

**PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *PERCEIVED WAITING TIME*,
PERCEIVED INCONVENIENCE TRANSACTION TERHADAP *ABANDON
SHOPPING CART* DI TOKOPEDIA**

Untung Prasetya Purwoko, Siti Rahayu, Veny Megawati

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Abstrak -Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived risk*, *Perceived waiting time*, *Perceived Inconvenience Transaction* terhadap *Abandon Shopping Cart*. Objek yang digunakan adalah Tokopedia, karena merupakan toko online asli Indonesia yang terbesar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived risk* tidak berpengaruh positif terhadap *Abandon shopping cart* ; *Perceived waiting time* berpengaruh positif terhadap *Abandon shopping cart* ; *Perceived Inconvenience Transaction* berpengaruh positif terhadap *Abandon shopping cart*.

Kata Kunci: Presepsi Resiko, Presepsi Waktu tunggu, Presepsi Ketidaknyamanan Bertransaksi, Meninggalkan Keranjang belanja.

Abstract - *This study aims to determine the effect of Perceived risk, Per Waitning Time, Perceived Inconvenience Transaction to Abandon Shopping Cart. The object used is Tokopedia, as it is the largest original Indonesian online store. The results of this study show that Perceived risk has no positive effect on Abandon shopping cart; Positive Time Waiting Feelings of Abandon shopping cart; Perceived Inconvenience Transaction Positive to Abandon shopping cart.*

Keywords: *Perceived risk, Perceived Waitning Time, Perceived Inconvenience Transaction, Abandon Shopping Cart.*

PENDAHULUAN

Service quality berdampak besar bagi semua bisnis, salah satunya dalam bisnis online. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Szymanski dan Henard, 2001). Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived risk*, *perceived waiting time*, *perceived transaction invonvenience* terhadap *abandon shopping cart*. Sehingga tujuan penelitian dapat dirinci sebagai berikut ini. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *abandon shopping cart* di Tokopedia. Untuk mengetahui pengaruh *perceived waiting time* terhadap *abandon shopping cart* di Tokopedia. Untuk mengetahui

pengaruh *perceived transaction inconvenience* terhadap *abandon shopping cart* di Tokopedia.

Berdasarkan hasil penelitian dari jurnal *Quality evaluation in on-line service environments: an application of the importance performance measurement technique*, menjelaskan bahwa sebuah website dengan *servqual* yang baik akan membuat para konsumen semakin percaya dalam melakukan pembelian online namun, hal itu berbeda pada jurnal Rajasree K. Rajamma Audhesh K. Paswan Muhammad M. Hossain, (2009), "*Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience*", menjelaskan bahwa walaupun dengan *servqual* yang baik para konsumen masih dapat tidak melakukan pembelian yang menyebabkan *shopping cart abandonment* dikarenakan beberapa faktor – faktor tertentu yaitu *perceived waiting time, perceived risk, perceived transaction inconvenience*. Kesenjangan yang akan dikaji dalam penulisan metodologi penelitian ini adalah *service quality* yang baik belum tentu dapat membuat calon pembeli melakukan pembelian secara online dikarenakan beberapa faktor tertentu.

Penelitian ini memiliki ruang lingkup pada penelitian ini adalah toko online, khususnya calon pembeli Tokopedia, keraguan dan resiko-resiko yang dipikirkan pembeli. Variabel yang digunakan untuk online shop ini adalah *perceived risk, perceived transaction inconvenience, perceived waiting time, shopping cart abandonment*. Ada 2 manfaat dalam penelitian ini, yaitu: a. Manfaat teoritis Secara teori, makalah ini dapat digunakan sebagai pengetahuan bagi pembaca dan juga civitas akademika terutama mahasiswa Jurusan Manajemen Jejaring Bisnis Universitas Surabaya tentang faktor-faktor penyebab pembeli ragu dalam melakukan pembelian di toko online. b. Manfaat praktis Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya yang dapat dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian yang berbeda ataupun dengan obyek yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal, yaitu menjelaskan hubungan sebab akibat antara *perceived waiting time, perceived risk, dan perceived transaction inconvenience* dengan *shopping cart abandonment* yang

terjadi pada Tokopedia. Dalam penelitian ini, akan digunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu dengan menggunakan perhitungan angka berdasarkan data yang diperoleh. Menurut Kasiram (2008: 149) dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *perceived risk*, *perceived waiting time*, dan *perceived transaction inconvenience*. Variabel *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel *independent*. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *shopping cart abandonment*.

Aras dan Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras rasio yaitu aras pengukuran yang melambangkan nilai sebenarnya atas objek yang diukur. Alternatif jawaban yang disediakan untuk aras rasio disusun berdasarkan numerical scale, yakni *5 point likert scale* yang dilakukan dengan menilai serangkaian pernyataan berdasarkan kata sifat yang diukur dalam lima tingkatan skala 1 hingga 5, satu diartikan sangat tidak setuju, lima diartikan sangat setuju. Dari angka 1 sampai 5 menunjukkan bahwa semakin besar angka yang dipilih maka semakin baik penilaian responden atas pernyataan yang diajukan, sebaliknya semakin rendah angka yang dipilih maka semakin buruk penilaian responden atas pernyataan tersebut.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data yang didapat langsung dari responden melalui pembagian kuesioner untuk memperoleh tanggapan maupun pendapat responden berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tertulis dalam kuesioner tersebut. Langkah selanjutnya yaitu memulai aktivitas survey dengan mencari responden dan menyebarkan kuesioner yang terstruktur dan mudah dipahami oleh orang-orang yang pernah meninggalkan keranjang belanja minimum tiga kali dalam satu tahun terakhir.

Target populasi adalah pria dan wanita yang pernah menggunakan atau membeli produk di Tokopedia. Karakteristik populasinya adalah: (1) Pria dan wanita; (2) Usia minimal 17 tahun; (3) Memiliki akun di Tokopedia; (4) Melakukan sendiri proses transaksi di Tokopedia; (5) Meninggalkan keranjang belanja di Tokopedia minimum tiga kali dalam satu tahun terakhir. Dalam penelitian ini digunakan sampel yang diambil dari populasi melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut Hair, Bush, Ortianau (2003:361) untuk pengujian memungkinkan jumlah responden sebanyak 100 hingga 200, sehingga penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. Hal ini dikarenakan tidak diketahuinya probabilitas sampel yang dipilih. Jumlah populasi yang dipilih sebagai sampel adalah berdasarkan atas keputusan peneliti dan dibatasi oleh karakteristik tertentu yang telah ditetapkan. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu bentuk *non-probability sampling* di mana anggota sampel yang dipilih, diambil berdasarkan kemudahan menemui responden yang diperlukan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah meninggalkan keranjang belanja di Tokopedia minimum tiga kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Sampel tersebut merupakan representatif dari populasi. Jumlah tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang dapat membuat konsumen meninggalkan keranjang belanjanya.

Langkah-langkah mengumpulkan data adalah sebagai berikut: 1. Menentukan variabel, dimensi serta indikator yang akan diukur. 2. Membuat kuesioner mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi shopping cart abandonment. 3. Membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria responden yang telah ditentukan. 4. Memberikan panduan untuk mengisi kuesioner tersebut. 5. Mengumpulkan jawaban kuesioner sebanyak 100 kuisoner yang benar-benar layak diteliti. 6. Mengolah data lebih lanjut untuk kepentingan penelitian. Data yang terkumpul dari penyebaran kuisoner akan diseleksi, diolah, dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian

ini adalah: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sejumlah 100 responden dengan rincian responden pria berjumlah 46 orang dan responden wanita berjumlah 54 orang. Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa responden terbanyak yaitu responden berusia 17 hingga 24 tahun, yaitu sebesar 70%. Usia responden terbanyak kedua adalah responden dengan usia antara 25 hingga 34 tahun yaitu sebesar 24%, dan sisanya berusia 35 hingga 44 tahun sebanyak 6%.

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap *Perceived Risk*

No	Pernyataan	Mean	St. Deviasi
1	Saya takut seseorang dapat mencuri informasi pribadi saya.	3.42	0.934
2	Saya khawatir seseorang dapat mencuri informasi kartu kredit saya.	3.67	0.985
3	Saya khawatir Tokopedia dapat menyalahgunakan informasi saya.	3.31	1.051
4	Saya khawatir bertransaksi dengan perusahaan yang asing bagi saya.	3.24	1.036
5	Saya tiba-tiba curiga dengan situs Tokopedia.	2.80	1.044
6	Tokopedia tidak memberikan jaminan keamanan bertransaksi. (PR6)	3.36	1.202
Rata-rata total		3.30	1.042

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel *perceived risk* adalah 3,30. Indikator dengan rata-rata tertinggi dari dimensi *perceived risk* yaitu indikator 2 dengan nilai rata-rata 3,67 yang berarti bahwa responden setuju ada rasa khawatir bahwa seseorang dapat mencuri informasi kartu kredit nya. Sementara indikator pada variabel *perceived risk* dengan nilai rata-rata terendah yaitu indikator 5 dengan nilai rata-rata 2,80 mengenai tiba-tiba curiga dengan situs Tokopedia. Walau memiliki rata-rata terendah pada 63 dimensi ini,

persepsi responden masih cukup tinggi karena nilai rata-rata tersebut lebih besar dari 2,7.

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap *Perceived Waiting time*

No	Pernyataan	Mean	St. Deviasi
1	Gangguan pada web menghambat proses pemesanan saya.	3.43	0.987
2	Saya harus menunggu untuk beberapa saat (lebih dari 10 detik) untuk memunculkan sebuah laman.	3.25	0.892
3	Menggunakan waktu yang cukup lama untuk mengkonfirmasi pembayaran saya.	3.59	1.016
4	Mengambil lebih dari 10 detik untuk laman tersebut memproses pesanan saya.	3.33	0.995
Rata-rata total		3.4	0.973

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel *perceived waiting time* yaitu sebesar 3,4. Indikator dari variabel *perceived waiting time* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator 3 dengan nilai rata-rata 3,59. Hal ini berarti responden setuju bahwa membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapat konfirmasi pembayaran dari Tokopedia. Kemudian, indikator pada variabel *perceived waiting time* dengan nilai rata-rata terendah yaitu indikator 2 dengan nilai rata-rata 3,25 mengenai waktu tunggu untuk beberapa saat (lebih dari 10 detik) untuk memunculkan sebuah laman. Namun nilai ini masih cukup tinggi karena berada diatas 3.

Tabel 7
Tanggapan Responden Terhadap *Perceived Transaction Inconvenience*

No	Pernyataan	Mean	St. Deviasi
1	Tokopedia mengharuskan saya untuk mendaftar sebelum melakukan transaksi	3.87	0.939
2	Tokopedia mengharuskan saya untuk mendaftar sebelum melakukan transaksi	3.87	0.971
3	Tokopedia mengharuskan saya untuk mendaftar sebelum melakukan transaksi	3.19	0.982
4	Tokopedia mengharuskan saya untuk mendaftar sebelum melakukan transaksi	3.35	1.086
Rata-rata total		3.57	0.9945

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel *percieved transaction inconvenience* memiliki nilai rata-rata total sebesar 3.57 dengan deviasi 56 standar sebesar .0994. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.87 dimiliki oleh indikator 1 dan 2, sedangkan yang terendah dimiliki oleh indikator 3 sebesar 3.19.

Tabel 12
Model Regresi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.341	0.117	0.089	0.929

Berdasarkan tabel 12, dapat dilihat R square sebesar 0,119. Hal ini berarti bahwa persentase sumbangan dimensi *perceived risk*, *perceived 60 waiting time*, dan *perceived transaction inconvenience* dalam model regresi sebesar 11,9%. Sedangkan untuk standard error of the estimate sebesar 0,889 menunjukkan bahwa besarnya kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai variabel terikat (*abandon shopping cart*).

Tabel 13
Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,926	3	3,642	4,224	0,008
	Residual	82,784	96	0,862		
	Total	93,710	99			

Berdasarkan tabel 13, dapat dilihat bahwa nilai regresi memiliki tingkat signifikansi 0,07, nilai ini lebih kecil dari 0,10. Hal ini berarti faktor - faktor *perceived risk*, *perceived waiting time*, dan *perceived transaction inconvenience* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *abandon shopping cart*.

Tabel 14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Sig.	Arah Hipotesis
(Constant)	1,386	0,194	
PR	-0,012	0,638	Negatif
PWT	0,130	0,001	Positif
PTI	0,054	0,467	Positif

Dari tabel 14 didapat persamaan regresi yaitu $ASC = 2,538 + 0,112 PWT + 0,108 PTI$. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada tabel 14, hasil nilai signifikansi untuk variabel *perceived risk* adalah $0,259 > 0,05$ sehingga hipotesis 1 yang menduga *perceived risk* memiliki pengaruh positif terhadap *abandon shopping cart* tidak dapat diterima karena tidak secara signifikan mempengaruhi variabel *abandon shopping cart*. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Rajamma et al. (2009) yang menyatakan bahwa variabel *perceived risk* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *abandon shopping cart*. Pada penelitiannya, menyebutkan bahwa *perceived risk* merupakan faktor penting yang terlihat untuk mempengaruhi *abandon shopping cart*.

“Jadi, meskipun demikian paling penting untuk menciptakan persepsi positif tentang sebuah situs web dengan cara di tahap ketika konsumen memulai

pencarian informasi tentang keamanan situs, informasi rinci yang tidak ambigu tentang keamanan dan privasi yang ditawarkan oleh situs seharusnya ditampilkan di halaman tempat pelanggan memulai kegiatan akhir berbelanja.” (2009, Rajamma et al).

Selain itu, karena responden dalam penelitian ini sebesar 70% berusia 17 - 24 tahun sehingga kurang mengabaikan tentang keamanan dalam berbelanja online, hal yang lebih diutamakan adalah harga murah yang ditawarkan. Oleh karena itu, walaupun adanya *perceived risk* yang dirakankan, hal ini tidak akan memberikan dampak yang signifikan terhadap abandonment shopping cart pada Tokopedia.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada tabel 14, hasil nilai signifikansi untuk variabel *perceived waiting time* adalah $0,002 < 0,05$ sehingga hipotesis 2 yang menduga *perceived waiting time* memiliki pengaruh positif terhadap *abandon shopping cart* dapat diterima dan secara signifikan mempengaruhi variabel dependen *abandon shopping cart*. Sebagai salah satu toko online terbesar di Indonesia, kecepatan layanan merupakan hal yang sangat penting. Hasil penelitian ini didukung oleh teori menurut Childers et al., (2001) bahwa waktu tunggu mengasumsikan lebih penting dalam kasus pembelian online, hal tersebut dapat menghemat waktu dalam proses berbelanja, jika dalam berbelanja online membutuhkan waktu tunggu yang lama menyebabkan ketidakpuasan konsumen yang menyebabkan ditinggalkannya keranjang belanja. Selain itu, penelitian Selvidge et.al (2014) juga menunjukkan bahwa waktu tunggu yang lama (delay) menyebabkan frustrasi meningkat, yang akhirnya berakibat pada meningkat keranjang belanja.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan oleh variabel *perceived waiting time* terhadap *abandon shopping cart*. Pengaruh ini memiliki hubungan yang positif atau berarti memiliki hubungan yang searah. Artinya bahwa bila waktu tunggu yang dirasakan lama, maka konsumen akan meninggalkan keranjang belanjanya. Sebaliknya bila waktu tunggu yang dirasakan cepat, maka konsumen akan menyelesaikan keranjang belanjanya ke tahap pembayaran. Toko online di Indonesia, khususnya Tokopedia sering mengalami server down terutama ketika ada promo atau diskon tertentu, hal tersebut tentunya membuat pengguna Tokopedia merasa tidak nyaman karena harus menunggu untuk memperoleh layanan dari Tokopedia. Kemudian waktu tunggu yang lama akan memberikan dampak konsumen meninggalkan keranjang belanjanya

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada tabel 14, hasil nilai signifikansi untuk variabel *perceived transaction inconvenience* adalah $0,003 < 0,05$ sehingga hipotesis 3 yang menduga *perceived transaction inconvenience* memiliki pengaruh positif terhadap *abandon shopping cart* dapat diterima dan secara signifikan mempengaruhi variabel dependen *abandon shopping cart*. Hal ini sesuai dengan jurnal oleh Rajasree et al. yang mengatakan bahwa ketidaknyamanan dalam berbelanja akan memberikan dampak terhadap keranjang belanja ditinggalkan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terjadi pengaruh hubungan yang positif atau searah dari *perceived transaction inconvenience* terhadap *abandon shopping cart*.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Childers et al. (2012) yang juga menyatakan bahwa *perceived transaction inconvenience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *abandon shopping cart*. Ketidaknyamanan bertransaksi

dikatakan sebagai salah satu hal yang menyebabkan merasa keberatan dengan apa yang diinginkan seperti mendaftar akun sebelum melakukan pembelian, hingga formulir pemesanan yang terlalu panjang, sehingga tidak melanjutkan proses pembelian. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa ketidaknyamanan dalam bertransaksi akan memberikan pengaruh meninggalkan keranjang belanja secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan konklusi bahwa *perceived risk*, *perceived waiting time*, *perceived inconvenience transaction* berpengaruh terhadap *abandon shopping cart* pada Tokopedia. Mayoritas responden yang pernah meninggalkan keranjang belanjanya di Tokopedia memberikan tanggapan yang positif dengan nilai rata-rata yang cukup baik dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa ketidaknyamanan dalam bertransaksi memiliki nilai paling besar yang mempengaruhi *abandon shopping cart*, terutama karena Tokopedia mengharuskan penggunanya mendaftar terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi dan Formulir pemesanan yang panjang. Maka dari itu seharusnya Tokopedia lebih memberi kemudahan penggunanya untuk dapat melakukan pembelian, dan menanyakan informasi yang penting saja, sehingga pengguna tidak menjawab informasi pemesanan terlalu panjang.

Penelitian ini menggunakan Tokopedia sebagai objek. Untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menggunakan objek lain, karena masih banyak objek yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini hanya menggunakan satu toko online, dalam penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan lebih dari satu objek sehingga dapat dibandingkan antara yang satu dengan yang lainnya. Pada penelitian ini tidak menggunakan responden dengan karakteristik tertentu, seperti jenis kelamin, usia, dan

sebagainya. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan membedakan karakteristik usia dan jenis kelamin. Pada penelitian ini tidak menggunakan metode penelitian *logistic regression* sesuai dengan jurnal. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode *logistic regression* dalam penelitiannya.

