

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini semakin pesat membawa dampak perubahan terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat, jika sebelumnya konsumen membeli produk *fashion*, makanan, minuman, *handphone*, aksesoris atau produk lainnya secara langsung, kini beralih ke transaksi pembelian secara online atau sering disebut dengan *online shopping* (Nababan, dkk, 2021). Dengan adanya *online shopping* membuat semakin banyak pengguna yang memakai internet. Perkembangan pengguna internet saat ini tumbuh sangat pesat karena internet saat ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, namun digunakan sebagai media perdagangan dan pemasaran. Akibatnya, ritel *online* menjadi saluran penting bagi perusahaan untuk menjual serta memasarkan produk dan layanan mereka (Moon, *et.al*, 2017). Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi peralihan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari pembelian secara langsung ke *e-commerce*.

E-commerce atau *electronic commerce* merupakan bentuk layanan jual beli produk dan jasa melalui internet (Khan, 2016). *E-commerce* merupakan aplikasi atau toko online yang memberi peluang bagi produsen untuk mengenalkan produknya. Selain menguntungkan bagi produsen, *e-commerce* juga sangat menguntungkan bagi konsumen. Mengingat adanya hambatan dari konsumen seperti jarak yang terlalu jauh atau tidak tersedianya waktu yang cukup untuk mengunjungi toko tersebut secara langsung, *e-commerce* ini memberi kemudahan pada konsumen dalam melakukan pembelian jarak jauh kapanpun dan dimanapun.

Berdasarkan data *SimilarWeb* pada kuartal IV tahun 2022, *e-commerce* yang sering dikunjungi masyarakat sebagai tempat berbelanja online adalah *Shopee*. *Shopee* adalah situs elektronik yang berasal dari Singapura yang pertama kali meluncur di Indonesia pada tahun 2015 yang dimiliki oleh *Sea limited* dan sejak

saat itu jangkauannya semakin luas hingga ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. *Shopee* merupakan jual beli online berbasis aplikasi mobile yang sedang berkembang di Negara Indonesia (Sastika, 2018). Produk terlaris saat ini yang banyak dicari oleh masyarakat khususnya kalangan dewasa adalah produk kecantikan (*skincare* dan *bodycare*), *Fashion*, Perlengkapan rumah tangga, Kesehatan (masker, vitamin, *handsanitizer*, dan P3K), Barang elektronik dan aksesorisnya.



Gambar 1.1 *Shopee*

Sumber: www.Shopee.co.id

Jumlah pengunjung *e-commerce Shopee* yang sangat tinggi memberikan informasi bahwa masyarakat sering melakukan pembelian produk secara *online*. Berdasarkan aplikasi riset pasar *snaphart* pada situs *fortuneidn.com* tahun 2022 mengatakan bahwa 78% dari 1.000 orang responden berusia 20-35 tahun diseluruh Indonesia memilih *Shopee* sebagai tempat berbelanja *online*. Data riset menunjukkan alasan masyarakat berbelanja *online* karena promo gratis ongkir (79% responden), beragam penawaran promo menarik terhadap produk (67%), Ketersediaan fitur pembayaran (63%). Hal ini membuat gaya hidup masyarakat menjadi hedonis akibat dari nilai belanja yang berlebihan demi mendapatkan kesenangan. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa *e-commerce Shopee* menjadi salah satu favorit bagi masyarakat Indonesia daripada *e-commerce* lainnya. Hal ini didukung oleh data *SimilarWeb* bahwa pengunjung terbanyak pada Tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Pengunjung *E-commerce* Terbanyak Tahun 2022

No	Kuartal	Bulan	<i>E-commerce</i>	Pengunjung terbanyak
1	I	Januari-Maret	Tokopedia	157.233.300 juta
2	II	April-Juni	Tokopedia	158.346.667 juta
3	III	Juli-September	Shopee	190.700.000 juta
4	IV	Oktober-Desember	Shopee	191.600.000 juta

Sumber: *Databooks.katadata.co.id*

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa *Shopee* merupakan *e-commerce* paling banyak dikunjungi akhir tahun 2022 sebanyak 191,6 juta pengunjung. Kemudian, disusul oleh *e-commerce Tokopedia* 136,7 juta pengunjung. Tingginya angka pengunjung *Shopee* menunjukkan bahwa *Shopee* berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya dan fitur-fitur yang tersedia. Menurut Firmansyah (2019) menyatakan bahwa konsumen *e-commerce Shopee* terbagi dua sifat pada saat melakukan pembelian yaitu pembelian terencana dan pembelian tidak terencana (*impulsif*). Menurut Siregar (2015) menyatakan pembelian tidak terencana timbul karena adanya stimulus dari toko online melalui program promosi seperti festival belanja, gratis ongkos kirim, diskon harga dan pembayaran mudah sehingga mampu mempengaruhi konsumen melakukan *impulsive buying*.

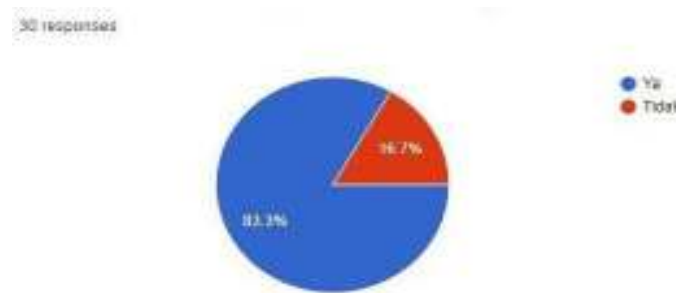
Alasan saya memilih judul penelitian ini dengan mengambil objek *Shopee* adalah jika dilihat dari jumlah pengunjung terbanyak, *Shopee* merupakan *e-commerce* paling banyak dikunjungi oleh masyarakat. Hal ini terjadi karena nilai belanja online konsumen sangat tinggi yang disebabkan oleh nilai belanja yang hedonis atau berlebihan. Apalagi, adanya metode pembayaran yang disediakan oleh *Shopee* yaitu *SPaylater* yang dapat membuat konsumen bebas berbelanja apa

saja tanpa memikirkan resiko yang didapat sehingga mengakibatkan konsumen melakukan pembelian secara spontan atau *impulsive buying*.

Pembelian impulsif atau *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi secara spontanitas akibat dari emosional meskipun tetap melakukan pertimbangan (Suhartini, 2016). *Impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang umumnya kuat serta menarik perhatian konsumen untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan (Akram dkk, 2018). Sedangkan Sari dan Yasa (2021) mengatakan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang hedonisme dimana kecepatan dalam proses keputusan pembelian impulsif menghalangi pertimbangan pilihan dan informasi yang disengaja.

Dalam penelitian ini *impulsive buying* dipengaruhi berbagai faktor diantaranya *hedonic shopping value* atau nilai belanja hedonis dan fitur *SPaylater* “*Beli sekarang, Bayar nanti*”. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping value*. Menurut Darma dan Japariato (2014), *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan yang didorong oleh perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan hidup. Berbelanja online menjadi suatu hobi tersendiri di kalangan masyarakat khususnya kalangan dewasa, majunya teknologi informasi membuat konsumen lebih suka berbelanja *online* seperti *Shopee* yang selalu menawarkan berbagai diskon, gratis ongkir setiap harinya yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga mengakibatkan pembelian secara tiba-tiba tanpa berpikir panjang. Tolak ukur yang digunakan dalam pra-survei ini menggunakan salah satu indikator menurut Darma dan Japariato (2014) yaitu *value shopping*, menghasilkan kesenangan pada konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan fenomena di atas peneliti melakukan prasurvei kepada 30 responden yang menggunakan *e-commerce Shopee* di Kota Medan. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan *hedonic shopping value* adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Hasil Pra-survei *Hedonic Shopping Value*

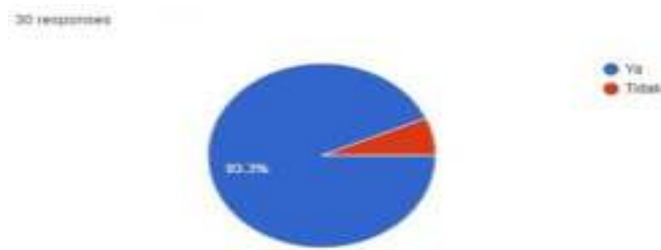
Sumber: Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 responden yang menggunakan *e-commerce Shopee* dengan memberikan pertanyaan “Ketika anda berbelanja di *Shopee*, Apakah saudara senang?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 83,3% menjawab Ya, dan 16,7% responden menjawab Tidak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen senang berbelanja di *Shopee* sehingga dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara spontan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Japarianto dan Monika (2020) yang berjudul “Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dengan *shopping lifestyle* sebagai moderator pada *online shop chocochips*” menghasilkan kesimpulan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain dari sisi *hedonic shopping value* faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif pada penelitian ini adalah fitur *SPaylater*. Menurut Sitorus (2022), *SPaylater* adalah layanan cicilan tanpa kartu kredit yang dikemas sebagai fungsi *paylater* di aplikasi *Shopee* “Beli Sekarang, Bayar Nanti” sebelum tanggal jatuh tempo pembayaran. Konsumen bebas berbelanja apa saja tanpa memikirkan bagaimana cara membayarnya karena *shopee* telah menyediakan fitur “beli sekarang, bayar nanti” yang dapat membantu konsumen dalam berbelanja. Fitur ini dapat membuat konsumen senang dan untung ketika berbelanja sehingga hal itu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Tolak ukur yang digunakan dalam pra-survei ini menggunakan salah satu indikator menurut Sitorus

(2022) yaitu kemudahan penggunaan, kemudahan pengguna *Shopee* dalam menggunakan fitur *SPaylater* ketika berbelanja.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai fitur *SPaylater*, peneliti melakukan prasurvei terhadap 30 responden di Kota Medan yang berbelanja di *Shopee*. Hasil prasurvei tersebut adalah sebagai berikut:



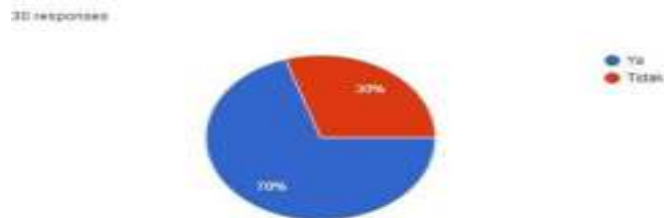
Gambar 1.3 Hasil Pra-survei *Fitur SPaylater*

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 responden yang menggunakan *e-commerce Shopee* dengan memberikan pertanyaan “Apakah *SPaylater* membantu saudara dalam berbelanja di *Shopee*?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 93,3% menjawab Ya, dan 6,7% responden menjawab Tidak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa fitur *SPaylater* dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cornelia (2022) yang berjudul “Pengaruh penggunaan fitur *paylater*, motivasi belanja hedonis dan pengetahuan keuangan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace Shopee*” menghasilkan bahwa penggunaan fitur *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pembelian impulsif atau *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi secara spontanitas akibat dari emosional meskipun tetap melakukan pertimbangan (Suhartini, 2016). Untuk melihat bagaimana tanggapan konsumen mengenai *hedonic shopping value* dan *fitur spaylater* terhadap *impulsive buying*. Peneliti melakukan prasurvei terhadap 30 responden di Kota Medan yang berbelanja di *Shopee*. Pertama, *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying*, tolak ukur yang digunakan dalam pra-survei ini menggunakan salah satu indikator menurut

Suhartini (2016) yaitu *excitement and stimulation/kegairahan dan stimulasi*, keinginan membeli secara tiba-tiba akibat pengaruh dari emosional. Hasil prasurvei tersebut adalah sebagai berikut:

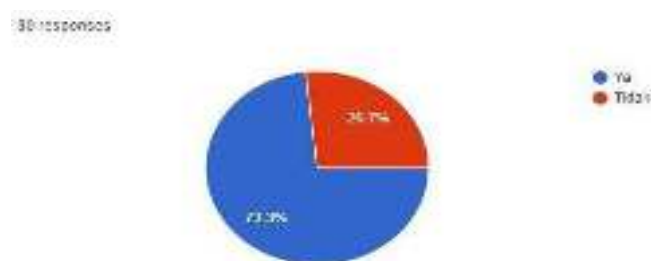


Gambar 1.4 Hasil Pra-survei *Impulsive Buying*

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 responden yang menggunakan *e-commerce Shopee* dengan memberikan pertanyaan “Apakah saudara spontanitas berbelanja karena anda senang dengan *e-commerce Shopee*?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 70% menjawab Ya, dan 30% responden menjawab Tidak. Maka dapat disimpulkan bahwa rasa senang dalam berbelanja dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara spontan di *e-commerce Shopee*.

Kedua, fitur *SPaylater* terhadap *impulsive buying*, tolak ukur yang digunakan dalam prasurvei ini menggunakan salah satu indikator menurut Sitorus (2022) yaitu *disregard for consequences/ketidakpedulian akan akibat*, keinginan untuk membeli tidak dapat ditolak sehingga konsekuensi yang akan terjadi terabaikan. Hasil prasurvei tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1.5 Hasil Pra-survei *Impulsive Buying*

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 responden yang menggunakan *e-commerce Shopee* dengan memberikan pertanyaan “Ketika anda berbelanja secara spontanitas, apakah anda terbantu dengan adanya *SPaylater?*”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 73,3% menjawab Ya, dan 26,7% responden menjawab Tidak. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya fitur *SPaylater* dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara spontanitas.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Fitur SPaylater* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna *Shopee* di Kota Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *Shopee* di Kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh *fitur spaylater* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *Shopee* di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *Shopee* di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fitur spaylater* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *Shopee* di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan menambah referensi kepustakaan ilmu manajemen

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah yang sama untuk selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi objek penelitian/ perusahaan

Menjadikan bahan masukan yang bermanfaat untuk perusahaan dalam melihat keputusan pembelian impulsif oleh konsumen di aplikasi shopee.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Definisi *Hedonic Shopping Value*

Menurut Darma dan Japarianto (2014) *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan yang didorong oleh perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan hidup. *Hedonic shopping value* merupakan nilai belanja hedonis atau berlebihan yang berhubungan dengan kepuasan melalui kesenangan dan hal-hal baru ketika berbelanja (Japarianto dan Monika, 2020). Sedangkan menurut Lie (2015), *Hedonic shopping value* merupakan kegiatan belanja yang didorong oleh sifat hedonis untuk mencapai suatu kesenangan dan kenikmatan. Di saat seseorang senang mengoleksi suatu barang maka disaat itu juga orang tersebut akan terus menambah koleksinya tanpa memikirkan harga dari barang tersebut. Hal itu dapat memunculkan nilai belanja yang hedonis atau *hedonic shopping value* pada diri konsumen. Konsumen bisa terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, sosial maupun kepuasan emosional (Cahyono dkk, 2016)

2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Hedonic Shopping Value*

Sucidha (2019) mengemukakan faktor yang mempengaruhi *hedonic shopping value* sebagai sumber antara lain:

1. *Hunting bargain*, berburu harga.
2. *Browsing*, melihat-lihat barang.
3. *Sensory stimulation*, stimulasi pancaindra.
4. *Mingling with others*, bercampur dengan orang lain
5. *Being pampered*, rasa senang yang dimanjakan ketika berbelanja.
6. *Experience*, pengalaman dalam hal berbelanja.

2.2.3 Indikator *Hedonic Shopping Value*

Menurut Darma dan Japariato (2014) yang digunakan untuk mengukur *hedonic shopping value* antara lain:

1. *Adventure Shopping*

Petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.

2. *Value Shopping*

Kesenangan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon atau promosi lainnya.

3. *Idea Shopping*

Merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.

4. *Social Shopping*

Kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.

5. *Gratification Shopping*

Kegiatan belanja untuk mengatasi stress, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke arah positif.

6. *Role Shopping*

Kegiatan belanja untuk orang lain dan bukan untuk dirinya sendiri merupakan hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

2.2 *Fitur SPaylater*

2.2.1 Definisi *Fitur SPaylater*

Fitur adalah atribut yang memuaskan sejauhmana kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kepemilikan dan penggunaan suatu alat (Napitupulu, 2017). Dikutip dari laman resmi Shopee, SPaylater merupakan salah satu metode pembayaran di Shopee selain transfer bank, kartu kredit ataupun shopeepay, melalui metode SPaylater para pengguna aktif shopee akan mendapatkan

kemudahan berbelanja dalam bentuk dana pinjaman online. Menurut Sitorus (2022), *SPaylater* adalah layanan cicilan tanpa kartu kredit yang dikemas sebagai fungsi *paylater* di aplikasi Shopee “Beli Sekarang, Bayar Nanti” sebelum tanggal jatuh tempo pembayaran. Dikutip dari *shopee.co.id*, *SPaylater* adalah metode pembayaran “Beli sekarang, Bayar Nanti” yang disediakan oleh *PT. Commerce Finance* di dalam aplikasi *Shopee* dapat menggunakan cicilan 1,3,6, dan 12 kali cicilan dengan bunga minimal 2,95 %. *SPaylater* adalah pinjaman online tapi tidak dalam bentuk dana tunai, konsumen bisa beli sekarang dan bayar nanti dengan kata lain hutang barang dimuka secara kredit atau angsuran (Siregar dkk, 2023).

Berdasarkan Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam (Darmayanti dkk, 2017), persepsi kemudahan penggunaan pada sebuah teknologi dijadikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang mempercayai bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan dalam suatu pekerjaan karena dengan menggunakan sistem, suatu pekerjaan dapat dilakukan lebih efisien. Penggunaan fitur *SPaylater* merupakan bentuk pemanfaatan inovasi teknologi guna melakukan transaksi secara online sehingga lebih efektif dan efisien (Sari, 2017).

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *SPaylater*

Kegunaan yang dirasakan pengguna *SPaylater* pada *e-commerce Shopee* ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2021) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *SPaylater*, mencakup:

1. *Social influence/pengaruh sosial.*

Social influence/pengaruh sosial merupakan dorongan dari lingkungan sosial dengan mengubah sikap dan kepercayaan untuk turut menggunakannya.

2. *Lifestyle/gaya hidup*

Lifestyle/gaya hidup merupakan dorongan dari aktivitas yang berlebihan akibat dari perubahan teknologi.

3. *Familiarity/familiaritas*

Familiarity/familiaritas merupakan akibat familiar dan kemudahan dari fitur tersebut mendorong seseorang melakukan kebiasaan dalam menggunakan suatu fitur.

2.2.3 Indikator *SPaylater*

Menurut Sitorus (2022) terdapat 4 (empat) indikator untuk mengukur fitur *SPaylater*, antara lain:

1. Kemudahan penggunaan merupakan kemudahan pengguna Shopee dalam menggunakan fitur *SPaylater* ketika berbelanja.
2. Kepuasan dengan fitur merupakan mengukur seberapa puas pengguna *SPaylater* dalam melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Intensitas merupakan pemahaman dalam menggunakan fitur *SPaylater*.
4. Desain merupakan tampilan dari fitur *SPaylater*.

2.3 *Impulsive Buying*

2.3.1 Definisi *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif atau *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi secara spontanitas akibat dari emosional meskipun tetap melakukan pertimbangan (Suhartini, 2016). Menurut Akram dkk (2018), *impulsive buying* merupakan perilaku konsumen yang umumnya kuat serta menarik perhatian konsumen untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. Menurut Sari dan Yasa (2021) mengatakan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang hedonisme dimana kecepatan dalam proses keputusan pembelian impulsif menghalangi pertimbangan pilihan dan informasi yang disengaja. Sedangkan Afif dan Purwanto (2020) menjelaskan bahwa pembelian impulsif timbul saat konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika memasuki toko, melihat katalog, penawaran, dan browsing secara online.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif atau *impulsive buying* merupakan pembelian secara spontan yang muncul dari perasaan dan dorongan yang kuat mengenai suatu produk tanpa ada

perencanaan sebelumnya. Sehingga pembelian impulsif cenderung terjadi tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan terjadi.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut Afif dan Purwanto (2020) menyebutkan 3 (tiga) faktor yang terkait dalam pembelian impulsif, mencakup:

1. Faktor Motivasi

Belanja hedonis yang berkaitan dengan emosional konsumen dalam berbelanja seperti kesenangan dan kepuasan yang timbul dalam diri konsumen saat berbelanja.

2. Faktor Promosi

Penjualan dari produsen yang merangsang para konsumen untuk berpikir harus membeli, seperti adanya diskon besar-besaran yang diberikan dan promo menarik lainnya yang membuat perasaan konsumen harus membeli saat itu juga.

3. Faktor Gaya Hidup

Berbelanja yang direfleksikan dalam kebiasaan-kebiasaan hidup dimana konsumen menggunakan uang dan waktunya untuk berbelanja meski barang dibeli tidak begitu memiliki manfaat baginya.

2.3.3 Tipe-Tipe *Impulsive Buying*

Menurut Utami (2017:62) menyatakan bahwa ada 2 (empat) tipe *impulsive buying*, antara lain:

1. *Reminder purchases*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu dan teringat bahwa produk tersebut dibutuhkan.

2. *Impulse Purchases*

Merupakan pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk dan merek tertentu kemudian tertarik untuk mendapatkannya.

2.3.4 Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Suhartini (2016) terbagi menjadi 4 (empat) indikator *impulsive buying*, antara lain:

1. *Spontaneity/spontanitas*, pembelian impulsif terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat ini juga, seringkali karena respon terhadap stimulus visual point of sale.
2. *Compulsion/kompulsi*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
3. *Excitement and Stimulation/kegairahan dan stimulasi*, keinginan membeli secara tiba-tiba akibat pengaruh dari emosional.
4. *Disregard for consequences/ketidakpedulian akan akibat*, keinginan untuk membeli tidak dapat ditolak sehingga konsekuensi yang akan terjadi terabaikan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga mencari berbagai referensi penelitian sejenis yakni terkait dengan *Hedonic Shopping Value*, *Fitur Spaylater*, *Impulsive Buying* guna memperkaya penelitian juga menjadi pembanding antara konsep, teori hingga metodologi yang digunakan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Edwin Japarianto dan Yuliana Monika (2020)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Shopping Lifestyle</i> Sebagai	Teknik analisis <i>pat coefficient</i>	Bahwa ada pengaruh signifikan <i>hedonic shopping value</i> konsumen terhadap <i>impulse buying</i> , dan <i>shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>hedonic shopping value</i> dan <i>impulse buying</i> .

		Moderator Pada <i>Online Shop Chocochips</i> .		
2	Tiara Nada Kemala (2022)	Pengaruh <i>Shopee Paylater</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Penggunaan <i>E-commerce Shopee</i> .	Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>nonprobability sampling</i> dengan metode <i>sampling incidental</i> .	Bahwa <i>utilitarian attributes</i> dan <i>hedonic attributes</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap <i>cognitive attitude</i> dan <i>affective attitude</i> . Kemudian <i>cognitive attitude</i> serta <i>affective attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .
3	Putu Cornelia (2022)	Pengaruh Penggunaan Fitur <i>Paylater</i> , Motivasi Belanja Hedonis, dan Pengetahuan Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Pada <i>Marketpalce Shopee</i>	Jenis penelitian ini adalah menggunakan data primer. Pengambilan sampel menggunakan metode <i>nonprobability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>	Bahwa penggunaan fitur <i>paylater</i> dan motivasi belanja hedonis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan pengetahuan keuangan secara parsial berpengaruh negative dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
4	Adela Rossa & Fatih Ashfath (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan Terhadap <i>Impulse buying</i> Pengguna <i>Shopee Paylater</i> di Jabodetabek	Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi kemudahan pengguna, kepercayaan, risiko dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pengguna <i>spaylater</i> di Jabodetabek.

5	Nurjihan Zabrina Dude, Ramlam Amir Isa, Yulinda Ismail (2022)	Pengaruh Penggunaan <i>Paylater</i> Dan <i>Flashsale</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna <i>Shopee</i>	Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penarikan sampel menggunakan rumus <i>slovin</i> dengan analisis data regresi linear berganda	Bahwa Penggunaan <i>paylater</i> dan <i>flashsale</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i>
---	---	--	---	--

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

2.5 Kerangka Berpikir

2.5.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulsive Buying*

Menurut Darma dan Japarianto (2014) *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan yang didorong oleh perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan hidup. Sedangkan *Impulsive buying* adalah perilaku konsumen yang umumnya kuat serta menarik perhatian konsumen untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan (Akram, dkk, 2018). Konsumen seringkali melakukan *impulsive buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis diluar alasan ekonomi seperti karena rasa senang, sosial, dan pengaruh emosional. Ketika konsumen memiliki nilai belanja hedonis yang hanya berorientasi pada kesenangan, maka hal tersebut akan memicu terjadinya *impulsive buying* atau pembelian impulsif. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Japarianto dan Monika (2020) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Pernyataan Hipotesis:

H1: *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulsive buying*

2.5.2 Pengaruh fitur *SPaylater* Terhadap *Impulsive Buying*

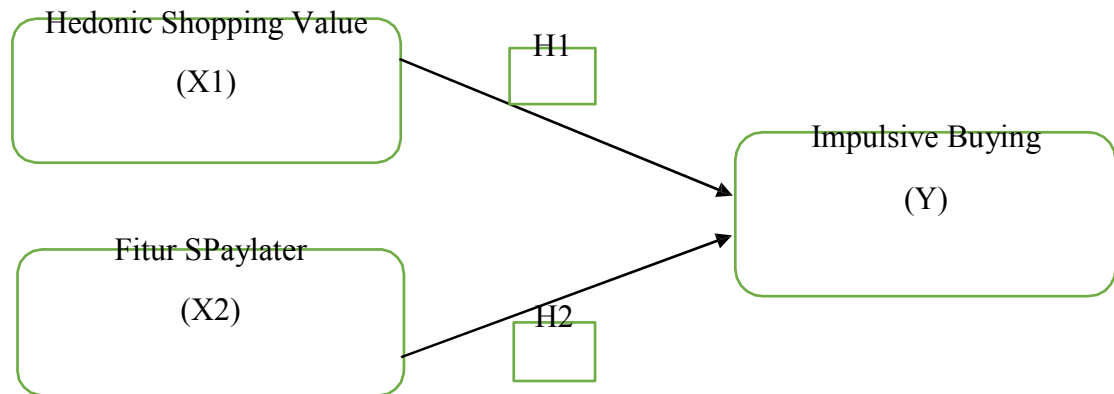
Menurut Sitorus (2022), *SPaylater* adalah layanan cicilan tanpa kartu kredit yang dikemas sebagai fungsi *paylater* di aplikasi Shopee “Beli Sekarang, Bayar Nanti” sebelum tanggal jatuh tempo pembayaran. Berdasarkan Teori Technology Acceptance Model (TAM) dalam (Darmayanti dkk, 2017), persepsi kemudahan penggunaan pada sebuah teknologi dijadikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang mempercayai bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan dalam suatu pekerjaan karena dengan menggunakan sistem, suatu pekerjaan dapat dilakukan lebih efisien.

SPaylater berpengaruh terhadap pembelian secara tiba-tiba atau spontan sebagai alasan apakah fitur *SPaylater* dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Jika fitur *SPaylater* sudah sesuai dengan harapan konsumen, maka secara tidak langsung berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara tiba-tiba atau *impulsive buying*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kemala (2022) dengan judul “Pengaruh *Shopee Paylater* Terhadap *Impulsive Buying* Penggunaan *E-commerce Shopee*” menunjukkan bahwa *Shopee Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pernyataan Hipotesis:

H2: *Fitur Spaylater* berpengaruh terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan teori diatas adapun kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2019:99). Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut

- 1: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee Di Kota Medan.
- 2: *Fitur SPaylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee Di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pernyataan dalam survey, wawancara, atau observasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, untuk mengetahui informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menyebarkan kuesioner.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di Kota Medan. Waktu penelitian akan dimulai dari bulan Oktober 2022 sampai selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan elemen tertentu di mana peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah Masyarakat Kota Medan yang pernah berbelanja di *Shopee*.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Hair *et al* (2017) jumlah minimum sampel sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari seluruh jumlah indikator, ukuran sampel harus 100 responden atau lebih besar untuk memberikan

hasil yang lebih baik. Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $10 \times 14 = 140$ sampel. Responden yang dipilih sesuai dengan karakteristik responden yang ditetapkan dalam penelitian ini.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah salah satu teknik sampel *nonprobability* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:133) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Medan.
2. Masyarakat yang mempunyai penghasilan
3. Memiliki akun *Shopee*.
4. Masyarakat yang pernah berbelanja di aplikasi *Shopee*.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:194), Data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber data dan diberi kepada pengumpul data. Data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan melalui kuesioner yang diisi oleh sampel yang dipilih.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:194), Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa buku, artikel jurnal, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:199), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh

responden. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan secara online menggunakan *google form* kepada pengguna *Shopee* di Kota Medan.

3.6 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019:68), Operasional variabel adalah suatu atribut, sifat atau objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun definisi dan variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Hedonic Shopping Value</i> (X1)	<i>Hedonic shopping value</i> merupakan suatu kegiatan yang didorong oleh perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan hidup (Darma dan Japarianto, 2014)	1. <i>Adventure/explore shopping</i> 2. <i>Value shopping</i> 3. <i>Idea shopping</i> 4. <i>Social shopping</i> 5. <i>Relaxation shopping</i> 6. <i>Role Shopping</i> (Darma dan Japarianto, 2014)	Ordinal
2	<i>Fitur SPaylater</i> (X2)	<i>SPaylater</i> adalah layanan cicilan tanpa kartu kredit yang dikemas sebagai fungsi paylater di aplikasi <i>Shopee</i> “Beli Sekarang, Bayar Nanti” sebelum tanggal jatuh tempo pembayaran. (Sitorus, 2022).	1. Kemudahan pengoperasian. 2. Kepuasan dengan fitur 3. Intensitas 4. Desain (Sitorus, 2022)	Ordinal

3	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Pembelian impulsif atau <i>impulsive buying</i> adalah pembelian yang terjadi secara spontanitas akibat dari emosional meskipun tetap melakukan pertimbangan (Suhartini, 2016).	1. <i>Compulsion/kompulsi.</i> 2. <i>Spontaneity/spontanitas</i> 3. <i>Excitement and Stimulation/kegairahan dan stimulasi,</i> 4. <i>Disregard for consequences/ketidakpedulian akan akibat.</i> (Suhartini, 2016)	Ordinal
---	-----------------------------	--	---	---------

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini adalah *skala likert*. Karena *skala likert* merupakan nilai suatu variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan secara numerik, lebih akurat, efisien, dan terkomunikasi. Menurut Sugiyono (2019:146), *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Indikator ini kemudian digunakan sebagai tolak ukur untuk menyusun instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.2

Skala Pengukuran

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data dalam penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 0,05$. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila r hitung $> r$ table dan nilai positif, namun jika r hitung $< r$ tabel maka dinyatakan tidak valid dan nilai negative.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dan variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden atau kuesioner yang didistribusikan menghasilkan jawaban yang stabil untuk masing-masing indikator dalam kuesioner. Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan aplikasi *SPSS* versi 25 dengan syarat *Cronbach Alpha*, dimana suatu alat ukur dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan adalah $> 0,70$.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Pada saat melakukan Analisis Regresi Berganda, maka perlu dipenuhi beberapa asumsi, misalnya asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi kalsik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat

dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan syarat apabila menghasilkan nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak memiliki distribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data memiliki distribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram *scatterplot*, dimana sumbu X adalah residualnya dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.

3.9.3 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen), jika terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolineritas, maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolineritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan Nilai toleransi. Model regresi dikatakan bebas dari multikolineritas jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1 (10\%)$

3.10 Metode Analisis Data

Kegunaan metode analisis data pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Hedonic Shopping Value dan SPaylater*) terhadap variabel terikat (*Impulsive Buying*), juga untuk memperoleh hasil yang lebih terarah menggunakan bantuan perangkat lunak *software SPSS versi 25 (Statistical Packpage for the social sciences)*.

Data yang telah terkumpul akan dianalisis melalui beberapa tahap, dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.10.1 Metode Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) metode analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Pada statistik deskriptif digunakan cara-cara penyajian data dengan tabel atau distribusi frekuensi, garfik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku. Dalam statistik deskriptif data yang terkumpul juga dianalisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase, sehingga dapat menggambarkan rata-rata dari data yang diamati, jumlah nilai tertinggi dari data yang diamati, nilai terendah dari data yang diamati, dan mengetahui variabilitas terhadap nilai rata-rata.

3.10.2 Metode Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara *hedonic shopping value* (X1), *fitur spaylater* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y). Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y = Impulsive\ Buying$

$a = Konstanta$

$X_1 = Hedonic\ Shopping\ Value$

$X_2 = SPaylater$

$b_1 = Koefisien\ regresi\ Hedonic\ Shopping\ Value$

$b_2 = Koefisien\ regresi\ SPaylater$

$e = error$

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari hasil regresi masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) apakah signifikan atau nyata.

1. *Hedonic Shopping Value* (X1)

Penetapan hipotesis:

- a. $H_0: b_1 = 0$, *hedonic shopping value* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
- b. $H_0: b_1 \neq 0$, *hedonic shopping value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *hedonic shopping value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

2. *Fitur SPaylater* (X2)

Penetapan hipotesis:

- a. $H_0: b_2 = 0$, *fitur spaylater* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
- b. $H_0: b_2 \neq 0$, *fitur spaylater* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya *fitur spaylater* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya *fitur spaylater* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

3.12 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kesesuaian model dengan cara menerangkan seberapa besar keberagaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati 1 (satu) maka variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variasi pada variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel tidak bebas terbatas. Oleh karena itu, banyak peneliti menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.