

**PERAN KEPERCAYAAN PLATFORM DAN PERSEPSI KEAMANAN DALAM
MEMITIGASI FENOMENA PEMBATALAN BELANJA
PADA KERANJANG DIGITAL**

Sufian Hamim¹, Suci Aulia Septiyani², Imam Hanafi³, Nabilla Efendi⁴

sufianhamim@soc.uir.ac.id¹ suciauliaseptiyani3@student.uir.ac.id²

imamhanafi@eco.uir.ac.id³ nabillaefendi@student.uir.ac.id⁴

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Manajemen

Universitas Islam Riau

Abstrak

Salah satu hambatan utama untuk meningkatkan konversi penjualan di platform e-commerce adalah fenomena pengabaian keranjang belanja, yang juga dikenal sebagai pembatalan belanja di keranjang digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kepercayaan platform dan persepsi keamanan guna mengurangi fenomena tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kepustakaan (riset pustaka) dengan menganalisis berbagai publikasi, buku, dan jurnal yang relevan. Temuan studi menunjukkan bahwa reputasi platform, transparansi informasi, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menyelesaikan transaksi. Selain itu, persepsi keamanan yang didukung oleh sistem pembayaran yang aman, perlindungan data pribadi, dan kebijakan privasi yang jelas dapat mengurangi persepsi risiko selama transaksi. Untuk mengurangi pembatalan pesanan, meningkatkan konversi penjualan, dan memperkuat loyalitas pelanggan di platform e-commerce, sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan persepsi keamanan platform. Kata Kunci: Kepercayaan Platform, Persepsi Keamanan, *Shopping Cart Abandonment*, Keranjang Digital, E-Commerce.

Abstract

One of the main obstacles to increasing sales conversions on e-commerce platforms is the phenomenon of shopping cart abandonment, also known as digital cart cancellation. The purpose of this study is to analyze platform trust and perceived security to mitigate this phenomenon. This study used a qualitative approach with library research methods by analyzing various relevant publications, books, and journals. The study findings indicate that platform reputation, information transparency, service quality, and customer loyalty can increase consumers' willingness to complete transactions. Furthermore, perceived security, supported by a secure payment system, personal data protection, and a clear privacy policy, can reduce perceived risk during transactions. To reduce order cancellations, increase sales conversions, and strengthen customer loyalty on e-commerce platforms, improving platform trust and perceived security is crucial.

Keywords: Platform Trust, Perceived Security, Shopping Cart Abandonment, Digital Shopping Cart, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Melalui penggunaan platform digital, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi signifikan dalam aktivitas perdagangan global. Perdagangan elektronik, atau e-commerce, telah merevolusi cara masyarakat umum melakukan transaksi, mulai dari pengumpulan informasi produk dan perbandingan harga hingga proses pembayaran, yang dapat diselesaikan dengan mudah tanpa batasan waktu atau ruang. Digitalisasi semacam ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga memudahkan pemilik bisnis untuk memasuki pasar dunia. Selain meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat seluler, konsumen juga mengalami pergeseran dari transaksi tradisional ke transaksi digital yang lebih cepat, praktis, dan efisien (Chopra dkk., 2024).

Salah satu negara dengan industri e-commerce yang berkembang pesat adalah Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna internet, kemajuan teknologi pembayaran digital, dan penggunaan aplikasi inovatif telah menjadikan Indonesia salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Banyak platform e-commerce menawarkan berbagai fitur, seperti promosi, ongkos kirim gratis, sistem pembayaran digital, pengiriman pesanan secara real-time, dan layanan pengembangan produk yang semakin memudahkan transaksi konsumen. Situasi ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi komponen penting dari aktivitas ekonomi masyarakat modern dan terus meningkatkan nilai transaksi elektronik setiap tahunnya (Sundjaja dkk., 2024).

Meskipun pertumbuhan e-commerce menunjukkan tren positif, para pelaku industri masih menghadapi beberapa tantangan dalam meningkatkan tingkat konversi pembelian. Salah satu masalah yang paling umum adalah fenomena pengabaian keranjang belanja elektronik, yang juga dikenal sebagai pembatalan belanja di keranjang digital. Fenomena ini terjadi ketika pelanggan memilih produk dan memasukkannya ke dalam keranjang belanja, tetapi tidak melanjutkan proses pembayaran hingga transaksi selesai. Menurut Chopra dkk. (2024), tingginya tingkat pembatalan belanja berfungsi sebagai indikator bahwa konsumen ragu-ragu menggunakan platform tersebut karena kurangnya keberhasilan dalam menyelesaikan pembelian aktif.

Fenomena pembatalan belanja di keranjang belanja digital merupakan salah satu faktor yang banyak mendapat perhatian dalam studi pemasaran digital dan perilaku konsumen. Banyak penelitian menunjukkan bahwa sejumlah besar konsumen terlibat dalam transaksi transaksional daripada semata-mata karena mereka tidak membutuhkan produk tersebut;

melainkan, hal itu disebabkan oleh berbagai faktor psikologis dan teknis sepanjang proses pembelian. Menurut Canadian Journal of Marketing Research (2024), faktor-faktor tersebut meliputi biaya tambahan yang muncul di akhir proses pembayaran, proses checkout yang lambat, keterbatasan metode pembayaran, waktu pengiriman yang lama, dan tingkat kepercayaan pada platform e-commerce yang digunakan.

Hasil penelitian terbaru yang dilakukan di Indonesia juga menunjukkan bahwa perilaku pembatalan belanja dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk persepsi risiko, persepsi pengguna, prosedur pembayaran yang rumit, dan kondisi emosional konsumen ketika terlibat dalam transaksi berisiko. Selain itu, penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan pada platform merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan proses pembayaran atau hanya menerima transaksi sebelum selesai (Sundjaja dkk., 2024).

Dari perspektif konsumen, kepercayaan platform merupakan dasar utama transaksi digital karena interaksi antara pembeli dan penjual terjadi tanpa kontak fisik. Berbeda dengan transaksi tradisional, konsumen yang menggunakan platform e-commerce hanya dapat menentukan kualitas produk atau kredibilitas penjual berdasarkan informasi yang diberikan oleh sistem. Karena itu, keberhasilan platform dalam menumbuhkan kepercayaan merupakan faktor yang sangat memengaruhi keberhasilan transaksi elektronik. Menurut Chopra dkk. (2024), konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi pada platform cenderung percaya bahwa informasi produk ditampilkan sesuai dengan kondisi terkini, pembayaran diproses dengan aman, dan barang akan dikirim sesuai dengan kondisi terkini.

Kepercayaan pada platform tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui berbagai faktor seperti reputasi perusahaan, transparansi informasi produk, kualitas layanan pelanggan, mekanisme penyelesaian sengketa, ulasan pelanggan, dan jaminan pembeli. Seiring dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh platform, tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan juga meningkat. Sebaliknya, jika konsumen menemukan informasi yang tidak konsisten, komentar yang tidak menguntungkan, atau transaksi yang gagal, tingkat kepercayaan akan menurun, sehingga meningkatkan kemungkinan pembatalan belanja sebelum pembayaran dilakukan (Sundjaja dkk., 2024).

Selain kepercayaan, persepsi keamanan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan yang berani. Keamanan adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan platform untuk melindungi data pribadi, informasi keuangan, dan aktivitas transaksi dari berbagai

ancaman keamanan siber. Kekhawatiran terhadap pencurian identitas, kebocoran data pribadi, penyalahgunaan kartu pembayaran, hingga serangan siber adalah salah satu cara utama konsumen memfasilitasi transaksi pada tahap akhir proses pembelian di lingkungan digital (Al-Rashid & Al-Harhi, 2022).

Persepsi keamanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan saat menggunakan platform digital untuk transaksi. Sistem pembayaran yang menggunakan teknologi enkripsi, otentikasi dua faktor, sertifikat SSL, dan langkah-langkah keamanan data yang transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa informasi pribadi mereka aman. Menurut Sundjaja dkk. (2024), ketika konsumen terlibat dalam keamanan platform, mereka cenderung memperlambat proses transaksi bahkan ketika mereka telah menyatakan keinginan untuk membeli dengan memasukkan produk ke pasar digital.

Hubungan antara kepercayaan platform dan persepsi keamanan sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Platform yang memiliki sistem keamanan yang kuat tetapi tidak mampu membangun kepercayaan konsumen mungkin tidak dapat meningkatkan volume transaksi. Sebaliknya, platform yang memiliki reputasi baik tetapi tidak mampu melindungi data pengguna juga berpotensi mengikis kepercayaan pengguna. Karena itu, masing-masing faktor tersebut perlu dikembangkan secara bersamaan untuk menciptakan belanja yang aman, nyaman, dan tepercaya bagi pengguna e-commerce (Chopra dkk., 2024).

Literatur terkini tentang pengabaian keranjang belanja elektronik menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek teknis seperti desain situs web, pengalaman pengguna, pemrosesan pembayaran, dan kemudahan proses checkout. Namun, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan kepercayaan platform dan persepsi keamanan sebagai strategi untuk mengurangi pembatalan belanja masih sangat sulit, terutama dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia. Lebih lanjut, penggunaan platform digital yang semakin aktif oleh konsumen Indonesia menuntut pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian (Chopra dkk., 2024).

Meningkatnya jumlah kasus kehilangan data pribadi dan serangan siber dalam beberapa tahun terakhir telah membuat konsumen lebih berhati-hati saat melakukan transaksi digital. Mereka tidak hanya fokus pada kualitas dan harga produk; mereka juga mempertimbangkan reputasi platform, kebijakan privasi, sistem keamanan pembayaran, dan privasi data. Situasi ini menunjukkan bahwa keamanan informasi telah menjadi salah satu faktor kunci yang

memengaruhi keberhasilan platform e-commerce dalam memperkuat kepercayaan konsumen (Al-Rashid & Al-Harthi, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (riset kepustakaan). Metode ini dipilih karena bertujuan untuk menganalisis, mengevaluasi, dan meneliti banyak topik penelitian terkait kepercayaan platform dan persepsi keamanan guna mengurangi fenomena pengabaian keranjang belanja pada platform e-commerce. Menurut Snyder dan Hannah (2019), studi kepustakaan merupakan pendekatan metodis dalam penelitian untuk mengidentifikasi, menilai, dan mengintegrasikan temuan penelitian guna menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang suatu fenomena. Menurut Chopra dkk. (2024), pendekatan ini masih banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi, pemasaran digital, dan riset konsumen karena dapat memberikan analisis mendalam tentang perkembangan penelitian terkini.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari banyak karya literatur yang relevan dengan topik penelitian. Data dikumpulkan melalui artikel di jurnal bereputasi nasional dan internasional, buku akademik, publikasi ilmiah, dan artikel penelitian yang membahas kepercayaan platform, persepsi keamanan, perilaku konsumen digital, dan pengabaian keranjang belanja. Literatur yang digunakan diprioritaskan dan berasal dari publikasi yang diterbitkan antara tahun 2022 dan 2025 untuk menggambarkan perkembangan terkini mengenai perilaku konsumen di platform e-commerce. Selain itu, peneliti juga menggunakan artikel dari basis data akademik seperti Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, Emerald Insight, Taylor & Francis, dan Google Scholar sebagai sumber informasi yang andal (Singh et al., 2024; Chopra et al., 2024).

Proses pengumpulan data dilakukan selama beberapa hari. Langkah pertama adalah mengidentifikasi isu penelitian berdasarkan fenomena tingginya tingkat pengabaian keranjang belanja di platform e-commerce. Tahap kedua adalah analisis literatur menggunakan kata-kata seperti *platform trust*, *perceived security*, *shopping cart abandonment*, *consumer behavior*, *purchase intention*, dan *e-commerce*. Tahap ketiga adalah proses pemilihan artikel berdasarkan relevansi topik, kualitas publikasi, peristiwa terkini, dan keselarasan dengan tujuan penelitian. Langkah terakhir melibatkan pengklasifikasian dan pengelompokan literatur berdasarkan variabel penelitian untuk memfasilitasi analisis sistematis (Snyder, 2019).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis isi (analisis konten). Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi konsep, pola hubungan antar variabel, dan kecenderungan hasil penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber literatur. Langkah pertama dalam proses analisis adalah membaca dengan saksama setiap artikel yang telah dipublikasikan. Selanjutnya, informasi penting tentang dampak kepercayaan platform dan persepsi keamanan terkait keputusan pembelian dan pengabaian keranjang belanja diidentifikasi. Kemudian, reduksi data, analisis data, interpretasi hasil, dan kesimpulan deskriptif ditarik dilakukan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memiliki pemahaman komprehensif tentang hubungan antar variabel berdasarkan sintesis beberapa penelitian sebelumnya (Singh et al., 2024).

Triangulasi sumber digunakan untuk meningkatkan validitas penelitian dengan membandingkan temuan penelitian dari beberapa jurnal nasional dan internasional dengan fokus kajian. Triangulasi digunakan untuk memberikan konsistensi pada dampak kepercayaan platform dan persepsi konsumen tentang keamanan ketika melakukan transaksi digital. Menurut Chopra dkk. (2024), hanya literatur yang berasal dari proses peninjauan dan telah melalui peninjauan sejawat yang digunakan sebagai sumber utama sehingga kualitas data yang dianalisis dapat dievaluasi secara akademis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Kepercayaan Platform terhadap Fenomena Shopping Cart Abandonment

Menurut temuan literatur, kepercayaan platform merupakan salah satu faktor terpenting yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk terlibat dalam transaksi e-commerce. Keinginan konsumen agar platform mampu memberikan informasi yang akurat, melindungi privasi mereka, dan memastikan transaksi berjalan lancar dan transparan diperkuat oleh kepercayaan. Pelanggan tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung di pasar digital, yang membuat keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pada platform yang digunakan.

Hasil analisis sistematis yang dilakukan oleh Chopra dkk. (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu variabel yang paling sering diteliti dalam riset tentang pengabaian keranjang belanja elektronik. Studi ini menegaskan bahwa reputasi platform, kualitas layanan, transparansi informasi, dan kredibilitas semuanya memiliki hubungan yang signifikan dengan keinginan konsumen untuk memahami proses pembelian. Seiring

meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform, demikian pula keinginan mereka untuk menggunakannya sebelum melakukan pembayaran.

Studi yang dilakukan oleh Sundjaja dkk. (2024) terhadap konsumen e-commerce di Indonesia mengungkapkan bahwa kepercayaan platform merupakan faktor penting dalam mengurangi pembatalan pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan transaksi ketika suatu platform memiliki reputasi yang baik, menyediakan layanan pelanggan yang terpercaya, dan memiliki kebijakan yang jelas untuk pengembangan produk. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan menyebabkan konsumen ragu-ragu atau bahkan menghentikan transaksi karena kekhawatiran tentang kualitas produk atau kredibilitas penjual.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan kepercayaan bukan hanya tanggung jawab penjual tetapi juga sebuah platform. Platform yang mampu memantau kualitas layanan, memberikan informasi produk yang transparan, memberikan layanan pelanggan yang responsif, dan menerapkan mekanisme loyalitas konsumen akan lebih mudah diraih. Dengan demikian, kepercayaan platform dapat digunakan sebagai aset strategis yang membantu meningkatkan tingkat konversi penjualan sekaligus mencegah angka pembatalan belanja.

Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Selain kepercayaan, persepsi keamanan, atau persepsi keamanan, merupakan faktor penting yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk terlibat dalam transaksi berisiko. Persepsi keamanan berkaitan dengan persepsi konsumen bahwa data pribadi, informasi pembayaran, dan aktivitas transaksional bergantung pada penggunaan pengguna atau bahkan kejahatan siber. Di era digital, konsumen semakin khawatir tentang keamanan sebelum menyelesaikan transaksi karena meningkatnya pelanggaran data dan perilaku berisiko.

Penelitian sistematis oleh Chopra dkk. (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada platform e-commerce sangat dipengaruhi oleh keamanan sistem pembayaran, perlindungan data pribadi, dan kebijakan privasi. Pelanggan cenderung melakukan pembelian karena mereka percaya bahwa informasi pembayaran dapat digunakan atau bahwa platform tersebut tidak memiliki mekanisme yang andal.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian konseptual mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengabaian keranjang belanja yang menyatakan bahwa kekhawatiran terhadap keamanan transaksi, transparansi biaya, serta proses checkout yang rumit merupakan penyebab utama konsumen meninggalkan keranjang belanja. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa

keamanan tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga dengan persepsi psikologis konsumen terhadap integritas platform.

Dalam praktiknya, keamanan persepsi dapat ditingkatkan melalui penggunaan teknologi enkripsi (Secure Socket Layer/SSL), autentikasi dua faktor (otentikasi dua faktor), sertifikasi keamanan pembayaran, serta penyampaian kebijakan privasi yang jelas. Kehadiran indikator keamanan tersebut memberikan sinyal positif kepada konsumen bahwa platform memiliki komitmen dalam melindungi data pengguna sehingga meningkatkan keyakinan untuk menyelesaikan transaksi.

Hubungan Kepercayaan Platform dan Persepsi Keamanan dalam Memitigasi Shopping Cart Abandonment

Kepercayaan platform dan persepsi keamanan adalah dua faktor yang sering dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen. Keamanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan pengguna, sementara keamanan yang lemah akan meningkatkan kemungkinan bahwa platform tersebut mampu melindungi keamanan transaksi. Karena itu, tidak mungkin menggunakan kedua variabel ini dalam upaya mengurangi pengabaian keranjang belanja.

Hasil penelitian oleh Chopra dkk. (2024) menunjukkan bahwa sejumlah besar penelitian tentang pengabaian keranjang belanja menyoroti kepercayaan dan keamanan sebagai faktor psikologis utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Selain harga dan biaya pengiriman, konsumen juga mempertimbangkan reputasi platform, keamanan pembayaran, kualitas informasi produk, dan pengalaman pengguna sebelum melanjutkan proses pembelian.

Penelitian oleh Sundjaja dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman pengguna (pengalaman pengguna) melalui proses checkout, penyediaan informasi yang komprehensif, dan memastikan keamanan pembayaran dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi risiko transaksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi untuk mengurangi pengabaian keranjang belanja tidak terbatas pada penawaran promosi atau pengurangan harga. Selain itu, penyedia platform harus memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan dengan meningkatkan kepercayaan dan keamanan mereka. Pelanggan yang aman dan percaya pada situs akan memiliki lebih banyak kesempatan untuk melakukan pembelian dan merekomendasikannya kepada pengguna lain.

Implikasi bagi Pengelola Platform E-Commerce

Berdasarkan hasil penelitian, platform e-commerce dapat menggunakan beberapa strategi untuk mengurangi tingkat pembatalan pesanan, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan transparansi informasi mengenai harga, biaya pengiriman, dan perkiraan waktu pengiriman.
2. Meningkatkan sistem keamanan pembayaran dengan teknologi enkripsi, otentikasi dua faktor, dan sertifikasi keamanan.
3. Menyediakan kebijakan privasi dan perlindungan data yang ramah pengguna.
4. Menampilkan umpan balik pelanggan dan evaluasi produk yang jujur sebagai bentuk bukti sosial.
5. Meningkatkan proses checkout agar lebih cepat, mudah, dan responsif.
6. Menyediakan layanan pelanggan yang responsif untuk membantu pelanggan yang mengalami kesulitan selama proses transaksi.

Untuk mengurangi risiko pembatalan belanja, strategi tersebut di atas mampu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan platform dan persepsi keamanan memiliki peran yang sangat penting dalam mengurangi fenomena pengabaian keranjang belanja. Kedua variabel ini sangat penting dalam menentukan preferensi konsumen terhadap platform e-commerce. Kepercayaan meningkatkan keyakinan bahwa transaksi akan berjalan sesuai rencana, sedangkan persepsi keamanan mengurangi risiko yang terkait dengan penggunaan data dan transaksi digital.

Metodologi penelitian ini didasarkan pada teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R), yang menjelaskan bahwa berbagai stimulus dari lingkungan digital, seperti reputasi platform, kualitas layanan, fitur keamanan, dan transparansi informasi, diproses oleh konsumen sebelum menghasilkan respons, yaitu permintaan untuk melanjutkan atau menghentikan pembelian. Ketika konsumen menerima stimulus positif, mereka akan mengembangkan persepsi positif terhadap platform, yang akan mengurangi kemungkinan pengabaian keranjang belanja. Sebaliknya, jika konsumen merasakan tingkat kepercayaan yang tinggi atau rendah terhadap platform, mereka cenderung memperlambat proses transaksi sebelum melakukan pembayaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan platform (*platform trust*) dan persepsi keamanan (*perceived security*) merupakan dua faktor utama yang berperan dalam memitigasi fenomena pembatalan belanja pada keranjang digital (*shopping cart abandonment*). Kepercayaan terhadap platform dibangun melalui reputasi yang baik, transparansi informasi, kualitas layanan, ulasan pelanggan, serta perlindungan konsumen, sedangkan persepsi keamanan dipengaruhi oleh kemampuan platform dalam melindungi data pribadi, menyediakan sistem pembayaran yang aman, serta menerapkan kebijakan privasi yang jelas. Hasil kajian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan persepsi keamanan yang dimiliki konsumen, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk membatalkan transaksi sebelum proses pembayaran selesai (Chopra et al., 2024; Sundjaja et al., 2024). Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki peran strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian, mengurangi tingkat *shopping cart abandonment*, serta mendorong peningkatan konversi penjualan pada platform e-commerce.

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola platform e-commerce perlu terus meningkatkan kualitas layanan, memperkuat sistem keamanan informasi, menyederhanakan proses *checkout*, serta menjaga transparansi informasi transaksi untuk membangun kepercayaan dan rasa aman konsumen. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing platform di tengah perkembangan perdagangan digital yang semakin pesat. Meskipun demikian, penelitian ini masih terbatas pada pendekatan studi kepustakaan (*library research*) sehingga hasil yang diperoleh bersifat konseptual. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* dengan melibatkan responden pengguna e-commerce agar dapat menguji secara empiris pengaruh kepercayaan platform dan persepsi keamanan terhadap fenomena *shopping cart abandonment* serta menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

REFERENSI

- Ajzen, Icek. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Rashid, Fahad, & Al-Harhi, Nasser. (2022). *Perceived security, privacy, and trust in e-commerce: Evidence from emerging markets. Journal of Internet Commerce*, 21(3), 201–223. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2031578>

- Babbie, Earl R.. (2020). *The practice of social research* (15th ed.). Cengage Learning.
- Chopra, Ishani Patharia, Jebarajakirthy, Charles, Jain, Tanu, et al. (2024). *Electronic shopping cart abandonment: What do we know and where should we be heading?* *Electronic Markets*, 34, Article 25. <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00697-0>
- Handoyo, Sofik. (2024). *Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce*. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Mehrabian, Albert, & Russell, James A.. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Roy, Robin, & Shaikh, Ateeque. (2024). *The impact of online consumer review confusion on online shopping cart abandonment: A mediating role of perceived risk and moderating role of mindfulness*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103941. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103941>
- Snyder, Hannah. (2019). *Literature review as a research methodology: An overview and guidelines*. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sundjaja, Arta Moro, Tatuil, Ariel Velasco, Scholus, Dionisius Vincent, & Restiani, Yolanda Dwi. (2024). *The determinant factors of shopping cart abandonment among e-commerce customers in Indonesia*. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 18(1), 29–38. <https://doi.org/10.21512/commit.v18i1.9308>
- Wang, Siqi, Cheah, Jacky-Hon, & Lim, Xavier Jie. (2023). *Online shopping cart abandonment: A review and research agenda*. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 453–473. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12876>