

ABSTRAK

Aktivitas berbelanja secara daring yang semakin masif menimbulkan fenomena *shopping cart abandonment* atau keadaan calon pembeli mengabaikan barang yang telah berada di keranjang belanja virtual tanpa menyelesaikan pembelian. Frekuensi fenomena tersebut lebih banyak terjadi pada aktivitas belanja melalui media perangkat seluler atau aplikasi-belanja-seluler yang disebut dengan *mobile shopping cart abandonment*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh atribut positif dan atribut negatif aplikasi-belanja-seluler, konflik interpersonal, serta ambivalensi emosional terhadap tindakan *mobile shopping cart abandonment*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan data primer yang didapatkan melalui survey *cross-sectional* menggunakan kuesioner secara daring. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yakni *purposive sampling*. Analisis data penelitian ini adalah Structural Equation Modelling atau SEM menggunakan basis varian yakni Partial Least Squares- Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan perangkat SmartPLS v.3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ambivalensi emosional berpengaruh secara signifikan terhadap tindakan *mobile shopping cart abandonment*. Ambivalensi emosional tersebut terbukti dipicu oleh atribut negatif aplikasi-belanja-seluler dan konflik interpersonal. Sementara, atribut positif aplikasi-belanja-seluler tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ambivalensi emosional.

Pihak aplikasi-belanja-seluler dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai tambahan pertimbangan dalam menekan tingkat *mobile shopping cart abandonment* dengan berfokus pada upaya meminimalisir ambivalensi emosional yang mungkin timbul selama proses belanja berlangsung. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menjadikan atribut negatif sebagai ruang pengembangan.

Kata kunci: *Mobile Shopping Cart Abandonment*, Ambivalensi Emosional, Atribut Positif Aplikasi-Belanja-Seluler, Atribut Negatif Aplikasi-Belanja-Seluler, Konflik Interpersonal.

ABSTRACT

The surge in online shopping activity has given rise to the phenomenon of shopping cart abandonment, where prospective buyers leave items in their virtual shopping carts without completing the purchase. This phenomenon is particularly prevalent in shopping activities conducted through mobile devices or mobile shopping applications, termed as mobile shopping cart abandonment. This study aims to examine the impact of positive and negative attributes of mobile shopping applications, interpersonal conflict, and emotional ambivalence on the occurrence of mobile shopping cart abandonment.

This research adopts a quantitative approach utilizing primary data gathered through a cross-sectional online survey. The study employs non-probability purposive sampling to gather data. Data analysis is conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS v.3.2.9. The study's findings underscore that emotional ambivalence significantly impacts the incidence of mobile shopping cart abandonment. This ambivalence is notably triggered by negative attributes associated with mobile shopping applications and interpersonal conflicts. In contrast, positive attributes of mobile shopping applications demonstrate no significant effect on emotional ambivalence.

Providers of mobile shopping applications can leverage these research findings as supplementary insights to mitigate mobile shopping cart abandonment rates. Emphasis should be placed on minimizing emotional ambivalence during the shopping process, potentially achieved through refining negative attributes as avenues for enhancement.

Keywords: *Mobile Shopping Cart Abandonment, Emotional Ambivalence, Mobile Shopping Apps Attributes, Interpersonal Conflict.*