keraguan saat *checkout* dimasukkan dalam model analisis, pengaruh langsung dari

variabel independen terhadap variabel dependen tidak harus berkurang atau menjadi tidak signifikan, melainkan efek tidak langsung yang harus signifikan. Dalam konteks yang sama, hal-hal seperti *hedonic purpose*, *emotional ambivalence*, dan *perceived risk* dapat mempengaruhi keraguan konsumen pada tahap *checkout* dan pada akhirnya dapat memicu *online shopping cart abandonment* (OSCA).

Penelitian terdahulu juga menegaskan peran yang sama dari *hesitation at checkout*, karena penelitian menunjukkan bahwa *hesitation at checkout* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping cart abandonment* pada konsumen, seperti yang dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mad & Omar (2022), sekaligus menjadi mediator yang memperkuat hubungan antara *emotional ambivalence* dan *entertainment shopping value* dengan perilaku meninggalkan keranjang belanja Erdil 2018; Huang et al. (2018), temuan ini menunjukkan bahwa keraguan pada tahap akhir pembelian merupakan penyebab utama dalam menjelaskan kegagalan belanja *online*.

Dalam konteks Indonesia, Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* yang menguasai pasar Indonesia. Meskipun memiliki banyak pengguna dan pendapatan yang signifikan, tingkat *online shopping cart abandonment* (OSCA) masih tetap tinggi seperti rata-rata global. Hal ini menjelaskan bahwa pasar yang didominasi tidak selalu sejalan dengan keberhasilan orang melakukan pembayaran. Maka diperlukan analisis mendalam untuk memahami faktor penyebab perilaku ini, secara khusus pada pengguna Shopee di Indonesia.

Di dalam dunia pemasaran, studi tentang *online shopping cart abandonment* sudah dilakukan beberapa kali, namun terdapat kesenjangan penelitian yang mendorong dilakukannya penelitian ini. Pertama, meskipun beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *perceived risk* terhadap *online shopping cart abandonment* (OSCA) telah menunjukkan ketidakkonsistenan hasil, beberapa penelitian menemukan hubungan positif dan signifikan (Benson & Ndoro, 2022); Mulugeta et al. (2025), beberapa penelitian lain menemukan hubungan tidak konsisten atau bahkan negatif (Suprawan, 2021). Hal ini menunjukkan adanya

kemungkinan peran mediasi yang tidak terungkap dalam hubungan tersebut. Kedua, meskipun beberapa penelitian terdahulu menguji peran *hesitation at checkout* sebagai variabel mediator dalam hubungan antara *emotional ambivalence*, terhadap OSCA relatif sangat terbatas, khususnya dalam konteks negara berkembang, hal ini sangat menarik untuk diteliti, terlebih lagi beberapa penelitian terdahulu menegaskan bahwa keraguan pada tahap akhir pembelian memang merupakan faktor kunci yang dapat memperkuat atau memperlemah keputusan konsumen akan tindakan meninggalkan keranjang belanja (Huang et al., 2018; Mad & Omar, 2022). Ketiga, dari sudut konteks penelitian mengenai OSCA di Indonesia masih sangat jarang dilakukan, meskipun Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi yang terus meningkat dan ciri khas budaya konsumen yang unik (Mordor Intelligence, 2025; Untari, 2025). Keempat, *platform* Shopee sebagai *marketplace* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia masih sangat jarang dijadikan objek penelitian OSCA, meskipun pemahaman mengenai perilaku pengguna Shopee dapat memberikan saran praktis signifikan bagi industri *e-commerce* nasional.

Berdasarkan dari kesenjangan yang terlihat dari keseluruhan kesan yang terkait dengan topik ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *emotional ambivalence*, *bad design*, *perceived risk*, serta *entertainment shopping value* terhadap *online shopping cart abandonment* pada pengguna Shopee Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran *hesitation at checkout* sebagai variabel mediasi khusus pada hubungan antara *emotional ambivalence* dan OSCA pada pengguna Shopee di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hal yang terkait dengan topik ini, serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi *e-commerce*.

Untuk mengisi celah tersebut dengan menguji model OSCA yang melibatkan *emotional ambivalence*, *bad design*, *perceived risk*, dan *entertainment shopping value*. Namun, hanya *emotional ambivalence* yang dimediasi oleh *hesitation at checkout*, sementara ketiga variabel lainnya seperti *perceived risk*,

entertainment shopping value, dan *design* berpengaruh langsung terhadap OSCA. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis bagaimana rasa ragu yang muncul dari dalam pengguna (*emotional ambivalence*) dapat menimbulkan keraguan saat melakukan pembayaran (*hesitation at checkout*), yang kemudian menyebabkan pengguna meninggalkan keranjang belanja. Selain itu, penelitian ini juga meneliti pengaruh langsung faktor dari luar pengguna seperti *bad design*, *entertainment shopping value*, dan *perceived risk* terhadap keputusan meninggalkan keranjang belanja. Dalam penelitian ini, *hesitation at checkout* berperan sebagai variabel mediasi yang menggambarkan keragu-raguan pengguna saat menyelesaikan pembayaran, sedangkan *online shopping cart abandonment* sebagai variabel dependen. Intinya, penelitian ini bertujuan untuk memahami berbagai faktor yang menyebabkan pengguna Shopee di Indonesia meninggalkan keranjang belanja dan membatalkan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah faktor seperti *bad design* yang buruk memicu rasa ragu pengguna yang pada akhirnya secara langsung menyebabkan pengabaian keranjang belanja sebagai variabel dependen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *emotional ambivalence* berpengaruh positif terhadap *online shopping cart abandonment*?
2. Apakah *emotional ambivalence* berpengaruh positif terhadap *hesitation at checkout*?
3. Apakah *entertainment shopping value* berpengaruh positif terhadap *online shopping cart abandonment*?
4. Apakah *bad design* berpengaruh positif terhadap *online shopping cart abandonment*?
5. Apakah *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *online shopping cart abandonment*?

6. Apakah *hesitation at checkout* berpengaruh positif terhadap *online shopping cart abandonment*?
7. Apakah *hesitation at checkout* memediasi hubungan antara *emotional ambivalence* terhadap *online shopping cart abandonment*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dibentuklah tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *emotional ambivalence* terhadap *online shopping cart abandonment*
2. Untuk mengetahui pengaruh *emotional ambivalence* terhadap *hesitation at checkout*
3. Untuk mengetahui pengaruh *entertainment shopping value* terhadap *online shopping cart abandonment*
4. Untuk mengetahui pengaruh *bad design* terhadap *online shopping cart abandonment*
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *online shopping cart abandonment*
6. Untuk mengetahui pengaruh *hesitation at checkout* terhadap *online shopping cart abandonment*
7. Untuk mengetahui peran mediasi *hesitation at checkout* dalam hubungan antara *emotional ambivalence* dan *online shopping cart abandonment*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, kelebihan dari penelitian ini mencakup kontribusi signifikan baik dari aspek teori pengembangan ilmu pengetahuan maupun aspek praktek industri pada industri *e-commerce*.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja *online*, secara khusus mengenai

bagaimana *emotional ambivalence* dalam diri konsumen dapat mendorong konsumen meninggalkan keranjang belanja. Penelitian ini juga menjelaskan peran *hesitation at checkout*. Selain itu, penelitian ini menggabungkan faktor tampilan aplikasi, seperti *design* dan faktor situasional yang dialami pengguna seperti *perceived risk* untuk menjelaskan fenomena *Online Shopping Cart Abandonment* (OSCA) secara menyeluruh. Hasil penelitian ini menjadi referensi penting dalam memahami berbagai alasan konsumen tidak menyelesaikan pembelian, termasuk karena mencari hiburan atau menggunakan keranjang sebagai sarana untuk menyimpan dan mengatur produk yang diinginkan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku usaha *online*

Penelitian ini dapat menjadi panduan pertimbangan pelaku usaha *online* dalam mengurangi angka *online shopping cart abandonment*. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif, dapat meningkatkan kualitas tampilan toko *online*, dan dapat memperkuat sistem keamanan transaksi agar konsumen merasa aman untuk menyelesaikan pembelian.

2. Bagi pengelola *platform e-commerce*

Penelitian ini dapat membantu pengelola *platform e-commerce* memahami apa saja penyebab pengguna tidak melanjutkan pembelian. Pemahaman ini, membuat pengelola *platform* dapat mengembangkan fitur yang lebih menarik, mudah digunakan, serta mampu mengurangi keragu-raguan pengguna pada tahap pembayaran. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pengguna secara keseluruhan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja *online*, secara khusus berkaitan dengan *emotional ambivalence*, *hesitation at checkout*, dan *online shopping cart abandonment*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang yang menjelaskan fenomena *online shopping cart abandonment* (OSCA) dalam *e-commerce*, khususnya pada *platform* Shopee di Indonesia. Selain itu, bab ini memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan penelitian, meliputi konsep *online shopping cart abandonment* (OSCA), *entertainment shopping value*, *emotional ambivalence*, *perceived risk*, *design*, dan *hesitation at checkout*. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data dan analisis penelitian. Selanjutnya dilakukan pembahasan untuk menjelaskan hubungan antar variabel seperti pengaruh *emotional ambivalence*, *entertainment shopping value*, *perceived risk*, dan *design* terhadap OSCA melalui *hesitation at checkout*.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat digunakan sebagai rekomendasi bagi pelaku *e-commerce*, khususnya Shopee, serta untuk penelitian selanjutnya.