

**HUBUNGAN *EMOTIONAL AMBIVALENCE* DENGAN *TENDENSI CART*
ABANDONMENT PADA PENGGUNA *E-COMMERCE***

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi
Universitas HKBP Nommensen Diterima Untuk Memenuhi Sebagian
Dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Pada Tanggal
28 Agustus 2024

MENGESAIKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN

DEKAN



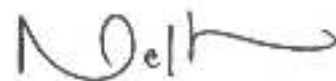
A circular official stamp of Universitas HKBP Nommensen Medan is partially visible behind the signature. The stamp contains the text 'UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN' and 'FAKULTAS PSIKOLOGI'.

Dr. Nenny Ika Putri Simarmata, M.Psi, Psikolog

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Dr. Nenny Ika Putri Simarmata, M.Psi Psikolog



2. Togi Fitri Ambarita M.Psi, Psikolog



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia saat ini mulai bergantung pada internet, pesatnya perkembangan internet di Indonesia mempunyai dampak yang cukup besar. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. dimana Pertumbuhan internet dan teknologi informasi telah memungkinkan akses lebih luas ke jaringan global, memudahkan komunikasi, dan memungkinkan transaksi online.

E-commerce adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara *online* melalui media elektronik. Menurut Yuliawan et al (2018) *E-commerce* merupakan suatu kegiatan yang mencakup pembelian, perdagangan, serta pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan elektronik, *e-commerce* mencakup kegiatan transfer uang melalui media elektronik, pertukaran serta pengumpulan data. *E-commerce* memungkinkan bisnis untuk mencapai pasar global dengan lebih mudah dan efisien, sehingga perusahaan dapat memperluas jangkauan dan mencapai pelanggan di seluruh dunia. *E-commerce* dapat mengurangi biaya infrastruktur fisik, seperti toko fisik dan gudang, sehingga perusahaan dapat menghemat biaya operasional. *E-commerce* menyediakan berbagai opsi pembayaran yang nyaman dan aman, termasuk kartu kredit, transfer bank, e-wallet, dan lainnya. Platform *e-commerce* menyediakan fasilitas pencarian produk yang mudah, sehingga konsumen dapat dengan cepat menemukan produk yang mereka inginkan.

Saat ini, berbelanja dapat dilakukan melalui perangkat elektronik dengan perantara dari berbagai platform *e-Commerce* (seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, JD.id, Bukalapak, dan lain-lain), serta toko online di media sosial (seperti Facebook, Instagram, dan lain-lain) yang dapat digunakan untuk berbelanja dengan mudah secara online. Berdasarkan data *International Data Corporation* (IDC), Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Dan dengan adanya toko *online*, pelanggan dapat melihat atau memilih barang yang akan dibeli melalui perangkat yang terhubung ke internet. Beberapa keuntungan yang dapat dinikmati pelanggan termasuk akses langsung ke toko online tanpa batasan tempat dan waktu, harga produk yang lebih murah dari toko konvensional, kemudahan bertransaksi melalui transfer bank, toko ritel yang bekerja sama dengan *e-Commerce*, dan pembayaran langsung saat barang sampai di alamat tujuan, yang juga dikenal sebagai "cod", promosi yang memberikan gratis ongkir atau ongkos kirim. Dan masih banyak lagi. Namun dengan banyaknya keuntungan atau kemudahan berbelanja seperti ini kerap sekali juga ditemukan adanya *cart abandonment*.

Cart abandonment adalah fenomena di mana pengunjung situs web atau aplikasi *e-commerce* menambahkan item atau produk ke dalam keranjang belanja online, tetapi tidak melanjutkan proses pembelian hingga selesai. (Huang et al., 2018) mengatakan bahwa *cart abandonment* adalah mereka yang menempatkan barang di keranjang belanja online mereka tanpa melakukan pembelian dengan menyelesaikan proses pembayaran selama sesi *online* tersebut. Dalam kata lain, mereka meninggalkan keranjang belanja mereka sebelum melakukan

pembayaran atau menyelesaikan transaksi. Kemudian menurut Rajaman (dalam Yin Xu (2015) berpendapat bahwa ketidaknyamanan transaksi akan mempengaruhi tendensi *cart abandonment*. Ketidaknyamanan transaksi yang dirasakan, seperti lambat memuat halaman web dan proses transaksi yang kompleks, akan mempengaruhi tendensi *cart abandonment*.

Menurut pengamatan peneliti, Saat ini banyak Pengguna *E-Commerce* baik perempuan maupun laki-laki melakukan tendensi *cart abandonment*. Dan Fenomena yang terjadi mengakibatkan peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pengguna *E-commerce* di Sumatera Utara tepatnya di Medan berinisial N.

“Jadi, saya cukup sering berbelanja online untuk berbagai produk, mulai dari pakaian hingga barang elektronik. salah satu alasan utama saya meninggalkan keranjang belanja adalah ketika saya melihat biaya pengiriman yang cukup tinggi. Terkadang, biaya pengiriman ini muncul di tahap akhir, dan ketika saya melihat hal tersebut saya merasakan emosi dan juga tidak nyaman akan hal seperti itu yang membuat harga total pembelian menjadi terlalu tinggi. Kadang-kadang juga saya merasa proses pembayaran terlalu rumit, situs web nya berjalan dengan lambat dan cukup memakan waktu. Dan Jika saya merasa kesulitan selama proses pembayaran, saya mungkin akan memutuskan untuk meninggalkan keranjang belanja tersebut. Dan juga, saya pikir suasana hati saya pada saat itu bisa memainkan peran besar. Misalnya, jika saya sedang emosi atau tidak sabar, saya mungkin lebih cenderung meninggalkan keranjang belanja jika ada sesuatu yang mengganggu selama proses checkout. Dan saya pernah mengalami saat-saat ketika saya sedang merasa kebingungan, tidak pasti atau ragu-ragu. Mungkin saya merasa tidak yakin/tidak percaya dengan barangnya, maka saya mungkin akan meninggalkan keranjang tersebut. Dan saya juga mau berpikir apakah barang yang saya pilih benar-benar sesuai kebutuhan saya atau tidak. Nah, Dalam situasi tersebut, saya lebih mungkin meninggalkan keranjang dan mengambil waktu untuk berpikir lebih lanjut.”

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa individu merasakan emosi atau tidak nyaman dalam hal pembayaran, hal ini sesuai dengan aspek *payment intention* (niat pembayaran), individu tersebut juga mengatakan bahwa suasana hatinya pada saat itu bisa memainkan peran besar, contohnya ketika individu tersebut merasakan emosi atau tidak sabar, individu tersebut mungkin lebih cenderung meninggalkan keranjang belanja jika ada yang mengganggu selama proses *checkout*, hal ini sesuai dengan aspek *emotional ambivalence* (ambivalensi emosional). dan dari wawancara tersebut individu juga mengalami saat-saat

kebingungan, tidak pasti atau ragu-ragu, individu tersebut tidak yakin apakah barang yang ia beli sesuai dengan kebutuhannya, dan hal ini sesuai dengan aspek *hesitation at checkout* (keraguan saat *checkout*) yang dimana aspek-aspek tersebut sesuai dengan variabel cart abandonment oleh Huang et al. (2017).

Tendensi merujuk pada kecenderungan atau kecondongan suatu hal untuk menuju atau bergerak ke arah tertentu. Dalam konteks yang lebih spesifik, tendensi bisa mengacu pada kecenderungan dalam data, opini, atau perilaku yang menunjukkan arah atau pola tertentu. Kecenderungan adalah keinginan-keinginan yang sering muncul atau timbul. Kecenderungan sama dengan kecondongan yang merupakan hasrat aktif yang menyuruh kita agar lekas bertindak. Hal ini dapat menimbulkan dasar kegemaran terhadap sesuatu (Fitriyah, 2014).

Tendensi *cart abandonment* adalah fenomena umum di dunia *e-commerce* dan dapat dipicu oleh berbagai faktor. Beberapa faktor yang umumnya berkontribusi terhadap cart abandonment termasuk biaya tambahan yang tidak terduga, proses *checkout* yang rumit, kekhawatiran tentang keamanan transaksi, dan ketidakpastian mengenai kebijakan pengembalian (Huang, 2017). Dan tendensi *cart abandonment* memiliki beberapa dampak yang memengaruhi pengalaman dan keputusan pembelian mereka. Beberapa diantaranya adalah bagi pengguna *E-Commerce* akan merasakan emosional, ketidaknyamanan, kecewa dan kebingungan yang dimana ini bisa terjadi dikarenakan konsumen tidak dapat membeli barang yang mereka ingin beli. Sementara dampak bagi lembaga konsumen adalah akan kehilangan pendapatan. (Harahap, 2018)

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa dampak dari tendensi *cart abandonment* mengarah kepada emosional, ketidaknyamanan, dan keraguan konsumen juga dapat

memengaruhi psikologis pengguna dan membuat mereka lebih rentan terhadap keputusan untuk tidak melanjutkan pembelian. "Penelitian ini menggunakan data dari Repository Telkom University, 2023, yang berjudul 'Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Shopping Cart Abandonment'."

Faktor-faktor yang mempengaruhi Tendensi Cart Abandonment adalah *Emotional Ambivalence* (ambivalensi Emosional), Kondisi emosional seperti stres atau bosan juga dapat mempengaruhi orang untuk melakukan impulsif belanja sebagai bentuk gairah. faktor yang kedua yaitu *Hesitation at Checkout* (keraguan saat checkout), Keraguan konsumen terhadap toko online dan layanan pelanggan, seperti kualitas produk, pengiriman, dan pengembalian, dapat mempengaruhi kecenderungan mereka meninggalkan keranjang belanja. Konsumen yang memiliki keraguan tinggi akan lebih mudah meninggalkan keranjang belanja. Dan faktor yang ketiga adalah *perceived transaction inconvenience* (ketidaknyamanan transaksi), yang dimana kondisi ketika konsumen tidak nyaman melakukan transaksi online akibat lambatnya kecepatan memuat halaman web dan proses transaksi yang rumit akan mempengaruhi konsumen untuk meninggalkan keranjang belanja. Faktor keempat yaitu Efisiensi biaya dan waktu, Efisiensi biaya dan waktu dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen meninggalkan keranjang belanja. Konsumen yang memiliki motif belanja online yang berdasarkan efisiensi biaya dan waktu akan lebih mudah membeli dan tidak akan meninggalkan keranjang belanja, (Huang et al, 2017).

DeMarree, Wheeler, Petty (2014) *Ambivalence* adalah suatu kondisi yang memiliki reaksi, keyakinan, atau perasaan yang bertentangan secara bersamaan terhadap suatu objek. Dengan kata lain, ambivalensi adalah pengalaman memiliki sikap terhadap seseorang atau sesuatu yang mengandung komponen yang bernilai positif dan negatif. Istilah ini juga merujuk pada situasi di mana "perasaan campur aduk" yang lebih umum dialami, atau di mana seseorang

mengalami ketidakpastian atau keragu-raguan. Dalam bahasa sederhana dan populer barangkali dapat diistilahkan dengan sikap "plin-plan" *Ambivalence* dialami dan dirasakan secara psikologis oleh seseorang dengan perasaan yang tidak menyenangkan ketika aspek-aspek positif dan negatif hadir di dalam pikiran seseorang di waktu yang sama. Kondisi ini dapat mengakibatkan penundaan atau keraguan maupun kebimbangan.

Emosional adalah wujud dari emosi itu sendiri. Emosional adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan cara menunjukkan perasaan emosi. Emosional terkadang bisa muncul karena dirangsang atau dibangkitkan. Kondisi emosional adalah bagian penting dari diri. Tetapi emosi bisa menjadi kacau, rumit, dan terkadang membingungkan. Secara luas disepakati bahwa emosi adalah respons multikomponen yang terdiri dari perubahan terkoordinasi dalam perasaan subjektif, ekspresi motorik, dan fisiologi (Scherer, 2019) . Penelitian selama beberapa dekade terakhir umumnya berfokus pada emosi yang terpisah atau murni. Minat pada keadaan emosi campuran baru muncul baru-baru ini. Pada tingkat perasaan subjektif, keadaan emosi campuran dicirikan oleh munculnya perasaan positif dan negatif secara bersamaan.

Menurut Cecchini (2021) *Emotional Ambivalence* adalah keadaan emosi kompleks yang ditandai dengan pengalaman emosi positif dan negatif secara bersamaan. Hal ini sering digambarkan sebagai keadaan "terpecah" antara dua perasaan atau perspektif yang berlawanan. Teori *Emotional Ambivalence* menyatakan bahwa keadaan ini dapat dipahami dari tiga aspek berbeda: kognitif, afektif, dan perilaku. Dan menurut Simon (2024) Ambivalensi emosional adalah pengalaman emosi positif dan negatif secara bersamaan. Rothman (2017) mengatakan bahwa *Emotional Ambivalence* adalah perang antara perasaan positif dan negatif dapat menyebabkan kebingungan dan membuat individu sulit mengambil keputusan.

Menurut Penz dan Hogg (2011) mengatakan bahwa dalam proses pembelian, seorang konsumen mempunyai kecenderungan memiliki emosi positif dan negatif yang menimbulkan konflik batin yang dapat mengakibatkan perilaku meninggalkan produk di keranjang. Hal ini semakin diperjelas dengan pendapat Chen, Huang, dan Luo (2021) yang keduanya sepakat bahwa ambivalensi emosional merupakan anteseden (yang memicu terjadinya perilaku) dalam melakukan atau tidak melakukan pembelian. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang et al. (2018), konsumen dengan *ambivalence* tinggi cenderung melakukan *shopping cart. Emotional ambivalence* atau emosi yang campur aduk terjadi ketika seseorang secara bersamaan mengalami emosi yang bertentangan, yang melibatkan evaluasi emosional positif dan negatif secara bersamaan.

Menurut Huang (2017) *Emotional Ambivalence* adalah Individu yang merasakan emosi positif dan negatif, akan tetapi emosi negatif lebih berpengaruh karena memiliki dampak negatif. Oleh karena itu perasaan negatif memiliki peran yang dominan dalam proses kepuasan individu. Perasaan negatif dapat membentuk *emotional ambivalence*. *Emotional ambivalence* biasanya dikaitkan dengan perasaan tidak nyaman dan perasaan ingin menghindari sesuatu dalam konteks *online shopping*. *Emotional ambivalence* akan meningkatkan kemungkinan tendensi *cart abandonment*, karena munculnya rasa ketidaknyamanan selama proses belanja *online*. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut: 1. Mereka memiliki emosi yang campur aduk (kebingungan) terkait belanja *online*, 2. Mereka merasakan konflik ketika memikirkan tentang belanja *online*, 3. Mereka merasa ragu-ragu tentang belanja *online*, 4. Mereka merasakan perasaan yang bertentangan terkait belanja *online*, 5. dan Mereka tidak dapat memutuskan tindakan apa yang terbaik terkait belanja *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Gustaman (2019) pada 200 responden yang berdomisili di pulau Jawa adalah bahwa hasil dari penelitian ini terdapat 6 komponen baru dari 23 item pertanyaan yang mendorong pengabaian keranjang belanja, yaitu ambivalensi emosional, ketidaknyamanan transaksi, keraguan saat checkout, resiko yang dirasakan, niat pembayaran, dan biaya yang dirasakan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Huang et al. (2018) dengan 129 responden. Dan Hasil dari dua penelitian menunjukkan bahwa pengabaian keranjang belanja seluler dipengaruhi secara positif oleh ambivalensi emosional, akibat dari pemikiran konsumen yang saling bertentangan. Lebih khusus lagi, ambivalensi emosional memperkuat keraguan konsumen pada tahap pembayaran, yang menyebabkan pengabaian keranjang belanja. Namun, jika konsumen yang ragu merasa puas dengan proses memilih saat berbelanja, kecil kemungkinannya mereka akan meninggalkan keranjang belanja seluler mereka.

Dan berdasarkan penelitian ketiga yang dilakukan oleh Kukar dan Close (2019) yang berjudul *The determinants of consumers' online shopping cart abandonment*. Sampel penelitian ini berjumlah 255 orang dari 44 negara bagian. Lebih dari setengahnya (53%) adalah laki-laki. Terdapat pengelompokan usia yang relatif tersebar, 30% berusia lebih dari 40 tahun, 28% berusia 31 hingga 40 tahun, 29% berusia 21-30 tahun, dan 6% berusia 20 tahun kebawah. Di sini, mereka mengidentifikasi pendorong utama pengabaian keranjang online dan menyarankan alasan kognitif dan perilaku yang menyebabkan perilaku non-pembeli ini. mereka menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penelusuran, pertimbangan, dan evaluasi *online* konsumen memainkan peran yang lebih besar dalam pengabaian keranjang dibandingkan faktor-faktor pada tahap keputusan pembelian. Secara khusus, banyak pelanggan menggunakan keranjang *online* untuk hiburan atau sebagai alat riset belanja dan organisasi, yang dapat mendorong mereka untuk membeli di sesi selanjutnya atau melalui saluran lain.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Permana (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. Penelitian dilakukan di Kota Tangerang, dengan jumlah mengambil sampel 100 orang responden, dilakukan terhadap pelanggan yang pernah belanja di situs online Bukalapak. Dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan sebesar 0,499 atau 49,9%, sedang sisanya merupakan variabel residu. Hasil analisis kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Kualitas website berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Wang & Zhou, 2022). Dengan judul *Why Do Some Consumers Still Prefer In-Store Shopping? An Exploration of Online Shopping Cart Abandonment Behavior*. Temuan mereka menunjukkan bahwa menunggu harga yang lebih rendah mempengaruhi proses kognitif internal konsumen (yaitu, keraguan saat *checkout*), yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (yaitu, OSCA, DBLR). Ketidaknyamanan transaksi yang dirasakan terbukti sebagai efek kondisional yang memperkuat perilaku OSCA konsumen. Penelitian Erdil (2018) yang berjudul *Factors affecting shopping cart abandonment: pre-decisional conflict as a Mediator*. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tujuan penelitian, tujuan hiburan, persepsi biaya, risiko yang dirasakan, ketidaknyamanan transaksi, dan pengabaian keranjang belanja.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (J.Theor, 2021). Dengan judul *Empty the shopping cart, the effect of shopping item sorting on online shopping cart abandonment behaviour*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengabaian keranjang belanja online umumnya terjadi pada keranjang belanja di semua platform utama, Lupa dan halaman keranjang belanja mungkin menjadi alasan yang menyebabkan perilaku pengabaian keranjang belanja. Dalam hal tugas yang ditargetkan, memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pengabaian, pilihan yang berlebihan memediasi efek ini. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Sitompul (2018) menyatakan bahwa Hasil analisis ini menunjukkan bagaimana peran kebiasaan berbelanja berpengaruh terhadap evaluasi emosional, evaluasi rasional, dan kualitas informasi produk terhadap niat beli kembali konsumen Shopee Indonesia.

Berdasarkan Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh (Wang & Zhang, 2020). Temuan menunjukkan bahwa niat membeli saat ini, memanfaatkan promosi harga, penelitian dan pencarian informasi, dan menggunakan keranjang dengan niat organisasi merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keraguan pembayaran. Kami juga mengamati bahwa mediasi berurutan dari pencarian informasi dan penggunaan keranjang dengan niat organisasi berperan dalam menjelaskan hubungan antara niat membeli/promosi harga saat ini dan keraguan untuk melakukan pembayaran. keterlibatan emosional pengguna dapat memiliki dampak langsung terhadap perilaku belanja online mereka. *emotional ambivalence* mencakup aspek-aspek seperti ambivalensi kognitif, ambivalensi afektif, dan ambivalensi perilaku. Jika pengguna mengalami emosi, kebingungan, ragu-ragu atau memiliki perasaan yang campur aduk bahkan sampai kecemasan, atau ketidakpuasan secara psikologis. hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk meninggalkan keranjang belanja sebelum menyelesaikan transaksi (*Online Shopping Experience, OSE*). Nah, berdasarkan dari fenomena-fenomena yang telah dijabarkan di

atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan *Emotional Ambivalence* dengan tendensi *cart abandonment* pada pengguna *e-commerce*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, berikut rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Bagaimana gambaran mengenai *Emotional Ambivalence* pengguna *E-Commerce*?
2. Bagaimana gambaran mengenai Tendensi *Cart Abandonment* Pengguna *E-Commerce*?
3. Apakah terdapat Hubungan *Emotional Ambivalence* Dengan Tendensi *Cart Abandonment* pada Pengguna *E-Commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya Hubungan *Emotional Ambivalence* Dengan Tendensi *Cart Abandonment* Pada Pengguna *E-Commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau wawasan dalam ruang lingkup psikologi konsumen. Selain itu, juga dapat memberikan bukti empiris mengenai hubungan *emotional ambivalence* dengan tendensi *cart abandonment* pada pengguna *e-commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu wawasan, informasi, pengalaman dasar untuk pengguna e-commerce tentang *Emotional Ambivalence* dan tendensi *cart abandonment*. Serta menjadi sumber yang bermanfaat bagi pengguna e-commerce dan juga bagi lembaga konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tendensi *Cart Abandonment*

2.1.1 Pengertian Tendensi *Cart Abandonment*

Huang et al (2018) mengatakan bahwa *cart abandonment* adalah mereka yang menempatkan barang di keranjang belanja *online* mereka tanpa melakukan pembelian dengan menyelesaikan proses pembayaran selama sesi *online* tersebut. Dalam kata lain, mereka meninggalkan keranjang belanja mereka sebelum melakukan pembayaran dan menyelesaikan transaksi. Hal ini umumnya terjadi pada tahap akhir dari proses pembelian *online*, ketika mereka seharusnya sudah siap untuk melakukan pembayaran. Kemudian menurut Huang, *cart abandonment* adalah hasil perilaku meninggalkan barang di keranjang belanja online tanpa menyelesaikan sesi pembelian. Dari pengertian di atas maka dapat di simpulkan bahwa *cart abandonment* adalah kondisi ketika pengunjung meninggalkan keranjang belanja atau tidak menyelesaikan pembelian *online* dalam proses pembelian barang di internet.

Tendensi merujuk pada kecenderungan atau kecondongan suatu hal untuk menuju atau bergerak ke arah tertentu. Dalam konteks yang lebih spesifik, tendensi bisa mengacu pada kecenderungan dalam data, opini, atau perilaku yang menunjukkan arah atau pola tertentu. Adapun penyebab Tendensi *cart abandonment* merujuk pada kecenderungan pelanggan

meninggalkan keranjang belanja online tanpa menyelesaikan pembelian. Ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, mulai dari biaya pengiriman yang tinggi, proses *checkout* yang rumit, hingga masalah keamanan atau kepercayaan terhadap situs web.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi tendensi *Cart Abandonment*

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tendensi cart abandonment menurut (Huang, 2017; dan Xu, 2015) antara lain yaitu:

a) *Emotional Ambivalence* (Ambivalensi emosional)

Individu yang merasakan emosi positif dan negatif, akan tetapi emosi negatif lebih berpengaruh karena memiliki dampak negatif. Oleh karena itu perasaan negatif memiliki peran yang dominan dalam proses kepuasan individu. Perasaan negatif dapat membentuk *emotional ambivalence*. *Emotional ambivalence* biasanya dikaitkan dengan perasaan tidak nyaman dan perasaan ingin menghindari sesuatu dalam konteks *online shopping*. *Emotional ambivalence* akan meningkatkan kemungkinan tendensi *cart abandonment*, karena munculnya rasa ketidaknyamanan selama proses belanja *online*. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Mereka memiliki emosi yang campur aduk (kebingungan) terkait belanja *online*.
2. Mereka merasakan konflik ketika memikirkan tentang belanja *online*.
3. Mereka merasa ragu-ragu tentang belanja *online*,
4. Mereka merasakan perasaan yang bertentangan terkait belanja *online*.
5. Mereka tidak dapat memutuskan tindakan apa yang terbaik terkait belanja *online*

b) *Hesitation at Checkout* (keraguan saat checkout)

Hesitation at checkout adalah menunda pembelian produk yang diakibatkan oleh tambahan waktu yang dimiliki oleh pelanggan sebelum memutuskan membeli produk secara *online*. Terdapat tiga tipe *hesitation at checkout* yaitu keraguan belanja, melakukan pengabaian keranjang belanja *online*, dan ragu untuk mengklik tombol pembayaran akhir. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengunjung *online* biasanya menggunakan internet untuk mencari informasi terkait produk dan harga. Hal ini membuat pengunjung memiliki lebih banyak waktu dan pilihan terkait pembelian *online*. Ketika pengunjung ragu- ragu atau menunda pembelian, biasanya mereka akan menyimpan produk yang telah dipilih di keranjang belanja *online*, tanpa menyelesaikan pembayaran atau transaksi. Adapun indikator dari *hesitation at checkout* adalah sebagai berikut:

1. Mereka ragu untuk menyelesaikan transaksi untuk item yang dipilih saat berbelanja *online*.
2. Butuh beberapa waktu bagi mereka untuk mengklik tombol pembayaran akhir untuk membeli produk.
3. Mereka harus berpikir dua kali pada tahap transaksi akhir untuk proses pembelian
4. Mereka menghabiskan beberapa waktu untuk memutuskan apakah akan menekan tombol pembayaran
5. Mereka menunggu dan berfikir beberapa saat untuk menyelesaikan proses transaksi.

c.) *Perceived transaction inconvenience* (ketidaknyamanan transaksi)

Perceived transaction inconvenience adalah kondisi ketika konsumen tidak nyaman melakukan transaksi online akibat lambatnya kecepatan memuat halaman web dan proses transaksi yang rumit. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Rumitnya registrasi transaksi.
2. Kecepatan memuat halaman web terlalu lambat.

3. Rumitnya proses transaksi.

d.) *Perceived cost* (persepsi biaya)

Perceived cost adalah biaya transaksi yang memiliki dampak signifikan bagi proses pembelian *online* termasuk berdampak kepada perilaku penggunaan keranjang belanja *online*. Jika harga dari barang lebih mahal daripada yang diharapkan pengunjung maka pengunjung *online* akan mencari produk lain dengan harga yang lebih baik atau biaya yang lebih rendah. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Besarnya diskon
2. Biaya pengiriman
3. Promosi penjualan

e.) *Perceived risk* (risiko yang dirasakan)

Perceived risk adalah persepsi individu terkait ketidakpastian dan konsekuensi dari sebuah aktivitas. *Perceived risk* memiliki dampak kepada tendensi *cart abandonment*, dimana jika pengunjung merasa bahwa resiko membeli produk terlalu tinggi maka mereka akan lebih hati-hati dalam melakukan transaksi. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Persepsi resiko informasi personal.
2. Persepsi resiko pembayaran
3. Persepsi privasi

f.) *Payment intention* (niat pembayaran)

Payment intention adalah kondisi ketika seseorang memiliki niat untuk membayar, kemungkinan maka pelanggan akan melakukan pembayaran secara langsung sebagai tahap akhir untuk menyelesaikan transaksi. Semakin tinggi *payment intention* maka semakin rendah kemungkinan untuk tendensi *cart abandonment*. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Kemauan untuk membayar produk
2. Kemungkinan untuk keluar dari situs sebelum melakukan pembayaran untuk barang-barang di keranjang belanja
3. Keinginan untuk membeli produk

2.1.3 Aspek-aspek Tendensi *Cart Abandonment*

Aspek-aspek Tendensi *Cart Abandonment* menurut (Huang, 2017; & Xu, 2015), yaitu :

1. Persepsi Nilai

Disini menekankan pentingnya persepsi nilai dalam keputusan pembelian. Jika konsumen merasa harga produk tidak sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka terima dari produk tersebut, mereka cenderung meninggalkan keranjang belanja.

2. Ketidakpastian

Jika ada ketidakpastian tentang keamanan transaksi, kualitas produk, atau biaya tambahan yang mungkin muncul pada tahap *checkout*, konsumen mungkin merasa tidak nyaman dan memutuskan untuk tidak melanjutkan pembelian.

3. Faktor Emosional:

peran emosi dalam keputusan konsumen. Jika ada elemen emosional yang mempengaruhi proses pembelian, seperti kekecewaan atas pengalaman sebelumnya atau kurangnya koneksi emosional terhadap merek atau produk, konsumen mungkin lebih cenderung untuk meninggalkan keranjang belanja.

4. Keterbatasan Waktu dan Perhatian

Dalam konteks online, terlalu banyak gangguan atau kurangnya waktu yang cukup untuk menyelesaikan proses pembelian juga dapat menjadi faktor dalam meninggalkan keranjang

belanja. Konsumen bisa terganggu oleh informasi atau tawaran lain yang muncul di tengah-tengah proses pembelian.

5. Pilihan yang Terlalu Banyak

Terlalu banyak pilihan produk atau opsi pembayaran yang membingungkan dapat membuat konsumen merasa overwhelmed dan akhirnya memilih untuk tidak melanjutkan pembelian.

2.2 *Emotional Ambivalence*

2.2.1 Pengertian *Emotional Ambivalence*

Menurut Cecchini (2021) *Emotional Ambivalence* adalah keadaan emosi kompleks yang ditandai dengan pengalaman emosi positif dan negatif secara bersamaan. Hal ini sering digambarkan sebagai keadaan "terpecah" antara dua perasaan atau perspektif yang berlawanan. Teori *Emotional Ambivalence* menyatakan bahwa keadaan ini dapat dipahami dari tiga aspek berbeda: kognitif, afektif, dan perilaku. Teori *Emotional Ambivalence* menyatakan bahwa keadaan ini dapat dipahami dari tiga aspek berbeda: kognitif, afektif, dan perilaku. Dan menurut Simon (2024) Ambivalensi emosional adalah pengalaman emosi positif dan negatif secara bersamaan. Rothman (2017) mengatakan bahwa *Emotional Ambivalence* adalah perang antara perasaan positif dan negatif dapat menyebabkan kebingungan dan membuat individu sulit mengambil keputusan.

Menurut Huang et al. (2017) *Emotional Ambivalence* adalah Individu yang merasakan emosi positif dan negatif, akan tetapi emosi negatif lebih berpengaruh karena memiliki dampak negatif. Oleh karena itu perasaan negatif memiliki peran yang dominan dalam proses kepuasan individu. Perasaan negatif dapat membentuk *emotional ambivalence*. *Emotional ambivalence* biasanya dikaitkan dengan perasaan tidak nyaman dan perasaan ingin menghindari sesuatu dalam konteks *online shopping*.

2.2.2 Aspek-aspek Emotional Ambivalence

Adapun Aspek-aspek *Emotional Ambivalence* Menurut Cecchini (2021) adalah sebagai berikut:

1. Ambivalensi kognitif: Aspek ini mengacu pada representasi kognitif suatu objek atau situasi yang memiliki dua sifat evaluatif dalam hubungan yang berlawanan. Ini adalah kesadaran akan pertentangan timbal balik antara sifat-sifat evaluatif
2. Ambivalensi afektif: Aspek ini terkait dengan pengalaman emosional karena konflik, yang umumnya tidak menyenangkan, terutama dalam konteks pengambilan keputusan di mana subjek dipaksa untuk memilih salah satu evaluasi yang bertentangan.
3. Ambivalensi perilaku: Aspek ini mengacu pada konsekuensi perilaku dari sikap ambivalen, seperti niat yang lemah, pemrosesan informasi yang sistematis, penilaian yang akurat, dan kreativitas.

Ketiga aspek ambivalensi emosional ini saling bergantung, dan mengalami ambivalensi berarti memiliki sikap tertentu terhadap suatu objek atau keadaan. Kehadiran dua sifat evaluatif yang berlawanan tidak cukup untuk mewakili suatu objek sebagai ambivalen; subjek juga harus menyadari adanya pertentangan timbal balik antara sifat-sifat evaluatif

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu mengenai Hubungan *Emotional Ambivalence* Dengan Tendensi *Cart Abandonment* Pada Pengguna *E-Commerce* :

Penelitian yang dilakukan oleh Gustaman (2019), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong pengabaian keranjang belanja. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis kausal deskriptif. Teknik sampling pada penelitian ini adalah purposive sampling yang merupakan bagian dari non probabilitas.

Populasi dari penelitian ini adalah responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pengabaian keranjang belanja yang berdomisili di Pulau Jawa sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Analisis komponen utama. Hasil dari penelitian ini terdapat 6 komponen baru dari 23 item pertanyaan yang mendorong pengabaian keranjang belanja, yaitu ambivalensi emosional, ketidaknyamanan transaksi, keraguan saat check-out, risiko yang dirasakan, niat pembayaran, dan biaya yang dirasakan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Huang, Koarfatisa dan Chang (2018) *Mobile shopping cart abandonment: the roles of conflicts, ambivalence, and hesitation*. penelitian ini bertujuan untuk memberikan kerangka konseptual yang menjelaskan mengapa konsumen ragu menggunakan saluran seluler untuk berbelanja dan kemudian dengan 129 responden. Dan Hasil dari dua penelitian menunjukkan bahwa pengabaian keranjang belanja seluler dipengaruhi secara positif oleh ambivalensi emosional, akibat dari pemikiran konsumen yang saling bertentangan. Lebih khusus lagi, ambivalensi emosional memperkuat keraguan konsumen pada tahap pembayaran, yang menyebabkan pengabaian keranjang belanja. Namun, jika konsumen yang ragu merasa puas dengan proses memilih saat berbelanja, kecil kemungkinannya mereka akan meninggalkan keranjang belanja seluler mereka.

Erdil (2018) dengan judul penelitian *Factors affecting shopping cart abandonment: pre-decisional conflict as a Mediator*. bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara tujuan penelitian, tujuan hiburan, biaya yang dirasakan, yang dirasakan risiko, ketidaknyamanan transaksi, dan pengabaian keranjang belanja, dan menguji apakah hal tersebut dimediasi oleh konflik pra-keputusan atau tidak. Dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan Sampel berjumlah 275 responden, dikumpulkan melalui kuesioner online yang dikelola sendiri. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tujuan penelitian, tujuan hiburan,

persepsi biaya, risiko yang dirasakan, ketidaknyamanan transaksi, dan pengabaian keranjang belanja.

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Simon (2024) *emotional ambivalence* adalah pengalaman emosi positif dan negatif secara bersamaan. Dan Menurut Cecchini (2021) *Emotional Ambivalence* adalah keadaan emosi kompleks yang ditandai dengan pengalaman emosi positif dan negatif secara bersamaan. Hal ini sering digambarkan sebagai keadaan "terpecah" antara dua perasaan atau perspektif yang berlawanan. Teori *Emotional Ambivalence* menyatakan bahwa keadaan ini dapat dipahami dari tiga aspek berbeda: kognitif, afektif, dan perilaku. Dan menurut Simon (2024) Ambivalensi emosional adalah pengalaman emosi positif dan negatif secara bersamaan. Rothman (2017) mengatakan bahwa *Emotional Ambivalence* adalah perang antara perasaan positif dan negatif dapat menyebabkan kebingungan dan membuat individu sulit mengambil keputusan. *emotional ambivalence* atau emosi yang campur aduk terjadi ketika seseorang secara bersamaan mengalami emosi yang bertentangan, yang melibatkan evaluasi emosional positif dan negatif secara bersamaan. Ketika konflik intrapsikis dari paradoks teknologi mengakibatkan penilaian emosional yang berlawanan mengenai teknologi, emosi campur aduk yang melibatkan emosi positif dan negatif akan muncul.

Adapun Aspek-aspek *Emotional Ambivalence* adalah 1.) Ambivalensi kognitif: Aspek ini mengacu pada representasi kognitif suatu objek atau situasi yang memiliki dua sifat evaluatif dalam hubungan yang berlawanan. Ini adalah kesadaran akan pertentangan timbal balik antara sifat-sifat evaluatif. 2.) Ambivalensi afektif: Aspek ini terkait dengan pengalaman emosional karena konflik, yang umumnya tidak menyenangkan, terutama dalam konteks pengambilan keputusan di mana subjek dipaksa untuk memilih salah satu evaluasi yang bertentangan. 3.)

Ambivalensi perilaku: Aspek ini mengacu pada konsekuensi perilaku dari sikap ambivalen, seperti niat yang lemah, pemrosesan informasi yang sistematis, penilaian yang akurat, dan kreativitas (Cecchini 2021).

Menurut Huang et al (2018) mengatakan bahwa *cart abandonment* adalah mereka yang menempatkan barang di keranjang belanja online mereka tanpa melakukan pembelian dengan menyelesaikan proses pembayaran selama sesi *online* tersebut. Dalam kata lain, mereka meninggalkan keranjang belanja mereka sebelum melakukan pembayaran dan menyelesaikan transaksi. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *Cart abandonment* di platform *e-commerce* antara lain seperti : *Emotional Ambivalence* (Ambivalensi emosional), *Hesitation at Checkout* (keraguan saat checkout), *Perceived risk* (risiko yang dirasakan), *Payment intention* (niat pembayaran). Dan adapun aspek-aspek tendensi *cart abandonment*, yaitu adalah 1.) persepsi nilai, yaitu Individu memiliki sikap positif terhadap diri sendiri, mengenali dan menerima segala aspek diri yang baik dan buruk serta merasa positif tentang masa lalu. 2.) Ketidakpastian yaitu; Jika ada ketidakpastian tentang keamanan transaksi, kualitas produk, atau biaya tambahan yang mungkin muncul pada tahap *checkout*, konsumen mungkin merasa tidak nyaman dan memutuskan untuk tidak melanjutkan pembelian. 3.) Faktor Emosional; yaitu yang dimana ini juga menyoroti peran emosi dalam keputusan konsumen.

Jika ada elemen emosional yang mempengaruhi proses pembelian, seperti kekecewaan atas pengalaman sebelumnya atau kurangnya koneksi emosional terhadap merek atau produk, konsumen mungkin lebih cenderung untuk meninggalkan keranjang belanja. Keterbatasan Waktu dan Perhatian yaitu Dalam konteks *online*, terlalu banyak gangguan atau kurangnya waktu yang cukup untuk menyelesaikan proses pembelian juga dapat menjadi faktor dalam meninggalkan

keranjang belanja. Konsumen bisa terganggu oleh informasi atau tawaran lain yang muncul di tengah-tengah proses pembelian. Pilihan yang Terlalu Banyak yaitu; Ariely juga menyoroti bahwa terlalu banyak pilihan produk atau opsi pembayaran yang membingungkan dapat membuat konsumen merasa *overwhelmed* dan akhirnya memilih untuk tidak melanjutkan pembelian.

Menurut (Leonardi, 2021) Tendensi *cart abandonment* dapat menyebabkan ketidaknyamanan atau keraguan pada konsumen karena ketidaksesuaian harapan. Yang dimana perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen dapat menyebabkan ketidaknyamanan. Jika harapan konsumen tidak dipenuhi, maka mereka akan merasa tidak puas dan mungkin mengalami keraguan dalam membeli produk. Nah dalam Hal ini dapat mengganggu kesejahteraan psikologis mereka, menciptakan Emosional dan kecemasan dan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang sudah di buat, maka dapat disimpulkan bahwa *Emotional Ambivalence* memiliki Hubungan dengan tendensi *cart abandonment* pada pengguna *E-commerce*.

Oleh sebab itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ha : Terdapat Hubungan *Emotional Ambivalence* dengan tendensi *cart abandonment* pada pengguna *E-commerce*.

Ho : Tidak terdapat Hubungan *Emotional Ambivalence* dengan tendensi *cart abandonment* pada pengguna *E-commerce*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dilakukan pada Pengguna *E-Commerce*. Penelitian ini dilakukan guna untuk menemukan pemecahan masalah terhadap fenomena yang ditemukan yang kemudian ditetapkan oleh peneliti, dengan demikian dapat dikatakan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya hubungan *Emotional Ambivalence* dengan tendensi *Cart Abandonment*. Oleh karena itu, dibutuhkan angka-angka berupa data-data yang dapat menjelaskan penelitian ini, sehingga dipilihlah pendekatan penelitian kuantitatif. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini untuk menguji hubungan *Emotional Ambivalence* (X) dengan Tendensi *Cart Abandonment* (Y).

3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian yang bersifat sebab dan akibat (Sugiyono, 2010). Pembahasan pada metode penelitian

ini akan diuraikan mengenai identifikasi variabel penelitian, populasi dan Teknik pengambilan sampel. Adapun variabel dari penelitian ini adalah:

a. Variabel X (*independent Variabel*) = *Emotional Ambivalence*

b. Variabel Y (*dependent Variabel*) = *Tendensi Cart Abandonment*

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional menurut sugiyono(2013) adalah variabel yang diberi batasan sehingga variabel tersebut dapat diukur dengan menggunakan instrumen atau alat ukur. Sedangkan variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut

1. Emotional Ambivalence

Menurut D. Cecchini (2021) *Emotional Ambivalence* adalah keadaan emosi kompleks yang ditandai dengan pengalaman emosi positif dan negatif secara bersamaan. Hal ini sering digambarkan sebagai keadaan "terpecah" antara dua perasaan atau perspektif yang berlawanan. Teori *Emotional Ambivalence* menyatakan bahwa keadaan ini dapat dipahami dari tiga aspek berbeda: kognitif, afektif, dan perilaku. Ambivalensi kognitif, yaitu : Aspek ini mengacu pada representasi kognitif suatu objek atau situasi yang memiliki dua sifat evaluatif dalam hubungan yang berlawanan. Ini adalah kesadaran akan pertentangan timbal balik antara sifat-sifat evaluatif. Ambivalensi afektif: Aspek ini terkait dengan pengalaman emosional karena konflik, yang umumnya tidak menyenangkan, terutama dalam konteks pengambilan keputusan di mana subjek dipaksa untuk memilih salah satu evaluasi yang bertentangan. Ambivalensi perilaku: Aspek ini mengacu pada konsekuensi perilaku dari sikap ambivalen, seperti niat yang lemah, pemrosesan informasi yang sistematis, penilaian yang akurat, dan kreativitas.

2. Tendensi *Cart Abandoment*

Huang et al (2018) *Cart Abandoment* mengacu pada fenomena di mana pembeli menambahkan item ke keranjang belanja online mereka tetapi tidak menyelesaikan pembelian dengan memeriksa dan menyelesaikan transaksi. Hal ini sering terjadi menjelang akhir proses belanja online, ketika pelanggan siap melakukan pembelian namun memutuskan untuk tidak melakukannya. Dan adapun aspek-aspek tendensi *cart abandonment* yaitu adalah persepsi nilai, ketidakpastian, faktor emosional,, keterbatasan waktu dan perhatian, pilihan yang terlalu banyak. Persepsi yaitu Individu memiliki sikap positif terhadap diri sendiri, mengenali dan menerima segala aspek diri yang baik dan buruk serta merasa positif tentang masa lalu. Ketidakpastian yaitu; Jika ada ketidakpastian tentang keamanan transaksi, kualitas produk, atau biaya tambahan yang mungkin muncul pada tahap *checkout*, konsumen mungkin merasa tidak nyaman dan memutuskan untuk tidak melanjutkan pembelian. Faktor Emosional; dimana ini juga menyoroti peran emosi dalam keputusan konsumen.

3.4 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengguna *E-Commerce* Di Sumatera Utara

3.5. Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1. Populasi

(Sugiyono, 2017) mendefennisikan Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Menurut indrawati (2015) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah. Populasi yang dipilih peneliti untuk ditelaah akan menjadi pembatas dari hasil

penelitian yang diperoleh. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan tendensi *cart abandonment* di Sumatera Utara yang tidak diketahui jumlahnya. Sumatera Utara dipilih karna pengguna internet terbesar di Indonesia berada di Sumatera Utara oleh karena itu Sumatera Utara bisa mewakili sebagian dari populasi (APJII).

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu 355 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu :

1. Responden yang berdomisili di Sumatera Utara
2. Responden Memiliki aplikasi *E-Commerce*
3. Responden pernah melakukan tendensi *Cart Abandonment*

3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel juga dapat didefinisikan sebagai sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2010). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *random sampling* dengan teknik *Purposive sampling* yang merupakan suatu teknik dengan pengambilan data berdasarkan pertimbangan untuk mendapatkan sampel menyesuaikan kriteria atau tujuan tertentu.

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan tabel Isaac dan Michael. Karena jumlah populasi masih dalam ukuran perkiraan dengan jumlah yang tak pasti, maka peneliti menggunakan penentuan populasi dengan menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan jumlah kesalahan 5% populasi tak terhitung (Arikunto, 2010).

**PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU DENGAN
TARAF KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%**

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	530	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Tabel 3.1 penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%.

Jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 349 orang, sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang- kurangnya sejumlah 349 orang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi yang merupakan suatu prosedur pengambilan data yang mengungkapkan konsep psikologi yang menggambarkan aspek kepribadian individu (azwar, 2008).

Teknik pengumpulan data menggunakan skala psikologi sebagai alat ukur untuk mengungkapkan aspek-aspek psikologi. Terdapat 2 skala yang digunakan yaitu skala *Emotional Ambivalence* dan skala Intensitas tendensi *cart abandonment*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan mengenai sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014).

Bentuk skala dalam penelitian ini berupa pernyataan dengan empat alternatif bentuk jawaban yang harus dipilih oleh responden berdasarkan situasi yang terjadi dalam dirinya. Bentuk pertanyaan yang diajukan memiliki item favorable dan item unfavorable. Item favorable merupakan pertanyaan yang mendukung aspek dari variabel, sedangkan item unfavorable adalah pertanyaan yang tidak mendukung aspek dari variabel.

3.7 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Provinsi Sumatera Utara. Dalam penyebaran skala psikologi peneliti menggunakan *google form*. Adapun cara yang digunakan untuk mengumpulkan respon dari subjek penelitian adalah dengan cara menghubungi subjek secara langsung melalui *Whatsapp* dengan *chat personal* atau dalam grup.

3.8 Pembuatan alat ukur

Penelitian ini menggunakan alat ukur berbentuk skala yang disusun sendiri oleh peneliti dengan bantuan dosen pembimbing. Skala intensitas *Emotional Ambivalence* dan Skala Tendensi *Cart Abandonment* disusun berdasarkan aspek skala intensitas *Emotional Ambivalence* dan skala tendensi *cart abandonment*. Skala ini dilakukan dengan membuat *blueprint* dan dioperasionalkan dalam bentuk pertanyaan.

Skala *Tendensi Cart Abandonment* dirancang sendiri oleh peneliti dan dikembangkan berdasarkan aspek-aspek dari teori Huang et al.,(2018), yaitu : persepsi nilai, ketidakpastian, faktor emosional, Keterbatasan Waktu dan Perhatian, dan pilihan yang terlalu banyak.

Tabel 3.2 *Blueprint* Skala Tendensi *Cart Abandonment*

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Persepsi Nilai	Disini menekankan pentingnya persepsi nilai dalam keputusan pembelian. Jika konsumen merasa harga produk tidak sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka terima	1, 6, 11	16, 21, 26	6

	dari produk tersebut, mereka cenderung meninggalkan keranjang belanja.			
Ketidakpastian	Jika ada ketidakpastian tentang keamanan transaksi, kualitas produk, atau biaya tambahan yang mungkin muncul pada tahap <i>checkout</i> , konsumen mungkin merasa tidak nyaman dan memutuskan untuk tidak melanjutkan pembelian.	2, 7, 12	17, 22, 27	6
Faktor Emosional	peran emosi dalam keputusan konsumen. Jika ada elemen emosional yang mempengaruhi proses pembelian, seperti kekecewaan atas pengalaman sebelumnya atau kurangnya koneksi emosional terhadap merek atau produk, konsumen mungkin lebih cenderung untuk meninggalkan keranjang belanja.	3, 8, 13	18, 23, 28	6
Keterbatasan Waktu dan Perhatian	Dalam konteks online, terlalu banyak gangguan atau kurangnya waktu yang cukup untuk menyelesaikan proses pembelian juga dapat menjadi faktor dalam meninggalkan keranjang	4, 9, 14	19, 24, 29	6

belanja. Konsumen bisa terganggu oleh informasi atau tawaran lain yang muncul di tengah-tengah proses pembelian.

Pilihan yang Terlalu Banyak	Terlalu banyak pilihan produk atau opsi pembayaran yang membingungkan dapat membuat konsumen merasa overwhelmed dan akhirnya memilih untuk tidak melanjutkan pembelian.	5, 10, 15	20, 25, 30	6
		15	15	30

SKALA 1 Tendensi Cart Abantdonment

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya tidak melanjutkan proses pembayaran apabila harga produk terlalu mahal				
2.	Saya khawatir dengan biaya tambahan yang muncul pada saat checkout sehingga cenderung tidak menyelesaikan proses pembayaran				
3.	Saya merasa khawatir ketika produk yang saya beli tidak sesuai dengan kualitas yang dijanjikan sehingga saya cenderung tidak menyelesaikan prosese checkout				
4.	Saya menghabiskan waktu yang lama untuk mencari produk yang saya inginkan				
5.	Terlalu banyak pilihan produk sering membuat saya bingung saat berbelanja online				

6. Saya tidak akan membeli produk yang tidak memiliki review positif
7. Saya ragu ada produk lain yang lebih bagus dari produk yang saya beli
8. Saya sangat kecewa dengan biaya yang saya bayar karena tidak sesuai dengan kualitas produk
9. Saya merasa terganggu apabila terlalu banyak iklan yang muncul ketika saya melakukan proses checkout
10. Terlalu banyak pilihan metode pembayaran membuat saya bingung dan memperumit proses pembelian saat berbelanja online
11. Saya tidak akan melanjutkan proses pembelian apabila harga ongkirnya lebih tinggi dari pada harga produknya
12. Saya tidak akan melakukan proses transaksi apabila tidak adanya informasi yang jelas tentang produk
13. Saya kesal apabila melihat merek produk yang kurang bagus harganya dibuat mahal
14. Penawaran dan iklan mudah mengalihkan perhatian saya, sehingga membuat saya tidak fokus untuk menemukan produk yang saya butuhkan
15. Saya merasa kewalahan ketika dihadapkan pada berbagai banyak pilihan produk yang sesuai dengan keinginan saya, sehingga sulit bagi saya untuk menentukan satu pilihan
16. Saya biasanya tetap akan melanjutkan proses pembayaran meskipun harga produknya terlalu mahal
17. Saya tidak peduli dengan biaya tambahan yang muncul pada saat checkout
18. Saya merasa senang ketika barang yang saya beli

datang dengan keadaan rusak

19. Saya dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya dengan waktu yang relatif singkat
20. Saya merasa sangat puas dengan sedikitnya pilihan produk yang tersedia saat berbelanja online
21. Saya akan tetap melakukan pembelian meskipun saya tidak menemukan barang yang sesuai dengan keinginan saya
22. Saya sangat yakin produk yang saya beli sudah pasti yang terbaik.
23. Saya senang melihat merek produk yang kurang bagus dijual dengan harga yang mahal
24. Saya dapat memasukkan status pesanan saya dengan mudah dan cepat
25. Saya merasa kewalahan apabila dihadapkan pada opsi pembayaran yang terlalu sedikit
26. Saya akan tetap melakukan pembelian meskipun harga ongkirnya lebih tinggi dari harga produknya
27. Saya tetap akan menyelesaikan proses checkout meskipun informasi tentang produknya tidak jelas
28. Saya tetap akan menyelesaikan proses pembayaran meskipun barang yang saya checkout tidak terlalu bagus
29. Saya tetap akan melanjutkan proses checkout meskipun harga diskonnya sudah habis
30. Pilihan produk yang terlalu sedikit membuat saya bingung

Pengukuran skala *Emotional ambivalence* dirancang sendiri oleh peneliti yang dikembangkan berdasarkan aspek-aspek dari teori Dario Cecchini (2021) yaitu ambivalensi kognitif, ambivalensi afektif, dan ambivalensi perilaku.

Tabel 3.3 *Blueprint* Skala *Emotional Ambivalence*

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Aspek Kognitif	Aspek ini mengacu pada representasi kognitif suatu objek atau situasi yang memiliki dua sifat evaluatif dalam hubungan yang berlawanan. Ini adalah kesadaran akan pertentangan timbal balik antara sifat-sifat evaluatif	1, 4, 7	10, 13, 16	6
Aspek Afektif	Aspek ini terkait dengan pengalaman emosional karena konflik, yang umumnya tidak menyenangkan, terutama dalam konteks pengambilan keputusan di mana subjek dipaksa untuk memilih salah satu evaluasi yang bertentangan.	2, 5, 8	11, 14, 17	6
Aspek Perilaku	Aspek ini mengacu pada konsekuensi perilaku dari sikap ambivalen, seperti niat yang lemah, pemrosesan informasi yang sistematis, penilaian yang akurat, dan kreativitas.	3, 6, 9	12, 15, 18	6
		9	9	12

SKALA 2 Emotional Ambivalence

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Bagi saya mood saya terkadang menentukan untuk berbelanja online				
2.	Saya sulit menikmati berbelanja karena terus merasa bimbang antara keinginan dan kebutuhan				
3.	Ketika berbelanja online, saya bisa berubah pikiran berkali-kali tentang produk yang ingin saya beli				
4.	Saya mempertimbangkan untuk melakukan proses checkout				
5.	Saya membutuhkan waktu untuk memastikan kenyamanan saya saat bertransaksi				
6.	Saya sering merasa terjebak dalam dilema saat memilih antara dua pilihan produk yang sama-sama menarik				
7.	Saya memiliki banyak pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu				
8.	saya merasa gelisah dan tidak nyaman ketika harus memilih di antara dua opsi yang sama-sama menarik namun memiliki konsekuensi yang berbeda				
9.	Saya biasanya dapat dengan mudah memutuskan produk yang ingin saya beli ketika berbelanja online.				
10.	Saya biasanya langsung membeli sesuatu tanpa banyak pertimbangan.				
11.	Saya merasa tenang dan mantap dalam memilih di antara dua opsi yang menarik meskipun risikonya berbeda				
12.	Saya tidak terbiasa berbelanja dengan pertimbangan yang matang				

13. Saya sering kali langsung membeli tanpa memikirkan hal-hal lain
14. Saya dengan mudah menikmati berbelanja karena saya selalu dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan dengan jelas
15. Saya tidak terbiasa untuk melakukan penelitian tentang produk terlebih dahulu sebelum saya melakukan proses checkout
16. Saya dengan jelas dan cepat dalam memilih produk tanpa ragu-ragu karena yakin dengan keputusan saya
17. Saya tidak dapat memutuskan apa yang terbaik untuk saya dalam berbelanja online
18. Meskipun saya merasa puas dengan produk yang saya beli, ada juga perasaan sedikit kekecewaan yang muncul

3.9 Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan untuk mendapat tujuan penelitian. Data penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan *statistic inferensial*. Analisis deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum sedangkan analisis inferensial dilakukan dengan menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan uji korelasi *Spearman Correlation*, sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yakni; uji normalitas dan uji linearitas dan dilanjutkan dengan uji hipotesis data.

3.9.1 Uji Asumsi

Uji asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian dari kedua variabel terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperoleh dari *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, apabila nilainya lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa distribusi data normal. Untuk melakukan uji ini, peneliti menggunakan program IBM SPSS Statistic 29

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui Hubungan antara *Emotional Ambivalence* dengan Intensitas tendensi *cart abandonment* memiliki hubungan linear atau tidak. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistic 29. Kedua variabel dikatakan memiliki pengaruh apabila kedua variabel memiliki nilai p lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).

3.9.2 Uji Hipotesa

Uji hipotesa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Spearman Correlation* untuk menguji hubungan antara variabel X (*Emotional Ambivalence*) dengan variabel Y (Tendensi Cart Abandonment). Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% (0,05), jika $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

