

**ANALISIS DISKRIMINAN KONSUMEN SHOPEE IMPULSIF, TERENCANA,
DAN PEMBATAL KERANJANG DITINJAU DARI KEPEKAAN
PROMOSI, BUKTI SOSIAL, DAN SENSITIVITAS HARGA**

Hafizh Fazan Zanuba¹, Syaifurrizal Wijaya Putra²
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Negeri Surabaya
hafizh.23296@mhs.unesa.ac.id¹, syaifurrizalputra@unesa.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to identify differences in consumer profiles among Shopee shoppers classified as impulsive buyers, planned buyer. And cart abandoners based on promotion proneness, social proof, and price consciousness. Linear Discriminant Analysis (LDA) was applied to 210 active Shopee consumers selected through purposive sampling. Result showed that both discriminant functions significantly differentiated the three groups (Wilks' Lambda = 0.312 ; $p < 0.001$). Promotion proneness was the strongest discriminator, followed by social proof and price consciousness. Overall classification accuracy reached 78,6%, well above the chance level of 33.3%

Keywords: *impulsive buyer; planned buyer; cart abandoner; promotion proneness; social proof; price consciousness; discriminant analysis.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan profil antar konsumen Shopee yang berbelanja secara impulsif, terencana, dan yang membatalkan belanja di keranjang berdasarkan tiga variable, yaitu kecenderungan merespons promosi (kepekaan promosi), pengaruh ulasan orang lain (bukti sosial), dan kepedulian terhadap harga (sensitivitas harga). Metode analisis yang digunakan Adalah Linear Discriminant Analysis (LDA) dengan 210 responden konsumen aktif Shopee yang dipilih melalui purposive sampling, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua fungsi diskriminan yang terbentuk secara signifikan mampu membedakan ketiga kelompok (Wilks' Lambda = 0,312 ; $p < 0,001$). Kepekaan promosi merupakan variable pembeda paling kuat, diikuti bukti sosial dan sensitivitas harga. Tingkat ketepatan klasifikasi mencapai 78,6% jauh di atas Tingkat kebetulan sebesar 33,3%. Temuan ini memberikan panduan praktis bagi pemasar Shopee dalam merancang strategi yang tepat yang tepat untuk setiap segmen konsumen.

Kata Kunci: pembeli impulsif; pembeli terencana; pembatal keranjang; kepekaan promosi; bukti sosial; sensitivitas harga; analisis diskriminan.

A. Pendahuluan

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia mengalami akselerasi signifikan dalam lima tahun terakhir, dengan Shopee sebagai salah satu pemain dominan yang mengandalkan instrumen promosi intensif seperti flash sale, voucher diskon, cashback, dan subsidi ongkos kirim untuk mendorong akuisisi dan retensi pengguna (Fatoni & Rochmah, 2022). Pola perilaku belanja konsumen di platform ini bersifat heterogen: sebagian konsumen menyelesaikan transaksi secara spontan, sebagian melalui pertimbangan matang, dan sebagian lainnya berhenti pada tahap memasukkan produk ke keranjang tanpa menuntaskan pembayaran. Fenomena terakhir ini, yang dikenal sebagai *cart abandonment*, dilaporkan menjadi salah satu masalah konversi paling signifikan dalam ekosistem ritel daring global, dengan biaya tambahan yang muncul saat checkout, termasuk ongkos kirim secara konsisten diidentifikasi sebagai salah satu pemicu utamanya (Kukar-Kinney & Close, 2010a)

Tiga konstruk diajukan untuk menjelaskan heterogenitas tersebut. *Promotion proneness* atau kepekaan promosi merujuk pada disposisi

individu untuk merespons stimulus promosi secara cepat (Lichtenstein et al., 1990a). *Social proof* atau bukti sosial menggambarkan kecenderungan individu mengikuti perilaku kolektif sebagai heuristik pengambilan keputusan (Cialdini, 2009; Shen et al., 2019). *Price consciousness* atau sensitivitas harga mencerminkan derajat kepedulian konsumen terhadap nilai moneter suatu transaksi (Lichtenstein et al., 1993a). Ketiga konstruk ini secara teoretis dapat diintegrasikan melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Mehrabian, Albert & Russell, James A., 1974), yang menjelaskan bahwa stimulus lingkungan yang identik dapat menghasilkan respons perilaku berbeda bergantung pada karakteristik psikografis individu sebagai organisme pemroses informasi. Relevansi kerangka S-O-R pada konteks keputusan checkout juga didukung oleh studi yang menemukan bahwa perilaku menunda pembelian untuk menunggu harga lebih rendah berperan sebagai anteseden keraguan saat checkout dan *cart abandonment* pada konsumen daring (Wang et al., 2022).

Kajian terdahulu tentang perilaku belanja daring di Indonesia umumnya menempatkan ketiga konstruk tersebut sebagai variabel anteseden dalam model hubungan kausal, sebagaimana terlihat pada studi pengaruh promosi, ulasan pelanggan, dan price consciousness terhadap minat beli ulang pengguna Shopee menggunakan analisis regresi linier berganda (Syaskia Moethya Aulia Az'zahra & Budi Istiyanto, 2024), maupun studi yang menguji peran deal proneness, coupon proneness, dan electronic word-of-mouth terhadap purchase intention pada *social commerce sites* melalui kerangka Social Cognitive Theory (2022). Pendekatan kausal-linier semacam ini secara implisit mengasumsikan populasi konsumen sebagai kelompok homogen, padahal secara empiris konsumen Shopee tersegmentasi ke dalam tipologi perilaku yang berbeda secara kualitatif.

Di sisi lain, penerapan *discriminant analysis* untuk memvalidasi tipologi konsumen telah memiliki presedan metodologis yang kuat pada konteks pasar di luar Indonesia. Discriminant analysis telah digunakan untuk memvalidasi hasil

segmentasi pembeli daring berbasis gaya hidup di India, yang menghasilkan tiga segmen konsumen (*mature traditionalists*, *offer enthusiasts*, dan *technology mavericks*) (Pandey et al., 2015), maupun untuk memetakan posisi segmen pasar konsumen daring secara perseptual pada studi segmentasi pembeli pakaian daring berulang di India. Meskipun demikian, sejauh penelusuran yang dilakukan, belum ditemukan penelitian yang menerapkan pendekatan diskriminatif untuk membedakan tipologi pembeli impulsif, terencana, dan pembatal keranjang pada konteks platform e-commerce Indonesia berdasarkan kombinasi kepekaan promosi, bukti sosial, dan sensitivitas harga.

Kesenjangan metodologis ini memiliki implikasi praktis yang signifikan. Tanpa pemahaman mengenai variabel pembeda antarsegmen, strategi pemasaran yang diterapkan secara seragam (*one-size-fits-all*) berisiko tidak efisien, karena instrumen promosi yang efektif bagi konsumen impulsif belum tentu relevan bagi konsumen yang membatalkan keranjang belanja akibat pertimbangan harga (Kukar-Kinney & Close, 2010a). Identifikasi

profil pembeda antarsegmen menjadi prasyarat bagi perumusan strategi *segmentation, targeting, and positioning* (STP) yang lebih presisi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi variabel pembeda yang paling efektif dalam membedakan tiga kelompok konsumen Shopee (pembeli impulsif, pembeli terencana, dan pembatal keranjang) menggunakan Linear Discriminant Analysis (LDA), dengan tiga variabel prediktor: kepekaan promosi, bukti sosial, dan sensitivitas harga.

B. Metode Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Obyek penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-komparatif. Artinya, penelitian ini bertujuan membandingkan karakteristik antar kelompok konsumen secara terukur menggunakan angka. Data dikumpulkan satu kali dalam satu periode waktu (cross-sectional), menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui Google Form.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen aktif Shopee di Indonesia yang berusia 17 hingga 45 tahun dan telah melakukan minimal satu kali transaksi dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditetapkan. Jumlah sampel yang digunakan adalah 210 responden, terdiri dari 70 orang per kelompok (pembeli impulsif, pembeli terencana, dan pembatal keranjang.). Jumlah ini sudah memenuhi syarat minimum LDA, yaitu minimal 20 responden per kelompok dengan rasio 5:1 antara jumlah responden dan variabel prediktor (Hair et al., 2019)

Pembentukan Kelompok Konsumen

Responden dikelompokkan melalui dua tahap. Pertama, mereka menjawab pertanyaan filter tentang kebiasaan belanja mereka di Shopee. Kedua, jawaban tersebut divalidasi menggunakan skor dari skala kecenderungan pembelian impulsif (. Responden yang jawabannya tidak konsisten antara pertanyaan filter dan skor skala akan dikeluarkan dari sampel. Pembeli impulsif adalah

mereka yang sering membeli tanpa rencana dengan skor impulsivitas tinggi ($\geq 3,5$ dari skala 5). Pembeli terencana adalah mereka yang selalu berbelanja berdasarkan rencana dengan skor impulsivitas rendah ($\leq 2,5$). Pembatal keranjang adalah mereka yang mengaku sering memasukkan produk ke keranjang tetapi tidak menyelesaikan pembayaran minimal dua kali dalam sebulan terakhir.

Instrumen Penelitian

Setiap variabel diukur menggunakan lima item pernyataan dengan skala Likert 1 sampai 5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Item untuk Kepekaan promosi (promotion proneness) diadaptasi dari (Lichtenstein et al., 1990b) dan (Chandon et al., 2000). Item bukti sosial (social proof) diadaptasi dari (Chandon et al., 2000) dan Shen et al. (2019). Item sensitivitas harga (price consciousness) diadaptasi dari (Lichtenstein et al., 1993b) dan (Sprotles & Kendall, 1986). Seluruh instrumen telah diuji melalui pilot test pada 30 responden. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item valid (nilai loading factor $> 0,50$), dan uji reliabilitas menunjukkan seluruh

variabel reliabel (Cronbach's Alpha: $X_1 = 0,847$; $X_2 = 0,831$; $X_3 = 0,862$).

Teknik Analisis Data

Analisis data utama menggunakan Linear Discriminant Analysis (LDA) dengan bantuan software SPSS versi 26. LDA dipilih karena metode ini dirancang khusus untuk menemukan kombinasi variabel yang paling mampu membedakan kelompok-kelompok yang sudah ditentukan sebelumnya. Sebelum analisis utama, dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas multivariat (Henze-Zirkler), uji homogenitas matriks kovarians (Box's M Test), dan uji multikolinearitas (VIF). Skor komposit setiap variabel dihitung dari rata-rata (mean) kelima item yang mengukurnya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Responden

Dari 247 kuesioner yang disebar, sebanyak 228 kembali (tingkat respons 92,3%). Setelah proses seleksi kelompok, diperoleh 210 responden valid yang terbagi merata menjadi 70 orang per kelompok. Mayoritas responden berusia 20 hingga 29 tahun (67,1%), berjenis kelamin perempuan (58,6%), berpendidikan S1 (45,7%), dan

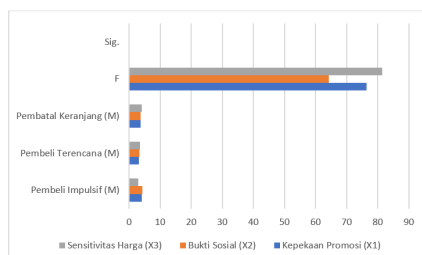
berbelanja di Shopee sebanyak 2 hingga 4 kali per bulan (61,9%). Gambaran ini konsisten dengan profil umum pengguna aktif e-commerce di Indonesia yang didominasi oleh generasi muda (Badan Pusat Statistik, 2023).

Pengujian Asumsi

Uji normalitas multivariat menggunakan prosedur Henze-Zirkler menghasilkan nilai $HZ = 1,127$ ($p = 0,087$), yang berarti data terdistribusi normal secara multivariat. Uji Box's M menghasilkan nilai $F = 2,341$ ($p = 0,013$). Nilai p yang sedikit di bawah 0,05 ini masih dapat ditoleransi karena LDA cukup tahan (robust) terhadap pelanggaran ringan asumsi ini, terutama ketika ukuran sampel antar kelompok seimbang seperti dalam penelitian ini (Hair et al., 2019). Seluruh variabel prediktor memiliki nilai $VIF < 3$, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Perbedaan Antar Kelompok (Statistik Deskriptif)

Tabel 1. Rata-Rata Skor Variabel Per Kelompok Konsumen



Sumber: Data primer diolah (2026). M = rata-rata skor; F = hasil uji Wilks' Lambda univariat; Sig. = nilai signifikan.

Dari Tabel 1 terlihat bahwa ketiga variabel memiliki perbedaan rata-rata yang sangat signifikan antar kelompok ($p = 0,000$ untuk semua variabel). Ini berarti $H1$, $H2$, dan $H3$ seluruhnya terdukung. Pembeli impulsif memiliki skor kepekaan promosi tertinggi (4,13) dan bukti sosial tertinggi (4,29), yang menunjukkan bahwa kelompok ini paling mudah dipengaruhi oleh promosi dan ulasan orang lain. Sebaliknya, sensitivitas harga memiliki skor pembeli impulsif paling rendah (2,99), artinya mereka tidak terlalu peduli dengan harga ketika sudah tertarik pada suatu produk. Pembatal keranjang justru sebaliknya: memiliki skor sensitivitas harga tertinggi (4,09), yang menjelaskan mengapa mereka sering urung menyelesaikan pembayaran meskipun sudah menaruh produk di keranjang. Pembeli terencana memiliki skor kepekaan promosi dan bukti sosial terendah, mencerminkan karakter belanja yang lebih rasional dan tidak mudah dipengaruhi stimulus platform.

Hasil Analisis Diskriminan Linear (LDA)

Tabel 2. Ringkasan Fungsi Diskriminan

Fungsi	Eigenvalue	% Varians	Kumulatif %	Canonical R	Wilks' Lambda	Sig.
1	2,347	71,4	71,4	0,837	0,312	0,000
2	0,941	28,6	100,0	0,696	0,515	0,001

Sumber: Data primer diolah (2026). Canonical R = korelasi kanonik; Wilks' Lambda mendekati 0 berarti pemisahan kelompok sangat kuat.

Hasil LDA menghasilkan dua fungsi diskriminan. Fungsi pertama (DF1) menjelaskan 71,4% dari total perbedaan antar kelompok, sedangkan fungsi kedua (DF2) menjelaskan sisanya sebesar 28,6%. Nilai Wilks' Lambda untuk DF1 sebesar 0,312 (semakin mendekati nol semakin baik) dan signifikan ($p < 0,001$), begitu pula DF2 ($p = 0,001$). Ini berarti kedua fungsi sama-sama berguna dalam membedakan ketiga kelompok konsumen. Nilai canonical correlation DF1 sebesar 0,837 menunjukkan bahwa fungsi ini mampu menjelaskan sekitar 70% variasi perbedaan antar kelompok.

Tabel 3 menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel dalam membentuk setiap fungsi diskriminan.

Tabel 3. Koefisien Standar dan Structure Matrix

Variabel	Koef. Standar DF1	Koef. Standar DF2	Structure Matrix DF1	Structure Matrix DF2
Kepekaan Promosi (X1)	0,748*	0,213	0,724*	0,189
Bukti Sosial (X2)	0,521	-0,347	0,598	-0,312
Sensitivitas Harga (X3)	-0,614	0,812*	-0,587	0,812*

Sumber: Data primer diolah (2026). * = variabel dengan nilai tertinggi (kontribusi terkuat) pada fungsi tersebut. Tanda negatif berarti arah berlawanan.

Dari Tabel 3, kepekaan promosi memiliki koefisien standar tertinggi pada DF1 (0,748), artinya variabel ini paling berperan dalam

membedakan kelompok berdasarkan dimensi pertama. Sederhananya, DF1 memisahkan konsumen yang responsif terhadap promosi (pembeli impulsif) dari yang tidak (pembeli terencana). Sensitivitas harga mendominasi DF2 (0,812), yang secara khusus memisahkan pembatal keranjang dari dua kelompok lainnya. Tanda negatif pada sensitivitas harga di DF1 menunjukkan bahwa konsumen dengan sensitivitas harga tinggi justru berlawanan arah dengan konsumen yang punya *promotion proneness* dan *social proof* tinggi.

Tabel 4 menunjukkan posisi rata-rata setiap kelompok pada bidang diskriminan, yang membantu memahami seberapa jauh ketiga kelompok terpisah satu sama lain.

Tabel 4. Rata-Rata Kelompok pada Fungsi Diskriminan (Group Centroids)

Kelompok	Fungsi 1 (DF1)	Fungsi 2 (DF2)
Pembeli Impulsif	1,847	0,312
Pembeli Terencana	-1,234	-1,156
Pembatal Keranjang	-0,613	0,844

Sumber: Data primer diolah (2026). Nilai positif dan negatif menunjukkan arah posisi kelompok pada sumbu fungsi diskriminan.

Group centroids menunjukkan posisi 'titik tengah' masing-masing kelompok pada ruang diskriminan. Pada DF1, pembeli impulsif berada di posisi sangat positif (1,847) sementara pembeli terencana sangat negatif (-1,234), menunjukkan pemisahan yang tajam antara keduanya. Pembatal keranjang berada di posisi tengah DF1 (-0,613)

tetapi paling positif pada DF2 (0,844), yang mengonfirmasi bahwa kelompok ini memiliki profil unik yang terutama dibedakan oleh sensitivitas harga yang tinggi.

Ketepatan Klasifikasi

Tabel 5. Hasil Klasifikasi Konsumen (Classification Results)

Kelompok Aktual	Prediksi: Impulsif	Prediksi: Terencana	Prediksi: Pembatal keranjang	Total	% Benar
Pembeli impulsif	58	7	5	70	82,9%
Pembeli Terencana	6	54	10	70	77,1%
Pembatal Keranjang	4	9	57	70	81,4%
Total Akurasi				210	78,6%

Sumber: Data primer diolah (2026). Sel berwarna hijau = klasifikasi benar; cross-validation (jackknife) accuracy = 74,3%

Fungsi diskriminan berhasil mengklasifikasikan 165 dari 210 responden secara benar, menghasilkan akurasi keseluruhan sebesar 78,6%. Angka ini jauh lebih tinggi dari tingkat kebetulan (chance level) sebesar 33,3% untuk tiga kelompok yang berukuran sama. Dengan demikian, H4 diterima. Pembeli impulsif memiliki akurasi tertinggi (82,9%), diikuti pembatal keranjang (81,4%) dan pembeli terencana (77,1%). Kesalahan klasifikasi terbanyak terjadi antara pembatal keranjang yang salah diprediksi sebagai pembeli terencana ($n = 9$), yang dapat dipahami karena keduanya sama-sama memiliki sensitivitas harga yang relatif tinggi. Uji cross-validation (jackknife) menghasilkan akurasi 74,3%, menunjukkan bahwa model cukup

stabil dan tidak hanya cocok pada sampel yang ada.

Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variable kepekaan promosi, bukti sosial, dan sensitivitas harga, secara efektif dapat membedakan tiga kelompok konsumen Shopee. Temuan ini konsisten dengan kerangka teori S-O-R (Mehrabian, Albert Russel, James A., 1974), di mana stimulus platform yang sama menghasilkan respons perilaku yang berbeda bergantung pada karakteristik psikografis konsumen.

Kepekaan promosi terbukti menjadi pembeda paling kuat pada DF1. Pembeli impulsif dengan skor tertinggi (4,13) mencerminkan konsumen yang sangat reaktif terhadap flash sale dan penawaran terbatas waktu di Shopee. Temuan ini sejalan dengan (Lichtenstein et al., 1990b) yang menyatakan bahwa kepekaan promosi (promotion proneness) merupakan sifat individu yang stabil dan konsisten dalam berbagai situasi pembelian. Dengan kata lain, pembeli impulsif bukan hanya kebetulan berbelanja spontan, tetapi memang memiliki

kecenderungan psikologis untuk selalu merespons promosi.

Bukti social memberikan kontribusi signifikan namun lebih kecil dibandingkan kepekaan promosi. Ini menunjukkan bahwa di Shopee, promosi harga lebih dominan pengaruhnya dibandingkan ulasan orang lain dalam mendorong pembelian impulsif. Namun, keduanya bekerja secara sinergis pada pembeli impulsif, menciptakan tekanan ganda yang sulit ditolak: 'harganya murah dan banyak yang sudah beli'.

Temuan paling menarik adalah peran sensitivitas harga sebagai pembeda utama DF2 yang secara spesifik memisahkan pembatal keranjang. Pola ini mengkonfirmasi bahwa pembatal keranjang bukan sekadar konsumen yang 'lupa' menyelesaikan belanjaan. Mereka adalah konsumen yang sebenarnya tertarik pada produk (terbukti dari memasukkannya ke keranjang), tetapi akhirnya tidak jadi beli karena kalkulasi harga yang tidak memuaskan. Temuan ini selaras dengan (Kukar-Kinney & Close, 2010b) yang menemukan bahwa ketidakpuasan terhadap harga akhir, termasuk ongkos kirim, menjadi

pemicu utama pembatal keranjang (cart abandonment).

Secara praktis, temuan ini memberikan panduan yang jelas bagi tim pemasaran Shopee. Untuk menjangkau pembeli impulsif, strategi terbaik adalah kombinasi flash sale dengan notifikasi buktisosial yang kuat, seperti menampilkan jumlah pembeli secara real-time bersamaan dengan countdown timer. Untuk mencegah pembatal keranjang, Shopee perlu memberikan insentif harga yang spesifik kepada konsumen yang sudah memasukkan produk ke keranjang tetapi belum checkout, misalnya berupa voucher tambahan atau gratis ongkir eksklusif yang muncul secara otomatis. Sementara untuk pembeli terencana, konten informasional yang menekankan perbandingan kualitas dan nilai produk akan lebih efektif dibandingkan sekadar promosi harga.

D. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa kepekaan promosi, bukti sosial, dan sensitivitas harga secara efektif dapat membedakan tiga kelompok konsumen Shopee: pembeli impulsif, pembeli terencana, dan pembatal keranjang. Dua fungsi

diskriminan yang terbentuk signifikan secara statistik dengan akurasi klasifikasi 78,6%, jauh melampaui tingkat kebetulan 33,3%. Kepekaan promosi merupakan variabel pembeda terkuat yang memisahkan konsumen impulsif dari konsumen terencana, sedangkan price consciousness menjadi kunci pembeda utama yang mengidentifikasi pembatal keranjang.

Terdapat beberapa keterbatasan sehingga mungkin mengandung bias persepsi. Sampel didominasi usia muda, sehingga temuan ini mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk kelompok usia lainnya. Penelitian mendatang disarankan menggunakan data perilaku aktual dari platform (misalnya data klik dan transaksi nyata) dan memperluas cakupan ke platform e-commerce lain seperti Tokopedia atau TikTok Shop untuk menguji sejauh mana temuan ini berlaku secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Fatoni, U. F., & Rochmah, A. (2022). THE EFFECT OF FLASH SALE AND FREE SHIPPING ON PURCHASING DECISIONS ON THE SHOPEE MARKETPLACE (STUDY ON STUDENTS IN MAN KOTA TEGAL). *Basic and Applied Computational and Advanced Research Journal*, 2(1), 20–26. <https://doi.org/10.11594/bacarj.02.01.04>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage. <https://books.google.co.id/books?id=0R9ZswEACAAJ>
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010a). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240–250. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0141-5>
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010b). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240–250. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0141-5>
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990a). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54–67. <https://doi.org/10.1177/002224299005400305>
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990b). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An

- Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54–67. <https://doi.org/10.1177/002224299005400305>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993a). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245. <https://doi.org/10.1177/002224379303000208>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993b). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245. <https://doi.org/10.1177/002224379303000208>
- Mehrabian, Albert Russel, James A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, M.I.T. Press.
- Mehrabian, Albert, & Russell, James A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, M.I.T. Press. <https://doi.org/None>
- Pandey, S., Chawla, D., & Venkatesh, U. (2015). Online Shopper Segmentation Based on Lifestyles: An Exploratory Study in India. *Journal of Internet Commerce*, 14(1), 21–41. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1006516>
- Robert B. Cialdini, PhD. (2009). *Influence: The Psychology of Persuasion*.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- Syaskia Moethya Aulia Az'zahra & Budi Istiyanto. (2024). PENGARUH PROMOTION, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA SHOPEE DI SOLO RAYA. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 2(9), 342–352. <https://doi.org/10.61722/jjem.v2i9.2506>
- Wang, S., Ye, Y., Ning, B., Cheah, J.-H., & Lim, X.-J. (2022). Why Do Some Consumers Still Prefer In-Store Shopping? An Exploration of Online Shopping Cart Abandonment Behavior. *Frontiers in Psychology*, 12, 829696. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.829696>