

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1 *Online Shopping Cart Abandonment*

Menurut Gul et al. (2023) *online shopping cart abandonment* (OSCA) adalah kejadian pada saat konsumen menambahkan produk ke dalam keranjang belanja *online*, namun tidak melanjutkan proses pembelian tersebut dan akhirnya tidak terjadi transaksi. Kejadian tersebut merupakan gambaran kegagalan keputusan pembelian yang telah terbentuk dan konsumen tersebut meninggalkan situs tanpa menyelesaikan *checkout*. Definisi tersebut sejalan dengan penjelasan dari Erdil (2018) yang menyatakan *online shopping cart abandonment* (OSCA) terjadi ketika konsumen meletakkan barang pilihan mereka di keranjang belanja *online* dan meninggalkan aplikasi tanpa melakukan pembelian, sehingga menandakan tidak semua konsumen yang berniat membeli akan benar-benar melakukan pembelian.

Online shopping cart abandonment (OSCA) merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Ini merupakan bagian dari proses keputusan konsumen yang sifatnya berubah-ubah dan bertahap. Mereka menggunakan keranjang belanja sebagai alat pencarian. Mereka membandingkan produk, menyimpan alternatif, atau menunda keputusannya dalam melakukan transaksi belanja. Hal ini menunjukkan bahwa keranjang belanja digunakan sebagai alat evaluasi, bukan sebagai alat transaksi belanja saja. Penelitian membuktikan bahwa proses pencarian dalam keranjang belanja memberikan kontribusi pada peningkatan kemungkinan *online shopping cart abandonment* akibat konsumen belum memiliki niat beli yang kuat (Huang et al., 2018).

Dari sudut pandang perilaku konsumen, OSCA terjadi karena konsumen kembali mempertimbangkan keputusan pembelian sebelum menyelesaikan pembayaran. Pada tahap pembayaran, konsumen terus menilai dan membandingkan berbagai informasi sebelum memutuskan apakah ingin melanjutkan atau membatalkan pembelian. Apabila informasi tidak cukup atau tidak sesuai dengan

ekspektasi, konsumen cenderung menunda atau membatalkan pembeliannya. Kondisi ini membuat konsumen meninggalkan proses pembeliannya (Benson & Ndoro, 2022).

Menurut Kukar-Kinney et al. (2022), OSCA dapat terjadi dalam beberapa bentuk berdasarkan motivasi konsumen:

1. Penundaan pembelian (*purchase delay/purchase postponement*)

Terjadi saat konsumen menunda pembelian karena menunggu diskon, membandingkan harga, atau kealasan keuangan. Wang, et al. (2022) menyebut perilaku ini sebagai “*wait for lower prices*” dan membuktikan perilaku ini secara positif memengaruhi *hesitation at checkout* dan OSCA. Konsumen yang menunda pembelian karena menunggu diskon tetap memasukkan barang ke keranjang, namun tidak menyelesaikan transaksi, yang menjadikannya bagian dari fenomena OSCA.

2. Pembatalan total (*complete abandonment*)

Terjadi saat konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk sama sekali, baik saat itu maupun di masa depan. Keputusan ini biasanya terjadi setelah konsumen menyadari bahwa produk tidak sesuai dengan kebutuhan, harga terlalu mahal, atau terdapat risiko yang tidak dapat diterima (Kukar-Kinney et al., 2022).

3. Penelitian produk (*research purpose*)

Terjadi ketika konsumen menggunakan keranjang untuk membandingkan produk, mengumpulkan informasi, dan mengevaluasi alternatif sebelum membuat keputusan pembelian (Benson & Ndoro, 2022). Dalam konteks ini, keranjang dijadikan sebagai tempat untuk menyimpan produk yang ingin dipertimbangkan atau dibeli di kemudian hari.

Kemudian, dari sudut pandang pengguna, faktor sensitif biaya adalah faktor penting. Konsumen cenderung meninggalkan keranjang belanja ketika terdapat biaya tambahan, seperti ongkos kirim dan pajak. Adanya biaya tambahan tidak terduga telah menjadi penyebab utama *online shopping cart abandonment* (Gul et al., 2023). Pada saat pembeli belanja *online*, mereka telah menghitung harga yang

tertulis pada barang, namun pada saat pembeli ingin membayar, tiba-tiba muncul biaya lain seperti ongkos kirim yang tinggi, pajak pertambahan nilai yang tidak dicantumkan sebelumnya, maka pembeli merasa kecewa karena biaya untuk berbelanja bertambah. Karena pembeli tidak menyiapkan uang lebih saat berbelanja, pada akhirnya memutuskan untuk tidak jadi belanja *online*. Jadi, biaya tak terduga sangat memengaruhi keputusan pembeli untuk membatalkan pembayaran.

Selain itu, *perceived risk* menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Risiko tersebut berupa kecemasan akan data pribadi yang bocor, kemungkinan adanya penipuan dalam tahap pembayaran, dan juga ketidakpastian kualitas produk yang ingin dibeli (Hajli et al., 2017). Risiko yang ada dapat memengaruhi sudut pandang kepercayaan konsumen terhadap tempat belanja *online*, semakin tinggi risiko yang ada, maka banyak orang yang meninggalkan keranjang belanja dan membatalkan pembayaran, oleh karena itu pemilik usaha perlu menumbuhkan rasa aman bagi konsumen, contohnya dengan menyediakan sistem keamanan yang baik, jaminan uang kembali jika ada masalah, dan informasi produk yang lengkap beserta ulasan pelanggan lain yang jujur.

Kemudian kesulitan dalam proses *checkout* menjadi faktor yang sangat penting. Apabila prosesnya terlalu panjang, pengguna wajib membuat akun, apabila jenis metode pembayaran terbatas, semakin besar kemungkinan pengguna akan melakukan *online shopping cart abandonment*. Semakin banyak tahapan yang harus dilalui saat *checkout*, maka semakin besar kemungkinan konsumen meninggalkan keranjang belanja (Baymard Institute, 2025). Keterbatasan metode pembayaran juga menjadi hambatan, terutama bagi pengguna muda yang lebih mengandalkan metode pembayaran digital (Mulugeta et al., 2025). Maka dapat disimpulkan bahwa *online shopping cart abandonment* merupakan suatu kejadian dipengaruhi oleh beberapa faktor perilaku konsumen dalam mengevaluasi produk, sensitivitas terhadap biaya tambahan, persepsi risiko, serta proses *checkout* yang memiliki banyak tahapan.

2.1.2 *Emotional Ambivalence*

Menurut Gul et al. (2023), *emotional ambivalence* merupakan kondisi di mana konsumen mengalami emosi yang campur aduk, tidak stabil, atau bertentangan selama proses belanja *online*. Kondisi ini timbul karena konsumen pada saat bersamaan mengalami emosi positif dan negatif terhadap keputusan, atau pengalaman belanja. Situasi ini sering terjadi pada saat orang berbelanja *online*, konsumen hanya dapat melihat foto barang yang ditampilkan bukan melihat bentuk barang yang sebenarnya. Misalnya, seseorang merasa senang karena harga barang murah dan ada potongan harga, namun merasa cemas juga karena takut barang yang diterima kualitasnya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Emotional ambivalence tidak hanya muncul begitu saja, tetapi terjadi karena konsumen merasakan kebimbangan pada tahap pengambilan keputusan. Perasaan konsumen yang bimbang membuat pikirannya bertentangan, sehingga timbul perasaan yang bertentangan dalam waktu yang sama, contohnya konsumen ingin membeli barang tetapi konsumen takut kecewa terhadap barang yang ingin dibeli. Penelitian terbaru oleh Etlioğlu (2025) menunjukkan bahwa *emotional ambivalence* dapat memengaruhi cara seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika seseorang merasakan perasaan senang dan khawatir secara bersamaan terhadap suatu pilihan, ia menjadi lebih sulit membuat keputusan. Akibatnya, seseorang berpikir lebih lama, menunda mengambil keputusan. Penelitian tersebut juga menunjukkan semakin besar seseorang merasakan perasaan yang saling bertentangan, semakin besar kemungkinan seseorang menunda pengambilan keputusan.

Menurut Wang et al. (2022), pada saat konsumen merasakan perasaan yang saling bertentangan, maka semakin lama juga konsumen mengambil keputusan. Dalam situasi ini, *emotional ambivalence* menjadi pertanda bahwa konsumen masih bimbang dalam dan masih berpikir mengenai keputusan apa yang akan ia buat selanjutnya.

Selain itu, *emotional ambivalence* juga dipengaruhi oleh perbandingan harga, kualitas produk, serta ketidakpastian dalam hal informasi. Hal ini membuat

konsumen merasakan ketertarikan terhadap produk yang ingin dibeli, tetapi secara bersamaan merasakan keraguan terhadap kualitas produk tersebut. Hal ini menimbulkan rasa campur aduk karena gambaran yang dibayangkan oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang tertulis pada deskripsi (Lim & Kim, 2020). Rasa bimbang ini dapat datang secara bersamaan maupun bergantian, dan ini membuat konsumen berpikir lama sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dampak *emotional ambivalence* sangat signifikan pada perilaku konsumen dalam belanja *online*. Konsumen dengan *emotional ambivalence* cenderung menunda keputusan, menunjukkan keraguan pada tahap pembayaran. Maka dari itu, perasaan bimbang ini dapat melemahkan niat beli konsumen untuk membeli. Menurut Yusuf et al. (2021), konsumen saat merasa perasaan campur aduk lebih memilih untuk tidak membelinya daripada dia menerima risiko kekecewaan pada akhirnya.

2.1.3 Perceived risk

Menurut Gul et al. (2023) menjelaskan bahwa *perceived risk* merupakan persepsi ketidakpastian konsumen serta kemungkinan hasil yang tidak diinginkan ketika membeli suatu produk atau jasa. Konsep ini menekankan bahwa risiko bersifat subjektif, berdasarkan evaluasi konsumen, bukan ukuran objektif. Setiap orang memiliki profil risiko sendiri-sendiri, jadi mereka lebih waspada dalam menanggapi risiko yang ada di transaksi jual beli *online*.

Menurut teori Dowling (1986), konsumen biasanya akan menunda atau membatalkan pembelian, jika risikonya terlalu besar. Pada konteks *e-commerce*, hal ini dapat dilihat dalam fenomena *online shopping cart abandonment*, di mana konsumen tidak melanjutkan proses *checkout* akibat tingginya risiko yang dirasakan. Dowling (1986) juga menjelaskan dalam hal belanja *online*, persepsi risiko terdiri dari beberapa bagian, seperti risiko finansial, kinerja produk, psikologis, sosial, serta risiko keamanan dan privasi informasi.

Penelitian Etlioğlu (2025) menjelaskan bahwa *perceived risk* merupakan salah satu faktor yang dapat muncul dalam proses pertimbangan konsumen sebelum

menyelesaikan pembelian. Risiko yang dirasakan konsumen dapat berupa kekhawatiran terhadap kualitas produk, kesesuaian barang yang diterima, keamanan transaksi, maupun manfaat yang diperoleh setelah pembelian. Ketika konsumen memiliki kekhawatiran terhadap risiko tersebut, mereka cenderung melakukan pertimbangan lebih lanjut sebelum mengambil keputusan akhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap risiko menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen dalam proses belanja *online*.

Studi oleh Tsai & Yeh (2018) mengemukakan bahwa *perceived risk* dalam konteks ini sangat erat kaitannya dengan cara pengelolaan informasi pribadi konsumen oleh situs, serta siapa saja yang berhak mengakses informasi tersebut. Mereka menjelaskan bahwa risiko ini sebenarnya berasal dari ketidakmampuan konsumen untuk melakukan verifikasi tentang klaim keamanan yang disampaikan oleh pengecer daring, sehingga muncul kekhawatiran tentang adanya penyalahgunaan data, kebocoran informasi, ataupun pencurian identitas. Dengan melakukan penelitian, Tsai & Yeh (2018) juga menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan dalam berbelanja *online* memiliki ciri khas tersendiri. Meskipun berbeda dengan konsep risiko pada umumnya, namun lebih mengutamakan masalah keamanan informasi, seperti adanya kekhawatiran tentang bocornya data pribadi ataupun penyalahgunaan informasi yang sangat terasa dalam dunia digital.

Sementara itu, Roy & Shaikh (2024) telah melakukan penelitian terhadap *perceived risk* dan cara konsumen menilai informasi sebelum membeli, khususnya melalui ulasan konsumen secara *online*. Mereka menyatakan bahwa *perceived risk* dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap ketidakpastian dan kerugian yang mungkin dapat terjadi akibat membeli suatu produk atau jasa. Dalam konteks ulasan *online*, konsumen seringkali dihadapkan pada situasi ketidakpastian, terlalu banyak, atau bahkan saling bertentangan, sehingga membentuk persepsi risiko secara keseluruhan. Menurut Roy dan Shaikh (2024), *perceived risk* dapat berubah sesuai dengan cara konsumen memahami informasi yang tersedia di tempat belanja

online. Informasi yang jelas dapat mengurangi *perceived risk*, namun informasi yang kurang jelas dapat meningkatkan keraguan konsumen.

Secara umum, *perceived risk* dalam belanja *online* tidak hanya berkaitan dengan risiko keamanan transaksi, tetapi juga berkaitan dengan risiko yang berasal dari proses pembelian yang rumit, informasi produk yang membingungkan, serta biaya-biaya tersembunyi yang mungkin muncul pada tahap akhir proses belanja. Erdil (2018) menegaskan bahwa *perceived risk* muncul ketika konsumen kurang yakin karena informasi yang diterima belum cukup jelas. Situasi ini menunjukkan seberapa nyaman dan percaya konsumen terhadap proses belanja *online* yang telah mereka lakukan.

2.1.4 Bad Design

Desain aplikasi merupakan hal yang penting dalam menciptakan suatu pengalaman belanja *online* yang efektif dan menyenangkan. Dalam konteks belanja *online* mengacu pada kualitas tampilan suatu aplikasi, termasuk aspek visual, navigasi, dan informasi. Desain suatu produk mempunyai peran penting dalam membentuk pengalaman pengguna, mempengaruhi persepsi kenyamanan, kepercayaan, dan akhirnya keputusan pembelian (Kapoor & Vij, 2021). Namun, pada penelitian ini, fokusnya bukan desain yang baik, tetapi *bad design* atau desain yang buruk. Variabel ini digunakan untuk mengukur sejauh mana kekurangan desain visual, navigasi, dan informasi pada aplikasi Shopee dapat membuat konsumen meninggalkan keranjang belanja (Gul et al., 2023; Gupta et al., 2025).

Desain visual yang buruk dapat berupa pilihan warna yang tidak nyaman, huruf sulit dibaca, grafis yang terlalu susah dimenagerti. Studi *usability* menemukan terdapat masalah seperti ukuran huruf kecil dan warna yang terlalu mencolok membuat pengguna kebingungan bahkan frustrasi, pada akhirnya mendorong pengguna meninggalkan proses belanja (Butnampetch et al., 2020a). Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual memiliki peran penting guna membantu pengguna membaca informasi dan memahami setiap langkah yang diperlukan selama proses berbelanja *online*. Jika tampilan sulit dipahami, pengguna merasa kesulitan menggunakan aplikasi dan memilih untuk menghentikan proses

pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pelanggaran prinsip visibilitas sering menjadi penyebab utama kegagalan menyelesaikan transaksi pada aplikasi *e-commerce* (Butnampetch et al., 2020). Artinya, informasi penting seperti tombol *checkout*, harga, metode pembayaran, atau petunjuk penggunaan harus mudah dikenali oleh pengguna. Jika fitur-fitur tersebut tersembunyi, sulit ditemukan, atau tidak ditampilkan dengan jelas, pengguna dapat merasa bingung mengenai langkah yang harus dilakukan selanjutnya. Kondisi ini meningkatkan kemungkinan pengguna membatalkan transaksi sebelum pembayaran selesai. Hasan (2016) juga menjelaskan bahwa desain visual yang buruk membuat pengguna terganggu dan frustrasi dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena tampilan aplikasi kurang menarik membuat pengguna kesulitan menemukan informasi yang dibutuhkan dan menyelesaikan proses belanja. Maka, pengguna kehilangan keyakinan untuk melanjutkan transaksi.

Desain navigasi yang buruk terdapat pada susunan halaman yang rumit, fitur pencarian yang sulit dijalankan, bahkan proses *checkout* yang memiliki proses beragam. Reeves (2024) melaporkan bahwa proses *checkout* yang terlalu panjang adalah salah satu dari tiga alasan utama mengapa konsumen meninggalkan keranjang belanja. Hal ini menunjukkan semakin banyak tahapan yang harus dilalui saat *checkout*, semakin besar usaha dan waktu yang dibutuhkan konsumen untuk menyelesaikan pembayaran. Selain itu Gupta et al. (2025) mengatakan tampilan *checkout* yang membingungkan akan membuat konsumen kesulitan menyelesaikan pembayaran. Akibatnya mereka merasa frustrasi, sehingga memutuskan untuk menunda keputusan pembelian. Di sisi lain, Perekalin (2025) juga membahas mengenai navigasi yang tidak jelas membuat hambatan dalam berbelanja *online*. Navigasi yang membingungkan membuat konsumen kesulitan untuk mencari produk, kategori, dan informasi yang dibutuhkan. Kondisi ini membuat konsumen merasa kesulitan saat berbelanja *online*, dan memilih untuk menunda keputusan pembelian.

Desain informasi yang buruk mengacu pada ketidakmampuan aplikasi dalam memberikan informasi produk yang lengkap, dan mudah dipahami. Kapoor

& Vij (2021) menjelaskan desain informasi mencakup deskripsi produk, kebijakan pengembalian, dan ulasan konsumen. Informasi yang tidak lengkap atau membingungkan menimbulkan ketidakpastian dan mengurangi kepercayaan konsumen, yang akhirnya membuat orang tidak jadi berbelanja (Tsai & Yeh, 2018). Temuan dari Perekalin (2025) menegaskan informasi yang tidak cukup mengenai produk, seperti foto yang tidak jelas, spesifikasi produk yang tidak lengkap menjadi hambatan dalam berbelanja *online*. Hal ini menegaskan bahwa konsumen membutuhkan informasi yang lengkap dan mudah dipahami sebelum mengambil keputusan pembelian. Pada saat informasi yang tersedia tidak lengkap, konsumen merasa kesulitan menilai kualitas dan kesesuaian produk yang diinginkan. Situasi ini membuat konsumen menunda pembelian. Di sisi lain, Garaus (2018), menjelaskan bahwa informasi yang tidak akurat, tidak lengkap, dan sulit dipahami membuat konsumen bingung. Ketika informasi produk tidak dapat membantu konsumen untuk menjawab kebutuhannya, mereka perlu mencari informasi tambahan. Proses ini membutuhkan usaha dan beban berpikir lebih besar sehingga meningkatkan kebingungan dalam mengambil keputusan pembelian. Jadi, desain aplikasi yang menggabungkan visual, navigasi, dan informasi dengan efektif adalah dasar utama dalam membangun pengalaman belanja *online* yang nyaman, membangun kepercayaan, dan mendukung keputusan pembelian konsumen.

2.1.5 Entertainment Shopping Value

Entertainment shopping value atau nilai belanja sebagai hiburan mengacu pada pengalaman belanja yang bersifat menyenangkan, menghibur, dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Nilai ini berbeda dengan nilai fungsional yang berfokus pada kebutuhan dan kemudahan berbelanja. Dalam konteks belanja *online*, *entertainment shopping value* dapat diartikan sebagai aktivitas berbelanja yang dilakukan untuk mencari hiburan, mengisi waktu luang, dan menikmati proses melihat dan menjelajahi berbagai produk meskipun belum ada tujuan membeli. (Gul et al., 2023). Berbelanja *online* tidak selalu dilakukan karena konsumen membutuhkan barang, konsumen bisa saja sekedar melihat-lihat barang, melihat

diskon, untuk sekedar menghilangkan kebosanan. Maka belanja terasa seperti hiburan, bukan untuk membeli produk kebutuhan.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *hedonic consumption* yang dikemukakan oleh Holbrook & Hirschman (1982) bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat atau kebutuhan suatu produk, tetapi juga oleh perasaan, imajinasi, dan pengalaman yang dirasakan selama proses belanja *online*. Pada saat melihat-lihat pakaian di Shopee, konsumen membayangkan apakah kainnya terasa lembut atau tidak, nah inilah yang dinamakan pengalaman melalui panca indra peraba walaupun dalam bentuk imajinasi. Dalam hal ini, di lingkungan digital, aktivitas melihat-lihat suatu produk, menggunakannya, hingga menambahkannya ke keranjang menjadi bagian dari pengalaman tersebut, sehingga tidak selalu berujung pada keputusan pembelian.

Studi oleh Wilson & Ngoro (2023) menjelaskan *entertainment shopping value* dapat dilihat dari beberapa perilaku konsumen, seperti memasukkan produk ke keranjang belanja untuk menghibur diri, mengisi waktu luang, dan mengurangi kebosanan. Selain itu, sebagian konsumen merasa senang hanya melihat dan menambahkan produk ke keranjang belanja, meskipun mereka tidak punya niat beli. Maka, dapat disimpulkan bahwa keranjang pada belanja *online* tidak hanya berperan sebagai alat transaksi pembelian barang saja, tetapi juga berperan dalam rekreasi digital yang memungkinkan konsumen merasakan kenikmatan dari proses berbelanja itu sendiri.

Selain itu, Yusuf et al. (2021) dalam penelitiannya mereka menggunakan konsep *entertainment motivation* sebagai faktor yang menjelaskan aspek hedonik dari belanja *online*. Konsep *entertainment motivation* diartikan sebagai dorongan konsumen untuk membeli barang dan memasukkan ke keranjang belanja sebagai kesenangan pribadi konsumen maupun karena merasa bosan. Indikator yang digunakan pada penelitian tersebut antara lain terkait dengan pernyataan tentang kesenangan yang dialami konsumen dalam menjelajahi dan membeli barang di marketplace sebagai hiburan maupun sebagai pengisi waktu luang. Hal ini menunjukkan bahwa kesenangan menjadi salah satu faktor penting dalam perilaku

konsumen di *e-commerce*. Berbelanja *online* tidak hanya bertujuan membeli produk, tetapi juga mencari hiburan dan menikmati proses belanja. Karena itu, keranjang belanja sering digunakan tidak hanya untuk menyimpan produk, tetapi juga bagian dari pengalaman belanja yang menyenangkan.

2.1.6 *Hesitation at checkout*

Hesitation at checkout adalah peristiwa di mana konsumen menunda membeli barang setelah produk dimasukkan kedalam keranjang belanja. Keraguan menggambarkan konsep tindakan penundaan, karena kurangnya keyakinan konsumen atas keputusannya tersebut. Dalam era *e-commerce* seperti sekarang, keraguan didefinisikan sebagai perilaku menunda proses pembelian produk dengan memberikan waktu tambahan sebelum melakukan transaksi akhir secara *online* (Huang et al., 2018). Keraguan tidak berarti konsumen tidak jadi membeli barang, tetapi membutuhkan waktu lebih banyak untuk mengambil keputusan yang matang sebelum melakukan pembelian.

Keraguan tahap *checkout* juga dapat ditimbulkan dari faktor dalam diri konsumen yang terkait dengan konflik batin dan ragu-ragu dalam pengambilan keputusan. Biasanya, konsumen menghadapi beberapa masalah, di mana mereka perlu menganalisis barang dengan membandingkan beberapa alternatif, menghitung keuntungan, dan mempertimbangkan risiko dari apa yang akan mereka lakukan. Maka, konsumen merespon dengan menunda tindakannya. Studi telah menunjukkan bahwa tingkat lebih tinggi dari kompleksitas informasi dan pilihan yang ada dapat menyebabkan konsumen mengalami keraguan sebelum menyelesaikan transaksi (Jiang et al., 2021).

Ketidakpastian pada saat berada di tahap *checkout* sering kali terjadi setelah konsumen melakukan penjelajahan produk dengan baik. Keranjang belanja berfungsi menjadi tempat bagi konsumen untuk mempertimbangkan ulang barang yang akan dibelinya. Pada tahap paling akhir dalam proses transaksi, konsumen masih melakukan penilaian lebih lanjut sehingga keputusan belanja tidak langsung diambil. Ini menunjukkan bahwa ketidakpastian adalah bagian alami dari proses berpikir konsumen saat berbelanja di aplikasi belanja *online* (Mad & Omar, 2022).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Online Shopping Cart Abandonment, A Worth Discussing Digitalization Phenomenon in Pakistani Cultural Context</i> Roshana Gul, Muhammad Rizwan Arshad, Sana Batool, dan Munaza kanwal (2023)	H1: Terdapat hubungan positif antara <i>emotional ambivalence</i> dan <i>online shopping cart abandonment</i> H2: Terdapat hubungan positif antara <i>design</i> dan <i>online shopping cart abandonment</i>. H3: Terdapat hubungan positif antara <i>perceived risk</i> dan <i>online shopping cart abandonment</i>. H4: Terdapat hubungan positif antara <i>entertainment shopping value</i> dan <i>online shopping cart abandonment</i>. H5: Terdapat hubungan positif antara <i>hesitation at checkout</i> dan <i>online shopping cart abandonment</i>. H6: <i>Hesitation at checkout</i> secara positif memediasi antara <i>emotional ambivalence</i> dan <i>online shopping cart abandonment</i>.	Variabel Independen: <i>Emotional Ambivalence</i> <i>Design</i> <i>Perceived Risk</i> <i>Entertainment Shopping Value</i> Variabel Mediator: <i>Hesitation at Checkout</i> Variabel Dependen: <i>Online Shopping Cart Abandonment (OSCA)</i>	Studi ini menunjukkan bahwa a) <i>Emotional ambivalence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>. b) <i>Design</i> berpengaruh negatif terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>, semakin bagus kualitas visual, navigasi, dan informasi di situs, makin rendah pula OSCA yang ditimbulkannya. c) <i>Perceived risk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping carta abandonment</i> d) <i>Entertainment shopping value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

				online shopping cart abandonment. e) <i>Hesitation at checkout</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap online shopping cart abandonment. f) <i>Hesitation at checkout</i> memediasi <i>emotional ambivalence</i> dengan online shopping cart abandonment
2.	<i>Factor Affecting Shopping Cart Abandonment: Pre – Decisional Conflict as a Mediator</i> Melek Erdil (2018)	H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>reseach purpose</i> dan online shopping cart abandonment. H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>entertainment purpose</i> dan online shopping cart abandonment. H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>perceived cost</i> dan online shopping cart abandonment. H4: Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>perceived risk</i> dan online shopping cart abandonment.	Variabel Independen: <i>Research Purpose</i> <i>Entertainment Purpose</i> <i>Percieved Cost</i> <i>Perceived Risk</i> <i>Transaction Inconvenience</i> Variabel Mediator: <i>Pre-decisional Conflict</i> Variabel Dependen: <i>Online Shopping Cart Abandonment (OSCA)</i>	a) <i>Research purpose</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap OSCA. b) <i>Entertainment purpose</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap OSCA. c) <i>Perceived cost</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap OSCA. d) <i>Perceived risk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap OSCA. e) <i>Transaction inconvenience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap OSCA.

		H5: Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>transaction inconvenience</i> dan <i>online shopping cart abandonment</i>. H6: Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>research purpose</i> dan <i>pre – decisional conflict</i>. H7: Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>entertainment purpose</i> dan <i>pre – decisional conflict</i>. H8: Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>perceived risk</i> dan <i>pre – decisional conflict</i>. H9: Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>transaction inconvenience</i> dan <i>pre – decisional conflict</i>. H10: Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>pre – decisional conflict</i> dan <i>online shopping cart abandonment</i>.		f) <i>Research purpose</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>pre-decisional conflict</i>. g) <i>Entertainment purpose</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>pre-decisional conflict</i>. h) <i>Perceived risk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>pre-decisional conflict</i>. i) <i>Transaction inconvenience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>pre-decisional conflict</i>. j) <i>Pre-decisional conflict</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap OSCA.
3.	<i>The Effects of Hesitation on Digital Consumer Behaviour in</i>	H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>organisational purpose</i> dan <i>online shopping cart abandonment</i>.	Variabel Independen: <i>Organisational Purpose, Entertainment Purpose</i>	a) <i>Organisational purpose</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping cart</i>

	<i>Relation to Online Cart Abandonment</i> Salina Mad, Nor Alwani Omar (2022)	H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>entertainment purpose</i> dan <i>online shopping cart abandonment</i>. H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>organisational purpose</i> dan <i>hesitation at checkout</i>. H4: Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>entertainment purpose</i> dan <i>hesitation at checkout</i>. H5: Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>hesitation at checkout</i> dan <i>online shopping cart abandonment</i>. H6: <i>Hesitation at checkout</i> memediasi hubungan antara variabel independen (<i>organisational purpose</i> dan <i>entertainment purpose</i>) dan <i>online shopping cart abandonment</i>.	Variabel Mediator: <i>Hesitation at Checkout</i> Variabel Dependen: <i>Online Shopping Cart Abandonment</i>	<i>abandonment</i>. b) <i>Entertainment purpose</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>. c) <i>Organisational purpose</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>hesitation at checkout</i>. d) <i>Entertainment purpose</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>hesitation at checkout</i>. e) <i>Hesitation at checkout</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>. f) <i>Hesitation at checkout</i> memediasi secara positif dan signifikan (mediasi parsial) hubungan variabel independen terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>.
--	---	--	---	---

4.	<i>An Investigation into Online Shopping Cart Abandonment in South Africa</i> Lesley G Benson, Tinashe TR Ndoro (2022)	H1: <i>Perceived security risks</i> memiliki dampak signifikan dan positif terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>. H2: <i>Perceived costs</i> memiliki dampak signifikan dan positif terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>. H3: <i>Organise & research</i> memiliki dampak signifikan dan positif terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>.	Variabel Independen: <i>Perceived Security Risks, Perceived Costs, Organise and research</i> Variabel Dependen: <i>Online Shopping Cart Abandonment</i>	a) <i>Perceived security risk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>. b) <i>Perceived costs</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>. c) <i>Organise and research</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>.
5.	<i>Following You Wherever You Go: Mobile shopping 'Cart-Checkout' Abandonment</i> Anuj Pal Kapoor, Madhu Vij (2021)	H1a & H1b: <i>Cross channel price disparity</i> berpengaruh positif terhadap <i>online shopping cart abandonment</i> sebelum halaman terhadap <i>cart abandonment</i> dan <i>checkout abandonment</i>. H2a & H2b: <i>Promotional discount consideration</i> berpengaruh negatif terhadap <i>cart abandonment</i> dan <i>checkout abandonment</i>.	Variabel Independen: <i>Cross channel price disparity, Promotional discount, Return policy, Refund length, Rating valence, Review volume, Seller ratings, Free shipping, Information design, Navigation design, Visual design, Account fatigue</i>	<i>Cart abandonment</i>: a) <i>Cross channel price disparity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>cart abandonment</i>. b) <i>Promotional discount consideration</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>cart abandonment</i>. c) <i>Return policy</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>cart abandonment</i>. d) <i>Refund</i>

		H3a & H3b: <i>Return policy</i> berpengaruh negatif terhadap <i>cart abandonment</i> dan <i>checkout abandonment</i>. H4a & H4b: <i>Refund length</i> berpengaruh negatif terhadap <i>cart abandonment</i> dan <i>checkout abandonment</i>. H5a & H5b: <i>Rating valence</i> berpengaruh negatif terhadap <i>cart abandonment</i> dan <i>checkout abandonment</i>. H6a & H6b: <i>Review volume</i> berpengaruh negatif terhadap <i>cart abandonment</i> dan <i>checkout abandonment</i>. H7a & H7b: <i>Seller ratings</i> berpengaruh negatif terhadap <i>cart abandonment</i> dan <i>checkout abandonment</i>. H8a & H8b: <i>Free shipping</i> berpengaruh negatif terhadap <i>cart abandonment</i> dan <i>checkout abandonment</i>. H9a & H9b: <i>Information design</i> berpengaruh negatif terhadap <i>cart abandonment</i> dan <i>checkout abandonment</i>.	Variabel Dependen: <i>Cart abandonment</i> <i>Checkout abandonment</i> Variabel mediator: <i>Gender</i> <i>Marital status</i>	<i>length</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>cart abandonment</i>. e) <i>Rating valence</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>cart abandonment</i>. f) <i>Review volume</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>cart abandonment</i>. g) <i>Seller ratings</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>cart abandonment</i>. h) <i>Free shipping</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>cart abandonment</i>. i) <i>Information design</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>cart abandonment</i>. j) <i>Navigation design</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>cart abandonment</i>. k) <i>Visual</i>
--	--	---	---	--

		H10a & H10b: <i>Navigation design</i> berpengaruh negatif terhadap <i>cart abandonment</i> dan <i>checkout abandonment</i>. H11a & H11b: <i>Visual design</i> berpengaruh negatif terhadap <i>cart abandonment</i> dan <i>checkout abandonment</i>. H12a & H12b: <i>Account fatigue</i> berpengaruh positif terhadap <i>cart abandonment</i> dan <i>checkout abandonment</i>.	<i>design</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>cart abandonment</i>. l) <i>Account fatigue</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>cart abandonment</i>. <i>Checkout abandonment</i>: a) <i>Cross channel price disparity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>checkout abandonment</i>. b) <i>Promotional discount consideration</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>checkout abandonment</i>. c) <i>Free shipping</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>checkout abandonment</i>. d) <i>Navigation design</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>checkout</i>
--	--	--	---

				<i>abandonment.</i> e) <i>Account fatigue</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>checkout abandonment</i>.
6.	<i>The Determinants For Shopping Cart Abandonment</i> Leonardi Levino Yusuf, Dewi Tamara, Nugroho J. Setiadi (2021)	H1: <i>Perceived cost</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>. H2: <i>Complicated checkout</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>. H3: <i>Entertainment motivation</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>. H4: <i>Emotional ambivalence</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>. H5: <i>Information overload over the product</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>.	Variabel Independen: <i>Perceived Cost, Complicated Checkout, Entertainment Motivation, Emotional Ambivalence, Information Overload over the Product</i> Variabel Dependen: <i>Shopping Cart Abandonment</i>	a) <i>Perceived cost</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>. b) <i>Complicated checkout</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>. c) <i>Entertainment motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>. d) <i>Emotional ambivalence</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>. e) <i>Information overload over the</i>

				<i>product</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>online shopping cart abandonment</i> .
7.	<i>Thanks COVID-19, I'll Reconsider My Purchase: Can Fear Appeal Reduce Online Shopping Cart Abandonment?</i> Siqi Wang, Jun-Hwa Cheah, Xin-Jean Lim, Yee Choy Leong, Wei Chong Choo (2022)	H1: Concern about costs berpengaruh positif terhadap <i>emotional ambivalence</i>. H2a: <i>Emotional ambivalence</i> berpengaruh positif terhadap <i>hesitation at checkout</i>. H2b: Concern about costs berpengaruh positif terhadap <i>hesitation at checkout</i>. H3a: <i>Emotional ambivalence</i> berpengaruh positif terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>. H3b: Concern about costs berpengaruh positif terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>. H3c: <i>Hesitation at checkout</i> berpengaruh positif terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>. H4a: <i>Emotional ambivalence</i> berpengaruh positif terhadap	Variabel Independen: Concern about costs Variabel Mediator: <i>Emotional ambivalence</i> Hesitation at checkout Variabel Dependen: Online shopping cart abandonment (OSCA) Decision to buy from a land-based retailer (DBLR) Variabel Moderator: Fear appeals (rasa takut) terkait pandemi COVID-19 Variabel Kontrol: Usia, jenis kelamin, pendapatan bulanan, pendidikan, dan lama pengalaman berbelanja online	a) Concern about costs berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>emotional ambivalence</i>. b) Concern about costs berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>hesitation at checkout</i>. c) <i>Emotional ambivalence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>hesitation at checkout</i>. d) <i>Emotional ambivalence</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap OSCA. e) Concern about costs berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap OSCA.

		<i>Decision to buy from a land-based retailer.</i> H4b: <i>Concern about costs</i> berpengaruh positif terhadap <i>Decision to buy from a land-based retailer.</i> H4c: <i>Hesitation at checkout</i> berpengaruh positif terhadap <i>Decision to buy from a land-based retailer.</i> H4d: <i>Online shopping cart abandonment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Decision to buy from a land-based retailer.</i> H5: <i>Emotional ambivalence, hesitation at checkout, dan online shopping cart abandonment</i> secara berurutan memediasi hubungan antara <i>concern about costs</i> dan <i>Decision to buy from a land-based retailer.</i> H6: <i>Fear appeals</i> memoderasi hubungan antara <i>online shopping cart abandonment</i> dan <i>Decision to buy from a land-based retailer</i>, sehingga ketika <i>fear appeals</i> tinggi, hubungan tersebut menjadi lebih lemah.	f) <i>Hesitation at checkout</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap OSCA. g) <i>Emotional ambivalence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>decision to buy from a land-based retailer</i> (DBLR). h) <i>Concern about costs</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>decision to buy from a land-based retailer</i> (DBLR). i) <i>Hesitation at checkout</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>decision to buy from a land-based retailer</i> (DBLR). j) <i>Online shopping cart abandonment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>decision to buy from a land-based retailer</i> (DBLR).
--	--	---	---

				k) Mediasi berurutan (dari <i>concern about costs, emotional ambivalence, hesitation at checkout, OSCA ke DBLR</i>) terbukti positif signifikan. l) <i>Fear appeals</i> memoderasi hubungan <i>online shopping cart abandonment</i> terhadap <i>decision to buy from a land-based retailer (DBLR)</i> dengan memperlemah pengaruh tersebut secara signifikan.
8.	<i>The Study of Factors Influencing Shopping Cart Abandonment When Purchasing from Online Marketplace</i> Lokweetpun Suprawan (2021)	H1: <i>Entertainment value</i> berpengaruh positif terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>. H2: Penggunaan keranjang belanja <i>online</i> sebagai <i>research tool</i> berpengaruh positif <i>online shopping cart abandonment</i>. H3: <i>Waiting for sales</i> berpengaruh positif terhadap <i>online shopping cart abandonment</i>. H4: <i>Privacy concerns</i> berpengaruh positif terhadap	Variabel Independen: <i>Entertainment Value, Research Tool, Waiting for Sales, Privacy Concerns</i> Variabel Dependen: <i>Online Shopping Cart Abandonment</i>	a) <i>Entertainment value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap OSCA. b) Penggunaan keranjang sebagai <i>research tool</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap OSCA. c) <i>Waiting for sales</i> berpengaruh positif signifikan terhadap OSCA. d) <i>Privacy concerns</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap OSCA.

		<i>online shopping cart abandonment.</i>		
9.	<i>Mobile Shopping Cart Abandonment: The Roles of Conflicts, Ambivalence, and Hesitation</i> Guei-Hua Huang, Nikolaos Korfiatis, Chun-Tuan Chang (2018)	H1: <i>Attribute conflicts</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>emotional ambivalence</i>. H2: <i>Self-efficacy</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>emotional ambivalence</i>. H3: <i>Interpersonal conflicts</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>emotional ambivalence</i>. H4: <i>Emotional ambivalence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>mobile shopping cart abandonment</i>. H5: <i>Emotional ambivalence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>hesitation at checkout</i>. H6: <i>Hesitation at checkout</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>mobile shopping cart abandonment</i>. H7: <i>Choice-process satisfaction</i> memoderasi secara negatif dan signifikan pengaruh <i>hesitation at checkout</i> terhadap <i>mobile shopping cart abandonment</i>.	Variabel Independen <i>Attribute conflicts</i> <i>Self-efficacy</i> <i>Interpersonal conflicts</i> Variabel Mediator <i>Emotional ambivalence</i> <i>Hesitation at checkout</i> Variabel Dependen <i>Mobile shopping cart Abandonment</i> Variabel Moderator <i>Choice-process satisfaction</i>	a) <i>Attribute conflicts</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>emotional ambivalence</i>. b) <i>Self-efficacy</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>emotional ambivalence</i>. c) <i>Interpersonal conflicts</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>emotional ambivalence</i>. d) <i>Emotional ambivalence</i> berpengaruh positif signifikan terhadap OSCA. e) <i>Emotional ambivalence</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>hesitation at checkout</i>. f) <i>Hesitation at checkout</i> berpengaruh

				positif signifikan terhadap OSCA. g) <i>Choice-process satisfaction</i> memoderasi pengaruh <i>hesitation at checkout</i> terhadap OSCA dengan memperlemah hubungan tersebut secara signifikan.
10.	<i>Drivers of Online Shopping Cart Abandonment in South Africa</i> Wayne Wilson & Tinashe Tsungai Raphael Ndoro (2023)	H1: Terdapat hubungan positif antara <i>hedonic purpose</i> dan <i>online shopping cart abandonment</i>. H2: Terdapat hubungan positif antara <i>perceived transaction inconvenience</i> dan <i>online shopping cart abandonment</i>. H3: Terdapat hubungan positif antara <i>Organisation & Research Purposes</i> dan <i>online shopping cart abandonment</i>.	Variabel Independen: <i>Hedonic Purposes, Perceived Transaction Inconvenience, Organisation and Research Purposes</i> Variabel Dependen: <i>Online Shopping Cart Abandonment</i>	a) <i>Hedonic purpose</i> berpengaruh positif signifikan terhadap OSCA. b) <i>Perceived transaction inconvenience</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap OSCA. c) <i>Organisation and research purposes</i> berpengaruh positif signifikan terhadap OSCA.

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Emotional ambivalence* berpengaruh terhadap *online shopping cart abandonment*

Dalam belanja *online*, konsumen tidak akan hanya merasakan satu emosi saja, namun bisa juga merasakan paduan emosi positif dan negatif pada saat bersamaan. Ini disebut dengan kondisi psikologis *emotional ambivalence* di mana orang merasa bahagia dan khawatir, bisa juga tertarik dan ragu-ragu, pada saat bersamaan terhadap sebuah produk atau transaksi yang sedang dilakukan. *Emotional ambivalence* sebagai suatu perilaku konsumen dapat membangkitkan rasa tidak nyaman yang pada gilirannya mengharuskan konsumen untuk menjauhi atau menghindari situasi yang membawa mereka pada perasaan ini. Oleh karena itu, banyak sekali konsumen yang tidak menyelesaikan transaksinya melainkan meninggalkan keranjang belanjaan mereka sebagai cara mereka menghindari tekanan emosional yang tidak menyenangkan.

Sebagai penelitian sebelumnya telah mendukung dengan konsistensi bahwa *emotional ambivalence* mempunyai dampak positif dan signifikan dalam hal *online shopping cart abandonment*. Huang et al. (2018) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa *emotional ambivalence* secara langsung berdampak signifikan terhadap *online shopping cart abandonment*, khususnya di mana perasaan positif dan negatif (campur aduk) hadir secara bersamaan selama proses belanja. Contohnya pada saat orang ingin membeli baju yang terdapat potongan harga, namun mereka ragu-ragu karena takut ukurannya yang terlalu kecil atau terlalu besar, maka orang itu batal membelinya. Situasi ini mengganggu rasa nyaman konsumen sehingga pada akhirnya memilih untuk mengakhiri sesi belanja mereka tanpa melakukan pembayaran. Temuan ini didukung oleh Etlioğlu (2025) yang juga menegaskan *emotional ambivalence* berperan sebagai pemicu utama yang memperkuat perilaku OSCA. Ketika seseorang merasakan perasaan positif dan negatif secara bersamaan terhadap suatu pilihan, ia menjadi lebih ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Keraguan tersebut membuat seseorang lebih sering menunda, mencari informasi tambahan, atau terus mempertimbangkan

pilihannya sebelum memutuskan. Oleh karena itu, semakin tinggi *emotional ambivalence* yang dirasakan seseorang, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan perilaku *online shopping cart abandonment*.

Selain itu, Mad & Omar (2022) menemukan bukti bahwa faktor emosi juga memicu terjadinya *online shopping cart abandonment*. Walaupun studi mereka lebih dominan pada peranan mediasi keragu-raguan dalam proses tersebut, temuan mereka masih membuktikan bahwa kondisi emosi yang tidak stabil dapat memicu perilaku meninggalkan keranjang belanja *online* atau dikenal sebagai *online shopping cart abandonment*. Ketika konsumen berbelanja *online* pada aplikasi Shopee dan merasa ragu antara senang akan produknya namun ragu dengan harganya, atau tertarik dengan promonya namun merasa takut atas keamanan transaksinya, maka konsumen biasanya akan meninggalkan keranjang daripada harus menjalani perasaan tak nyamannya ini. Maka berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Emotional ambivalence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping cart abandonment*.

2.3.2 *Emotional Ambivalence* berpengaruh terhadap *Hesitation at Checkout*

Dalam proses berbelanja *online*, saat *checkout* adalah tahap paling kritis sebab konsumen berada pada titik akhir sebelum melakukan pembayaran. Tetapi seringkali konsumen justru mengalami keraguan pada tahap ini, yang mengakibatkan mereka menahan membuat keputusan, bahkan membatalkan transaksi. Salah satu penyebab keraguan tersebut adalah *emotional ambivalence*, yaitu keadaan saat konsumen merasakan emosi positif dan negatif pada waktu yang sama selama proses belanja *online*.

Ketika konsumen menyukai produk yang ditemukan, tetapi pada saat yang sama merasa khawatir terhadap harganya atau takut produk tersebut tidak sesuai harapan, maka akan muncul perasaan yang saling bertentangan. Kondisi ini dapat membuat konsumen menjadi ragu untuk melanjutkan pembelian. Akibatnya,

konsumen cenderung menunda atau membatalkan proses pembayaran karena belum yakin dengan keputusan yang akan diambil.

Emotional ambivalence ini membangun pikiran yang saling bertentangan dalam diri konsumen karena adanya perasaan campur aduk untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk serta kekhawatiran terhadap risiko atau kerugian yang mungkin muncul. Permasalahan ini tidak serta merta membuat konsumen meninggalkan keranjang belanja, tetapi lebih dahulu memicu rasa ragu di tahap *checkout*. Konsumen akan cenderung menghentikan sejenak proses pembayaran, dengan mempelajari ulang pesanan, membandingkan ulang harga menggunakan produk serupa atau mencari informasi tambahan sebelum akhirnya menetapkan apakah akan melanjutkan atau membatalkan transaksi. Dengan istilah lain *emotional ambivalence* berperan menjadi penyebab awal yang menghasilkan rasa ragu, serta keraguan ini yang mendorong konsumen untuk tidak menuntaskan pembayaran.

Penelitian terdahulu secara konsisten mendukung hubungan positif antara *emotional ambivalence* dan *hesitation at checkout* (Huang et al., 2018) dalam penelitiannya mengenai *online shopping cart abandonment* pada toko *online* membuktikan bahwa *emotional ambivalence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hesitation at checkout*, semakin tinggi *emotional ambivalence*, maka semakin besar kemungkinan mereka mengalami keraguan pada waktu akan melakukan pembayaran. Temuan ini diperkuat oleh temuan Wang et al. (2022) yang menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami perasaan campur aduk, rata-rata mereka cenderung menahan keputusan pembayaran, hal ini disebabkan karena ketidakpastian yang belum terselesaikan.

Dalam belanja *online*, misalnya pada pengguna Shopee, seseorang menemukan tas yang sangat diinginkan menggunakan diskon yang besar, tetapi ia merasa ragu karena membaca beberapa ulasan negatif mengenai kualitas barang, di satu sisi dia senang menemukan tas yang diinginkan, namun di sisi lainnya ia ragu karena khawatir barang yang akan diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Akibatnya saat berada pada halaman pembayaran, dia justru berhenti

sejenak untuk berpikir ulang dalam mengambil pembelian. Keraguan inilah yang seringkali menyebabkan orang meninggalkan aplikasi Shopee, tanpa menyelesaikan pembayaran. Maka, berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Emotional ambivalence* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *hesitation at checkout*

2.3.3 *Entertainment shopping value* berpengaruh terhadap *online shopping cart abandonment*

Entertainment shopping value adalah konsep belanja yang berorientasi pada aktivitas belanja yang menyenangkan, menyegarkan, dan menguntungkan secara emosi. Di era belanja *online*, aktivitas ini terkadang tidak dilakukan karena adanya kebutuhan penting, tetapi sebagai hiburan atau cara untuk menghabiskan waktu luang. Kebutuhan konsumen untuk belanja secara hedonik memiliki ciri bahwa mereka menikmati proses belanja tersebut tanpa ada niat untuk menyelesaikannya secara keseluruhan. Ini akhirnya membuat perilaku belanja *online* ini memperkuat tendensi untuk mengabaikan keranjang belanja tanpa melakukan pembayaran.

Studi oleh Erdil (2018) mencatat bahwa *entertainment shopping value* pada penerapan keranjang belanja daring secara signifikan berhubungan secara positif terhadap *online shopping cart abandonment*. Ini menunjukkan bahwa pembeli yang melakukan transaksi karena alasan untuk menghibur diri, cenderung enggan menyelesaikan transaksi mereka karena mereka justru menikmati prosesnya. Temuan tersebut didukung oleh Wilson & Ndoro (2023) melalui penelitiannya yang menunjukkan bahwa *entertainment shopping value* seperti memilih dan menempatkan barang dalam keranjang sebagai cara menghibur diri, melawan kebosanan, atau bahkan hanyalah berbelanja itu sendiri secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pengabaian keranjang.

Suprawan (2021) melalui penelitiannya, menunjukkan bahwa *entertainment shopping value* menjadi hal yang penting dalam menimbulkan kecenderungan meninggalkan keranjang belanja tersebut. Sebab pengalaman belanja yang

menyenangkan akan membuat konsumen puas hanya dengan memasukkan barang ke dalam keranjang tanpa perlu mengakhiri transaksinya dengan membayar. Sehingga, ketika konsumen berbelanja *online* dan mendapatkan kesenangan dan hiburan dari proses belanja tersebut, maka mereka lebih enggan menyelesaikan transaksi tersebut dan melakukan *online shopping cart abandonment*. Berdasarkan hal tersebut, hasil hipotesis yang dibentuk adalah:

H3: *Entertainment shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping cart abandonment* (OSCA).

2.3.4 *Bad Design* berpengaruh terhadap *online shopping cart abandonment*

Di era digital, desain *platform e-commerce* bukan hanya menjadi elemen yang memengaruhi penampilan, melainkan juga menjadi penentu terbentuknya pengalaman pengguna. Desain yang buruk (*bad design*) di sini meliputi tiga hal, yakni desain visual berupa tampilan grafis, warna, dan *layout* yang kurang menarik, desain navigasi berupa fasilitas pergantian halaman yang sulit atau membingungkan, dan desain informasi berupa informasi tentang produk yang tidak lengkap, tidak akurat, atau disajikan secara tidak jelas. Dengan adanya kekurangan pada ketiga faktor ini, konsumen biasanya akan merasa frustrasi, kebingungan, atau tidak yakin, sehingga dapat mengakhiri transaksi yang tengah mereka lakukan di keranjang belanja. Semakin buruk desain suatu aplikasi, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk meninggalkan keranjang belanja tanpa menyelesaikan pembayaran. Demikian pula sebaliknya, dengan adanya desain yang baik, transaksi dapat berlangsung dengan mudah serta membangun rasa aman dan nyaman bagi konsumen (Roux & Maree, 2021; Saoula et al., 2023).

Studi terdahulu secara konsisten membuktikan bahwa desain memiliki dampak yang signifikan terhadap fenomena *online shopping cart abandonment*. Berdasarkan penelitiannya, Kapoor & Vij (2021) mencatat bahwa desain visual, desain navigasi, serta desain informasi mempunyai efek negatif terhadap *online shopping cart abandonment*, artinya dengan meningkatnya kualitas desain pada suatu situs *web*, maka perilaku konsumen untuk melakukan *online shopping cart abandonment* akan berkurang. Dengan kata lain, apabila desainnya buruk dalam

artian tidak menarik, sulit digunakan, atau informasinya tidak jelas, maka tingkat OSCA akan meningkat.

Penelitian oleh Özkan Alakaş et al. (2025) juga mengonfirmasi bahwa desain *website* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan *online*, pada gilirannya mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa desain yang buruk tidak hanya membuat konsumen frustrasi secara langsung, tetapi juga dapat merusak kepercayaan dan meningkatkan persepsi risiko, yang pada akhirnya mendorong OSCA.

Sharma (2025), dalam surveinya terhadap 1.500 konsumen AS menunjukkan bahwa 84% konsumen menyatakan desain *website* memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja, dan 80% akan meninggalkan situs yang tidak mereka sukai meskipun mereka menginginkan produk tersebut. Selain itu, 67% konsumen mengaku telah meninggalkan keranjang belanja karena biaya pengiriman yang tidak terduga, dan 19% karena proses *checkout* yang rumit. Temuan ini menegaskan bahwa kekurangan desain termasuk kurangnya transparansi biaya dan proses *checkout* yang berbelit-belit menjadi pemicu utama OSCA.

Penelitian oleh Kapoor & Vij (2021) juga diimbangi oleh penelitian Jiang et al. (2021) yang mendapatkan bahwa urutan presentasi barang yang ada di keranjang belanja yang termasuk dalam tampilan tata letak sebuah aplikasi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian mereka, pengurutan produk berdasarkan waktu penambahan terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat belanja konsumen serta dapat mengurangi tingkat *online shopping cart abandonment* berdasarkan mekanisme kelebihan pilihan.

Studi oleh Lim & Kim (2020) mengenai desain toko *online* menemukan bahwa desain yang baik yaitu mudah digunakan dan berisi informasi yang jelas dapat memberikan kepuasan bagi pembeli. Rasa puas ini membuat pembeli tidak jadi membatalkan belanja *online*. Sebaliknya, desain yang buruk dapat

menimbulkan ketidakpuasan yang berujung pada pembatalan transaksi. Secara praktis, ketika seorang konsumen berbelanja di Shopee lalu tampilan aplikasinya rumit, menu susah diakses, informasi produk tidak lengkap, atau prosedur *checkout* yang panjang dan membingungkan, tentu saja ia akan merasa kesal dan memutuskan untuk keluar dari halaman tersebut tanpa menyelesaikan pembayaran. Penelitian Saoula et al. (2023) juga menegaskan bahwa pengguna yang mengalami kesulitan dalam navigasi dan menemukan informasi yang tidak jelas cenderung meninggalkan situs belanja *online*. Jadi berdasarkan beberapa literatur sebelumnya, maka hipotesis yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

H4: *Bad Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping cart abandonment*.

2.3.5 *Perceived risk* berpengaruh terhadap *online shopping cart abandonment*

Di era digital seperti sekarang ini, belanja *online* merupakan hal yang sudah tidak bisa dipisahkan lagi dari aktivitas konsumen. Akan tetapi, meskipun begitu, ada juga tantangan yang cukup besar bagi pebisnis dalam ranah *e-commerce*, salah satunya adalah tingginya tingkat *online shopping cart abandonment*. Salah satu faktor psikologis yang mungkin berpengaruh dalam hal ini adalah *perceived risk* atau risiko yang dirasakan konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain adanya kekhawatiran tentang kerugian, kebocoran data pribadi, tidak sesuai dengan yang dibeli, maupun masalah-masalah keamanan pada umumnya. Dengan demikian, jika konsumen merasa mengalami level ketidakpastian yang cukup tinggi, maka biasanya mereka akan lebih waspada dan memutuskan untuk tidak lanjut dengan proses pembayaran meskipun sudah menempatkan barang tersebut di keranjang belanja. Penelitian Etlioğlu (2025) menjelaskan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku OSCA, di mana semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen meninggalkan keranjang belanja. Ketika konsumen merasa ada risiko, seperti khawatir produk tidak sesuai, kualitas tidak seperti yang diharapkan, atau merasa rugi setelah membeli, mereka cenderung ragu untuk melanjutkan transaksi. Meskipun barang sudah dimasukkan ke dalam keranjang belanja, tingginya risiko yang dirasakan dapat membuat

konsumen memilih untuk tidak melanjutkan pembayaran. Oleh karena itu, semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen meninggalkan keranjang belanja sebelum menyelesaikan pembelian. Sementara itu temuan Erdil (2018) menjelaskan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara *perceived risk* dan *online shopping cart abandonment*, dengan kata lain semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan konsumen

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Benson & Ngoro (2022) yang secara khusus membahas tentang *perceived security risk* menemukan bahwa risiko keamanan berdampak positif dan signifikan terhadap pengabaian keranjang belanja. Pada saat konsumen merasa resah terhadap masalah penyalahgunaan data pribadi ataupun pencurian data kartu kredit, mereka biasanya akan membatalkan proses transaksi sebagai tindakan pertahanan diri. Jadi, rasa aman saat bertransaksi merupakan syarat agar konsumen mau menyelesaikan pembelian pada aplikasi belanja *online*. Pada saat rasa aman terganggu, konsumen memilih untuk membatalkan pembelian demi melindungi data diri dan uangnya.

Selain itu, Roy & Shaikh (2024) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa *perceived risk* berfungsi sebagai mediator di antara *consumer review confusion* dan *online shopping cart abandonment*, di mana perubahan peningkatan risiko membuat konsumen meninggalkan keranjang belanja *online* sebagai cara mengelak dari hal tersebut. Sehingga, apabila konsumen merasakan kemungkinan ada kerugian keuangan, bahaya terhadap keamanan data, maupun ketidakpastian dengan kualitas produk, mereka akan membatalkan proses pembayaran dan meninggalkan keranjang belanja *online*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H5: *Perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping cart abandonment*.

2.3.6 *Hesitation at checkout* berpengaruh terhadap *online shopping cart abandonment*

Dalam proses belanja secara *online*, saat *checkout* adalah momen paling penting bagi konsumen, ketika mereka berada di tahap di mana mereka siap untuk melakukan pembayaran. Namun demikian, dalam beberapa kasus, konsumen bisa saja mengalami situasi yang namanya *hesitation* (keraguan), yaitu kondisi di mana mereka perlu waktu lebih lama sebelum klik tombol pembayaran terakhir. *Hesitation* ini bisa dipicu oleh berbagai alasan, mulai dari tidak tahu bagaimana kualitas produk yang dibeli, kekhawatiran terkait dengan adanya biaya tersembunyi, sampai dengan kebanyakan pilihan produk yang ada. Sejauh hubungan dengan perilaku konsumen, situasi tersebut cenderung menambah peluang konsumen untuk melanjutkan transaksi dan mengaburkan keranjang belanja *online* karena mereka enggan memilih risiko.

Secara umum, studi sebelumnya telah memberikan bukti bahwa *hesitation at checkout* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *online shopping cart abandonment*. Seperti disebutkan oleh Mad & Omar (2022) keragu-raguan saat *checkout* berhubungan langsung terhadap peningkatan tingkat pengabaian keranjang belanja. Saat konsumen mengalami *hesitation at checkout*, biasanya mereka cenderung menunda atau bahkan membatalkan transaksi, yang pada akhirnya meninggalkan barang-barang di keranjang tanpa dibeli.

Temuan ini didukung dengan pernyataan oleh Huang et al. (2018) bahwa keadaan ragu-ragu pada saat *checkout* menjadi mediator antara *emotional ambivalence* dan pengabaian keranjang belanja. Hasil penelitian yang ditemui bahwa semakin tinggi tingkat keadaan ragu-ragu yang dialami oleh konsumen, maka semakin besar peluangnya untuk melakukan pengabaian pada keranjang belanja dikarenakan ragu-ragu membuat konsumen merasa tidak nyaman dan memancing perilaku menghindar. Saat seseorang merasa bimbang untuk menyelesaikan pembelian *online*, perasaan tersebut membuat konsumen akhirnya meninggalkan keranjang belanja tanpa membeli. Keraguan ini menyebabkan

ketidaknyamanan konsumen, sehingga konsumen menghindari situasi ini dengan membatalkan pembelian.

Tidak hanya itu saja Jiang et al. (2021) juga berhasil membuktikan bahwa keadaan ragu-ragu saat *checkout* menjadi salah satu dari mekanisme penjelas utama yang menjelaskan mengapa pembeli gagal menyelesaikan transaksi. Di mana dalam penelitiannya dijelaskan bahwa ketika konsumen mengalami pilihan yang sangat banyak atau informasi yang membuatnya bingung di halaman *checkout*, maka ia akan mengalami kelebihan pilihan yang memancing keragu-raguan dan akhirnya memilih untuk tidak melanjutkan transaksinya. Pada kenyataannya, ketika seorang konsumen berbelanja secara *online* pada aplikasi belanja *online* dan masuk ke halaman *checkout*, apabila ia merasa ragu-ragu karena adanya ongkos kirim yang tidak dilihat sebelumnya, proses verifikasi yang membingungkan, atau ketakutan akan keamanan data, maka ia akan memilih tidak untuk mengklik tombol bayar. Dengan demikian, berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Hesitation at checkout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping cart abandonment*

2.3.7 Pengaruh *Hesitation at checkout* sebagai variabel mediasi antara *emotional ambivalence* dan *online shopping cart abandonment*

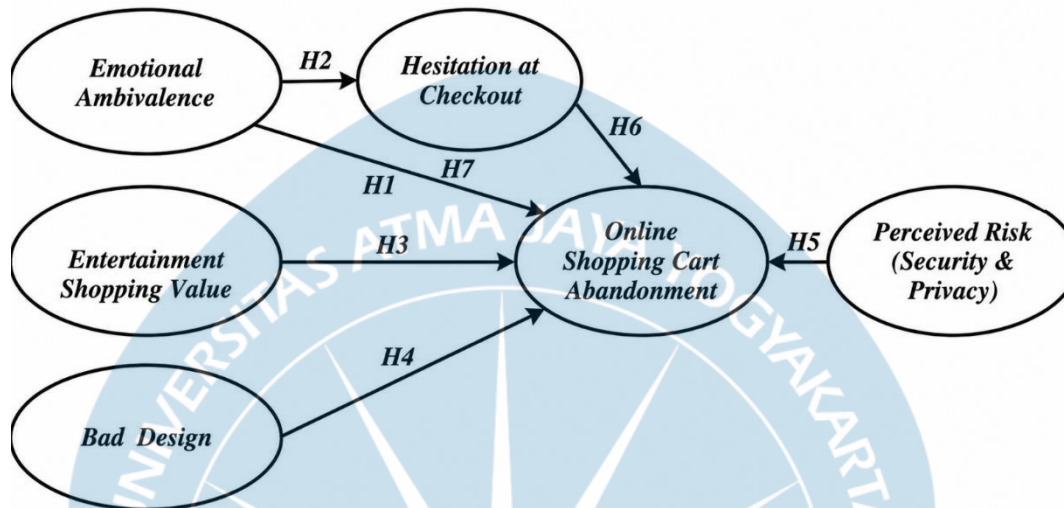
Hesitation at checkout atau keragu-raguan pada proses penyelesaian transaksi adalah salah satu contoh keadaan yang sering kali dialami oleh konsumen dalam proses belanja *online*. Keadaan tersebut terjadi ketika seseorang telah menambahkan barang pada keranjang belanjanya dan siap melakukan pembayaran namun tiba-tiba berubah pikiran. Tidak seperti biasanya, keadaan ini terjadi bukan tanpa alasan, namun dikarenakan ada *emotional ambivalence* pada saat menentukan keputusan untuk berbelanja. *Emotional ambivalence* adalah kondisi di mana konsumen merasakan emosi negatif dan positif sekaligus dalam pengalaman belanja yang mereka jalani. Jika konsumen merasa bimbang, seperti tertarik dengan keuntungan belanja tetapi takut akan risiko keamanan atau barang

tidak sesuai, maka ia akan merasa tidak nyaman dan dapat mempengaruhi dirinya menunda keputusan pembayaran.

Berdasarkan penelitian Huang et al. (2018) *emotional ambivalence* memiliki pengaruh positif terhadap *hesitation at checkout*. Semakin tinggi tingkat *emotional ambivalence* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk ragu sebelum melakukan pembayaran. Keragu-raguan tersebut ditemukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan *online shopping cart abandonment*. Dalam penelitian ini, variabel *hesitation at checkout* berfungsi sebagai perantara antara kedua variabel lainnya. Pengertian yang telah disimpulkan dari penelitian di atas juga didukung oleh Wang et al. (2022) yang melakukan penelitian terhadap konsumen yang membeli dua jenis produk yaitu pakaian dan peralatan listrik. Hasil penelitian mereka menemukan bahwa pada saat *hesitation at checkout* dimasukkan sebagai variabel mediasi, pengaruh langsung *emotional ambivalence* terhadap *online shopping cart abandonment* menjadi sangat lemah, sedangkan pengaruh *hesitation at checkout* tetap kuat dan signifikan. Ini memberi indikasi bahwa tanpa keberadaan rasa ragu pada tahapan akhir, *emotional ambivalence* itu sendiri tidak cukup untuk mendorong seseorang untuk melakukan pengabaian keranjang. Dalam praktiknya, konsumen yang merasakan *emotional ambivalence* tersebut akan berpikir dengan berhenti sejenak, melakukan pemeriksaan ulang pada pemesanan, atau menghindari *checkout*. Jika keraguan ini berlangsung cukup lama, maka konsumen akan meninggalkan halaman pembayaran dan keranjangnya terbengkalai. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

H7: *Hesitation at checkout* memediasi pengaruh *emotional ambivalence* terhadap *online shopping cart abandonment*.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi oleh Gul et al. (2023)