

BAB I

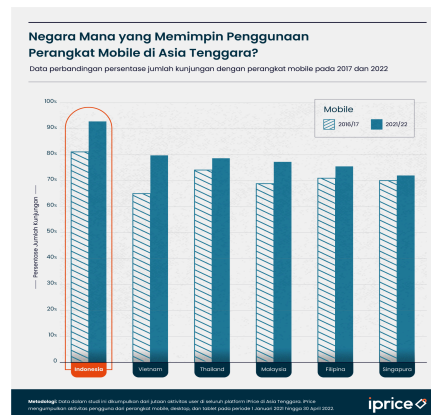
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet saat ini memungkinkan masyarakat Indonesia untuk meleak terhadap teknologi. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa pada periode 2022-2023 sebanyak 215,63 juta pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan 1,17% lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya (APJII, 2023). Berkembangnya teknologi yang didorong oleh tersedianya perangkat pendukung menjadikan pemenuhan kebutuhan masyarakat akan menjadi lebih mudah.

Dilansir dari laporan *iPrice* tahun 2021/2022, Indonesia berada pada urutan pertama yang berhasil menuju wilayah “*mobile only*” pasar *e-commerce* Asia Tenggara dengan pangsa *traffic mobile* mencapai 100%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa 94% perilaku konsumen Indonesia seringkali mencari produk melalui *smartphone* atau secara *mobile*. Hadirnya tren tersebut akan berpengaruh kepada perilaku konsumen Indonesia yang dapat dengan mudahnya memenuhi kebutuhan kapanpun dan dimanapun.

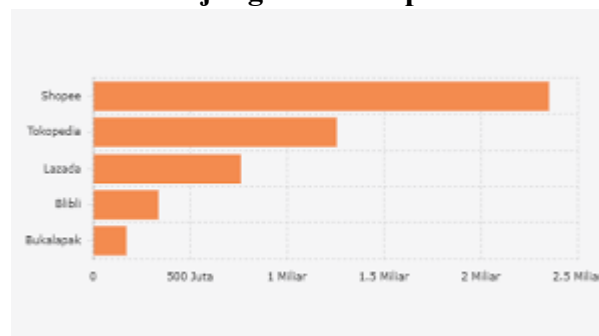
Gambar 1.1 Penggunaan Perangkat *Mobile* di Kawasan Asia Tenggara



Sumber: *iPrice Insights*, 2022

Hasil survei dari Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo menunjukkan bahwa selama pandemi Covid-19 ada sebanyak 17,5% konsumen yang semula belanja offline beralih ke belanja online. Konsumen dapat mengakses kebutuhan secara online melalui perdagangan elektronik (*e-commerce*) dalam memenuhi kebutuhan yang beragam. Dengan banyaknya kebutuhan saat ini, maka konsumen cenderung mengambil keputusan dengan cepat tanpa terikat oleh ruang dan waktu. Menurut Rerung (2018) *e-commerce* merupakan salah satu produk dari sistem IT dalam pemenuhan kebutuhan dan menciptakan daya saing khususnya pada proses promosi dan penjualan produk.

Gambar 1.2 Grafik kunjungan marketplace di Indonesia



Sumber: Katadata, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari SimilarWeb, di kuartal pertama tahun 2023 *platform* Shopee menempati posisi teratas dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia dibandingkan platform belanja online lainnya dengan rata-rata 157,97 juta kunjungan per bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *e-commerce* bisa memudahkan pembeli dalam berbelanja, hanya dengan menggunakan aplikasi atau *website* pembeli bisa mendapatkan barang yang diinginkan. Kemudahan ini ditunjang dengan adanya fasilitas keranjang belanja atau *shopping cart* yang terdapat pada semua *e-commerce*.

Gambar 1.3 Grafik Perbandingan Belanja Offline dan Online selama Pandemi Covid-19



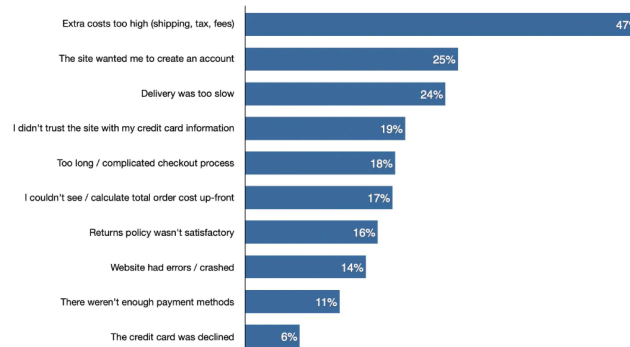
Sumber: Katadata, 2023

Menurut Xu et al (2015), tahapan belanja online yakni dimulai dengan memasuki *website*, melihat produk, memasukan produk ke dalam keranjang, dan memilih untuk melanjutkan transaksi dengan membayar produk atau meninggalkan produk di dalam keranjang. Perilaku konsumen dalam meninggalkan produk belanja disebut dengan *shopping cart abandonment*. Menurut Cho dalam Yusuf dkk (2021) untuk hampir setiap transaksi online

berhasil empat kali jumlahnya adalah barang yang berada di keranjang akan ditinggalkan atau diabaikan. Tingkat pengabaian keranjang belanja yang lebih tinggi mencerminkan peningkatan jumlah penjualan yang belum direalisasi. Menurut Huang et al (2018), *shopping cart abandonment* merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dengan meninggalkan barang di keranjang dan tidak melakukan sesi pembelian secara tuntas.

Shopping cart abandonment terjadi karena konsumen yang melakukan *window shopping*, membandingkan harga, menyimpan produk untuk dibeli di kemudian hari, mencari opsi untuk hadiah, dan sebagainya. Penelitian yang dilakukan oleh Baymard Institute (2023) mengenai alasan pengabaian keranjang masyarakat Amerika Serikat selama tiga bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 58,6% pembeli *online* Amerika Serikat telah meninggalkan keranjang dengan alasan hanya melihat produk dan tidak siap membeli produk tersebut. Selain itu, penelitian tersebut juga menemukan fakta bahwa sekitar 18% pembeli online di Amerika Serikat melakukan pengabaian pesanan karena proses *checkout* dan pembayaran yang terlalu rumit. Manjula (2019) bahwa konsumen terutama generasi muda sangat berhati hati terhadap biaya tambahan atau biaya pengiriman dan lebih banyak melakukan perbandingan terhadap produk serupa sehingga memilih untuk meninggalkan produk di keranjang.

Gambar 1.4 Alasan Pengabaian Keranjang Belanja



Sumber: *Baymard Institute, 2023*

Dilihat dari perspektif bisnis *online*, *shopping cart abandonment* dapat menimbulkan permasalahan serius seperti hilangnya penjualan dan potensi pelanggan. Rausch et al (2022) menyatakan bahwa tingkat *shopping cart abandonment* merupakan tantangan terbesar bagi perusahaan yang dapat menyebabkan perusahaan lemah dengan perusahaan lain. Meskipun demikian, perilaku *shopping cart abandonment* perlu untuk memahami penyebab pengabaian keranjang dari perspektif konsumen. Seringkali konsumen dalam mempertimbangkan pembelian barang dipengaruhi oleh faktor emosional pribadi. Penz dan Hogg (2011) berpendapat bahwa konsumen selama dalam proses pembelian cenderung emosinya mengarah pada konflik batin dan menghasilkan penghindaran pada proses pembelian. Selain itu, konsumen kemungkinan sangat sensitif terhadap biaya total keseluruhan barang di keranjang, termasuk biaya pengiriman dan penanganan, pajak, dan biaya lainnya (Kinney dan Close, 2010).

Penelitian ini akan mengacu pada tiga penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dari Xu dan Huang (2015), Huang et al (2018), serta Jiang et al (2021) dengan variabel variabel yakni faktor faktor yang mempengaruhi *shopping*

cart abandonment. Sehingga dalam hal ini, penulis mengambil variabel *emotional ambivalence*, *hesitation at checkout*, *payment intention*, *choice overload*, *compare with website*, *perceived transaction inconvenience*, *perceived cost*, dan *perceived risk*.

Hingga saat ini penelitian tentang perilaku konsumen meninggalkan keranjang belanja di *e-commerce* masih sedikit. Sehingga penelitian mengenai pengabaian keranjang belanja online atau *online shopping cart abandonment* akan semakin menarik perhatian di kalangan pengusaha dan akademisi. Terlebih diikuti perkembangan *e-commerce* dan teknologi yang semakin tajam. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Variabel Variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap *Online Shopping Cart Abandonment* dalam Belanja di Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka didapat lingkup permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *emotional ambivalence*, *payment intention*, *hesitation at checkout*, *choice overload*, *compare with website*, *perceived transaction inconvenience*, *perceived cost*, dan *perceived risk* berpengaruh secara simultan terhadap *online shopping cart abandonment* di platform Shopee?
2. Apakah *emotional ambivalence* berpengaruh secara parsial terhadap *online shopping cart abandonment* di platform Shopee?

3. Apakah *hesitation at checkout* berpengaruh secara parsial terhadap *online shopping cart abandonment* di platform Shopee?
4. Apakah *payment intention* berpengaruh secara parsial terhadap *online shopping cart abandonment* di platform Shopee?
5. Apakah *choice overload* berpengaruh secara parsial terhadap *online shopping cart abandonment* di platform Shopee?
6. Apakah *compare with website* berpengaruh secara parsial terhadap *online shopping cart abandonment* di platform Shopee?
7. Apakah *perceived transaction inconvenience* berpengaruh secara parsial terhadap *online shopping cart abandonment* di platform Shopee?
8. Apakah *perceived cost* berpengaruh secara parsial terhadap *online shopping cart abandonment* di platform Shopee?
9. Apakah *perceived risk* berpengaruh secara parsial terhadap *online shopping cart abandonment* di platform Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *emotional ambivalence*, *payment intention*, *hesitation at checkout*, *choice overload*, *compare with website*, *perceived transaction inconvenience*, *perceived cost*, dan *perceived risk* secara simultan terhadap *online shopping cart abandonment* di platform Shopee.

2. Untuk mengetahui pengaruh *emotional ambivalence* secara parsial terhadap *online shopping cart abandonment* di platform Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hesitation at checkout* secara parsial terhadap *online shopping cart abandonment* di platform Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *payment intention* secara parsial terhadap *online shopping cart abandonment* di platform Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *choice overload* secara parsial terhadap *online shopping cart abandonment* di platform Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh *compare with website* secara parsial terhadap *online shopping cart abandonment* di platform Shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived transaction inconvenience* secara parsial terhadap *online shopping cart abandonment* di platform Shopee.
8. Untuk mengetahui pengaruh *perceived cost* secara parsial terhadap *online shopping cart abandonment* di platform Shopee.
9. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* secara parsial terhadap *online shopping cart abandonment* di platform Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini diantaranya:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta kontribusi bagi perusahaan maupun *seller* di *marketplace* untuk pengambilan keputusan terkait faktor faktor yang mempengaruhi perilaku

konsumen seperti ambivalensi emosional, intensi/keinginan melakukan pembayaran, keraguan saat checkout, pilihan yang berlebihan, melakukan perbandingan dengan website lain, persepsi ketidaknyamanan transaksi, persepsi biaya, dan persepsi risiko dalam melakukan *shopping cart abandonment*.

2. Hasil penelitian dapat memberikan manfaat berupa bahan referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya berkaitan dengan faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan *shopping cart abandonment* yang ditelaah melalui faktor ambivalensi emosional, intensi/keinginan melakukan pembayaran, keraguan saat checkout, pilihan yang berlebihan, melakukan perbandingan dengan website lain, persepsi ketidaknyamanan transaksi, persepsi biaya, dan persepsi risiko.