

Kontrol Diri dan Pembelian Impulsif Produk Kecantikan Pada Anggota Komunitas *Discountfess* Pengguna *E-Commerce*

Anggun Regina Pramudyasari¹, Christiana Hari Soetjningsih²
Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana¹²
Jalan Diponegoro No, 52-60, Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah
Surel: anggunregina05@gmail.com¹, soetji_25@yahoo.com²

Abstract : The tendency of impulsive buying is the behavior of buying a product suddenly and without any planning beforehand. One of the factors that affect impulsive buying is self-control. The purpose of this study was to determine the relationship between self-control and the tendency of impulsive buying to purchase beauty products among members of the e-commerce user *Discountfess* community. *Discountfess* is a community formed on Twitter and Telegram. This community functions as a forum for people who look for a discount offer in an e-commerce shopping platform like to inform or just to show off the discounts they get. The instrument of this study used The Impulsive buying Tendency Scale (IBTS) developed by Verplanken & Herabadi to measure the scale of impulsive buying variables and The Brief Self-control Scale developed by Tangney to measure self-control variables. Participants in this study were 224 members of the *Discountfess* community both on Twitter and Telegram. The sampling technique used in this study was the convenience sampling technique. In order to determine the sample in this research, the researcher used a non-probability sampling technique with purposive sampling. For hypothesis data analysis testing, the researcher relies on Spearman Rho product-moment correlation supported with SPSS version 26 program as the data processing. The results showed that there was a significant negative relationship with a correlation coefficient value of 0,648 and significance value of 0.000 ($p < 0,05$) between self-control and impulsive buying tendencies in members of the *Discountfess* community who used e-commerce. Therefore, the reacherser's hypothesis was rejected.

Keywords: E-Commerce Community; Impulsive Buying Tendency; Self-Control

Abstrak Impulsive buying adalah perilaku membeli suatu produk secara tiba-tiba dan tanpa direncanakan sebelumnya. Salah satu faktor yang memengaruhi impulsive buying adalah self-control. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara self-control dengan impulsive buying pembelian produk kecantikan pada anggota komunitas *Discountfess* pengguna e-commerce. *Discountfess* merupakan komunitas yang terbentuk di media sosial Twitter dan Telegram dan berfungsi sebagai wadah bagi para pemburu diskon menginformasikan dan memamerkan hasil diskon yang mereka dapatkan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala The Impulse Buying Tendency Scale (IBTS) yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi untuk mengukur variabel impulsive buying dan skala Brief Self-control Scale yang dikembangkan oleh Tangney untuk mengukur variabel self-control. Partisipan dalam penelitian ini adalah 224 anggota komunitas *Discountfess* baik di media sosial Twitter maupun Telegram. Partisipan diperoleh dengan teknik accidental sampling, Guna menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Analisis data

yang digunakan untuk uji hipotesis berpacuan pada korelasi product moment Spearman Rho dengan bantuan program pengolahan data SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara self-control dan impulsive buying pada anggota komunitas Discountfess pengguna e-commerce dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,648 dan skor signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Maka dari itu, hipotesis peneliti ditolak.

Kata kunci: Impulsive Buying; Komunitas E-Commerce; Self-Control

1. PENDAHULUAN

Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi yang erat dengan kehidupan individu di masa kini adalah hadirnya *e-commerce* (*electronic commerce*) yang menunjang sektor perdagangan baik dalam negeri maupun luar negeri. Kemunculan *e-commerce* dengan berbagai penawaran yang menarik, seperti program gratis ongkir, potongan harga, serta banyaknya pilihan metode pembayaran menjadikan *e-commerce* mudah diterima dan cepat menyebar di seluruh lapisan masyarakat. Bentuk transaksi yang praktis menjadikan *e-commerce* sebagai platform yang banyak dicari oleh pembeli (Arisandy & Hurriyati, 2017). Beberapa *e-commerce* yang ramai diakses oleh masyarakat Indonesia di antaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, JD ID, Sociolla, Zalora, dan sebagainya.

Meskipun sensasi berbelanja online berbeda jika dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik, penjualan online di Indonesia justru semakin menjamur. Hal ini dibuktikan dengan dinobatkannya Indonesia

sebagai negara dengan penggunaan layanan *e-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase sebesar 88,1% pengguna internet yang berbelanja secara online (survey We Are Social, 2021). Banyaknya konten di media sosial mengenai berbelanja barang-barang unik di *e-commerce*, atau biasa disebut dengan “haul” menunjang minat berbelanja penonton. Tidak jarang banyak penonton menjadi “lapar mata” setelah melihat konten-konten tersebut dan membeli barang yang direkomendasikan walaupun sebenarnya barang tersebut bukan merupakan prioritas barang yang harus dibeli dan tidak memerhatikan mengenai konsekuensi ketika membeli barang tersebut.

Berada di bawah naungan Berburusales, Discountfess hadir untuk memberikan wadah berkumpulnya para pemburu diskon. Discountfess merupakan komunitas yang memungkinkan para anggotanya untuk berbagi informasi mengenai berbagai diskon/promosi baik secara online/offline yang berbasis di media sosial Twitter dan

Telegram (Sari, 2023). Tidak hanya itu, komunitas ini juga memfasilitasi penggunanya untuk memamerkan berbagai hasil diskon yang mereka dapatkan serta bertanya-jawab seputar diskon/promosi secara real time (langsung). Komunitas *discountfess* digandrungi oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa baik laki-laki maupun perempuan. *Discountfess* terbentuk pada tahun 2020 di Twitter dan dikelola oleh pasangan suami-istri yang kerap disapa dengan panggilan Pampam dan Kukka. Selain *discountfess*, pihak manajemen memiliki beberapa sub-komunitas lain dengan konsep serupa yakni *BerburuSale* (akun official untuk menginformasikan diskon/promosi yang dikirimkan langsung dari pihak manajemen) dan *GameReff* (berfungsi sebagai wadah bagi anggota *discountfess* dan *BerburuSale* untuk membagikan kode/link referral). Komunitas ini berkembang dengan sangat pesat diikuti dengan antusias yang besar dari para anggotanya.

Pada tahun 2021, komunitas *discountfess*, *BerburuSale* dan *GameReff* di Twitter ditangguhkan untuk batas waktu yang tidak dapat ditentukan dengan alasan yang tidak diketahui pasti. Dengan sigap, pihak manajemen segera membuat komunitas baru di media sosial lain, yakni Telegram dengan nama yang sama. Beberapa bulan berselang,

ketiga komunitas manajemen Kukka di Twitter telah pulih dan dapat kembali digunakan. Kini, seluruh komunitas manajemen Kukka baik di Twitter maupun Telegram tetap aktif dan berjalan beriringan. Memiliki jumlah pengikut sebesar 436 ribu di platform Twitter dan lebih dari 8000 member di platform Telegram yang terus bertambah tiap harinya, komunitas *Discountfess* menjadi komunitas berburu diskon terbesar di Twitter dan Telegram serta selalu turut meramaikan berbagai event diskon di berbagai e-commerce.

Belanja bukanlah hal yang asing bagi individu. Namun, ketika berbelanja dilakukan secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan, hal inilah yang akan menimbulkan kecenderungan perilaku *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan, dilakukan secara langsung, serta terjadi secara tiba-tiba (David L. Loudon, 2017). Individu dengan perilaku *impulsive buying* biasanya lebih mengedepankan faktor emosi dibandingkan dengan proses kognitif (Purwanto & Wijaya, 2018). Salah satu dampak negatif dari perilaku *impulsive buying* adalah perilaku pemborosan (Pramono & Wibowo, 2020). Hal ini disebabkan karena konsumen membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya dan menyebabkan produk tersebut tidak terpakai.

Hasil wawancara penulis dengan 10 anggota komunitas *Discountfess* yang dilakukan melalui aplikasi Telegram pada tanggal 17-20 Mei 2023 menunjukkan bahwa banyak di antara anggota komunitas *Discountfess* yang melakukan *impulsive buying* terutama produk-produk kecantikan seperti kosmetik dan perawatan wajah. Beberapa temuan yang didapatkan berdasakan hasil wawancara, yaitu 8 dari 10 anggota komunitas *Discountfess* yang diwawancarai mengaku bahwa dirinya sering melakukan *impulsive buying*, terlebih mengenai produk kecantikan seperti makeup dan skincare. Dalam sebulan, rata-rata pembelian produk kecantikan melalui *ecommerce* yang dilakukan oleh 10 subjek berjumlah 2-5 kali. Empat subjek menyatakan bahwa pembelian produk kecantikan lebih sering dilakukan secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya. Beberapa hal yang mendasari munculnya perilaku *impulsive buying* menurut para subjek adalah ketertarikan akan kemasan dan manfaat yang diklaim dari sebuah produk kecantikan tanpa mencari tahu lebih lanjut mengenai kebenarannya, tren yang muncul pada saat itu, adanya rekomendasi dari influencer atau teman, iklan yang menarik, serta potongan harga dan promosi menarik dari *ecommerce* atau toko.

Faktor yang memengaruhi perilaku kecenderungan *impulsive buying* terbagi menjadi dua, yakni faktor eksternal dan faktor internal (Elnina, 2022). Pada faktor eksternal, hal-hal yang termasuk di dalamnya adalah situasi serta ketersediaan waktu dan dana. Sementara itu, faktor internal yang dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah kecerdasan emosi, gender, usia, suasana hati, harga diri, dan kemampuan individu dalam mengontrol diri. Menurut Pratiwi (2019) *selfcontrol* sangat berpengaruh pada perilaku *impulsive buying*. Kontrol diri atau *selfcontrol* adalah kemampuan seseorang untuk melakukan kontrol terhadap emosi dalam dirinya serta mampu mencegah dan mengakhiri terjadinya perilaku yang tidak diinginkan (Tangney, B., Baumeister, R. F., Boone, 2004). Terdapat tiga aspek dalam *self-control* menurut Tangney (2004) yaitu *self-discipline* (kontrol diri), *deliberate-/nonimpulsive* (perilaku tidak impulsif), *healthy habits* (kebiasaan sehat), *work ethic* (etika dalam bekerja), dan *reliability* (konsistensi). Individu dengan *self-control* rendah cenderung memunculkan perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya, Individu yang memiliki *self-control* tinggi cenderung memiliki perilaku *impulsive buying* yang rendah. Sulitnya mengontrol diri dari *impulsive buying*, utamanya pada pembelian

produk kecantikan di *e-commerce* menjadi ide pokok dalam penelitian ini.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Arisandy dan Hurriyati (2017) didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa yang berbelanja secara online. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dan Nio (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self-control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa. Penelitian dari Pratiwi (2019) memperoleh hasil terdapat pengaruh yang signifikan dari *self-control*, demografi dan big five personality dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *ecommerce* Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian dari Farizki (2021) diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *consumptive behaviour* dengan *impulsive buying* serta pengaruh negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) menghasilkan temuan bahwa terdapat hubungan positif antara kecerdasan emosi dan *self-control* dengan *impulsive buying* produk fashion pada remaja akhir mahasiswa UIN Suaka Riau. Sementara itu, hasil penelitian dari Fadhillah (2021) menunjukkan korelasi negatif tetapi tidak signifikan ($p > 0,05$) yang berarti tidak memiliki hubungan *self-*

control dengan *impulsive buying*. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti akan mengaitkan hubungan antara *self-control* dengan *impulsive buying* karena riset-riset sebelumnya belum menunjukkan hasil yang konklusif, yaitu ada yang menyatakan bahwa *self-control* berhubungan negatif dengan *impulsive buying*, tetapi ada pula peneliti yang menyatakan bahwa *self-control* tidak berhubungan dengan *impulsive buying*.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain korelasional dengan tujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan dari *self-control* terhadap *impulsive buying* pada anggota komunitas *Discountfess* yang berbelanja produk kecantikan melalui *e-commerce*. Partisipan dalam penelitian ini adalah 224 anggota komunitas *Discountfess* baik di media sosial Twitter maupun Telegram. Partisipan diperoleh dengan teknik convenience sampling, yaitu jumlah partisipan sesuai dengan jumlah anggota komunitas *Discountfess* yang mengisi Google Form mulai tanggal 13 Juli 2023 – 18 Juli 2023. Alasan dipilihnya anggota komunitas *Discountfess* menjadi partisipan dalam penelitian ini adalah karena tingginya perilaku *impulsive buying* oleh para anggotanya, terlebih ketika memasuki tanggal kembar (contoh : 12.12 yang

bermakna tanggal 12 bulan Desember) dan event Gajian Sale yang diselenggarakan secara rutin setiap bulannya pada tanggal 25. Teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini. Metode yang digunakan untuk mengambil data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dilakukan dengan bantuan media Google Form. Kriteria yang digunakan untuk sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengikuti komunitas Discountfess, baik di Twitter ataupun Telegram
2. Berjenis kelamin laki-laki atau perempuan
3. Pernah berbelanja produk kecantikan di e-commerce manapun sebanyak minimal 3 (tiga) kali dalam kurun waktu 1 (satu) bulan

Instrumen Penelitian

Impulsive buying Skala yang digunakan untuk mengukur *impulsive buying* adalah impulse buying tendency scale (IBTS) dari Verplanken dan Herabadi (2001) yang dimodifikasi oleh Putri (2022) dengan skor reliabilitas sebesar $\alpha = 0,912$, yang kemudian dimodifikasi oleh peneliti dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Skala ini berbentuk likert dengan jumlah 19 aitem yang telah dimodifikasi dan terdiri dari 10 aitem favorable serta 9 aitem unfavorable yang digunakan untuk mengukur kedua aspek dalam impulsive buying, yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Skala ini menggunakan metode penskalaan Likert dengan 4 alternatif jawaban, yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju)

Tabel 1 Sebaran aitem skala impulsive buying

No	Aspek	Nomor aitem		Total aitem
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kognitif	13, 17, 10, 18, 5, 2, 14, 20	15,8	10
2	Afektif	3, 16, 9, 7, 11,12, 19, 4,	6	9
		TOTAL		19

Self-control. Variabel *self-control* menggunakan skala *The Brief Self-Control Scale* (BSCS) yang dikembangkan oleh Tangney et al. (2004) yang dimodifikasi oleh Yusuf (2020) dengan skor reliabilitas sebesar $\alpha = 0,774$. Yang kemudian dimodifikasi kembali oleh peneliti dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Skala ini terdiri dari 36 aitem berbentuk likert yang telah dimodifikasi dan terdiri dari 13 aitem *favorable* serta 23 aitem

unfavorable yang diciptakan untuk mengukur aspek-aspek yang ada dalam *self-control*, yaitu *self-discipline* (disiplin diri), *deliberate/non-impulsive* (perilaku tidak impulsif), *healthy habits* (kebiasaan sehat), *work ethic* (etika bekerja), *reliability* (konsistensi). Skala ini menggunakan metode penskalaan Likert dengan 4 alternatif jawaban, yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju).

Tabel 2 Sebaran aitem skala self-control Blueprint Self-control

No	Aspek	Nomor aitem		Total aitem
		Favorable	Unfavorable	
1	<i>Self-discipline</i> (disiplin diri)	2, 8, 23, 1	4, 18, 21, 24	9
2	<i>Deliberate/Nonimpulsive</i> (perilaku tidak impulsif)	6, 26	3, 7, 12, 13, 15, 17, 29, 33, 34, 35	12
3	<i>Healthy Habit</i> (kebiasaan sehat)	14, 16, 27, 28	9, 36	6
4	<i>Work Ethic</i> (etika bekerja)	31	10, 20, 30, 32	5
5	<i>Reliability</i> (konsistensi)	25, 19	5, 11, 22	5
TOTAL				36

Validitas, Analisis Aitem, Reliabilitas
 Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah validitas isi. Persetujuan kelayakan dan relevansi isi item dilakukan oleh expert judgement yaitu dosen pembimbing TA.
 Analisis aitem dengan melakukan uji daya diskriminasi aitem menggunakan corrected item-total correlation. Patokan

menggunakan batas $r_{it} > 0,30$ (Azwar, 2018) dan bisa diturunkan dengan batas $> 0,25$. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan batas $r_{it} > 0,30$. Hasil perhitungan analisis aitem dengan bantuan program SPSS versi 26 menunjukkan bahwa skala *self-control* dengan 3 kali putaran terdapat 19 aitem yang gugur. Dengan demikian, aitem skala *self-control*

yang semula berjumlah 36 aitem terdapat 17 aitem yang memiliki daya diskriminasi dengan rentang skor r it dari 0,307 – 0,697. Sementara itu, skala impulsive buying dengan 2 kali putaran terdapat 4 aitem yang gugur. Hal ini berarti dari 19 aitem yang diujikan, terdapat 15 aitem dengan daya diskriminasi yang baik dengan rentang skor r it 0,425 – 0,785.

Reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Reliabilitas dinilai baik apabila koefisien reliabilitasnya semakin mendekati angka 1 (Azwar, 2018). Hasil perhitungan menggunakan bantuan program SPSS versi 26 menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas untuk skala self-control sebesar 0,894 dan koefisien reliabilitas sebesar 0,912 untuk skala impulsive buying. Berdasarkan perolehan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua skala memenuhi syarat reliabilitas. Metode Analisis Data Analisis data untuk uji hipotesis menggunakan teknik korelasi Product Moment Spearman Rho dikarenakan terdapat data yang tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Kedua variabel dinyatakan memiliki hubungan bila nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Sebelum uji korelasi terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Sebaran data dalam penelitian dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$).

2. Uji Linearitas

Uji linearitas menggunakan uji Anova. Kedua variabel dikatakan memiliki hubungan linier bila nilai signifikansi dari F beda lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner menggunakan bantuan Google Form atas persetujuan Kukka selaku pemilik dan pengelola komunitas tersebut. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 13 Juli 2023 sampai 17 Juli 2023. Mulanya, penyebaran kuesioner hanya dilakukan melalui Telegram dan Twitter sebanyak masing-masing satu kali. Namun, pada hari ketiga setelah penyebaran kuesioner jumlah partisipan belum mencapai target yang diharapkan oleh peneliti sehingga peneliti meminta izin kepada manajemen untuk menyebarkan sekali lagi kuesioner melalui Telegram. Pihak manajemen turut andil dalam penyebaran kuesioner dengan cara membantu menyematkan postingan

kuesioner pada laman Telegram komunitas Discountfess. Pada hari kelima, partisipan kuesioner telah melampaui target yang diharapkan oleh peneliti sehingga pengisian

kuesioner ditutup.

Karakteristik Partisipan

Karakter partisipan berdasarkan usia.

Tabel 3 Partisipan Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia	Jumlah	Presentase
1	<16 Tahun	5	2,20%
2	17-25 Tahun	190	85%
3	26-35 Tahun	29	12,80%
4	>35 Tahun	0	0%
TOTAL		224	100%

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa sebagian besar partisipan berada pada rentang usia 17-25 tahun (85%).

Karakter partisipan berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4 Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	29	13%
2	Perempuan	195	87%
TOTAL		224	100%

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebanyak 87% responden berjenis kelamin perempuan.

Karakter partisipan berdasarkan jumlah rata-rata pembelian produk kecantikan pada *e-commerce* tiap bulan

Tabel 5 Partisipan Berdasarkan Rata-rata Pembelian Produk Kecantikan Tiap Bulan

No.	Rata-Rata Pembelian	Jumlah	Presentase
1	3	117	52,20%
2	4 sampai 6	68	30,50%
3	Lebih dari 6	39	17,30%
TOTAL		224	100%

Berdasarkan perolehan hasil sebagaimana tercantum pada tabel 5 diketahui bahwa sebanyak 117 partisipan (52.2%) membeli

produk kecantikan di *ecommerce* sebanyak rata-rata 1-3 kali dalam sebulan. Berdasarkan data empiris dari tabel 6 dapa

diketahui mean variabel self-control adalah 35,5 dan mean dari variabel *impulsive buying* adalah 41,2. Selanjutnya, skor minimal variabel *self-control* adalah 15

dengan skor maksimal di angka 60. Skor minimal variabel *impulsive buying* menunjukkan angka 17 dengan skor maksimal 68

Tabel 6 Hasil Karakteristik Deskriptif Variabel self-control dan impulsive buying

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Variabel self-control	224	15	60	35,5	959.249
Variabel impulsive buying	224	17	68	41,2	951.857

Kategorisasi variabel *self-control* Berdasarkan Tabel 7, sebagian besar partisipan memiliki selfcontrol pada

kategori sedang, yakni sebanyak 155 partisipan (69,2%)

Tabel 7 Kategorisasi variabel self-control

Kategori	Interval	N	Presentase
Tinggi	$X \geq 45$	33	14,7%
Sedang	$26 \leq X < 45$	155	69,2%
Rendah	$X < 26$	36	16,1%
TOTAL		224	100%

Kategorisasi variabel *impulsive buying*. Merujuk pada Tabel 8, sebagian besar

partisipan berada pada tingkat sedang, yakni sebanyak 158 partisipan (70,5%)

Tabel 8 Kategorisasi variabel impulsive buying

Kategori	Interval	N	Presentase
Tinggi	$X \geq 51$	38	17,0%
Sedang	$32 \leq X < 51$	158	70,5%
Rendah	$X < 32$	28	12,5%
TOTAL		224	100%

Uji Asumsi

Uji normalitas

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa variabel *self-control* menunjukkan Hasil S-

Z sebesar 0.49 dengan nilai sign = 0,200 ($p > 0,05$), sedangkan pada variabel *impulsive buying* sebesar 0,70 dengan nilai N Min. Max. Mean Std. Deviation Variabel X 224

15 60 35,5 959.249 Variabel Y 224 17 68
41,2 951.857 sign = 0,009 ($p > 0,05$). Dapat

disimpulkan bahwa data kedua variabel
berdistribusi norma

Tabel 9 Hasil uji normalitas

	KS-Z	Sig	Keterangan
Self-control	0.049	0,2	Normal
Impulsive buying	0,07	0,009	Tidak Normal

Uji linearitas

($p > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa

Berdasarkan tabel 10, hasil F beda adalah

terdapat hubungan yang linear antara

1.068 dan nilai signifikansi sebesar 0,375

variabel *self-control* dan *impulsive buying*

Tabel 10 Hasil uji linearitas

	F beda	Sig.	Keterangan
Deviation from linearity	1.068	0,375	linear

Hasil uji hipotesis

antara *self-control* dan *impulsive buying*.

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Spearman Rho dengan bantuan Program SPSS versi 26. Berdasarkan Tabel 11 hasil koefisien korelasi (r) sebesar 0,648 dengan nilai signifikansi =0.000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat hubungan positif yang signifikan

Semakin tinggi tingkat *self-control* pada individu maka semakin rendah tingkat *impulsive buying* pada dirinya. Sebaliknya, semakin rendah tingkat *self-control* pada individu maka semakin tinggi tingkat *impulsive buying* pada dirinya. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Tabel 11 Uji korelasi

Variabel	r <i>self-control</i> dan <i>impulsive buying</i>	Sig.	Keterangan
<i>Self-control</i> dan <i>impulsive buying</i>	0,648	0,000	Signifikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis peneliti ditolak karena terdapat data yang tidak berdistribusi normal. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. F Fadhilah (2021) yang mengungkapkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *self control* terhadap *impulsive buying*. Dengan hasil tersebut, maka baik buruknya *self control* tidak berkaitan dengan tinggi rendahnya tingkat *impulsive buying*. Sedangkan penelitian dari M Humrah (2017) yang mendapatkan hasil bahwa tidak ada hubungan antara *self-control* terhadap perilaku *impulsive buying* yang dilakukan terhadap remaja putri dengan subjek sebanyak 234 siswi yang terdapat di SMA Negeri 3 Makassar.

Salah satu faktor yang dapat menyebabkan hipotesis ditolak adalah faktor ekonomi. Bagi beberapa kalangan yang memiliki dana lebih, bukanlah hal yang sulit untuk mengeluarkan uang dan berbelanja tanpa perencanaan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa sebagian besar tingkat *self-control* dan *impulsive buying* pembelian produk kecantikan di *e-commerce* pada anggota komunitas *Discountfess* berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas *Discountfess* cukup mampu dalam menahan diri mengenai tindakan yang akan

dilakukan, tidak gegabah dalam mengambil keputusan, menghindari hal yang dapat memberikan dampak negatif pada dirinya, dapat menyelesaikan tugas dengan lebih maksimal, serta memiliki kemampuan untuk menghadapi tantangan. Sementara itu, sebagian besar anggota komunitas *Discountfess* cenderung tidak terdesak, spontan, dan memikirkan dengan seksama ketika akan membeli produk kecantikan di *e-commerce*. Dalam melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan, yaitu penelitian yang kurang spesifik. Penelitian yang dilakukan tidak mencantumkan dengan spesifik *ecommerce* yang akan diteliti, seperti Shopee, Tokopedia, Sociolla, Lazada, atau *ecommerce* lainnya serta produk kecantikan jenis apa yang akan diteliti. Selain itu, pengambilan data yang dilakukan dengan bantuan *Google Form* membuat peneliti tidak dapat mengontrol partisipan dalam penelitian.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis peneliti ditolak karena nilai koefisien korelasi yang diperoleh menunjukkan tidak memenuhi batas skor yang telah ditentukan. Perolehan skor

tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *self-control* dan *impulsive buying*. Sebagian besar partisipan berada pada kategori yang sedang untuk variabel *self-control* dan variabel *impulsive buying*

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandy, D., & Hurriyati, D. (2017). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang Yang Melakukan Belanja Online Relationship Between Self-Control and Impulsive Buying on Female Students of Psychology Faculty Enga. *Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat*, 3, 31–39. <http://digilib.uinsby.ac.id/49856/>
- Azwar, S. (2018). *Reliabilitas dan validitas*. Pustaka Belajar.
- David L. Loudon, A. J. D. B. (2017). *Consumer behavior : concepts and applications* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan Self Control Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Psikodinamika - Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01–19. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>
- Fadhillah, M.F. (2021). *Hubungan self control dengan impulsive buying pada Perempuan dewasa awal*. (Skripsi Sarjana) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia. http://digilib.uinsby.ac.id/49856/2/Muthia%20Fanny%20Fadhilah_J71217134.pdf
- Humrah, M. (2017). *Hubungan antara self-monitoring dengan perilaku impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja putri*. (Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia). <http://eprints.unm.ac.id/8778/2/RINGKASAN%20SKRIPSI%20BS.%20MIATUL%20HUMRAH.pdf>
- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2020).

Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswi Rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2), 103.
<https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702>

Purwanto, D., & Wijaya, T. (2018). the Effect of Gender, Sales Promotion, and Materialism Character on Impulse Buying Behavior Online (Case Study on Students of Economics Faculty State, University of Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 449.
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/13264>

Sari, N. A. (2023). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Telegram Pada Grup Telegram Discountfess Terhadap Pemenuhan Informasi Promosi*. 3, 6959–6972.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2937>

Tangney, B., Baumeister, R. F., Boone, A. L. (2004). *High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success*. 10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x

