

**VARIABEL VARIABEL YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP *ONLINE SHOPPING CART ABANDONMENT*
DALAM BELANJA DI SHOPEE**

SKRIPSI



Oleh:

SALWA AZ ZHAHRA PUTRI
NPM. 20042010061

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

**VARIABEL VARIABEL YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP *ONLINE SHOPPING CART ABANDONMENT***

DALAM BELANJA DI SHOPEE

SKRIPSI



Oleh:

SALWA AZ ZHAHRA PUTRI
NPM. 20042010061

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**VARIABEL VARIABEL YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP *ONLINE SHOPPING CART ABANDONMENT*
DALAM BELANJA DI SHOPEE**

Disusun oleh:

SALWA AZ ZHAHRA PUTRI
NPM.20042010061

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

DEKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Catur Suratnoaji M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
VARIABEL VARIABEL YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP *ONLINE SHOPPING CART ABANDONMENT*
DALAM BELANJA DI SHOPEE

Oleh:

SALWA AZ ZHAHRA PUTRI
NPM.20042010061

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 08 Maret 2024
Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dra. Siti Ming Farida, M.Si
NIP. 196406291990032001

2. Sekretaris



Indah Resnati K, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

3. Anggota



R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP.197206132021211003

Mengetahui,

DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salwa Az Zhahra Putri
NIM : 20042010061
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Administrasi Bisnis
Judul Skripsi/Tugas Akhir/
Tesis/Desertasi : Variabel Variabel yang Mempengaruhi Perilaku
Konsumen terhadap Online Shopping Cart Abandonment
dalam Belanja di Shopee

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 15 Maret 2024
Yang Menyatakan



(Salwa Az Zhahra Putri)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Variabel Variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap *Online Shopping Cart Abandonment* dalam Belanja di Shopee”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan gelar Sarjana Administrasi Bisnis Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing utama yang bersedia untuk meluangkan waktu serta memberikan banyak pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan masukan serta bantuan selama proses penyusunan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos, M.M, M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Bapak Heri Tjahjanto dan Ibu Suyanti selaku orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, doa, motivasi, serta dukungan terbaik kepada penulis.
5. Alodya, Ifada, Dina, Fanza, Fina, dan Faiza selaku sahabat seperjuangan yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
6. Teman teman Ndalem Manten selaku teman dan kerabat penulis yang selalu ada untuk memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.
7. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2020 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
8. Untuk diri saya sendiri, terima kasih telah berjuang dan bertahan melewati proses hingga sejauh ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun penyempurnaan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik menjadi sumber pengetahuan maupun referensi bagi seluruh pihak.

Surabaya, Februari 2024

Salwa Az Zhahra P.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
ABSTRAK.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teori.....	15
2.2.1 Pemasaran.....	15
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.2.2.1 Emotional Ambivalence.....	18
2.2.2.2 Hesitation at checkout.....	19
2.2.2.3 Payment Intention.....	20
2.2.2.4 Choice Overload.....	20
2.2.2.5 Compare with website.....	21
2.2.2.6 Perceived Transaction Inconvenience.....	22
2.2.2.7 Perceived Cost.....	23
2.2.2.8 Perceived Risk.....	24
2.2.3 Marketplace.....	25
2.2.4 Online Shopping Cart Abandonment.....	25
2.3 Kerangka Berpikir.....	27
2.4 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.2.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	35
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi.....	36

3.3.2 Sampel.....	36
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1 Jenis Data.....	38
3.4.2 Sumber Data.....	39
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
3.5.1 Uji Validitas.....	40
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.5.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	44
3.6 Uji Hipotesis.....	46
3.6.1 Uji Simultan (Uji F).....	46
3.6.2 Uji Parsial (Uji t).....	48
3.7 Waktu Penelitian.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2 Penyajian dan Analisis Data.....	53
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	53
4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	57
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Emotional Ambivalence (X1).....	58
4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Hesitation at Checkout (X2).....	60
4.2.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Payment Intention (X3).....	62
4.2.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Choice Overload (X4).....	65
4.2.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Compare with Website (X5).....	67
4.2.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Transaction Inconvenience (X6).....	70
4.2.2.7 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Cost (X7).....	72
4.2.2.8 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Risk (X8).....	74
4.2.2.9 Analisis Deskriptif Variabel Shopping Cart Abandonment.....	76
4.3 Uji Instrumen Data.....	78
4.3.1 Uji Validitas.....	78
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	80
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	82
4.4.1 Uji Normalitas.....	82
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	83
4.2.3 Uji Heteroskedasitas.....	85
4.5 Analisis Data (Regresi Linier Berganda).....	86

4.6 Uji Hipotesis.....	90
4.6.1 Uji F (Simultan).....	90
4.6.2 Uji t (Parsial).....	92
4.7 Pembahasan.....	104
4.7.1 Pengaruh Emotional Ambivalence, Hesitation at Checkout, Payment Intention, Choice Overload, Compare with Website, Perceived Transaction Inconvenience, Perceived Cost, dan Perceived Risk (Secara Simultan) Terhadap Shopping Cart Abandonment.....	104
4.7.2 Pengaruh Emotional Ambivalence (secara parsial) terhadap perilaku Shopping Cart Abandonment belanja online di marketplace Shopee.....	108
4.7.3 Pengaruh Hesitation at Checkout terhadap perilaku Shopping Cart Abandonment belanja online di marketplace Shopee.....	109
4.7.4 Pengaruh Payment Intention terhadap perilaku Shopping Cart Abandonment belanja online di marketplace Shopee.....	111
4.7.5 Pengaruh Choice Overload terhadap perilaku Shopping Cart Abandonment belanja online di marketplace Shopee.....	112
4.7.6 Pengaruh Compare with Website terhadap perilaku Shopping Cart Abandonment belanja online di marketplace Shopee.....	113
4.7.7 Pengaruh Perceived Transaction Inconvenience terhadap perilaku Shopping Cart Abandonment belanja online di marketplace Shopee.....	115
4.7.8 Pengaruh Perceived Cost terhadap perilaku Shopping Cart Abandonment belanja online di marketplace Shopee.....	116
4.7.9 Pengaruh Perceived Risk terhadap perilaku Shopping Cart Abandonment belanja online di marketplace Shopee.....	118
4.7.10 Matriks Penelitian.....	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	122
5.1 Kesimpulan.....	122
5.2 Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Perangkat Mobile Kawasan Asia Tenggara.....	2
Gambar 1.2 Grafik Kunjungan Marketplace di Indonesia tahun 2023.....	2
Gambar 1.3 Grafik Perbandingan Belanja Offline dan Online selama Pandemi Covid-19.....	3
Gambar 1.4 Alasan Pengabaian Keranjang.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	28
Gambar 3.1 Persamaan Model Regresi Linear Berganda.....	44
Gambar 3.2 Kurva Uji Simultan (Uji F).....	48
Gambar 3.3 Kurva Uji Parsial (Uji t).....	50
Gambar 4.1 Logo Aplikasi Shopee.....	52
Gambar 4.2 Uji Heteroskedasitas.....	85
Gambar 4.3 Kurva Uji F.....	92
Gambar 4.4 Kurva Uji Parsial Variabel X1.....	94
Gambar 4.5 Kurva Uji Parsial Variabel X2.....	96
Gambar 4.6 Kurva Uji Parsial Variabel X3.....	97
Gambar 4.7 Kurva Uji Parsial Variabel X4.....	98
Gambar 4.8 Kurva Uji Parsial Variabel X5.....	100
Gambar 4.9 Kurva Uji Parsial Variabel X6.....	101
Gambar 4.10 Kurva Uji Parsial Variabel X7.....	102
Gambar 4.11 Kurva Uji Parsial Variabel X8.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Skala Likert.....	35
Tabel 3.3 Waktu Penelitian.....	50
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal.....	56
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	57
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Emotional Ambivalence.....	58
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Hesitation at Checkout.....	60
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Payment Intention.....	62
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Choice Overload.....	65
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Compare with Website.....	67
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Transaction Inconvenience....	70
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Cost.....	72
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Risk.....	74
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Shopping Cart Abandonment.....	76
Tabel 4.14 Uji Validitas.....	79
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 4.16 Uji Normalitas.....	83
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4.18 Analisis Regresi Linear Berganda.....	98
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Uji F.....	91
Tabel 4.20 Hasil Perhitungan Uji t.....	93

ABSTRAK

SALWA AZ ZHAHRA PUTRI, 20042010061. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Online Shopping Cart Abandonment dalam Belanja di Shopee

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam meninggalkan keranjang belanja di Shopee. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah ambivalensi emosional, keraguan saat checkout, niat membayar, kelebihan pilihan, membandingkan dengan website, persepsi ketidaknyamanan transaksi, persepsi biaya, dan persepsi risiko. Jenis penelitian menggunakan jenis kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu mahasiswa aktif di kota Surabaya Jawa Timur yang pernah meninggalkan produk didalam keranjang belanja Shopee. Sampel penelitian ini diperoleh dengan teknik sampling purposive dan didapatkan hasil sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dan hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen data dinyatakan valid dan reliabel. Adapun teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) variabel ambivalensi emosional, keraguan saat checkout, niat membayar, kelebihan pilihan, membandingkan dengan website, persepsi ketidaknyamanan transaksi, persepsi biaya, dan persepsi risiko mempunyai pengaruh yang signifikan pada perilaku pengabaian keranjang belanja saat berbelanja di Shopee. Secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kelebihan pilihan merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pengabaian keranjang belanja dalam belanja online di Shopee. Sedangkan ambivalensi emosional, keraguan saat checkout, niat membayar, membandingkan dengan website, persepsi biaya, dan persepsi risiko masing masing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengabaian keranjang belanja di Shopee. Serta persepsi ketidaknyamanan transaksi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengabaian keranjang belanja di Shopee.

Kata kunci : perilaku konsumen, pengabaian keranjang belanja, belanja online

ABSTRACT

SALWA AZ ZHAHRA PUTRI, 20042010061. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Online Shopping Cart Abandonment dalam Belanja di Shopee

This research aims to determine and analyze the factors that influence consumer behavior in abandoning shopping baskets on Shopee. The variables used in this research are emotional ambivalence, hesitation at checkout, intention to pay, advantages of choice, compare with the website, perception of transaction discomfort, perception of cost, and perception of risk. This type of research uses a quantitative type with descriptive analysis methods. The population used in this research were active students in the city of Surabaya, East Java who had left products in their Shopee shopping basket. The sample for this research was obtained using a purposive sampling technique and the results obtained were 100 respondents. This research data collection method uses a questionnaire distributed online. Instrument testing uses validity and reliability tests and the test results show that the data instrument is declared valid and reliable. The data analysis techniques use multiple linear regression, classical assumption tests, and hypothesis tests (F test and t test). The results of this study show that simultaneously (F test) the variables emotional ambivalence, hesitation at checkout, payment intention, choice overload, compare with website, perceived transaction inconvenience, perceived cost, and perceived risk have a significant influence on shopping cart abandonment behavior when shopping at Shopee. Partially (t test) shows that choice overload is a variable that significantly influences shopping cart abandonment behavior in online shopping at Shopee. Meanwhile, emotional ambivalence, hesitation at checkout, payment intention, compare with website, perceived cost, and perceived risk each have a positive and insignificant effect on shopping cart abandonment at Shopee. Partially, perceived transaction inconvenience has a negative and insignificant effect on shopping cart abandonment on Shopee.

Keywords: consumer behavior, shopping cart abandonment, online shopping