

Hedonic Browsing and its Influence on Online Shopping Cart Abandonment Rates = Hedonic Browsing dan Pengaruhnya terhadap Tingkat Penelantaran Keranjang Online

Yollanda Nurfasya Arretha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920526560&lokasi=lokal>

Abstrak

Studi ini mengeksplorasi peran hedonic browsing dalam konteks tingkat penelantaran keranjang belanja online. Melalui survei yang luas, kami menemukan bahwa hedonic browsing, tindakan menjelajah untuk kesenangan, secara signifikan berkontribusi pada tingkat penelantaran keranjang belanja yang tinggi yang diamati dalam e-commerce. Bertentangan dengan beberapa literatur yang ada, hasil kami menunjukkan bahwa penelantaran keranjang belanja tidak mengurangi kepuasan keseluruhan dengan belanja online dan sebenarnya, mungkin dianggap sebagai bagian integral dari pengalaman belanja online. Studi ini juga menyoroti dampak faktor harga dan ketersediaan penawaran yang lebih baik di tempat lain sebagai pendorong utama untuk penelantaran keranjang. Menariknya, kompleksitas proses checkout ditemukan kurang berdampak pada tingkat penelantaran keranjang belanja, mungkin karena kemajuan terbaru dalam antarmuka checkout e-retailer. Temuan kami menawarkan wawasan penting untuk bisnis e-commerce, menekankan kebutuhan untuk fokus pada peningkatan pengalaman browsing, strategi penetapan harga yang kompetitif, dan proses checkout yang efisien.

.....This study explores the role of hedonic browsing in the context of online shopping cart abandonment rates. Through an extensive survey, we found that hedonic browsing, the act of browsing for pleasure, significantly contributes to the high rates of shopping cart abandonment observed in e-commerce. Contrary to some existing literature, our results suggest that shopping cart abandonment does not detract from overall satisfaction with online shopping and may, in fact, be viewed as an integral part of the online shopping experience. The study also highlighted the impact of price factors and the availability of better deals elsewhere as prominent drivers for cart abandonment. Interestingly, the complexity of the checkout process was found to be less impactful on shopping cart abandonment rates, possibly due to recent advancements in e-retailer checkout interfaces. Our findings offer critical insights for e-commerce businesses, emphasising the need for a focus on enhancing the browsing experience, competitive pricing strategies, and efficient checkout processes.