

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

Bina Gultom¹, Hotpascaman Simbolon²

Email : bina@student.uhn.ac.id¹, hotpascaman@gmail.com²

Fakultas Psikologi, Universitas HKBP Nommensen Medan, Indonesia

Abstrak

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Hubungan Emotional Ambivalence Dengan Tendensi Cart Abandonment Pada Pengguna E-Commerce. Penelitian ini dilakukan pada Pengguna E-Commerce. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya hubungan Emotional Ambivalence dengan tendensi Cart Abandonment. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan tendensi cart abandonment di Sumatera Utara yang tidak diketahui jumlahnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul penelitian Hubungan antara Emotional Ambivalence dengan Tendensi Cart Abandonment pada pengguna E-Commerce di Sumatera Utara, maka dapat disimpulkan bahwa : Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan yaitu Terdapat hubungan yang positif antara variabel Emotional Ambivalence dengan Tendensi Cart Abandonment, dengan nilai korelasi sebesar 0,638 dengan $p = < 0,001 (< 0,05)$ yang berarti hipotesis penelitian diterima. Nilai korelasi Spearman 0,638 menunjukkan dengan tingkat klasifikasi yaitu kuat dengan arah hubungan positif, yang artinya apabila semakin tinggi Emotional Ambivalence maka semakin tinggi Tendensi Cart Abandonment pada pengguna e-commerce di Sumatera Utara. dan sebaliknya apabila semakin rendah Emotional Ambivalence maka semakin rendah Tendensi Cart Abandonment pada pengguna E-commerce di Sumatera Utara. Hasil kategorisasi berdasarkan jenis kelamin terbanyak pengguna e-commerce di Sumatera Utara adalah Jenis kelamin Perempuan. Hasil kategorisasi berdasarkan usia, Usia subjek terbanyak pada penelitian ini adalah berusia 21 dan 22 Tahun. Hasil kategorisasi data subjek berdasarkan Aplikasi E-commerce tertinggi ada pada aplikasi Shopee. Data pada penelitian ini tidak berdistribusi normal dengan nilai $< 0,001$, Oleh karena itu uji hipotesis dilakukan dengan uji Spearman Correlations.

Kata Kunci : Hubungan, Emotional Ambivalence, Tendensi Cart Abandonment, E-Commerce

Abstract

This research aims to determine the relationship between emotional ambivalence and cart abandonment tendencies among e-commerce users. This research was conducted on E-Commerce Users. Quantitative research aims to find out the magnitude of the relationship between Emotional Ambivalence and Cart Abandonment tendencies. The population of this research is an unknown number of consumers who tend to abandon carts in North Sumatra. Based on research carried out by researchers with the research title The Relationship between Emotional Ambivalence and Cart Abundance Tendency among E-Commerce users in North Sumatra, it can be concluded that: The results of the research show that there is a significant relationship, namely, there is a positive relationship between the Emotional Ambivalence variable and Tendency. Cart Abandonment, with a correlation value of 0.638 with $p = < 0.001 (< 0.05)$ which means the research hypothesis is accepted. The Spearman correlation value of 0.638 shows that the classification level is strong with a positive relationship direction, which means that the higher the Emotional Ambivalence, the higher the Cart Abandonment Tendency among e-commerce users in North Sumatra. and conversely, the lower the Emotional Ambivalence, the lower the Cart Abandonment Tendency among E-commerce users in North Sumatra. The results of categorization based on gender, the largest number of e-commerce users in North Sumatra is female. Categorization results based on age. The data in this study is not normally distributed with a value < 0.001 .

Keywords : Relationships, Emotional Ambivalence, Cart Abandonment Tendency, E-Commerce

Pendahuluan

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 (Aqmarina & Awali, 2023).

E-commerce adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara online melalui media elektronik. Menurut Loudon (Hernita et al., 2022) e-commerce adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. 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 Comporation (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 (Assa, 2022).

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 (Denia, 2023). 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 Rajamma et al. (Putri & Pinandito, 2023) 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 (Azzalina & Supriyanto, 2024).

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. Menurut Durkheim (1895) tendensi merupakan kecenderungan atau dorongan yang muncul dari kekuatan sosial kolektif dalam masyarakat yang memengaruhi individu untuk bertindak sesuai dengan norma dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat tersebut.

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 (Permana & Adelina, 2021). 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 (Shafly & Dewanti, 2023). 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. Tokoh yang mengatakan pernyataan tersebut adalah Dr. Karya Putra, seorang ahli psikologi yang meneliti tentang perilaku belanja online. Dr. Karya Putra menjelaskan bahwa tren ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti tekanan sosial, rasa cemas atau stres, dan pengaruh media sosial dan iklan.

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 (Mardhiyah, 2021).

Ambivalensi berasal dari istilah dalam bahasa Inggris "ambivalence" yang artinya kurang lebih: perasaan atau sikap-sikap yang bertentangan atau sesuatu yang timbul pada saat bersamaan, seperti misalnya rasa cinta dan benci (Webster's Kew World Dictionary, Second College Edition, 1978). Sumber lain mendefinisikan ambivalence sebagai suatu koeksistensi berlawanan dari perasaan-perasaan yang saling berlawanan terhadap seseorang, objek, atau gagasan. 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. 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 D. Cecchini (Wachyuni & Wiweka, 2020) 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 M. Li Ambivalensi emosional adalah pengalaman emosi positif dan negatif secara bersamaan. Lowrey dan Otnes mengatakan bahwa Emotional Ambivalence adalah akibat dari pengalaman paradoks. Emotional Ambivalence juga digambarkan sebagai perasaan campur aduk atau emotional ambivalence (Wijaya & Ekayasa, 2022).

Menurut Penz dan Hogg 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 dkk dan Namkung dalam Norman Peng 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 dkk, 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. Larsen, McGraw dan Cacioppo (Rahmawati, 2018) mengemukakan bahwa emotional ambivalence lebih mungkin terjadi dalam situasi yang mengandung aspek menyenangkan dan tidak menyenangkan.

Menurut Huang Korfiatis, Chang 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 (Gratia et al., 2022) 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 Guei-Hua Huang nikolas koarfiatisa dan Chun-Tuan Chang (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 Monika Kukar-Kinney & Angeline G. Close (Pangemanan et al., 2023) 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 A.I (Abednego et al., 2021) 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 S., Dkk (Yulianto et al., 2023). 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. 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. Appl. Electron. Commer. Res, (Salwanisa, 2023). 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, Lasmaria Isabella 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 Siqi Wang, dkk. 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”.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variable atau lebih (Sulistianti & Sugiarta, 2022). 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).

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 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

Teknik pengambil 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.

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.

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.

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 (Kristanto et al., 2022).

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.

Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 355 sampel penelitian yaitu Laki-laki dan Perempuan Pengguna E-commerce di Sumatera Utara. 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 dan juga menjumpai satu-satu pengguna e-commerce di wilayah yang ada di medan dengan memberikan scan Barcode. Peneliti memaparkan pengkategorisasian setiap pengguna E-commerce yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dimana pengkategorisasian ini didasarkan oleh jenis kelamin, usia, jenis aplikasi e-commerce, jumlah barang dikeranjang, rentang harga yang tidak di checkout, dan domisili.

Tabel 1. Kategorisasi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	311	87,6%
Laki-laki	44	12,4%
Total	355	100%

Jenis kelamin sampel penelitian dibagi menjadi dua bagian yaitu Perempuan dan laki-laki. Pada sampel penelitian ini, dapat diketahui jumlah Perempuan sebanyak 311 orang (87,6%) dan laki-laki sebanyak 44 (12,4%).

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji sample *Komogrov-Smirnov Z (K-S Z)*. Uji normalitas ini menggunakan media *IBM SPSS Statistic 29*. Syarat pada uji normalitas adalah data dilakukan terdistribusi normal apabila $p > 0,05$. Data uji normalitas dapat diperhatikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Tabel Uji Normalitas

Variabel	Nilai Signifikansi
<i>Emotional ambivalence</i>	<0,001
Tendensi <i>cart abandonment</i>	

Berdasarkan tabel normalitas diperoleh signifikan sebesar $< 0,001 < 0,05$. Maka Dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terdistribusi normal. Data dikatakan tidak terdistribusi normal Padahal Pengambilan data dilakukan secara prosedural, memastikan representativitas dan validitas melalui skoring yang tepat. Ketidaknormalan ini dapat mempengaruhi analisis statistik yang memerlukan asumsi normalitas, sehingga alternatif seperti analisis non-parametrik mungkin diperlukan (Ade Heryana, 2023). Nah, Disini peneliti menggunakan *Spearman Corelation*. *Spearman Corelation* merupakan bagian dari statistic non- parametrik, oleh karena itu dalam analisis korelasi ini tidak diperlukan asumsi adanya hubungan yang linier (uji linieritas) antara variable penelitian.

Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *emotional ambivalence* memiliki hubungan dengan tendensi *cart abandonment*. Syarat dari uji linearitas adalah jika $p < 0,05$.

Tabel 3. Uji Linearitas

Linearity	F	Sig
	238,576	<0,001

Berdasarkan tabel Anova, diketahui bahwa nilai koefisien $F = 238,576$ dan $sig = < 0,001$. Signifikasi atau p yang diperoleh sebesar $< 0,001$ atau $p < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *emotional ambivalence* dengan tendensi *cart abandonment* pada subjek penelitian.

Uji Hipotesa

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel X (*emotional ambivalence*) dengan variabel Y (tendensi *cart abandonment*). Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Spearman Correlation*. *Spearman Correlation* merupakan bagian dari statistic non- parametrik, oleh karena itu dalam analisis korelasi ini tidak diperlukan asumsi adanya hubungan yang linier (uji linieritas) antara variable penelitian. Jika data penelitian menggunakan skala likert, maka jarak yang digunakan harus sama dan data penelitian tidak harus berdistribusi normal (uji normalitas).

Tabel 4. Hipotesis

Variabel	Spearman Correlation	Sig (2-tailed)	N
<i>Emotional Ambivalence</i> Tendensi <i>Cart Abantdonment</i>	0,638	<0,001	355

Dari hasil analisis uji hipotesis diketahui nilai signifikan adalah <0,001 yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara *emotional ambivalence* dan tendensi *cart abandonment* pada pengguna *e-commerce* di Sumatera Utara dengan nilai *Spearman Correlation* sebesar 0,638. Dari hasil uji hipotesa dapat diketahui nilai korelasi *Rank Spearman* sebesar 0,638. Sesuai dengan tabel koefisien korelasi Sugiyono (2015) *Rank Spearman*, hubungan antara variable *emotional ambivalence* dengan tendensi *cart abandonment* pada pengguna *e-commerce* di Sumatera Utara pada tingkat hubungan yang kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Uji determinasi dapat dilihat melalui R square, Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.395	2.92900

a. Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,395. artinya bahwa 39,5% kontribusi *emotional ambivalence* terhadap tendensi *cart abandonment* pada pengguna *e-commerce* di Sumatera Utara adalah sebesar 39,5% dan 60,5% dipengaruhi faktor lain. dapat disimpulkan terdapat pengaruh *emotional ambivalence* terhadap tendensi *cart abandonment* pada pengguna *e-commerce* di Sumatera Utara.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *emotional ambivalence* dengan tendensi *cart abandonment* pada pengguna *e-commerce* di Sumatera Utara. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan korelasi *spearman* menemukan hasil terdapat hubungan yang positif antara *emotional ambivalence* dengan tendensi *cart abandonment*. Nilai korelasi sebesar 0,638 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat, maka dapat dikatakan semakin tinggi *emotional ambivalence* yang dirasakan oleh pengguna maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan tendensi *cart abandonment* (meninggalkan keranjang belanja) (Savira, 2022). Hasil dari uji Determinasi sebagai pembanding di uji hipotesa menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *emotional ambivalence* terhadap tendensi *cart abandonment* pada pengguna *e-commerce* di Sumatera Utara yang berarti semakin tinggi *emotional ambivalence* maka semakin tinggi juga tendensi *cart abandonment* pada pengguna *e-commerce* di Sumatera Utara (Aprianti & Wendari, 2022).

Emotional ambivalence yang didefinisikan sebagai perasaan campur aduk antara emosi positif dan negatif, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja online. Dalam konteks e-commerce, emosi negatif yang muncul selama proses belanja, seperti keraguan, ketidaknyamanan, atau kekhawatiran tentang transaksi, cenderung lebih dominan dibandingkan emosi positif. Hal ini sejalan dengan pendapat Huang, Korfiatis, dan Chang (Juliana, 2023), yang menyatakan bahwa emosi negatif memiliki dampak lebih besar pada kepuasan individu dan dapat memicu *emotional ambivalence*. Ketika pengguna merasa tidak nyaman atau tidak yakin selama proses belanja, mereka lebih cenderung untuk meninggalkan keranjang belanja sebelum menyelesaikan pembelian.

Analisis kategorisasi berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih sering melakukan tendensi *cart abandonment* dibandingkan laki-laki. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti ambivalensi emosional yang lebih tinggi, ketidaknyamanan saat transaksi, dan keraguan saat proses checkout. Penelitian sebelumnya oleh Lainufar dan Achyar juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam e-commerce secara signifikan (Muharam et al., 2023). Selain itu, analisis berdasarkan usia menunjukkan bahwa individu berusia 21 dan 22 tahun memiliki kecenderungan tertinggi untuk melakukan tendensi *cart abandonment*. Pada usia ini, *emotional ambivalence* sering kali tinggi karena individu berada dalam fase transisi besar, seperti peralihan dari dunia pendidikan ke dunia kerja dan perkembangan hubungan interpersonal yang kompleks (Utami, 2023). Teori dari King menyatakan bahwa ekspresi emosional dan ambivalensi dapat mempengaruhi kepuasan dalam hubungan, yang juga relevan dalam konteks perilaku belanja online. Penelitian ini juga menemukan bahwa kategorisasi berdasarkan aplikasi, aplikasi Shopee adalah platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh responden di Sumatera Utara, dan untuk kategorisasi berdasarkan domisili, Kota Medan adalah sebagai domisili dengan frekuensi *cart abandonment* tertinggi. Sedangkan, dari segi jumlah barang yang tidak di-checkout, mayoritas responden meninggalkan lebih dari 99+ barang dalam keranjang belanja mereka. lebih lanjut, analisis variabel *emotional ambivalence* menunjukkan bahwa aspek perilaku merupakan yang paling dominan, dengan frekuensi dan persentase tertinggi dalam kategori sedang (Santoso et al., 2021). Begitu juga dengan tendensi *cart abandonment*, di mana aspek pilihan yang terlalu banyak menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk meninggalkan keranjang belanja (Ahdiyanti & Waluyati, 2021).

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul penelitian Hubungan antara Emotional Ambivalence dengan Tendensi Cart Abandonment pada pengguna E-Commerce di Sumatera Utara, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan yaitu Terdapat hubungan yang positif antara variabel Emotional Ambivalence dengan Tendensi Cart Abandonment, dengan nilai korelasi sebesar 0,638 dengan $p = < 0,001 (< 0,05)$ yang berarti hipotesis penelitian diterima. Nilai korelasi Spearman 0,638 menunjukkan dengan tingkat klasifikasi yaitu kuat dengan arah hubungan positif, yang artinya apabila semakin tinggi Emotional Ambivalence maka semakin tinggi Tendensi Cart Abandonment pada pengguna e-commerce di Sumatera Utara. dan sebaliknya apabila semakin rendah Emotional Ambivalence maka semakin rendah Tendensi Cart Abandonment pada pengguna E-commerce di Sumatera Utara.
2. Hasil kategorisasi berdasarkan jenis kelamin terbanyak pengguna e-commerce di Sumatera Utara adalah Jenis kelamin Perempuan.
3. Hasil kategorisasi berdasarkan usia, Usia subjek terbanyak pada penelitian ini adalah berusia 21 dan 22 Tahun.
4. Hasil kategorisasi data subjek berdasarkan Aplikasi E-commerce tertinggi ada pada aplikasi Shopee.
5. Hasil kategorisasi berdasarkan jumlah barang di keranjang yang tertinggi ada pada jumlah barang 99+.
6. Hasil kategorisasi berdasarkan rentang harga yang paling tinggi adalah dengan rentang harga 1000-200.000
7. Penelitian ini diisi sebanyak 33 Domisili Di Sumatera Utara Dan Subjek tertinggi ada pada Domisili Kota Medan.
8. Kategorisasi variabel *emotional ambivalence* berada pada kategori tinggi.
9. Kategorisasi variabel tendensi *cart abandonment* berada pada kategori tinggi.

Bina Gultom, Hotpascaman Simbolon| Hubungan Emotional Ambivalence Dengan Tendensi Cart Abandonment Pada Pengguna E-Commerce

10. Data pada penelitian ini tidak berdistribusi normal dengan nilai $<0,001$, Oleh karena itu uji hipotesis dilakukan dengan uji Spearman Correlations.
11. Data pada penelitian ini terdistribusi linear dengan nilai F sebesar 238,576 dan nilai sig adalah $<0,001$.

Daftar Pustaka

- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Cen Lu, & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung. *Jrb-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73. <https://doi.org/10.35814/Jrb.V5i1.2558>
- Ahdiyanti, I., & Waluyati, I. (2021). Perilaku Keberagaman Dan Fenomena Media Sosial Tik-Tok Pada Generasi Z. *Sosireligius: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama*, 6(2), 74–83. <https://doi.org/10.24252/Sosireligius.V6i2.27617>
- Aprianti, K., & Wendari, W. (2022). Fenomena Sindrom Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Digital Natives: Kontribusi Positif Atau Negatif Bagi Kualitas Pembelajaran Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.17509/Jpm.V8i2.58866>
- Aqmarina, F., & Awali, H. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Platform E-Commerce Tokopedia. *Journal Of Islamic Economics (Joie)*, 3(2), 93–106. <https://doi.org/10.21154/Joie.V3i2.7049>
- Assa, A. F. (2022). Dampak Kecerdasan Emosional, Inovasi Dan Budaya Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Di Startup E-Commerce Xyz. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 1433–1449.
- Azzalina, Z., & Supriyanto, A. (2024). Peran Afek Positif Untuk Meningkatkan Dorongan Pembelian Secara Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Jebisku: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Kudus*, 2(1), 29–43.
- Denia, R. (2023). *Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior Melalui Positive Emotion Pada Pengguna E-Commerce Di Jabodetabek*.
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. *Konstelasi: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1). <https://doi.org/10.24002/Konstelasi.V2i1.5272>
- Hernita, N., Istiono, D., & Nur, L. Z. (2022). Budaya Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(2), 194–210. <https://doi.org/10.22437/Titian.V6i2.21597>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i6.754>
- Kristanto, D., Sushartami, W., & Irawanto, B. (2022). Realita Visualitas Generasi Z Dalam Mise En Scene Iklan Shopee Men Sale. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1), 01–15. <https://doi.org/10.31937/Ultimart.V15i1.2410>
- Mardiyah, R. S. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Perempuan E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto)*. Upn" Veteran'jawa Timur. <http://repository.upnjatim.ac.id/Id/Eprint/2517>
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). The Effect Of Fear Of Missing Out (Fomo) And Peer Conformity On Impulsive Buying In Semarang City Students (Study On Tiktok Shop Consumers). *Experimental Student Experiences*, 1(8), 687–695. <https://doi.org/10.58330/Ese.V1i8.277>

- Bina Gultom, Hotpascaman Simbolon| Hubungan Emotional Ambivalence Dengan Tendensi Cart Abandonment Pada Pengguna E-Commerce
- Pangemanan, A. S., Sahetapy, K., Muntu, W., & Oroh, V. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Di Tiktok Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Generasi Z. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 6(2), 47–50. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.4252>
- Permana, S. N., & Adelina, I. (2021). Hubungan Trait Kepribadian Dan Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce “X”. *Jurnal Ikra-Ith Humaniora Vol*, 5(1).
- Putri, A. S., & Pinandito, A. (2023). Pengaruh Utilitarian Value Dan Emotional Value Terhadap Impulsive Buying Melalui Kepercayaan Konsumen Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(4), 1921–1928.
- Rahmawati, A. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka. Com*. Jakarta: Fakultas. Ekonomi Dan Bisnis Uin Syaraif Hidayatullah. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41747>
- Salwanisa, E. A. (2023). Digital Marketing Analysis On The Consumer Decision-Making Process Of Millennials And Gen Z Generation Groups On The Tiktok Application. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 11(2), 112–125. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i2.17374>
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2021). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear Of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>
- Savira, A. K. (2022). *Perbedaan Fear Of Missing Out Dalam Penggunaan Media Sosial Ditinjau Dari The Big Five Personality Pada Remaja Di Medan*. Universitas Medan Area. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/18454>
- Shafly, L. N., & Dewanti, R. L. (2023). Pengaruh Atmosfer Sitisur Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Emotional Arousal Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 430–445. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.288>
- Utami, F. P. (2023). Peran Mindfulness Untuk Mengatasi Fear Of Missing Out (Fomo) Media Sosial Remaja Generasi Z : Tinjauan Literatur. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Borneo*, 4(2). <https://doi.org/10.35334/jbkb.v4i2.3261>
- Wachyuni, S. S., & Wiweka, K. (2020). Kepuasan Wisatawan Dalam Penggunaan E-Commerce Agoda Dalam Pemesanan Hotel. *Journal Of Tourism Destination And Attraction*, 8(1), 61–70.
- Wijaya, I. G. N. S., & Ekayasa, M. D. (2022). Perilaku Keputusan Pembelian Generasi Y Dan Z Dalam Penggunaan E-Commerce Di Masa Pasca Pandemi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(2), 338–357. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.18357>
- Yulianto, A., Wibowo, U. D. A., Kharismasyah, A. Y., Primadona, S. E., & Herniah Syamsudin, S. E. (2023). *Gen Z Marketing Menggali Potensi Dan Memahami Karakteristik Generasi Z Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Digital*. Penerbit Lakeisha.