

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG *SHOPPING CART* ABANDONMENT

ANALYSIS OF FACTORS THAT ENCOURAGE *SHOPPING CART* ABANDONMENT

^{1,2}Muhamad Fadhil Mughni Gustaman, ²Citra Kusuma Dewi

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹fadhilmg9@gmail.com, ²dcitrakusuma@gmail.com_

ABSTRAK

Pemerintah Indonesia memiliki target bahwa jumlah transaksi e-commerce di Indonesia di harapkan bisa mencapai hingga 50% per tahun. Oleh karena itu Presiden Indonesia menetapkan visi untuk menjadikan Indonesia menjadi negara dengan perekonomian terbesar di Asia Tenggara. Shopping cart abandonment adalah proses konsumen yang meninggalkan keranjang belanja online dan tidak melanjutkan tahap pembayaran terkait dengan berbelanja online. Shopping cart abandonment berpotensi akan menyebabkan penurunan transaksi e-commerce seperti yang di targetkan oleh pemerintah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong shopping cart abandonment yang terdiri dari emotional ambivalence, transaction inconvenience, hesitation at checkout, perceived risk, payment intention dan perceived cost .

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 probability. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan shopping cart abandonment yang berdomisili di Pulau Jawa sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Principal component analysis.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 6 komponen baru dari 23 item pertanyaan yang mendorong shopping cart abandonment, diantaranya faktor pertamanya adalah emotional ambivalence, transaction inconvenience, hesitation at checkout, perceived risk, payment intention dan perceived cost.

Kata Kunci : Shopping cart abandonment, Emotional ambivalence, Hesitation at checkout, Transaction inconvenience, Perceived risk, Perceived cost, Payment intention

Abstract

The Indonesian government has a target that the number of e-commerce transactions in Indonesia is expected to reach up to 50% per year. Therefore the President of Indonesia set a vision to make Indonesia the largest economy in Southeast Asia. Shopping cart abandonment are the process of consumers who leave the shopping cart online and do not continue the payment phase associated with shopping online. Shopping cart abandonment will potentially cause a decrease in e-commerce transactions as targeted by the government.

This study aims to determine the factors that encourage Shopping cart abandonment that consist of emotional ambivalence, transaction inconvenience, hesitation at checkout, perceived risk, payment intention and perceived cost.

The research method used in this study is a quantitative method with a descriptive causal type. The sampling technique in this study was purposive sampling which is part of non probability. Respondents from this study were consumers who had abandoned shopping carts domiciled in Java as many as 200 respondents. This study uses data analysis techniques Principal component analysis.

The result of this study is that there are 6 new components out of the 23 question items that encourage shopping cart abandonment including the first factor is emotional ambivalence, transaction inconvenience, hesitation at checkout, perceived risk, payment intention dan perceived cost.
Keywords: Shopping cart abandonment, Emotional ambivalence, Hesitation at checkout, Transaction inconvenience, Perceived risk, Perceived cost, Payment intention

Keywords: Shopping cart abandonment, Emotional ambivalence, Hesitation at checkout, Transaction inconvenience, Perceived risk, Perceived cost, Payment intention

1. Pendahuluan

Teknologi merupakan pengembangan dan penerapan berbagai peralatan atau sistem untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Di zaman yang semakin modern ini tentunya tidak terlepas dari atribut teknologi yang semakin canggih, dimana teknologi tersebut sangat bermanfaat, efisien dalam membantu kehidupan sehari-hari. Dengan teknologi juga beragam aktivitas dapat dilakukan dengan mudah. Mulai dari teknologi informasi, telekomunikasi, transportasi dan lain-lain. Teknologi yang bermunculan saat ini tidak menjadi penghalang untuk mengubah suatu kebiasaan dan akan mempengaruhi perilaku dan sikap manusia dalam gaya hidup saat ini.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat saat ini di barengi dengan kemajuan internet sebagai penopang kemajuan teknologi tersebut, membuat internet menjadi pilar penting dalam mewujudkan penerapan teknologi. Lebih lanjut perkembangan teknologi internet tercatat dalam lima tahun terakhir jumlah pengguna internet di dunia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data We Are Social dan Hootsuite mencatat pada tahun 2018 mencapai 4 miliar, di banding posisi 2014 baru mencapai 2,4 miliar jiwa. Angka tersebut menunjukkan tingkat penetrasi internet telah mencapai 52,96% dari total populasi dunia yang mencapai 7,59 miliar jiwa..

Maka dari itu, teknologi dan internet memiliki peran yang begitu besar dalam menunjang segala aktivitas kehidupan manusia saat ini. Pemanfaatan teknologi digital di Indonesia yang sangat besar tentu saja memberikan dampak bagi beberapa sektor, salah satunya adalah sektor bisnis atau industri bisnis yang kemudian melahirkan perdagangan online atau e-commerce. Pemerintah Indonesia memiliki target bahwa jumlah transaksi e-commerce di Indonesia di harapkan bisa mencapai hingga 50% per tahun dan mencapai nilai \$ 130 miliar per tahun. Oleh karena itu Presiden Indonesia telah menetapkan visi untuk menjadikan Indonesia menjadi negara dengan perekonomian digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020 (Aminudin, 2017). Namun menurut APJII hanya sebagian kecil dari pengguna internet yang menyelesaikan proses pembelian online di internet, hal ini di dukung juga dengan data dari dailysocial dimana pada tahun 2018 pembeli online yang meninggalkan keranjang belanja online sebelum menyelesaikan pembayaran (shopping cart abandonment) adalah sebanyak 69%. Shopping cart abandonment terjadi ketika proses berbelanja online, dimana konsumen masuk ke situs web, menjelajah web halaman untuk memilih barang, menempatkan barang yang menarik ke dalam keranjang belanja dan membandingkan item dalam keranjang belanja tersebut sampai akhirnya pelanggan melakukan pembayaran atau meninggalkan keranjang belanja tersebut. Shopping cart abandonment berpotensi menyebabkan penurunan transaksi e-commerce seperti yang di targetkan oleh pemerintah. Banyaknya pembeli online yang meninggalkan keranjang belanja di Indonesia adalah karena berbagai alasan diantaranya yaitu: (1) harus membuat akun, (2) formulir yang bertele-tele, (3) kurangnya testimoni, (4) tidak menjamin jaminan keamanan, (5) situs web tidak *mobile friendly*

Berbagai alasan penyebab shopping cart abandonment tersebut dapat di kaitkan dengan faktor ketidaknyamanan terkait proses transaksi belanja online, keraguan dalam proses transaksi belanja online, dan terkait resiko berbelanja online. Berdasarkan pemaparan yang telah terjadi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang menyebabkan shopping cart abandonment oleh pengguna internet. Terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian tentang shopping cart abandonment dan meneliti faktor-faktor penyebab *shopping cart abandonment*, diantaranya yaitu Xu dan Huang (2015) dan Huang, Korfiatis dan Chang (2018). Menurut Xu dan Huang (2015) faktor penyebab shopping cart abandonment adalah *perceived transaction inconvenience*, *perceived cost*, *perceived risk*, *payment intention*. Sedangkan Huang, Korfiatis dan Chang (2018) meneliti faktor-faktor penyebab shopping cart abandonment antara lain *emotional ambivalence* dan *hesitation checkout*.

Berdasarkan uraian diatas penulis bermaksud melakukan penelitian untuk mencari tahu lebih dalam faktor apa saja yang mendorong konsumen meninggalkan keranjang belanja online atau *shopping cart abandonment*.

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) “*Marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Maksud dari pengertian tersebut adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat guna mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

2.2 Perilaku konsumen

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa dan pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak yang di dapat dari proses ini terhadap konsumen dan masyarakat

2.3 Keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif

2.4 Shopping cart abandonment

Shopping cart abandonment terjadi ketika proses berbelanja online, dimana konsumen masuk ke situs web, menjelajah web halaman untuk memilih barang, menempatkan barang yang menarik ke dalam keranjang belanja dan membandingkan item dalam keranjang belanja tersebut sampai akhirnya pelanggan melakukan pembayaran atau meninggalkan keranjang belanja tersebut

2.5 Faktor Penyebab *shopping cart abandonment*

2.5.1 Huang, Korfiatis, Chang (2017)

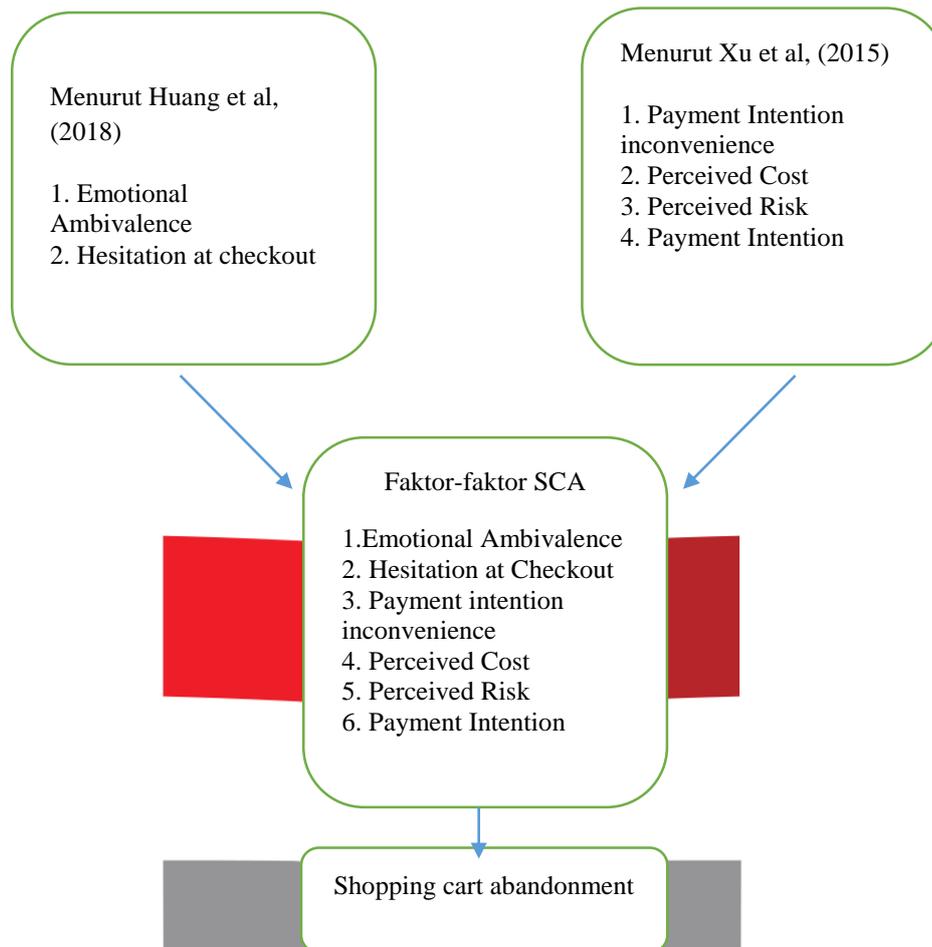
Menurut Huang et al faktor-faktor yang membuat konsumen meninggalkan keranjang belanja antarlain adalah *emotional ambivalence* yaitu konsumen merasakan emosi yang bertentangan terkait dengan belanja online dan *hesitation at checkout* yang artinya konsumen merasakan keraguan saat proses transaksi berbelanja online

2.5.2 Xu dan Huang (2015)

Menurut Xu et al faktor-faktor yang menyebabkan konsumen meninggalkan keranjang belanja antarlain adalah *payment intention inconvenience* yaitu ketidaknyamanan transaksi, *perceived cost* yaitu adanya persepsi biaya yang tinggi, *perceived risk* yaitu konsumen merasakan resiko yang besar terkait dengan belanja online, dan *payment intention* yaitu adalah kondisi dimana konsumen memiliki niat untuk membayar produk terkait dengan belanja online.

2.6 Kerangka Pemikiran

Dari beberapa faktor yang telah disajikan diatas, penulis menghubungkan keenam faktor tersebut menjadi suatu kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah Penulis, 2019

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif (statistik), dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada keeluasaan informasi dan bukan kedalaman, sehingga metode kuantitatif sesuai digunakan untuk populasi yang lebih luas dengan variabel terbatas (Sugiyono, 2015:64) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:13).

Sugiyono(2014:81) menyimpulkan bahwa metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generalisasikan.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adapun faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Emotional ambivalence*, (2) *Hesitation at checkout*, (3) *Perceived transaction inconvenience*, (4) *Perceived cost*, (5) *Perceived risk*, dan (6) *Payment intention*

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017:92) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini berskala ordinal, dengan instrumen berskala likert guna memperoleh hasil penelitian yang tepat dan benar.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan peninggalan keranjang belanja online (*Shopping cart abandonment*) di Pulau Jawa yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 200 responden yaitu konsumen yang melakukan peninggalan keranjang belanja online (*shopping cart abandonment*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program Software Statistical Program of Science (SPSS) version 21 for windows dalam perhitungan validitas dan realibilitas untuk mendapatkan data yang akurat serta meminimalisir kesalahan dalam pengolahan data.

- a. jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrument atau item-item pertanyaan di nyatakan valid.
- b. jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka instrument atau item-item pertanyaan di nyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini total responden yang di ambil berjumlah 30 responden (n) yang di olah dengan software SPSS dengan tingkat kepercayaan 5% ($=0,05$) sehingga diperoleh angka korelasi tabel (r tabel) sebesar 0,361.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Tanggapan Responden Mengenai *Emotional Ambivalence*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa faktor *emotional ambivalence* termasuk kedalam kategori tinggi dengan nilai persentase yang didapat sebesar 69,4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan ketidaknyamanan saat proses berbelanja online.

4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai *Hesitation at Checkout*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa faktor *hesitation at checkout* termasuk kedalam kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 68,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keraguan dalam proses checkout

4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Transaction Inconvenience*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa faktor *perceived transaction inconvenience* termasuk kedalam kategori sedang atau cukup tinggi dengan nilai persentase yang didapat sebesar 64,9%. Hal ini menunjukkan konsumen merasakan ketidaknyamanan transaksi saat berbelanja online

4.1.4 Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Cost*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa faktor *perceived cost* termasuk kedalam kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 68,9%. Hal ini menunjukkan konsumen merasakan adanya persepsi biaya yang besar

4.1.5 Tanggapan Responden mengenai Perceived Risk

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa faktor perceived risk termasuk kedalam kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 71,3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa takut saat berbelanja online atas persepsi resiko yang tinggi.

4.1.6 Tanggapan Responden mengenai Payment Intention

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa faktor payment intention termasuk kedalam kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 75,7%. Hal ini menunjukkan bahwa niat membayar dan menyelesaikan tahap akhir saat proses berbelanja online konsumen yang berbelanja online tinggi.

Berikut disajikan rekapitulasi skor tanggapan responden secara keseluruhan terhadap faktor-faktor yang mendorong *shopping cart abandonment*.

Tabel 1

Tanggapan Responden Terhadap Faktor-Faktor yang Mendorong *Shopping Cart Abandonment*

No	Faktor	Skor Total
1	<i>Emotional Ambivalence</i>	694
		69,4%
2	<i>Hesitation at Checkout</i>	687
		68,7%
3	<i>Transaction Inconvenience</i>	649
		64,9%
4	<i>Perceived Cost</i>	689
		68,9%
5	<i>Perceived Risk</i>	713
		71,3%
6	<i>Payment Intention</i>	757
		75,7%
Rata-Rata <i>Shopping Cart Abandonment</i>		698
		69,8%

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa persentase rata-rata skor total shopping cart abandonment yaitu 698 atau 69,8% dimana skor tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi.

4.2 Analisis Faktor

Dalam penelitian ini akan menganalisis enam faktor yang mendorong shopping cart abandonment. Sedangkan analisis faktor yang digunakan yaitu exploratory factor analysis bila banyaknya faktor yang terbentuk tidak ditentukan terlebih dahulu.

4.3 Uji Kelayakan Analisis Faktor

Untuk menguji kelayakan analisis faktordapat dilihat bilai indeks KMO lebih besar dari 0,05. Dan Bartlett's Test digunakan untuk menguji apakah matriks korelasi hubungan antara variabel adalah matriks identitas atau tidak berkorelasi didalam populasi, hal ini digunakan untuk menguji kecukupan hubungan antara variabel dimana matriks identitas berisikan diagonal matriks bernilai satu, sedangkan lainnya adalah nol.

Tabel 2
Statistik KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2226,420
	df
	253
	Sig.
	,000

Dari tabel KMO dan Bartlett's Test di atas, terlihat nilai KMO sebesar 0,877 (>0,05) dan p-value Bartlett's Test sebesar 0,000 (<0,05), maka tolak H0 yang memiliki arti bahwa terdapat kecukupan hubungan korelasi antara faktor yang menjadi persyaratan dan faktor yang terbentuk sudah layak digunakan Setelah pemeriksaan terhadap nilai indeks KMO dan Bartlett's Test yang sudah terpenuhi, selanjutnya memeriksa terhadap nilai anti-image correlation yang ditunjukkan oleh nilai diagonal dari kiri ke kanan bawah yang bertanda huruf "a" pada setiap nilai MSA (Measures Sampling Adequacy).

Kriteria : jika nilai MSA < 0,05 maka variabel tersebut sebaiknya di-drop terima dalam hal lainnya

Tabel 3
Statistik Measures Sampling Adequacy (MSA)

Anti-image Matrices

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
Anti-image Correlation	,868^a	-.469	-.070	-.082	.036	.062	-.008	-.128	.128	-.103	.094	-.128
	-.469	,877^a	-.197	-.057	-.112	.006	-.063	.003	-.017	.189	-.198	.003
	-.070	-.197	,891^a	-.455	-.222	.038	-.001	-.011	.002	-.126	-.022	-.052
	-.082	-.057	-.455	,894^a	-.227	-.141	.039	.100	-.100	-.033	-.039	.073
	.036	-.112	-.222	-.227	,865^a	-.333	.033	.003	.006	.012	.082	-.119
	.062	.006	.038	-.141	-.333	,880^a	-.096	-.331	-.120	.100	-.072	.107
	-.008	-.063	-.001	.039	.033	-.096	,889^a	-.417	-.114	-.008	-.005	-.138
	-.128	.003	-.011	.100	.003	-.331	-.417	,868^a	-.145	-.033	-.160	.044
	.128	-.017	.002	-.100	.006	-.120	-.114	-.145	,905^a	-.369	.019	-.085
	-.103	.189	-.126	-.033	.012	.100	-.008	-.033	-.369	,839^a	-.417	-.042
	.094	-.198	-.022	-.039	.082	-.072	-.005	-.160	.019	-.417	,900^a	-.065
	-.128	.003	-.052	.073	-.119	.107	-.138	.044	-.085	-.042	-.065	,890^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
Anti-image	,924^a	-.197	-.016	-.006	-.058	-.014	.151	-.162	-.004	-.100	-.147
	-.197	,886^a	-.050	.048	-.208	-.084	-.034	.093	-.136	-.098	.012
	-.016	-.050	,900^a	.006	-.097	-.087	.044	-.080	-.011	-.005	-.163
	-.006	.048	.006	,562^a	-.138	-.015	.067	-.031	.037	.117	-.062
	-.058	-.208	-.097	-.138	,787^a	-.131	-.183	.154	-.056	.075	-.067
	-.014	-.084	-.087	-.015	-.131	,825^a	-.154	-.522	.123	.086	-.081
	.151	-.034	.044	.067	-.183	-.154	,843^a	-.407	.012	.029	-.165
	-.162	.093	-.080	-.031	.154	-.522	-.407	,784^a	-.215	-.184	.090
	-.004	-.136	-.011	.037	-.056	.123	.012	-.215	,912^a	-.167	-.333
	-.100	-.098	-.005	.117	.075	.086	.029	-.184	-.167	,944^a	-.124
	-.147	.012	-.163	-.062	-.067	-.081	-.165	.090	-.333	-.124	,891^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan hasil statistik di atas mengenai anti-image correlation pada nilai Measures Sampling Adequacy yang bertanda huruf "a", terlihat bahwa setiap nilai SMA masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 sehingga semua variabel tersebut sudah dapat dilakukan analisis faktor.

4.4 Menentukan Banyaknya Faktor

Dalam penelitian ini analisis faktor yang digunakan yaitu exploratory factor analysis bila banyaknya faktor yang terbentuk tidak ditentukan terlebih dahulu dan ditentukan dengan hasil statistik berdasarkan nilai Eigenvalues.

Tabel 4
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,017	34,858	34,858	8,017	34,858	34,858
2	2,075	9,022	43,880	2,075	9,022	43,880
3	1,537	6,683	50,563	1,537	6,683	50,563
4	1,462	6,356	56,919	1,462	6,356	56,919
5	1,162	5,054	61,973	1,162	5,054	61,973
6	1,074	4,671	66,644	1,074	4,671	66,644
7	,859	3,736	70,380			
8	,839	3,646	74,025			
9	,752	3,272	77,297			
10	,697	3,031	80,328			
11	,559	2,432	82,760			
12	,516	2,242	85,002			
13	,494	2,146	87,148			
14	,441	1,917	89,065			
15	,383	1,666	90,732			
16	,366	1,590	92,321			
17	,352	1,531	93,853			
18	,299	1,300	95,152			
19	,259	1,126	96,279			
20	,250	1,087	97,365			
21	,235	1,022	98,387			
22	,210	,915	99,302			
23	,161	,698	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Banyaknya informasi yang dapat dijelaskan oleh enam faktor yang terbentuk ditunjukkan dalam tabel total variance explained di atas, pada kolom Cumulative %, sedangkan sumbangan dari setiap faktor disajikan pada kolom % of variance. Secara keseluruhan, keenam faktor yang terbentuk mampu menjelaskan informasi dari ke-23 item yang dianalisis sebesar 66,64%, dimana sumbangan terbesar diberikan oleh faktor 1 sebesar 34,86% dan sisanya disumbangkan oleh lima faktor lainnya (faktor 2 : 9,02%, faktor 3 : 6,68%, faktor 4 : 6,36%, faktor 5 : 5,05% dan faktor ke-6 sebesar 4,67%).

4.5 Pengelompokan Faktor

Setelah melakukan tahap factoring, tahap selanjutnya adalah melakukan pengelompokan faktor, tahapan ini digunakan untuk menentukan pengelompokan dari masing-masing faktor awal yang berjumlah 23 ke dalam faktor baru yang terbentuk dengan melihat rotated component matrix. Rotated component matrix dapat menunjukkan distribusi variabel-variabel yang telah diekstrak ke dalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan loading factor terbesar yang nilai korelasinya > 0,5 setelah dilakukan rotasi menggunakan metode Varimax. Loading factor akan menentukan faktor loading yang dapat dipertimbangkan dengan menggunakan kriteria signifikan yang memiliki nilai korelasinya > 0,5. Semakin besar loading factor maka semakin semakin kuat variabel tersebut dapat dimasukkan dalam salah satu komponennya.

Tabel 5
Rotated Component Matrix (Pengelompokkan Indikator)

	Rotated Component Matrix ^a					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
P1	.567	.292	.069	-.088	.471	-.185
P2	.687	.305	.127	-.135	.340	-.096
P3	.748	.278	.251	.141	.056	-.020
P4	.791	.160	.211	.148	-.025	.035
P5	.769	.040	.188	.155	.033	.087
P6	.556	-.074	.526	.256	.021	.026
P7	.179	.083	.697	.072	.349	-.047
P8	.257	.004	.734	.279	.185	-.195
P9	.235	.238	.712	.135	-.115	.089
P10	.100	.442	.639	.008	-.039	.051
P11	.199	.518	.586	-.029	.154	.042
P12	.322	.662	.180	.235	-.109	.042
P13	.052	.667	.090	.176	.181	.018
P14	.370	.669	.050	.271	-.045	.138
P15	.062	.048	.101	.248	.710	.121
P16	-.124	-.063	.039	-.120	.028	.797
P17	.254	.243	-.106	.237	.151	.597
P18	.148	.118	.098	.842	.147	.046
P19	.180	.269	.129	.743	.104	.006
P20	-.010	.317	.170	.806	.124	-.053
P21	.081	.653	.197	.200	.350	.014
P22	.150	.544	.338	.193	.267	-.202
P23	.099	.478	.117	.162	.597	.119

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 9 iterations.

Proses penentuan faktor atau komponen dilakukan dengan membandingkan besaran nilai korelasi pada setiap baris. Pada tabel 4.19, ke-32 faktor awal telah tersebar ke dalam 6 faktor atau komponen baru secara sempurna dengan nilai korelasi dari keenam komponen lebih dari 0,5.

4.6 Penamaan Faktor (Labelling)

Tahapan setelah melakukan pengelompokkan faktor, tahap selanjutnya adalah penamaan faktor. Pada tahap analisis 23 pernyataan awal kemudian terbentuk 6 faktor baru yang selanjutnya diinterpretasikan menurut variabel yang memiliki nilai loading tertinggi. Peneliti melakukan penamaan komponen baru yang terbentuk dianggap dapat mewakili faktor-faktor di dalamnya diantaranya yaitu

1. Faktor pertama dinamakan sebagai faktor *Emotional ambivalence*
2. Faktor kedua dinamakan sebagai faktor *Perceived transaction inconvenience*
3. Faktor ketiga dinamakan sebagai faktor *Hesitation at checkout*
4. Faktor keempat dinamakan sebagai faktor *Perceived risk*
5. Faktor kelima dinamakan sebagai faktor *Payment intention*
6. Faktor keenam dinamakan sebagai faktor *Perceived cost*

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis faktor terdapat 6 komponen baru dari 23 item pernyataan yang mendorong shopping cart abandonment diantaranya faktor pertama yaitu emotional ambivalence yang menunjukkan emosi yang campur aduk terkait dengan belanja online yang terdiri dari (1) konsumen merasakan emosi yang campur aduk ketika berbelanja online, (2) konsumen merasakan konflik saat berbelanja online, (3) konsumen merasa ragu dalam berbelanja online, (4) konsumen merasakan perasaan yang bertentangan terkait dalam belanja online, (5) konsumen tidak dapat memutuskan apa yang terbaik untuknya saat proses berbelanja online, (6) konsumen merasa ragu dalam menyelesaikan transaksi berbelanja online.

Faktor kedua adalah perceived transaction inconvenience yang menunjukkan ketidaknyamanan dalam proses berbelanja online yang terdiri dari (1) konsumen merasakan rumitnya registrasi terkait berbelanja online, (2) kecepatan memuat halaman web lambat sehingga konsumen merasa malas, (3) konsumen merasakan rumitnya proses transaksi, (4) konsumen ingin membayar produk pada saat proses berbelanja online, (5) konsumen sering keluar dari situs e-commerce sebelum menyelesaikan pembayaran.

Faktor ketiga adalah hesitation at checkout yang menunjukkan konsumen merasakan keraguan saat proses checkout yang terdiri dari (1) konsumen butuh waktu dalam melakukan transaksi terkait dengan belanja online, (2) konsumen harus berfikir dua kali pada tahap transaksi akhir pembelian online, (3) konsumen menghabiskan waktu untuk menekan tombol pembayaran,

(4) konsumen menunggu untuk melakukan tahap proses checkout, (5) konsumen berfikir untuk melanjutkan proses checkout.

Faktor keempat yaitu perceived risk yang menunjukkan konsumen merasakan adanya resiko yang besar terkait dengan belanja online yang terdiri dari (1) konsumen takut jika informasi personalnya tersebar, (2) konsumen takut ketika proses pembayaran, (3) konsumen takut jika informasi personalnya tercemar.

Faktor kelima adalah payment intention yang menunjukkan bahwa konsumen mempunyai niat pembayaran yang terdiri dari (1) konsumen ingin berbelanja online jika diskonnya besar, (2) konsumen mempunyai niat untuk membeli produk tersebut terkait dengan proses belanja online.

Faktor keenam adalah perceived cost yang menunjukkan bahwa konsumen merasakan persepsi biaya yang besar yang terdiri dari (1) konsumen tidak akan melakukan pembelian online jika adanya biaya pengiriman yang besar, (2) konsumen merasakan kurangnya promosi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2017). Diambil kembali dari <https://apjii.or.id/>
- Armstrong, & Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth*.
- Close, & Kukar-kinney. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 986–992.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cetakan Kedua.
- Delbert, H., & Mothersbaugh, D. (2016). *Consumer Behaviour*. McGraw-Hill.
- Entrepreneurcamp.id. (2017). Mengenal 7 Model Bisnis Website E-commerce dan Contohnya. Diambil kembali dari entrepreneurcamp.id: <http://entrepreneurcamp.id/website-e-commerce/>
- Hartono, T. S. (2018). menghadapi revolusi 4.0 teknologi mempermudah pekerjaan atau justru menghancurkan pekerjaan. Diambil kembali dari Fisipol UGM: <http://fisipol.ugm.ac.id/menghadapi-revolusi-industri-4-0-teknologi-mempermudah-pekerjaan-atau-justru-menghancurkan/>
- <https://apjii.or.id/>. (t.thn.). Diambil kembali dari <https://apjii.or.id/>
- Huang, & Xu. (2015). *SOCIAL BEHAVIOR AND PERSONALITY*.
- Huang; korfiatis; Chang. (2018). The roles of conflicts, ambivalence, and hesitation at checkout. *Mobile shopping cart abandonment*.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Refika Aditama.
- Kamus Bisnis. (2019). kamus bisnis.com. Diambil kembali dari Keranjang Belanja: <http://kamusbisnis.com/arti/keranjang-belanja/>
- Kotler, Bowen, & Makens. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler; Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition.
- Lupiyoadi, & Ikhsan. (2015). *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, ., R. (2015). *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Martono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Maxmanroe.com. (2019). Pengertian E-Commerce dan Contohnya, Komponen, Jenis, dan Manfaat E-Commerce. Diambil kembali dari Maxmanroe: <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-e-commerce.html>
- Maxmanroe.com. (2019). Pengertian E-Commerce dan Contohnya, Komponen, Jenis, dan Manfaat E-Commerce. Diambil kembali dari maxmanroe: <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-e-commerce.html>
- Sangadji,, E., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma, & Bougie. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2014). Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran. Jakarta.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Penerbit Yogyakarta: Caps.
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Center of academic Publishing Service.
- Swastha. (2012). Manajemen Penjualan, Edisi 3. Yogyakarta: BPFE.
- Suprpto , (2013) Analisis Multivariant Arti & Interpretasi.
- Wildan Maulana Akbar, (2013) Analisis Pengaruh produk, Perceived price, dan Citra merek terhadap keputusan pelanggan motor Honda pada CV JAYA ABADI SEMARANG
- Sisca Retnosari, (2015) Analisis perceived usefulness, Perceived risk, dan Trust terhadap pemanfaatan ATM bagi Nasabah
- Henricus Adi Kurniawan, (2018) Pengaruh Produk Knowledge, Perceived Quality, Perceived risk, dan Perceived Value terhadap Purchase intention pada motor Kawasaki Ninja 250 FI di Kota Semarang
- Dian Setiyani, (2017) Pengaruh Perceived Price dan Perceived Value pada produk bundling terhadap minat beli.