

Pengaruh *Fear of Negative Evaluation (FNE)* terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z

The Influence of Fear of Negative Evaluation (FNE) on Impulsive Buying in Generation Z

Dwi Rara Amanatin

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya

Email: dwi.19122@mhs.unesa.ac.id

Siti Ina Savira

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya

Email: sitisavira@unesa.ac.id

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan generasi Z menjadi lebih mudah terpapar iklan suatu produk dan mengakses *online shop*, sehingga generasi Z lebih rawan melakukan pembelian impulsif. Salah satu penyebab generasi Z melakukan pembelian impulsif adalah ketakutan akan dinilai negatif oleh orang lain, atau istilahnya *Fear of Negative Evaluation (FNE)*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Fear of Negative Evaluation (FNE)* terhadap pembelian impulsif pada generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Alat ukur yang digunakan dalam kuesioner merupakan alat ukur yang diadaptasi sekaligus diterjemahkan dari *Brief Fear of Negative Evaluation – straightforward items (BFNE-S)* dan *Buying Impulsiveness Scale*. Dari hasil uji hipotesis didapatkan angka signifikansi sebesar 0,001 yang nilainya kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear of Negative Evaluation (FNE)* berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif pada generasi Z. Artinya, semakin besar *Fear of Negative Evaluation (FNE)* yang dirasakan oleh generasi Z, maka perilaku pembelian impulsif pada generasi Z juga akan semakin tinggi.

Kata kunci : *Fear of negative evaluation*, pembelian impulsif, generasi Z

Abstract

The rapid development of technology causes generation Z to be more easily exposed by product's advertisements and able to access online shops easily, it makes generation Z is more prone to make impulse purchases. One of the causes of Generation Z making impulsive purchases is the fear of being judged negatively by other people, or the term Fear of Negative Evaluation (FNE). The purpose of this study was to determine the effect of Fear of Negative Evaluation (FNE) on impulsive buying in generation Z. The method used in this study is a quantitative method with a simple linear regression analysis technique. The measuring instrument used in the questionnaire is a measuring tool adapted and translated from the Brief Fear of Negative Evaluation – straightforward items (BFNE-S) and the Buying Impulsiveness Scale. From the results of hypothesis test, a significance value of 0.001 is obtained, which is less than 0.05. It can be concluded that the Fear of Negative Evaluation (FNE) variable has a positive effect on impulsive buying in generation Z. The greater the Fear of Negative Evaluation (FNE) felt by generation Z, the higher the impulsive buying behavior in generation Z.

Key word : *Fear of negative evaluation*, impulsive buying, generaton Z

Article History	 
<i>Submitted : 06-07-2023</i>	
<i>Final Revised : 07-07-2023</i>	
<i>Accepted : 07-07-2023</i>	<p><i>This is an open access article under the CC-BY-SA license</i></p> <p><i>Copyright © 2022 by Author, Published by Universitas Negeri Surabaya</i></p>

Pembelian impulsif telah menjadi isu sosial dan kesehatan yang menjamur di kalangan masyarakat dewasa ini. Pembelian impulsif adalah suatu keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sehingga cenderung tidak rasional dan berlangsung secara cepat, serta diakibatkan oleh adanya dorongan untuk membeli yang tak tertahankan (Verplanken & Herabadi, 2001; Purwanto, 2021). Sedangkan menurut Rook & Fisher (1995), pembelian impulsif didefinisikan sebagai suatu keputusan pembelian yang dilakukan secara tidak terencana oleh pembeli atau konsumen dan biasanya didominasi oleh faktor emosional saja. Pembelian impulsif terjadi karena dipicu oleh keinginan membeli yang kuat, spontan, dan tidak terkendali (Sun et al., 2021). Survei yang dilakukan oleh Irawan pada tahun 2012 (Sosianika & Juliani, 2017) menghasilkan temuan bahwa kecenderungan konsumen Indonesia yang melakukan pembelian impulsif masih relatif tinggi. Sebagian besar konsumen di Indonesia memiliki sifat yang tidak terencana sehingga dapat menyebabkan kecenderungan pada pembelian impulsif (Dyatmika, 2015; Nurbayani, Nugrahawati, & Dwarawati, 2020).

Hasil penelitian oleh Mamuaya & Pandowo (2018; Atmaja & Edison, 2022) menemukan bahwa terdapat angka sebesar 60% orang melakukan pembelian impulsif di Indonesia pada tahun 2013 dari total 30 responden, kemudian meningkat sebanyak 70% pada tahun 2014, dan meningkat sebanyak 73% pada tahun 2015 dengan penelitian di tempat yang sama seperti tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pembelian impulsif selama tiga tahun berturut-turut.

Pembelian impulsif semakin marak terjadi karena adanya perkembangan teknologi berupa media sosial dan *e-commerce* yang memudahkan individu untuk bertransaksi serta mudah terpapar oleh iklan suatu produk (Sun et al., 2021). AC Nielson (2006; Purwanto, 2021) melakukan sebuah survei di beberapa *supermarket* di kota-kota besar Indonesia seperti Surabaya, Jakarta, dan Bandung dan menemukan bahwa 85% aktivitas belanja yang dilakukan oleh masyarakat merupakan pembelanjaan yang tidak direncanakan. Angka tersebut mengalami peningkatan yang jauh lebih tinggi daripada tahun 2003, yaitu hanya menyentuh angka 11% masyarakat yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Novia & Harmon, 2016). Hasil survei lainnya yang dilakukan oleh *MasterCard Asia Pasifik* (Primadhyta, 2015; Afandi & Hartati, 2017) menemukan bahwa responden Indonesia yang berjumlah 26% dari total 47% responden memiliki rencana dalam pembelian barang-barang mewah serta memiliki kecenderungan pada perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan survei yang dilakukan *Hootsuite* (2021; Salsabila & Suyanto, 2022), terjadi peningkatan penjualan produk di Indonesia sebesar 50,7% di industri *e-commerce* dan kecantikan dari tahun 2019 ke 2020. Hal ini didukung oleh laporan dari Bank Indonesia (2021; Illiah & Aswad, 2022) yang menunjukkan bahwa akan ada peningkatan jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022, yaitu sebesar Rp403 triliun dibandingkan dengan tahun 2020 yang hanya mencapai Rp266 triliun. SIRCLO (Nurbayani, Nugrahawati, & Dwarawati, 2020) juga melaporkan bahwa akan terjadi peningkatan pada perdagangan *e-commerce* di Indonesia dari Rp210,8 triliun di tahun 2018 menjadi Rp913,6 triliun di tahun

2022. Berdasarkan Tempo.co (2018; Firhan & Nio, 2021), penjualan di tempat perbelanjaan (*mall*) juga akan mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2015 hingga 2017, peningkatan tersebut mencapai 40% di tahun 2016 dan 60% di tahun 2017.

Generasi Z merupakan salah satu generasi yang memiliki kontribusi besar terhadap pembelian impulsif di Indonesia. Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1995-2012 dan bisa dikatakan sebagai generasi yang tumbuh dengan internet (Singh, 2014). Generasi Z menjadi salah satu generasi yang paling banyak menggunakan teknologi sehingga rentan terhadap pembelian impulsif (Walenta, Elgeka, & Tjahjoanggoro, 2022). Riset dari Djafarova & Rushworth (2021; Lina, Hou, & Ali, 2022) menunjukkan bahwa 41% dari konsumen generasi Z melakukan pembelian impulsif, diikuti oleh generasi milenial sebanyak 34%, dan generasi X sebanyak 32%. Sejalan dengan hasil survei dari Aprilianty dan Purwanegara pada tahun 2015 (Sosianika & Juliani, 2017), pembelian impulsif di Indonesia yang relatif tinggi lebih rentan dilakukan oleh konsumen yang berusia 18-24 tahun yang merupakan rentang usia dari generasi Z. Riset oleh Angela & Paramita (2020) menghasilkan temuan bahwa sebanyak 81 perempuan generasi Z dari total 100 responden melakukan pembelian tidak terencana dan cenderung impulsif di aplikasi *Shopee* Indonesia. Hasil riset lainnya dari Simangunsong (2018) juga menunjukkan bahwa generasi Z di Indonesia termasuk ke dalam kategori pembeli yang konsumtif serta cenderung mudah mengeluarkan uang secara tiba-tiba jika menginginkan suatu produk tertentu.

Hasil penelitian Kwan (2006; Lia & Natswa, 2021) menunjukkan bahwa pembelian yang dilakukan oleh generasi Z cenderung didasari oleh emosi semata, kontrol kognitif yang rendah, serta spontanitas tanpa mempertimbangkan adanya konsekuensi yang dapat terjadi akibat dari pembelian tersebut. Perilaku pembelian semacam ini tentunya dapat mengarahkan individu pada perilaku pembelian impulsif. Hasil riset lainnya dari Santoso & Triwijayanti (2018) menunjukkan bahwa gaya pengambilan keputusan pembelian pada generasi Z memiliki karakteristik yang hedonis, terpusat pada *brand*, cenderung impulsif, serta mengharapkan kualitas produk yang tinggi namun dengan harga yang terjangkau.

Fenomena pembelian impulsif pada generasi Z juga terjadi di kalangan mahasiswa. Hal ini terbukti saat peneliti melakukan survei kepada beberapa mahasiswa jurusan Psikologi, Universitas Negeri Surabaya. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan dan skala pembelian impulsif. Survei yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat tujuh mahasiswa yang pernah melakukan pembelian impulsif dari total sepuluh mahasiswa yang berpartisipasi. Dari hasil survei tersebut, pembelian impulsif yang dilakukan oleh ketujuh mahasiswa umumnya untuk membeli produk kecantikan, yaitu produk *makeup* dan *skincare*. Pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa biasanya terjadi melalui *e-commerce* yaitu di *Shopee* dengan persentase sebesar 45% dan di *mall/toko offline* sebesar 36%. Hal ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh *Snapchart* (2020; Ratnasari, Dewi, & Prihatin, 2022) yang menunjukkan bahwa 72% transaksi pembelian di *Shopee* didominasi oleh generasi Z yang berada pada rentang usia 19-24 tahun.

Dari hasil wawancara dengan ketujuh mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif, beberapa mahasiswa mengaku bahwa penyebab perilaku pembelian impulsif mereka adalah karena mereka ingin memiliki kulit yang sehat dan penampilan yang cantik. Kulit yang berjerawat, kusam, dan tidak *glowing* membuat mereka kurang percaya diri dan takut dievaluasi negatif oleh orang lain sehingga mereka seringkali impulsif dalam membeli *skincare*. Memakai *makeup* juga menjadi suatu kewajiban saat mereka keluar rumah karena mereka takut dikatakan “pucat” dan takut dikatakan tidak mampu untuk membeli *makeup*.

Fenomena pembelian impulsif dikarenakan ketakutan evaluasi negatif dari orang lain pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Surabaya sesuai dengan penelitian dari Lin & Chen (2012) mengenai pengaruh *Fear of Negative Evaluation (FNE)* terhadap pembelian impulsif yang menemukan bahwa semakin besar *Fear of Negative Evaluation (FNE)* yang dirasakan oleh individu, maka kecenderungan melakukan pembelian impulsif juga semakin besar. Individu dengan *Fear of Negative Evaluation (FNE)* memiliki kecemasan tentang evaluasi negatif dari orang lain (Zia & Shahzad, 2017) sehingga pembelian impulsif dilakukan untuk mengurangi kecemasan akan penilaian orang lain terhadap diri individu tersebut.

Dua dari sepuluh mahasiswa psikologi Universitas Negeri Surabaya juga mengaku bahwa mereka menggunakan *PayLater* untuk melakukan pembayaran saat pembelian impulsif terjadi. Penggunaan *PayLater* ini menjadi salah satu indikasi bahwa pembelian impulsif menyebabkan masalah keuangan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Mukaromah et al. (2021) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif yang dilakukan oleh generasi Z dapat menyebabkan pembengkakan pada pengeluaran individu (Mukaromah et al., 2021).

Penelitian mengenai pengaruh *Fear of Negative Evaluation (FNE)* terhadap pembelian impulsif pada generasi Z masih jarang dilakukan hingga saat ini. Berdasarkan hal tersebut serta fenomena yang telah dibahas sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Fear of Negative Evaluation (FNE)* terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z”.

Metode

Partisipan

Partisipan pada penelitian ini adalah mahasiswa psikologi Universitas Negeri Surabaya. Lokasi penelitian dilakukan di prodi psikologi Universitas Negeri Surabaya yang beralamatkan di Jalan Ketintang nomor 30, Ketintang, Kecamatan Gayungan, Surabaya, Jawa Timur.

Sampel/populasi

Populasi didefinisikan sebagai sebagai suatu wilayah generalisasi dari sebuah hasil penelitian yang telah dilaksanakan (Jannah, 2018). Populasi penelitian merupakan sekelompok orang yang mempunyai karakteristik-karakteristik tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti sebagai calon subyek pada penelitian (Jannah, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z di prodi psikologi Universitas Negeri Surabaya yang berjumlah 1038 mahasiswa.

Adapun karakteristik pada populasi penelitian ini, yaitu :

- 1) Individu yang lahir antara tahun 1995-2012 (generasi Z)
- 2) Mahasiswa psikologi Universitas Negeri Surabaya
- 3) Pernah melakukan pembelian spontan, baik secara *offline* maupun *online*

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti kepada sampel yang secara keseluruhan telah sesuai dengan karakteristik populasi penelitian (Jannah, 2018). Perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Sinaga, 2014) dengan taraf signifikansi 5% dan didapatkan angka sebesar 289 sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 289 mahasiswa psikologi Universitas Negeri Surabaya.

Pengumpulan data

Adapun dalam mengumpulkan data penelitian, penelitian ini menggunakan *googleform* yang telah berisi kuesioner-kuesioner penelitian. *Link* dari *googleform* tersebut disebar

kepada subyek penelitian melalui beberapa media sosial milik peneliti seperti *Whatsapp* dan *Instagram*.

Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear sederhana (*simple linear regression*). Analisis regresi linear sederhana (*simple linear regression*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh/kontribusi antara variabel bebas (*Fear of Negative Evaluation*) terhadap variabel terikat (pembelian impulsif). Teknik analisis regresi linear sederhana (*simple linear regression*) digunakan dalam memperoleh suatu model hubungan linier di antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat (Harlan, 2018). Data dari hasil penelitian ini dihitung menggunakan SPSS 27 for windows.

Hasil

Uji statistik deskriptif

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada responden penelitian. Data penelitian yang telah diperoleh lalu akan diolah dan dianalisis sehingga didapatkan hasil uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis. Sebelum melakukan uji asumsi dan uji hipotesis, peneliti melakukan uji statistik deskriptif menggunakan SPSS 27 for windows. Hasil uji statistik deskriptif yang didapatkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Data Statistik Deskriptif

	N	Mean	Std. Deviations	Min	Max
<i>Fear of Negative Evaluation</i>	289	22,13	5,427	8	32
Pembelian Impulsif	289	23,54	4,858	10	32

Hasil uji statistik deskriptif di atas menunjukkan bahwa total responden pada penelitian ini adalah 289 responden. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel *Fear of Negative Evaluation* adalah 22,13 dengan nilai standar deviasi sebesar 5,427. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa sebaran variabel data bersifat kecil, artinya tidak terdapat kesenjangan yang besar dari tingkat *Fear of Negative Evaluation* tertinggi ke yang terendah.

Sedangkan nilai rata-rata untuk variabel pembelian impulsif adalah 23,54 dengan nilai standar deviasi sebesar 4,858. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa sebaran variabel data bersifat kecil, artinya tidak terdapat kesenjangan yang besar dari tingkat pembelian impulsif tertinggi ke yang terendah.

Uji normalitas

Uji normalitas pada penelitian digunakan untuk mengetahui apakah suatu data penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogoroo-Smirnov* dengan bantuan SPSS 27 for windows. Data penelitian dianggap berdistribusi normal apabila $p > 0,05$ (Purnomo, 2016).

Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			289
Nomal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.76998513
Most Extreme Differences	Absolute		.086
	Positive		.058
	Negative		-.086
Test Statistic			.086
Asymp. Sig (2-tailed) ^c			.066
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c	Sig.		.068
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.062
		Upper Bound	.075

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,066 dan nilainya lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi pada variabel yang akan diteliti. Data penelitian dikatakan linear apabila memiliki nilai signifikansi linearitas <0,05 (Purnomo, 2016).

Berikut merupakan hasil uji lineritas dengan bantuan SPSS 27 for windows:

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	136.855	9.941	.001
Linearity	2417.872	175.631	.001
Deviation from Linearity	33.172	2.410	.214

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas, ditemukan bahwa nilai signifikansi linearitasnya adalah 0,001 dan nilainya kurang dari 0,05 sehingga dapat diambil suatu kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *Fear of Negative Evaluation* dengan pembelian impulsif. Artinya, jika variabel *Fear of Negative Evaluation* mengalami perubahan, maka variabel pembelian impulsif juga akan mengalami perubahan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada uji heteroskedastisitas ini, peneliti menggunakan teknik uji koefisien korelasi *Spearman's rho*. Hal ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Data penelitian dikatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas apabila antara variabel bebas dengan residual memiliki nilai

signifikansi lebih dari 0,05 (Purnomo, 2016). Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dengan bantuan SPSS 27 for windows:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations		
			FNE	Unstandardized Residual
Spearmen's rho	FNE	Correlation Coeffecient	1.000	.069
		Sig. (2-tailed)		.239
		N	289	289
	Unstandardized Residual	Correlation Coeffecient	.069	1.000
		Sig. (2-tailed)	.239	
		N	289	289

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, ditemukan bahwa korelasi antara variabel *Fear of Negative Evaluation* dengan *Unstandardized Residual* memiliki nilai signifikansi 0,239 dan nilainya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diambil suatu kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam suatu penelitian digunakan sebagai pembuktian hipotesis serta untuk melihat ada atau tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji asumsi yang telah peneliti lakukan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *Fear of Negative Evaluation* (FNE) dan variabel pembelian impulsif memiliki data yang berdistribusi normal, linear, dan terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Peneliti melakukan uji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana.

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas *Fear of Negative Evaluation* (FNE) terhadap variabel terikat pembelian impulsif. Berikut merupakan hasil uji hipotesis dengan bantuan SPSS 27 for windows:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	2417.872	1	2417.872	158.504	.001 ^b
	Residual	4377.996	287	15.254		
	Total	6795.869	288			

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana di atas, dihasilkan nilai signifikansi 0,001. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Fear of Negative Evaluation* (FNE) terhadap variabel pembelian impulsif karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (Suyono, 2015). Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga hipotesis penelitian dapat diterima (H_a).

Peneliti juga melakukan uji korelasi dengan penilaian tertentu (Sugiyono, 2012) untuk menentukan tingkat korelasi antar variabel, sebagai berikut:

Tabel 6. Interpretasi Koefisien Korelasi	
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Hasil uji korelasi yang peneliti lakukan dengan bantuan SPSS 27 *for windows* adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		IB	FNE
Pearson Correlation	IB	1.000	.596
	FNE	.596	1.000
Sig. (2-tailed)	IB		.001
	FNE	.000	
N	IB	289	289
	FNE	289	289

Berdasarkan hasil uji korelasi di atas, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,596 yang berarti bahwa variabel *Fear of Negative Evaluation* (FNE) memiliki hubungan yang sedang dengan variabel pembelian impulsif. Hubungan di antara kedua variabel bernilai positif, artinya semakin besar *Fear of Negative Evaluation* (FNE) yang dirasakan oleh generasi Z, maka akan semakin besar pula pembelian impulsif yang dilakukan.

Tabel 8. Hasil Ringkasan Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.356	.354	3.806

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana di atas, didapatkan nilai R sebesar 0,596 yang berarti bahwa variabel *Fear of Negative Evaluation* (FNE) memiliki hubungan yang sedang dengan variabel pembelian impulsif. Selain itu, dihasilkan juga koefisien determinan (*R Square*) sebesar 0,356. Artinya, persentase sumbangan pengaruh variabel *Fear of Negative Evaluation* (FNE) terhadap pembelian impulsif generasi Z sebesar 35,6%, sedangkan sisa persentase lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Didapatkan angka sebesar 0,354 pada *Adjusted R Square*. Nilai pada *Adjusted R Square* biasanya digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh apabila dalam model regresi menggunakan lebih dari dua variabel bebas (Purnomo, 2016).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan didapatkan pada penelitian ini, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Fear of Negative Evaluation* (FNE) terhadap pembelian impulsif pada generasi Z. Hasil hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin & Chen (2012) terhadap 453 responden remaja di Taiwan. Lin & Chen (2012) meneliti 230 responden laki-laki dan 223 responden perempuan dengan

rentang usia antara 13 sampai 17 tahun. Di dalam penelitian ini, subyek penelitian adalah 76 responden laki laki dan 213 responden perempuan dengan rentang usia antara 18 sampai 23 tahun.

Hasil penelitian Lin & Chen (2012) tersebut menunjukkan bahwa *Fear of Negative Evaluation (FNE)* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja. Semakin besar *Fear of Negative Evaluation (FNE)* yang dirasakan oleh remaja, maka kecenderungan melakukan pembelian impulsif juga semakin besar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pada uji hipotesis yang dilakukan sebelumnya, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Fear of Negative Evaluation (FNE)* dan pembelian impulsif memiliki hubungan yang positif. Artinya, semakin besar *Fear of Negative Evaluation (FNE)* yang dirasakan oleh generasi Z, maka kecenderungan melakukan pembelian impulsif juga semakin besar.

Hasil penelitian Lin & Chen (2012) menunjukkan bahwa pembelian impulsif yang terjadi karena *Fear of Negative Evaluation (FNE)* dilakukan remaja untuk menghindari evaluasi negatif dari teman sebaya. Hal ini pun sesuai dengan karakteristik generasi Z pada penelitian ini. Salah satu karakteristik dari generasi Z adalah mereka ingin selalu mendapatkan pengakuan serta penerimaan positif dari orang di sekitarnya (Santoso, Adityara, & Rakhman, 2019). Hasil kedua penelitian tersebut sejalan dengan salah satu faktor pembelian impulsif, yaitu adanya grup referensi yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif (Irwansyah, Listya, & Setiorini, 2021). Watson and Friends (1969) menjelaskan bahwa *Fear of Negative Evaluation (FNE)* juga mendorong seseorang untuk berperilaku atau berpenampilan untuk mencari penerimaan di lingkungan sosial. Individu dengan *Fear of Negative Evaluation (FNE)* akan berusaha keras agar diterima oleh orang lain sekaligus berusaha keras untuk menghindari penolakan dari orang lain, mereka ingin dinilai secara positif oleh orang lain (Clark & Wells, 1995; Rapee & Heimberg, 1997; Cheng, Zhang, & Ding, 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Biolcati (2017) menemukan bahwa *Fear of Negative Evaluation (FNE)* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada perempuan. Sebagian besar responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini juga adalah perempuan, serta menunjukkan hasil yang sama, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *Fear of Negative Evaluation (FNE)* terhadap pembelian impulsif. Pada penelitian-penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa perempuan lebih rentan pada perasaan *Fear of Negative Evaluation (FNE)* (Tzoannopoulou, 2016; Safranji & Zivlak, 2017) serta ditemukan bahwa perempuan memiliki kecenderungan yang lebih besar dalam melakukan pembelian impulsif (Mulyono, 2012).

Biolcati (2017) menjelaskan bahwa individu dengan *Fear of Negative Evaluation (FNE)* yang melakukan pembelian impulsif terdorong karena tekanan yang mereka dapatkan agar mereka sesuai dengan standar sosial yang ada di masyarakat. Pada penelitian ini, pembelian impulsif yang dilakukan oleh generasi Z dengan *Fear of Negative Evaluation (FNE)* dijadikan sebagai “pembuktian” kepada orang lain bahwa mereka mampu untuk membeli sesuatu, tidak tertinggal oleh *trend*, serta untuk menjaga penampilan agar tidak dinilai secara negatif oleh orang lain, mengingat individu dengan *Fear of Negative Evaluation (FNE)* memiliki tendensi yang kuat agar selalu diterima oleh orang lain (Watson and Friend, 1969). Individu dengan *Fear of Negative Evaluation (FNE)* memiliki kecemasan tentang evaluasi negatif dari orang lain (Zia & Shahzad, 2017) sehingga pembelian impulsif dilakukan untuk mengurangi kecemasan akan penilaian orang lain terhadap diri individu tersebut.

Individu dengan *Fear of Negative Evaluation (FNE)* juga memiliki harga diri yang rendah. Pembelian impulsif yang dilakukan oleh generasi Z salah satunya disebabkan oleh

harga diri yang rendah (Walenta, Elgeka, & Tjahjoanggoro, 2022). Lejoyux et al. (2011; Walenta, Elgeka, & Tjahjoanggoro, 2022) mengungkapkan bahwa individu yang melakukan pembelian impulsif seringkali memiliki harga diri yang rendah dan mencoba untuk mencari penerimaan dari orang lain. Riset yang dilakukan oleh Hadjali, Salimi, & Ardestani (2012; Nafeesa & Novita, 2021) menghasilkan temuan serupa bahwa individu yang memiliki harga diri rendah akan memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada seseorang yang memiliki harga diri yang baik. Pembelian impulsif seringkali berkaitan dengan harga diri yang rendah, ketidakdewasaan, serta permasalahan-permasalahan finansial (Zhang & Shrum, 2009; Ihsan & Sukarno, 2021). Hasil riset lainnya (Sun et al., 2021) menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif cenderung meningkat jika individu merasa bahwa dirinya tidak berharga di mata orang lain, hal ini disebabkan rasa takut yang berlebihan akan memicu pikiran yang tidak rasional dan pembelian impulsif dianggap sebagai sebuah usaha untuk diakui.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh antara *Fear of Negative Evaluation* (FNE) terhadap pembelian impulsif pada generasi Z dengan responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai koefisien determinan (*R Square*) sebesar 0,257. Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Fear of Negative Evaluation* (FNE) terhadap pembelian impulsif pada generasi Z. Pengaruh *Fear of Negative Evaluation* (FNE) terhadap pembelian impulsif pada generasi Z berkorelasi positif berdasarkan nilai koefisien determinan (*R Square*) sebesar 0,356, artinya semakin tinggi *Fear of Negative Evaluation* (FNE) yang dirasakan, maka pembelian impulsif yang dilakukan oleh generasi Z juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila *Fear of Negative Evaluation* (FNE) yang dirasakan rendah, maka pembelian impulsif yang dilakukan oleh generasi Z juga akan semakin rendah.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan. Bagi generasi Z, hendaknya dapat belajar untuk mencintai dan menerima dirinya sendiri tanpa memerlukan validasi eksternal sehingga terhindar dari *Fear of Negative Evaluation* (FNE). Selain itu, hendaknya generasi Z belajar untuk mengarahkan perasaan negatif kepada hal-hal yang lebih positif. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya dapat mengembangkan penelitian dengan cara memperluas cakupan objek penelitian dan menambahkan variabel-variabel lainnya yang berkaitan dengan *Fear of Negative Evaluation* (FNE) dan pembelian impulsif.

Daftar Pustaka

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3 (3), 123-130. [10.22146/gamajop.44103](https://doi.org/10.22146/gamajop.44103)
- Angela, V., & Paramita E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *JURNAL EKOBIS: Ekonomi, Bisnis, & Manajemen*, 10 (2), 248-262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>

- Atmaja, D. R., & Edison, A. (2022). Antecedent Pembelian Impulsif di Pasar Ritel Modern: Pembelajaran dari Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11 (2), 119-136. DOI: <http://dx.doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.553>
- Biolcati, R. (2017). The Role of Self-esteem and Fear of Negative Evaluation in Compulsive Buying. *Frontiers in Psychiatry*, 8 (74), 1-8. [10.3389/fpsy.2017.00074](https://doi.org/10.3389/fpsy.2017.00074)
- Cheng, G., Zhang, D., & Ding, F. (2014). Self-esteem and Fear of Negative Evaluation as Mediators between Family Socioeconomic Status and Social Anxiety in Chinese Emerging Adults. *International Journal of Social Psychiatry*, 61 (6), 1-8. [10.1177/0020764014565405](https://doi.org/10.1177/0020764014565405)
- Firhan, R., & Nio, S. R. (2021). Hubungan Regulasi Diri dengan Pembelian Impulsif Remaja Putri Bukittinggi terhadap Produk Pakaian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5 (2), 3737-3743. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1454>
- Harlan, J. (2018). *Analisis Regresi Linear*. Depok: Penerbit Gunadarma.
- Illiah, L. R., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1 (3), 209-224. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i3.291>
- Irwansyah, R., Listya, K., & Setiorini, A. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Widina Media Utama.
- Jannah, M. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi*. Surabaya: Unesa University Press.
- Lia, D. A. Z., & Natswa, S. L. (2021). Buy-Now-Pay-Later (BNPL): Generation Z's Dilemma on Impulsive Buying and Overconsumption Intention. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, 193, 130-137. [10.2991/aebmr.k.211115.018](https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211115.018)
- Lin, Y. H., & Chen, C. Y. (2012). Adolescents' Impulse Buying: Susceptibility to Interpersonal Influence and Fear of Negative Evaluation. *Social Behavior and Personality an International Journal*, 40 (3). [10.2224/sbp.2012.40.3.353](https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.3.353)
- Nafeesa, & Novita, E. (2021). Hubungan antara Harga Diri dengan Perilaku Impulsive Buying pada Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 21 (2), 79-86. <https://doi.org/10.31294/jc.v21i2.10319>
- Novia, M. H., & Harmon. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying pada Fashion Business di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Investasi*, 2 (3), 121-133. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v2i3.97>
- Nurbayani, W., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2020). Hubungan Self-Concept dengan Online Impulsive Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *SPeSIA*, 6 (2), 759-764. <http://dx.doi.org/10.29313/.v6i2.24419>
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. WADE Group.

- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Malang: Literasi Nusantara.
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., Prihatin, A. E. (2022). Pengaruh Karakteristik Produk dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11 (3), 576-586. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35022>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Safranji, J., & Zivlak, J. (2017). Effects of Big Five Personality Traits and Fear of Negative Evaluation on Foreign Language Anxiety. *Croatian Journal of Education*, 21 (1), 275-306. [10.15516/cje.v21i1.2942](https://doi.org/10.15516/cje.v21i1.2942)
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 13 (1), 76-89. [10.33059/jseb.v13i1.3568](https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568)
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11 (3), 231-242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
- Simangunsong, E. (2018). Generation-Z Buying Behavior in Indonesia : Opportunities for Retail Business. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8 (2), 243-253. [10.22441/mix.2018.v8i2.004](https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.004)
- Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16-7, 59-63. [10.9790/487X-16715963](https://doi.org/10.9790/487X-16715963)
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif berdasarkan Karakteristik Konsumen. *Sigma-mu*, 9 (1), 9-18. <https://doi.org/10.35313/sigmamu.v9i1.965>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, G., Han, X., Wang, H., Li, J., & Wang, W. (2021). The Influence of Face Loss on Impulse Buying: an Experimental Study. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.700664>
- Walenta, W., Elgeka, H. W. S., & Tjahjoanggoro, A. J. (2022). Narsisme dan Harga Diri Perempuan Generasi Z terhadap Pembelian Kompulsif. *Gajah Mada Journal of Psychology*, 8 (1), 18-35. [10.22146/gamajop.66627](https://doi.org/10.22146/gamajop.66627)
- Watson, D., & Friend, R. (1969). Measurement of Social-Evaluate Anxiety. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33 (4), 448-457. [10.1037/h0027806](https://doi.org/10.1037/h0027806)
- Zia, M. H., & Shahzad, K. (2017). Interpersonal Influence as Psycho Social Stressor, Stress, and Impulsive Buying: an Empirical Study in The Perspective of Islamic Guidelines on Consumption. *Journal of Islamic Business and Management*, 7 (2), 211-229. <https://doi.org/10.26501/jibm/2017.0702-005>