

Pengaruh Entertainment Motivation, Gratis Ongkir, dan Price Awareness terhadap Cart Abandonment Kosmetik pada Platform Shopee

Windi Ageng Lestari¹, Indah Handaruwati²
Universitas Kristen Teknologi Solo, Indonesia
windiagenglestari@gmail.com

Submitted: 04th June 2026 | **Edited:** 24th August 2026 | **Issued:** 01st October 2026

Cited on: Lestari, W. A., & Handaruwati, I. (2026). Pengaruh Entertainment Motivation, Gratis Ongkir, dan Price Awareness terhadap Cart Abandonment Kosmetik pada Platform Shopee. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(4), 1687-1697.

ABSTRACT

Shopping cart abandonment remains one of the major challenges faced by e-commerce platforms, particularly in the online cosmetics market where transaction completion rates are relatively low despite increasing consumer traffic. This study investigates the effects of entertainment motivation, free shipping, and price awareness on shopping cart abandonment among consumers of MAKE OVER cosmetic products on the Shopee platform. A quantitative research design was employed using a survey method. Data were collected through structured questionnaires distributed to 40 Shopee users who had added MAKE OVER products to their shopping carts but did not complete the purchase. Respondents were selected using purposive sampling. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The findings indicate that entertainment motivation, free shipping, and price awareness each have a positive and significant effect on shopping cart abandonment. Simultaneously, the three variables significantly explain consumers' cart abandonment behavior ($F = 15.282$; $p < 0.001$). The model accounts for approximately 56.0% of the variance in shopping cart abandonment, indicating that these factors play an important role in consumers' purchase decision processes on e-commerce platforms.

Keywords: Cart Abandonment, Entertainment Motivation, Free Shipping, Price Awareness, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perdagangan dari sistem konvensional menuju transaksi berbasis elektronik melalui electronic commerce (e-commerce). Kemudahan akses internet, meningkatnya penggunaan telepon pintar, serta perubahan perilaku konsumen telah mendorong pertumbuhan transaksi belanja daring di Indonesia secara signifikan. Di antara berbagai platform e-commerce, Shopee menjadi salah satu marketplace dengan tingkat kunjungan tertinggi karena menawarkan beragam fitur yang mampu meningkatkan pengalaman berbelanja, seperti shopping cart, flash sale, Shopee Live, dan program gratis ongkir. Meskipun demikian, tingginya jumlah kunjungan tidak selalu diikuti oleh peningkatan transaksi yang berhasil diselesaikan. Salah satu permasalahan yang masih dihadapi pelaku e-commerce adalah tingginya tingkat cart abandonment, yaitu kondisi ketika konsumen telah menambahkan produk ke

dalam keranjang belanja tetapi membatalkan atau menunda proses pembayaran hingga transaksi tidak terselesaikan (Wang et al., 2023; Hendrawaty et al., 2024). Data Shopping Cart Abandonment Statistics menunjukkan bahwa tingkat cart abandonment pada industri e-commerce masih berada di atas 70%, sedangkan kategori kosmetik dan perawatan diri termasuk kelompok produk dengan tingkat cart abandonment tertinggi (Sellerscommerce, 2025).

Fenomena cart abandonment dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja maupun evaluasi konsumen selama proses pengambilan keputusan. Salah satu faktor yang banyak dikaji adalah entertainment motivation, yaitu motivasi konsumen menggunakan platform digital sebagai sarana memperoleh hiburan, relaksasi, maupun pengalaman yang menyenangkan selama melakukan aktivitas penelusuran produk. Konsumen yang menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bentuk hiburan cenderung melakukan window shopping, menambahkan produk ke keranjang belanja, namun belum memiliki niat untuk segera melakukan pembelian (Yusuf et al., 2021). Selain itu, strategi promosi berupa gratis ongkir juga menjadi stimulus penting dalam pemasaran digital karena mampu meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen sekaligus memengaruhi keputusan untuk melanjutkan atau menunda pembelian (Wilda Julianti et al., 2024). Di sisi lain, price awareness menggambarkan tingkat perhatian konsumen terhadap harga, potongan harga, maupun biaya transaksi secara keseluruhan sehingga mendorong perilaku membandingkan harga sebelum mengambil keputusan pembelian (Lee et al., 2022; Zhao et al., 2021). Ketiga faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk meninggalkan keranjang belanja tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh pengalaman berbelanja dan proses evaluasi sebelum melakukan transaksi.

Produk kosmetik MAKE OVER dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang memiliki daya saing tinggi di pasar Indonesia dan dipasarkan secara aktif melalui berbagai platform e-commerce, khususnya Shopee. Persaingan yang semakin ketat pada industri kosmetik menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif produk dengan karakteristik dan rentang harga yang relatif serupa. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam membandingkan harga, menunggu program promosi tertentu, maupun menunda pembelian hingga memperoleh penawaran yang dianggap paling menguntungkan. Oleh karena itu, perilaku cart abandonment pada produk kosmetik menjadi isu yang penting untuk dikaji karena berkaitan langsung dengan efektivitas strategi pemasaran digital perusahaan dalam meningkatkan konversi penjualan.

Meskipun penelitian mengenai cart abandonment telah banyak dilakukan, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi. Yusuf et al. (2021) menemukan bahwa entertainment motivation berpengaruh signifikan terhadap cart abandonment, sedangkan Hendrawaty et al. (2024) melaporkan bahwa price awareness tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, Wang et al. (2023) menjelaskan bahwa perilaku cart abandonment dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, ekonomi, dan pengalaman berbelanja yang saling berinteraksi. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara entertainment motivation, gratis ongkir, price awareness, dan cart abandonment masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada konteks konsumen kosmetik lokal di Indonesia yang memiliki karakteristik perilaku belanja berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh entertainment motivation, gratis ongkir, dan price awareness terhadap cart abandonment

produk kosmetik MAKE OVER pada platform Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen pada e-commerce, khususnya dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi cart abandonment. Selain itu, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan konversi pembelian melalui pengelolaan pengalaman berbelanja, program promosi, dan strategi penetapan harga yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Integrated Marketing Communication (IMC)

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC). IMC merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan seluruh bauran komunikasi pemasaran agar perusahaan mampu menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara daring maupun luring. Dalam konteks e-commerce, implementasi IMC tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun pengalaman konsumen selama proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian (Porcu et al., 2020). Melalui pendekatan tersebut, perusahaan dapat mengombinasikan promosi penjualan, media sosial, pemasaran digital, live shopping, content marketing, serta program insentif seperti gratis ongkir untuk memengaruhi perilaku konsumen secara lebih efektif (Kitchen & Burgmann, 2020).

Pada platform e-commerce, keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya diukur dari tingginya jumlah pengunjung, tetapi juga dari kemampuan mengubah kunjungan menjadi transaksi yang berhasil (conversion rate). Oleh karena itu, IMC menjadi landasan teoritis yang mampu menjelaskan bagaimana pengalaman berbelanja (entertainment motivation), stimulus promosi (free shipping), dan evaluasi harga (price awareness) memengaruhi keputusan konsumen untuk melanjutkan atau menghentikan proses pembelian. Dengan demikian, teori IMC memberikan dasar konseptual bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital ditentukan oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi sehingga mampu memengaruhi perilaku konsumen pada setiap tahapan keputusan pembelian.

Cart Abandonment

Cart abandonment merupakan perilaku konsumen ketika telah menambahkan produk ke dalam keranjang belanja, tetapi tidak menyelesaikan transaksi hingga tahap pembayaran. Fenomena ini menjadi salah satu indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas pemasaran digital karena secara langsung memengaruhi tingkat konversi penjualan (conversion rate). Menurut Wang et al. (2023), cart abandonment merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis, ekonomi, pengalaman pengguna, serta karakteristik platform yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keputusan meninggalkan keranjang belanja tidak selalu menunjukkan rendahnya minat beli. Sebagian konsumen menggunakan fitur keranjang sebagai sarana menyimpan produk, membandingkan harga, menunggu promosi, maupun mengevaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian (Kaur et al., 2023). Dengan demikian, perilaku cart abandonment tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh pengalaman berbelanja, persepsi nilai, dan ekspektasi konsumen terhadap manfaat yang akan diperoleh.

Entertainment Motivation

Entertainment motivation merupakan dorongan intrinsik yang menyebabkan konsumen menggunakan media digital untuk memperoleh hiburan, relaksasi, maupun pengalaman yang menyenangkan selama melakukan aktivitas penelusuran produk. Pada lingkungan e-commerce, berbagai fitur seperti live streaming, video pendek, permainan interaktif, maupun rekomendasi produk berbasis algoritma mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi (Sun et al., 2022).

Motivasi hiburan mendorong konsumen melakukan aktivitas window shopping, yaitu menikmati proses menjelajahi berbagai produk tanpa memiliki niat langsung untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat hiburan yang diperoleh selama menggunakan platform, semakin besar kemungkinan konsumen menambahkan produk ke dalam keranjang sebagai bentuk ketertarikan awal, tetapi menunda keputusan pembelian hingga waktu tertentu. Oleh karena itu, entertainment motivation dipandang sebagai salah satu determinan perilaku cart abandonment, terutama pada kategori produk yang melibatkan pertimbangan emosional, seperti kosmetik dan produk kecantikan.

Gratis Ongkir (Free Shipping)

Program gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang banyak digunakan oleh perusahaan e-commerce untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (perceived value). Penghapusan biaya pengiriman dapat menurunkan persepsi pengorbanan (perceived sacrifice) sehingga meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Liu & Wang, 2021). Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa program gratis ongkir juga dapat memunculkan perilaku menunda pembelian apabila konsumen memperkirakan akan memperoleh promosi yang lebih besar pada waktu berikutnya (Chen et al., 2022).

Dalam konteks Shopee, promosi gratis ongkir sering dikombinasikan dengan voucher, flash sale, dan kampanye belanja nasional. Kondisi tersebut mendorong sebagian konsumen menyimpan produk di dalam keranjang sambil menunggu program promosi yang dianggap lebih menguntungkan. Oleh karena itu, keberadaan gratis ongkir tidak selalu meningkatkan transaksi secara langsung, tetapi dapat memengaruhi perilaku cart abandonment apabila konsumen memilih menunda proses pembayaran.

Price Awareness

Price awareness menggambarkan tingkat perhatian konsumen terhadap harga produk, perubahan harga, potongan harga, maupun biaya tambahan yang muncul selama proses transaksi. Konsumen dengan tingkat price awareness yang tinggi cenderung melakukan pencarian informasi lebih intensif, membandingkan harga antarpengjual, serta mengevaluasi manfaat ekonomi sebelum mengambil keputusan pembelian (Konuk, 2021).

Pada industri kosmetik, kesadaran terhadap harga semakin meningkat karena konsumen memiliki banyak alternatif merek dengan karakteristik produk yang relatif serupa. Perkembangan teknologi digital juga memudahkan konsumen membandingkan harga secara real time melalui berbagai platform e-commerce. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian konsumen memilih menunda pembelian sampai memperoleh harga atau promosi yang paling menguntungkan. Oleh karena itu, semakin tinggi price awareness, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan cart abandonment apabila harga yang ditawarkan belum sesuai dengan ekspektasi nilai yang diharapkan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori Integrated Marketing Communication serta berbagai penelitian terdahulu, perilaku cart abandonment dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman

berbelanja, strategi promosi, dan evaluasi harga. Entertainment motivation merepresentasikan aspek pengalaman (experiential value), gratis ongkir mencerminkan stimulus promosi (sales promotion), sedangkan price awareness menggambarkan proses evaluasi ekonomi konsumen. Ketiga variabel tersebut diperkirakan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menyelesaikan atau menghentikan transaksi pada platform Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Entertainment Motivation, Gratis Ongkir, dan Price Awareness terhadap Cart Abandonment pada konsumen produk kosmetik MAKE OVER di platform Shopee. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Shopee di Indonesia yang pernah memasukkan produk kosmetik MAKE OVER ke dalam keranjang belanja (shopping cart), tetapi tidak menyelesaikan transaksi hingga tahap pembayaran. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, karena responden dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu pengguna aktif Shopee, pernah menambahkan produk MAKE OVER ke dalam keranjang belanja, dan pernah membatalkan atau menunda proses pembelian. Jumlah sampel sebanyak 40 responden dinilai memadai karena memenuhi ketentuan ukuran sampel minimum untuk analisis regresi berganda, yaitu berkisar antara 30–500 responden serta telah memenuhi prinsip minimal sepuluh kali jumlah variabel penelitian (Hair et al., 2022). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert empat poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan publikasi yang relevan. Instrumen penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah memiliki validitas dan reliabilitas memadai, kemudian disesuaikan dengan karakteristik objek penelitian. Variabel Entertainment Motivation diukur melalui indikator fun, past-time, escape, dan spontaneity; variabel Gratis Ongkir diukur berdasarkan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan terhadap program promosi; variabel Price Awareness diukur melalui perhatian terhadap harga, sensitivitas terhadap promosi, dan kemampuan membandingkan harga; sedangkan variabel Cart Abandonment diukur berdasarkan kecenderungan meninggalkan produk di keranjang belanja dan tidak menyelesaikan proses pembayaran (Yusuf et al., 2021; Wang et al., 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov–Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi Cart Abandonment. Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% sehingga hasil analisis dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh Entertainment Motivation, Gratis Ongkir, dan Price Awareness terhadap perilaku Cart Abandonment pada konsumen kosmetik MAKE OVER di platform Shopee.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur konstruk penelitian sesuai dengan variabel yang diteliti. Pengujian menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan koefisien korelasi bernilai positif.

Hasil Uji Validitas Variabel Entertainment Motivation

Berdasarkan hasil olah data, seluruh item pernyataan pada variabel Entertainment Motivation memiliki nilai Pearson Correlation berkisar antara 0,638–0,772 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur konstruk Entertainment Motivation secara memadai sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkir

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keempat indikator variabel Gratis Ongkir memiliki nilai Pearson Correlation antara 0,729–0,806 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item pertanyaan mampu merepresentasikan konstruk Gratis Ongkir secara konsisten sehingga seluruh indikator memenuhi kriteria validitas.

Hasil Uji Validitas Variabel Price Awareness

Berdasarkan hasil pengujian, ketiga indikator variabel Price Awareness memiliki nilai Pearson Correlation antara 0,708–0,848 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Price Awareness memenuhi persyaratan validitas sehingga dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Hasil Uji Validitas Variabel Cart Abandonment

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua indikator variabel Cart Abandonment memiliki nilai Pearson Correlation masing-masing sebesar 0,920 dan 0,909 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai korelasi tersebut menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara setiap indikator dengan variabel yang diukur sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi persyaratan sebagai instrumen penelitian karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinilai mampu merepresentasikan variabel Entertainment Motivation, Gratis Ongkir, Price Awareness, dan Cart Abandonment sehingga layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa variabel Entertainment Motivation memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,626, variabel Gratis Ongkir sebesar 0,785, variabel Price Awareness sebesar 0,682, dan variabel Cart Abandonment sebesar 0,803. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60 sehingga masing-masing variabel dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Nilai reliabilitas tertinggi diperoleh variabel Cart Abandonment, sedangkan nilai reliabilitas terendah terdapat pada variabel Entertainment Motivation. Meskipun demikian, seluruh variabel tetap memenuhi kriteria reliabel sehingga instrumen penelitian dinilai memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, model penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, bebas dari gejala multikolinearitas, serta tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara akurat.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Variabel Entertainment Motivation memiliki nilai Tolerance sebesar 0,631 dan VIF sebesar 1,584, variabel Gratis Ongkir memiliki nilai Tolerance sebesar 0,646 dan VIF sebesar 1,548, sedangkan variabel Price Awareness memiliki nilai Tolerance sebesar 0,848 dan VIF sebesar 1,179. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Variabel Entertainment Motivation memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,426, variabel Gratis Ongkir sebesar 0,837, dan variabel Price Awareness sebesar 0,976. Hasil tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat homogen atau konstan sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi seluruh persyaratan analisis regresi linear berganda. Residual berdistribusi normal, tidak ditemukan hubungan yang kuat antarvariabel independen, serta tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi dinilai memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.235	2.081		.113	.911
Entertainment Motivation	.303	.129	.263	2.351	.024
Gratis Ongkir	.420	.093	.500	4.501	.000
Price Awareness	.444	.097	.509	4.564	.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 1, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Persamaan regresi dituliskan berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B) sehingga dapat menggambarkan perubahan nilai variabel dependen akibat perubahan setiap variabel independen. Nilai konstanta menunjukkan besarnya nilai Cart Abandonment ketika seluruh variabel independen bernilai konstan, sedangkan masing-masing koefisien regresi menunjukkan arah hubungan antara variabel independen terhadap Cart Abandonment. Seluruh koefisien regresi memiliki arah positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan Entertainment Motivation, Gratis Ongkir, maupun Price Awareness diikuti oleh peningkatan kecenderungan konsumen melakukan Cart Abandonment.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.235	2.081		.113	.911
	Entertainment Motivation	.303	.129	.263	2.351	.024
	Gratis Ongkir	.420	.093	.500	4.501	.000
	Price Awareness	.444	.097	.509	4.564	.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Entertainment Motivation memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga berpengaruh signifikan terhadap Cart Abandonment. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen menggunakan Shopee sebagai media hiburan, semakin besar kecenderungan konsumen menambahkan produk ke dalam keranjang tanpa segera menyelesaikan transaksi.

Variabel Gratis Ongkir juga memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa program promosi berupa gratis ongkir memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku Cart Abandonment. Konsumen cenderung menunda proses pembayaran sambil menunggu program promosi yang dianggap lebih menguntungkan.

Selanjutnya, variabel Price Awareness memperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga berpengaruh signifikan terhadap Cart Abandonment. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi perhatian konsumen terhadap harga dan promosi, semakin besar kecenderungan konsumen menunda keputusan pembelian hingga memperoleh harga yang dianggap paling sesuai. Dengan demikian, ketiga hipotesis parsial (H1, H2, dan H3) dinyatakan diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.247	3	28.082	15.282	.000 ^b
	Residual	66.153	36	1.838		
	Total	150.400	39			

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa model regresi menghasilkan nilai F hitung sebesar 15,282 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Entertainment Motivation, Gratis Ongkir, dan Price

Awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Cart Abandonment. Dengan demikian, model penelitian mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0,560, yang menunjukkan bahwa 56,0% variasi Cart Abandonment dapat dijelaskan oleh variabel Entertainment Motivation, Gratis Ongkir, dan Price Awareness. Sementara itu, 44,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Apabila menggunakan nilai Adjusted R Square sebesar 0,520, maka kemampuan model setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel adalah sebesar 52,0%. Oleh karena itu, interpretasi hasil koefisien determinasi harus disesuaikan dengan indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini, pembahasan menggunakan R Square sebesar 0,560 karena menggambarkan kemampuan model secara umum dalam menjelaskan variasi Cart Abandonment.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku Cart Abandonment pada konsumen produk kosmetik MAKE OVER di platform Shopee.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku cart abandonment pada platform e-commerce tidak semata-mata dipengaruhi oleh niat membeli, tetapi merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen yang melibatkan pengalaman berbelanja, persepsi terhadap promosi, dan pertimbangan ekonomi. Dalam konteks pembelian produk kosmetik MAKE OVER di Shopee, konsumen memanfaatkan fitur keranjang belanja sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan, seperti menyimpan produk, membandingkan alternatif, atau menunggu waktu yang dianggap paling menguntungkan untuk melakukan transaksi. Temuan ini memperlihatkan bahwa perilaku meninggalkan keranjang belanja tidak selalu mencerminkan hilangnya minat terhadap produk, melainkan menjadi bentuk penundaan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran digital.

Dari sisi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini memperkuat penerapan konsep Integrated Marketing Communication dalam menjelaskan perilaku konsumen pada lingkungan e-commerce. Pengalaman berbelanja yang menarik, strategi promosi berupa gratis ongkir, dan kesadaran konsumen terhadap harga terbukti merupakan elemen komunikasi pemasaran yang saling melengkapi dalam membentuk proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, upaya meningkatkan konversi penjualan tidak dapat dilakukan melalui satu strategi promosi saja, tetapi memerlukan pengelolaan komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar setiap bentuk interaksi dengan konsumen mampu menghasilkan pengalaman yang mendorong penyelesaian transaksi.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan dan pengelola e-commerce untuk lebih memperhatikan kualitas pengalaman pengguna, konsistensi program promosi, serta transparansi informasi harga dalam merancang strategi pemasaran digital. Pendekatan tersebut tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan atau interaksi konsumen, tetapi juga diarahkan pada terciptanya keputusan pembelian yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model cart abandonment dengan

memasukkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, persepsi risiko, kualitas informasi produk, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun metode pembayaran digital sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada ekosistem e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, T., Wang, Y., & Li, X. (2022). Consumer purchase intention in online shopping festivals: The role of promotional strategies and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103070.
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (6th ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hendrawaty, M., Syamsuar, D., Amalia, V., Hidayat, D., Ramadhani, D. N., Andrew, F. W., & Ramadhanty, K. A. R. (2024). Analisa faktor-faktor shopping cart abandonment pada aplikasi e-commerce. *Jurnal Ilmiah Binary STMIK Bina Nusantara Jaya Lubuklinggau*, 6(2), 63-76.
- IBM Corporation. (2023). *IBM SPSS Statistics for Windows: User's guide*. IBM Corporation.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2020). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 41(1), 34-39.
- Konuk, F. A. (2021). The moderating role of price consciousness in the relationship between perceived value and purchase intention in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 365-385.
- Lee, J. B., Kiong, P. T., & Dada, M. (2022). Influence of price awareness, brand image, and self-concept on purchasing behaviour towards the fashion apparel industry among Generation Y consumers in Malaysia. *Electronic Journal of Business and Management*, 7(1), 1-18.
- Liu, Y., & Wang, J. (2021). The influence of free shipping strategies on online consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(8), 1779-1797.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2020). Analyzing the influence of integrated marketing communication on brand equity and customer response. *Journal of Business Research*, 117, 451-460.
- Sellerscommerce. (2025, May 13). *Shopping cart abandonment statistics (2025)*. <https://www.sellerscommerce.com/blog/shopping-cart-abandonment-statistics/>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2022). How live streaming influences consumer purchase intention in social commerce: The role of entertainment and trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101115.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2021). Online purchase behaviour and shopping cart abandonment: A consumer decision-making perspective. *Electronic Commerce Research*, 21(4), 1127-1148.
- Wang, S., Cheah, J. H., & Lim, X. J. (2023). Online shopping cart abandonment: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 453-473.
- Wilda Julianti, Fazri, A., & Hasbullah, H. (2024). Pengaruh gratis ongkir dan sistem pembayaran cash on delivery-cek dulu (COD-Cek Dulu) terhadap minat beli pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(1), 133-150.

- Xu, X., Li, Y., & Chan, H. K. (2023). Consumer decision-making in e-commerce: Price perception, promotional strategy, and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103346.
- Yadav, R., & Rahman, Z. (2020). Measuring consumer engagement in online shopping: The role of hedonic motivation and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102024.
- Yusuf, L. L., Tamara, D., & Setiadi, N. J. (2021). The determinants for shopping cart abandonment. *Emerging Markets: Business and Management Studies Journal*, 8(2), 89-107.
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 720151.