

# Hubungan Self-Control dan Self-Confidence dengan Impulsive Buying pada Anggota Female Daily Network

Mey Nurlika<sup>1</sup>, Kartika Nuradina<sup>2</sup>, Rifqi Farisan Akbar<sup>3</sup>

Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

Corresponding author: [meynurlika@student.inaba.ac.id](mailto:meynurlika@student.inaba.ac.id)<sup>1</sup>

## Article Information:

Received: 04 Agustus 2026; Accepted: 12 Agustus 2026; Published: 13 Agustus 2026

## Abstract

The rapid growth of digital beauty communities has increased consumers' exposure to product information, reviews, promotions, and trends that may encourage spontaneous purchasing. This study examines the relationships between self-control, self-confidence, and impulsive buying among Female Daily Network members. A quantitative correlational design with a cross-sectional approach was employed. The study involved 100 respondents selected through purposive sampling, and data were collected using an online questionnaire with a five-point Likert scale. The data were analyzed using Spearman's rank correlation. The results showed that self-control had a positive, strong, and significant relationship with impulsive buying ( $r_s = 0.763$ ;  $p < 0.001$ ). Self-confidence also had a positive and significant relationship with impulsive buying, although the strength of the relationship was relatively weak ( $r_s = 0.292$ ;  $p = 0.003$ ). The positive relationship between self-control and impulsive buying differs from the general theoretical expectation and may reflect a gap between perceived self-control and actual purchasing behavior in digital beauty consumption. Consumers may perceive themselves as capable of regulating their decisions while still making spontaneous purchases when products are associated with appearance, identity, preferences, or current beauty trends. These findings indicate that impulsive buying is related not only to internal psychological characteristics but also to situational and digital stimuli surrounding consumers. Future research should examine other psychological variables and employ consumption-specific measures to provide a more comprehensive explanation of impulsive buying.

**Keywords:** Self-Control; Self-Confidence; Impulsive Buying; Digital Consumer Behavior; Female Daily Network

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. Media sosial, platform perdagangan elektronik, serta komunitas daring memungkinkan konsumen menerima paparan produk secara berulang melalui iklan, ulasan pengguna, konten influencer, dan siaran langsung. Dalam lingkungan tersebut, perjalanan konsumen tidak lagi berlangsung secara linear karena ketertarikan terhadap produk dapat terbentuk dalam waktu singkat

Published by:

setelah konsumen melihat konten digital yang relevan. [Prasetiyo dan Ali \(2025\)](#) menunjukkan bahwa jenis serta tema konten Instagram dapat memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran pada tahapan perjalanan pelanggan. Pada konteks perdagangan elektronik, promosi dengan batas waktu, fasilitas gratis ongkos kirim, dan interaksi melalui live streaming juga dapat mempercepat respons pembelian konsumen ([Rizky et al., 2024](#)). Tingginya intensitas stimulus digital tersebut memberikan kemudahan dalam berbelanja, tetapi sekaligus meningkatkan kemungkinan munculnya keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Fenomena pembelian tanpa perencanaan menjadi semakin relevan pada industri kecantikan karena produk kosmetik dan perawatan diri berkaitan erat dengan tren, penampilan, identitas, dan penerimaan sosial. Female Daily Network merupakan komunitas kecantikan digital yang memungkinkan anggotanya memperoleh informasi produk, membaca ulasan, mengikuti diskusi, dan mengetahui tren kecantikan yang sedang berkembang. Interaksi dalam komunitas tersebut dapat membantu konsumen membuat pertimbangan yang lebih informatif, tetapi paparan ulasan positif dan rekomendasi produk secara terus-menerus juga berpotensi menimbulkan keinginan membeli secara spontan. [Anjani dan Mubarak \(2025\)](#) menemukan bahwa brand engagement, influencer marketing, dan hedonic shopping value berperan dalam mendorong impulsive buying produk Skintific pada Generasi Z di Kota Bandung. Temuan [Rizky et al. \(2024\)](#) juga memperlihatkan bahwa mekanisme promosi digital dapat merangsang keputusan pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Dengan demikian, konsumen produk kecantikan tidak hanya menghadapi informasi yang bersifat fungsional, tetapi juga stimulus emosional dan sosial yang dapat memperpendek proses pertimbangan sebelum membeli. [Nuradina \(2022\)](#) menegaskan bahwa faktor psikologis memiliki peran dalam membentuk perilaku pembelian daring. Perspektif tersebut mendukung penempatan self-control dan self-confidence sebagai mekanisme internal yang dapat menjelaskan perbedaan respons konsumen terhadap stimulus digital.

Kecenderungan tersebut juga terlihat dalam survei pendahuluan terhadap 16 anggota Female Daily Network. Sebanyak 9 responden atau sekitar 56% mengaku pernah membeli produk kecantikan secara spontan setelah melihat informasi, promosi, atau ulasan yang menarik. Selain itu, 10 responden atau sekitar 62% menyatakan mengalami kesulitan menahan keinginan membeli produk yang sedang viral meskipun produk tersebut belum menjadi kebutuhan utama. Sebagian responden juga menghubungkan kepercayaan diri dengan penampilan, penggunaan produk kecantikan, dan penilaian lingkungan sosial. Data awal tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada anggota komunitas kecantikan digital tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, tetapi kemungkinan juga berkaitan dengan kemampuan individu mengendalikan dorongan dan mempertahankan keyakinan terhadap dirinya. Secara konseptual, impulsive buying menggambarkan kecenderungan melakukan pembelian secara cepat, spontan, dan minim pertimbangan setelah muncul dorongan yang kuat untuk memiliki suatu produk ([Rook & Fisher, 1995](#)).

Salah satu faktor psikologis yang diperkirakan dapat menjelaskan perbedaan respons konsumen terhadap stimulus digital adalah self-control. Konstruk ini mencerminkan kemampuan individu mengarahkan perilaku, mengendalikan dorongan sesaat, dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum mengambil tindakan. [Averill \(1973\)](#) menjelaskan bahwa kontrol diri mencakup kemampuan mengendalikan perilaku,

mengolah informasi secara kognitif, dan menentukan keputusan yang sesuai dengan tujuan individu. Dalam konteks konsumsi, self-control membantu seseorang membedakan kebutuhan dengan keinginan, menunda kepuasan sesaat, serta mengevaluasi manfaat dan risiko pembelian. [Tangney et al. \(2004\)](#) menegaskan bahwa individu dengan kontrol diri yang lebih baik cenderung mampu mengatur impuls dan mempertahankan perilaku yang selaras dengan tujuan jangka panjang. Oleh karena itu, ketika menghadapi produk viral, promosi terbatas, dan rekomendasi komunitas, individu dengan self-control yang lebih kuat diperkirakan lebih mampu menahan pembelian spontan daripada individu yang sulit mengendalikan dorongan konsumtif.

Faktor psikologis lain yang perlu dipertimbangkan adalah self-confidence, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam menilai keadaan, menentukan pilihan, dan menerima konsekuensi dari keputusan yang diambil. Kepercayaan diri membuat individu lebih mandiri dalam membentuk penilaian dan tidak sepenuhnya menggantungkan keputusan pada pendapat atau penerimaan orang lain. Menurut [Lauster \(2002\)](#), self-confidence tercermin melalui keyakinan terhadap kemampuan diri, optimisme, objektivitas, tanggung jawab, serta kemampuan berpikir rasional dan realistis. [Futri dan Nuradina \(2025\)](#) menunjukkan bahwa konsep diri dan keyakinan terhadap kemampuan pribadi berkaitan dengan pembentukan kepercayaan diri. Dalam konteks konsumsi produk kecantikan, individu dengan kepercayaan diri yang baik diperkirakan lebih mampu mempertahankan preferensi pribadi ketika berhadapan dengan tekanan tren, ulasan pengguna, atau standar penampilan yang berkembang dalam komunitas digital. Namun, karena produk kecantikan juga dapat digunakan untuk menunjang penampilan dan meningkatkan evaluasi diri, hubungan antara self-confidence dan impulsive buying masih memerlukan pengujian empiris. Perilaku pembelian Generasi Z dibentuk oleh kombinasi kebutuhan, gaya hidup, informasi produk, dan pertimbangan pribadi dalam proses pengambilan keputusan ([Nuradina et al., 2025](#)).

Kajian sebelumnya lebih banyak menjelaskan *impulsive buying* dari sisi eksternal, seperti *flash sale*, gratis ongkos kirim, *live streaming*, keterlibatan merek, *influencer*, dan motivasi belanja hedonis ([Anjani & Mubarak, 2025](#); [Rizky et al., 2024](#)). Penelitian mengenai keputusan pembelian digital juga menunjukkan pentingnya kualitas produk, harga, ulasan pelanggan, kepercayaan konsumen, citra merek, komunikasi elektronik antarkonsumen, dan promosi media sosial dalam membentuk respons konsumen ([Jacob & Sarah, 2024](#); [Oktaviana et al., 2024](#); [Oktavianti et al., 2024](#); [Suryatna et al., 2025](#)). Meskipun demikian, dominasi kajian terhadap stimulus pemasaran belum sepenuhnya menjelaskan mengapa konsumen yang memperoleh paparan digital serupa dapat menunjukkan kecenderungan pembelian yang berbeda. Penelitian yang menguji hubungan *self-control* dan *self-confidence* dengan *impulsive buying*, khususnya pada anggota Female Daily Network, masih terbatas. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan *self-control* dan *self-confidence* dengan *impulsive buying* pada anggota Female Daily Network. Hasil penelitian diharapkan memperluas pemahaman mengenai keterkaitan mekanisme psikologis internal dengan perilaku konsumsi digital serta menjadi dasar edukasi bagi konsumen agar lebih reflektif dalam merespons promosi dan tren produk kecantikan.

## **2. Kajian Pustaka**

### *2.1. Impulsive Buying*

Published by:

*Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, cepat, dan tanpa perencanaan yang memadai. Keputusan tersebut biasanya muncul ketika konsumen mengalami dorongan kuat untuk segera memiliki suatu produk, sementara proses evaluasi terhadap kebutuhan, manfaat, dan konsekuensi pembelian menjadi terbatas. [Rook dan Fisher \(1995\)](#) menjelaskan bahwa pembelian impulsif berkaitan dengan kecenderungan individu untuk merespons dorongan membeli secara langsung. Dalam lingkungan digital, kecenderungan tersebut semakin mudah muncul karena konsumen dapat mengakses produk, ulasan, promosi, serta rekomendasi hanya dalam waktu singkat. Kemudahan transaksi juga memperpendek jarak antara munculnya keinginan dan terlaksananya pembelian.

Perilaku pembelian impulsif dalam perdagangan digital tidak dapat dilepaskan dari berbagai stimulus pemasaran. [Rizkya et al. \(2024\)](#) menunjukkan bahwa *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *live streaming* berperan dalam meningkatkan *impulsive buying* pada pengguna Shopee. Stimulus tersebut menciptakan persepsi kelangkaan, urgensi, dan keuntungan ekonomis yang mendorong konsumen membuat keputusan lebih cepat. Pada kategori produk kecantikan, [Anjani dan Mubarak \(2025\)](#) menemukan bahwa *brand engagement*, *influencer marketing*, dan *hedonic shopping value* berkontribusi terhadap pembelian impulsif produk Skintific pada Generasi Z. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan spontan bukan hanya dipicu oleh harga atau promosi, tetapi juga oleh keterlibatan emosional, daya tarik figur digital, dan kesenangan yang diperoleh selama proses belanja.

Pengukuran *impulsive buying* mengacu pada konsep [Rook dan Fisher \(1995\)](#), yang menjelaskan pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, segera, dan dengan pertimbangan yang terbatas. Dorongan membeli dapat muncul secara tiba-tiba dan menjadi cukup kuat sehingga konsumen mengabaikan evaluasi terhadap kebutuhan, manfaat, serta konsekuensi pembelian. Dalam penelitian ini, *impulsive buying* tercermin melalui spontanitas pembelian, kekuatan dorongan membeli, keterbatasan pertimbangan, dan kecenderungan mengambil keputusan pembelian secara tiba-tiba. Skor yang lebih tinggi menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif yang semakin kuat.

## 2.2. Self-Control

*Self-control* mengacu pada kemampuan individu dalam mengarahkan perilaku, menahan dorongan sesaat, dan menyesuaikan tindakan dengan tujuan jangka panjang. [Averill \(1973\)](#) memandang kontrol diri sebagai kemampuan mengendalikan perilaku, mengolah informasi, dan menentukan keputusan ketika menghadapi suatu situasi. [Tangney et al. \(2004\)](#) menegaskan bahwa *self-control* berkaitan dengan kemampuan menghambat impuls, mengatur tindakan, dan mempertahankan perilaku yang selaras dengan standar pribadi. Dalam konteks konsumsi, kemampuan tersebut membantu individu membedakan kebutuhan dan keinginan, menunda kepuasan sesaat, serta mengevaluasi konsekuensi sebelum melakukan pembelian ([Akbar et al. 2023](#)).

Peran *self-control* menjadi semakin penting ketika konsumen berhadapan dengan promosi terbatas, produk viral, ulasan positif, dan rekomendasi komunitas digital. Individu dengan kontrol diri yang baik cenderung tidak langsung merespons rangsangan pemasaran, tetapi terlebih dahulu menilai manfaat, urgensi, dan kemampuan finansialnya. Sebaliknya, kontrol diri yang rendah dapat membuat konsumen lebih mudah mengikuti dorongan

sesaat dan mengabaikan pertimbangan jangka panjang. Oleh karena itu, secara teoretis *self-control* diperkirakan memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan *impulsive buying*. Semakin baik kemampuan seseorang mengendalikan dorongan, semakin rendah kecenderungannya melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Pengukuran *self-control* dalam penelitian ini mengacu pada konsep [Tangney et al. \(2004\)](#), yang memandang kontrol diri sebagai kemampuan individu untuk mengendalikan respons internal, menghambat dorongan sesaat, mengatur perilaku, dan mempertahankan tindakan yang selaras dengan tujuan jangka panjang. Dalam konteks pembelian, kemampuan tersebut tercermin pada kapasitas konsumen untuk menahan keinginan membeli, mempertimbangkan konsekuensi, serta membedakan kebutuhan dan keinginan. Konseptualisasi ini sejalan dengan [Averill \(1973\)](#), yang membagi kontrol diri ke dalam pengendalian perilaku, pengendalian kognitif, dan pengendalian keputusan. Berdasarkan kerangka tersebut, skor yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan pengendalian diri yang lebih baik. Item yang berarah negatif diberi reverse scoring agar seluruh skor memiliki arah interpretasi yang konsisten.

### *2.3. Self-Confidence*

*Self-confidence* merupakan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menilai keadaan, menentukan pilihan, dan menerima konsekuensi dari keputusan yang diambil. [Futri dan Nuradina \(2025\)](#) menjelaskan bahwa *self-confidence* berkaitan dengan cara individu memandang kemampuan dan kapasitas dirinya. Individu dengan kepercayaan diri yang baik cenderung lebih mandiri dalam mengambil keputusan dan tidak sepenuhnya bergantung pada penilaian dari lingkungan. Dalam konteks konsumsi, kondisi tersebut dapat membantu konsumen mempertahankan preferensi pribadi ketika menghadapi tekanan tren, rekomendasi influencer, atau standar penampilan di media sosial ([Ekanesia, 2022](#)).

Hubungan antara *self-confidence* dan *impulsive buying* tidak selalu sederhana. Kepercayaan diri yang kuat dapat membantu individu menolak tekanan sosial dan menghindari pembelian yang hanya bertujuan memperoleh penerimaan. Namun, dalam kondisi tertentu, pembelian produk kecantikan juga dapat digunakan sebagai sarana memperkuat citra diri, meningkatkan rasa percaya diri, atau menyesuaikan diri dengan standar penampilan yang berkembang. Kondisi ini menunjukkan bahwa *self-confidence* dapat berfungsi sebagai faktor protektif, tetapi pengaruhnya tetap bergantung pada motivasi dan konteks konsumsi. Karena itu, hubungan antara *self-confidence* dan *impulsive buying* perlu diuji secara empiris pada anggota Female Daily Network.

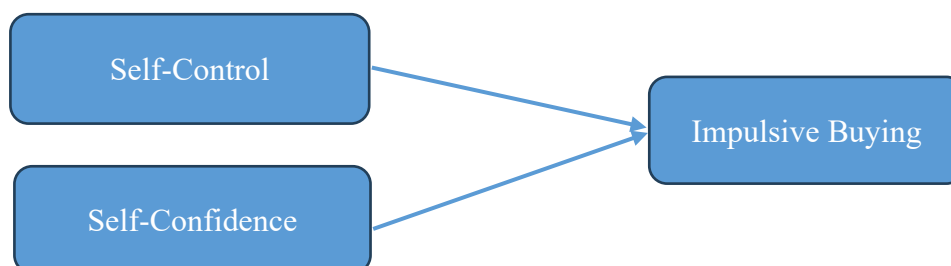
Pengukuran *self-confidence* dalam penelitian ini didasarkan pada konsep [Lauster \(2002\)](#). Kepercayaan diri dipahami sebagai keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam menilai keadaan, menentukan pilihan, bertindak secara mandiri, dan menerima konsekuensi dari keputusan yang diambil. Menurut Lauster, kepercayaan diri tercermin melalui keyakinan terhadap kemampuan diri, optimisme, objektivitas, tanggung jawab, serta kemampuan berpikir rasional dan realistis. Dalam konteks konsumsi digital, individu dengan kepercayaan diri yang baik diperkirakan lebih mampu mempertahankan penilaian pribadi ketika menghadapi tekanan tren, rekomendasi komunitas, ulasan pengguna, dan standar penampilan di media sosial. Dengan demikian, skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang lebih baik.

#### 2.4. Hubungan Self-Control dan Self-Confidence dengan Impulsive Buying

Kajian terdahulu lebih banyak menempatkan promosi, ulasan pelanggan, influencer, kualitas produk, harga, dan komunikasi digital sebagai faktor yang membentuk keputusan konsumen. [Oktaviana et al. \(2024\)](#) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *online customer rating* berperan dalam keputusan pembelian. [Jacob dan Sarah \(2024\)](#) juga menegaskan pentingnya kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas pelayanan dalam konteks marketplace. Sementara itu, [Suryatna et al. \(2025\)](#) memperlihatkan bahwa promosi Instagram, *electronic word of mouth*, dan influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian. Temuan-temuan tersebut memperkuat pemahaman mengenai pengaruh eksternal, tetapi belum sepenuhnya menjelaskan perbedaan respons antarindividu ketika menerima stimulus digital yang sama ([Mubarok et al. 2023](#)).

Berdasarkan perspektif psikologis, *self-control* dan *self-confidence* dapat menjelaskan mengapa sebagian konsumen mampu menahan pembelian spontan, sedangkan sebagian lainnya lebih mudah mengikuti dorongan sesaat. *Self-control* berkaitan dengan kemampuan menekan impuls dan mempertimbangkan konsekuensi, sedangkan *self-confidence* berkaitan dengan kemandirian dalam menentukan pilihan tanpa ketergantungan berlebihan pada penilaian sosial. Dengan demikian, penelitian ini menguji hubungan kedua variabel psikologis tersebut dengan *impulsive buying* pada anggota Female Daily Network.

#### Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Hubungan Antarvariabel

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2026).

### 3. Research Method

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional dan pengumpulan data secara *cross-sectional*. *Self-control* dan *self-confidence* merupakan variabel psikologis yang diuji hubungannya dengan *impulsive buying*. Analisis difokuskan pada arah dan kekuatan hubungan antarkonstruksi tanpa menyimpulkan hubungan kausal.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup perempuan yang aktif menggunakan Female Daily Network dan pernah membeli produk kecantikan secara daring. Sampel dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, aktif mengakses Female Daily Network dalam tiga bulan terakhir, serta pernah membeli

produk kecantikan secara daring dalam enam bulan terakhir. Dari 101 respons yang terkumpul, satu respons dikeluarkan karena tidak memenuhi batas usia minimum. Data final terdiri atas 100 responden.

### 3.3 Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak sesuai hingga 5 = sangat sesuai. Instrumen meliputi 12 item *self-control* yang diadaptasi dari Tangney et al. (2004), 10 item *self-confidence* yang mengacu pada Lauster (2002), serta 9 item *impulsive buying* yang diadaptasi dari Rook dan Fisher (1995). Item negatif pada skala *self-control* diberi skor terbalik agar skor yang lebih tinggi menunjukkan pengendalian diri yang lebih baik.

Tabel 1. Operasionalisasi Instrumen

| Variabel                    | Definisi operasional                                                                                                                  | Dimensi/aspek                                                                                                  | Jumlah item | Sumber pengembangan                                                                                      |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Self-control</i> (X1)    | Kemampuan individu menahan dorongan sesaat, mengatur perilaku, dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum mengambil keputusan pembelian | Pengendalian impuls dan regulasi perilaku                                                                      | 12          | Diadaptasi dari <a href="#">Tangney et al. (2004)</a>                                                    |
| <i>Self-confidence</i> (X2) | Keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya untuk menilai keadaan dan menentukan pilihan secara mandiri                             | Keyakinan atas kemampuan diri, optimisme, objektivitas, tanggung jawab, serta pemikiran rasional dan realistis | 10          | Diadaptasi berdasarkan konstruk kepercayaan diri Lauster dan disesuaikan dengan konteks konsumsi digital |
| <i>Impulsive buying</i> (Y) | Kecenderungan melakukan pembelian secara spontan dan minim perencanaan setelah muncul dorongan untuk segera memiliki produk           | Spontanitas pembelian, kekuatan dorongan membeli, keterbatasan pertimbangan, dan keputusan pembelian tiba-tiba | 9           | Diadaptasi dari <a href="#">Rook dan Fisher (1995)</a>                                                   |

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026.

Operasionalisasi variabel, jumlah item, dan sumber pengembangan instrumen disajikan pada Tabel 1, sedangkan kode item digunakan secara konsisten dalam pengujian validitas.

### 3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Forms. Responden terlebih dahulu memperoleh informasi mengenai tujuan penelitian, sifat sukarela partisipasi, dan kerahasiaan jawaban. Data yang terkumpul diperiksa berdasarkan kelengkapan, kesesuaian kriteria responden, pengelompokan item, serta pembalikan skor pada item negatif sebelum skor total dihitung.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Karena hasil pemeriksaan asumsi regresi menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas, analisis hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan korelasi peringkat Spearman sebagai pendekatan nonparametrik.

Korelasi Spearman digunakan untuk menguji arah dan kekuatan hubungan *self-control* dengan *impulsive buying* serta *self-confidence* dengan *impulsive buying*. Koefisien korelasi berkisar antara  $-1$  sampai  $+1$ . Nilai positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Keputusan statistik ditetapkan pada taraf signifikansi 5%. Interpretasi kekuatan hubungan menggunakan kategori sangat lemah, lemah, sedang, kuat, dan sangat kuat.

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan pada 30 responden uji coba menggunakan korelasi Pearson. Dengan taraf signifikansi 5%, item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 12 dari 13 item awal *self-control* memenuhi kriteria validitas. Item uji coba X1.7 memiliki nilai  $r$  hitung sebesar 0,242 sehingga dieliminasi. Seluruh item *self-confidence* dan *impulsive buying* dinyatakan valid.

*Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas*

| Variabel                | Item diuji | Item valid | Persentase valid | Keputusan              |
|-------------------------|------------|------------|------------------|------------------------|
| <i>Self-control</i>     | 13         | 12         | 92,31%           | Satu item dieliminasi  |
| <i>Self-confidence</i>  | 10         | 10         | 100,00%          | Seluruh item digunakan |
| <i>Impulsive buying</i> | 9          | 9          | 100,00%          | Seluruh item digunakan |

Sumber: Data uji coba diolah, 2026.

Setelah item tidak valid dieliminasi, item negatif *self-control* diberi skor terbalik menggunakan rumus skor baru =  $6 - \text{skor asli}$ . Konsistensi internal instrumen final kemudian diuji menggunakan Cronbach's alpha pada 100 responden penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,70.

*Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Final*

| Variabel                | Jumlah item final | Cronbach's alpha | Keputusan |
|-------------------------|-------------------|------------------|-----------|
| <i>Self-control</i>     | 12                | 0,887            | Reliabel  |
| <i>Self-confidence</i>  | 10                | 0,904            | Reliabel  |
| <i>Impulsive buying</i> | 9                 | 0,880            | Reliabel  |

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Nilai Cronbach's alpha seluruh variabel berada di atas 0,70, sehingga instrumen final memiliki konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, analisis selanjutnya menggunakan 12 item *self-control*, 10 item *self-confidence*, dan 9 item *impulsive buying*.

#### 4. Findings and Discussions

##### 4.1. Karakteristik Responden

Tabel 4. Karakteristik Responden

| Karakteristik                           | Kategori                     | Frekuensi  | Persentase    |
|-----------------------------------------|------------------------------|------------|---------------|
| Usia                                    | 17–20 tahun                  | 28         | 28,0%         |
|                                         | 21–24 tahun                  | 42         | 42,0%         |
|                                         | ≥25 tahun                    | 30         | 30,0%         |
|                                         | <b>Total</b>                 | <b>100</b> | <b>100,0%</b> |
| Durasi penggunaan media sosial per hari | Kurang dari 1 jam            | 11         | 11,0%         |
|                                         | 1–3 jam                      | 17         | 17,0%         |
|                                         | 4–6 jam                      | 36         | 36,0%         |
|                                         | Lebih dari 6 jam             | 33         | 33,0%         |
|                                         | Jawaban durasi tidak tunggal | 3          | 3,0%          |
|                                         | <b>Total</b>                 | <b>100</b> | <b>100,0%</b> |

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Mayoritas responden berusia 21–24 tahun, yaitu sebanyak 42 orang atau 42,0%. Berdasarkan durasi penggunaan media sosial, sebanyak 69,0% responden mengakses media sosial sekurang-kurangnya empat jam per hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas paparan digital yang relatif tinggi.

##### 4.2. Kategori Variabel Penelitian

Tabel 5. Kategori Variabel Penelitian

| Variabel                | Kategori     | Rentang skor | Frekuensi  | Persentase    |
|-------------------------|--------------|--------------|------------|---------------|
| <i>Self-control</i>     | Rendah       | <37,35       | 16         | 16,0%         |
|                         | Sedang       | 37,35–<53,61 | 64         | 64,0%         |
|                         | Tinggi       | ≥53,61       | 20         | 20,0%         |
|                         | <b>Total</b> |              | <b>100</b> | <b>100,0%</b> |
| <i>Self-confidence</i>  | Rendah       | <33,74       | 15         | 15,0%         |
|                         | Sedang       | 33,74–<45,90 | 66         | 66,0%         |
|                         | Tinggi       | ≥45,90       | 19         | 19,0%         |
|                         | <b>Total</b> |              | <b>100</b> | <b>100,0%</b> |
| <i>Impulsive buying</i> | Rendah       | <26,12       | 16         | 16,0%         |
|                         | Sedang       | 26,12–<38,92 | 67         | 67,0%         |
|                         | Tinggi       | ≥38,92       | 17         | 17,0%         |
|                         | <b>Total</b> |              | <b>100</b> | <b>100,0%</b> |

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Kategorisasi menggunakan rata-rata empiris dan satu standar deviasi. Mayoritas responden berada pada kategori sedang untuk seluruh variabel. Sebanyak 64,0%

responden memiliki *self-control* sedang, 66,0% memiliki *self-confidence* sedang, dan 67,0% menunjukkan *impulsive buying* sedang.

#### 4.3. Statistik Deskriptif

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel

| Variabel                | N   | Minimum | Maksimum | Rata-rata | Standar deviasi |
|-------------------------|-----|---------|----------|-----------|-----------------|
| <i>Self-control</i>     | 100 | 27      | 60       | 45,48     | 8,13            |
| <i>Self-confidence</i>  | 100 | 24      | 50       | 39,82     | 6,08            |
| <i>Impulsive buying</i> | 100 | 14      | 44       | 32,52     | 6,40            |

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Skor *self-control* memiliki rata-rata 45,48 dengan standar deviasi 8,13. *Self-confidence* memiliki rata-rata 39,82, sedangkan *impulsive buying* memiliki rata-rata 32,52. Perbandingan antarrata-rata tidak digunakan untuk menentukan variabel yang paling tinggi karena jumlah item setiap skala berbeda.

#### Analisis Korelasi Spearman

Tabel 7. Hasil Korelasi Spearman

| Hubungan Variabel                              | N   | Spearman's rho | Sig. (2-tailed) | Kekuatan Hubungan | Keputusan              |
|------------------------------------------------|-----|----------------|-----------------|-------------------|------------------------|
| <b>Self-control dengan Impulsive buying</b>    | 100 | 0,763          | <0,001          | Kuat              | Positif dan signifikan |
| <b>Self-confidence dengan Impulsive buying</b> | 100 | 0,292          | 0,003           | Lemah             | Positif dan signifikan |

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Hasil korelasi Spearman menunjukkan bahwa *self-control* berhubungan positif, kuat, dan signifikan dengan *impulsive buying* ( $r_s = 0,763$ ;  $p < 0,001$ ). Artinya, peningkatan skor *self-control* dalam data penelitian cenderung diikuti oleh peningkatan skor *impulsive buying*. Arah hubungan ini berbeda dari kecenderungan teori umum sehingga memerlukan penafsiran yang berhati-hati.

*Self-confidence* juga berhubungan positif dan signifikan dengan *impulsive buying*, tetapi kekuatan hubungannya tergolong lemah ( $r_s = 0,292$ ;  $p = 0,003$ ). Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi skor *self-confidence*, terdapat kecenderungan peningkatan *impulsive buying*, meskipun hubungan tersebut tidak sekuat hubungan pada *self-control*. Korelasi Spearman bersifat bivariat, sehingga hasil ini tidak menunjukkan pengaruh parsial, pengaruh simultan, ataupun hubungan sebab-akibat.

#### 4.4. Discussion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-control* memiliki hubungan positif, kuat, dan signifikan dengan *impulsive buying*. Temuan ini berbeda dari kecenderungan teoretis yang menempatkan kontrol diri sebagai kemampuan menahan impuls dan mempertahankan perilaku sesuai tujuan jangka panjang (Tangney et al., 2004). Dalam konteks penelitian ini, skor *self-control* yang lebih tinggi justru bergerak searah dengan

kecenderungan pembelian impulsif. Hasil tersebut tidak serta-merta membatalkan teori, tetapi menunjukkan bahwa kontrol diri yang dipersepsikan secara umum belum tentu identik dengan kontrol diri khusus dalam situasi konsumsi produk kecantikan digital.

Pada anggota Female Daily Network, individu dapat merasa mampu mengatur pengeluaran dan mempertimbangkan keputusan, tetapi tetap melakukan pembelian spontan ketika produk dianggap sesuai dengan kebutuhan penampilan, preferensi, atau identitas dirinya. Persepsi memiliki kontrol dapat berdampingan dengan pembelian spontan ketika keputusan tersebut dipandang masih wajar, bermanfaat, atau berada dalam kemampuan finansial. Paparan promosi, ulasan positif, produk viral, *live streaming*, keterlibatan merek, dan motivasi hedonis juga dapat memperkuat dorongan membeli ([Anjani & Mubarak, 2025](#); [Rizky et al., 2024](#)). Temuan ini mengisyaratkan adanya perbedaan antara *general self-control* yang dilaporkan responden dan kontrol diri yang secara spesifik diterapkan dalam keputusan pembelian.

*Self-confidence* juga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *impulsive buying*, meskipun kekuatannya tergolong lemah. Kepercayaan diri tidak selalu berfungsi sebagai faktor yang menekan pembelian spontan. Dalam konteks produk kecantikan, individu yang lebih percaya diri dapat memandang pembelian sebagai bentuk ekspresi diri, pemeliharaan penampilan, atau penguatan identitas. Karena kekuatan hubungannya lemah, *self-confidence* bukan faktor tunggal yang dominan; perilaku pembelian tetap berkaitan dengan stimulus situasional, emosi, promosi, dan daya tarik produk. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa *self-confidence* berhubungan dengan penilaian terhadap kemampuan dan kapasitas diri ([Futri & Nuradina, 2025](#)), tetapi penerapannya dalam perilaku konsumsi bergantung pada konteks.

Selain *self-control* dan *self-confidence*, masih terdapat kemungkinan bahwa faktor psikologis lain turut memperlemah atau memperkuat kecenderungan *impulsive buying*. Faktor tersebut mencakup regulasi emosi, motivasi belanja hedonis, harga diri, materialisme, kecenderungan membandingkan diri secara sosial, serta kerentanan terhadap pengaruh sosial. Motivasi belanja hedonis, misalnya, dapat meningkatkan dorongan membeli karena konsumen memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional dari aktivitas belanja ([Anjani & Mubarak, 2025](#)). Sementara itu, faktor psikologis dalam perilaku pembelian daring dapat berinteraksi dengan promosi, ulasan, dan tekanan sosial dalam membentuk keputusan konsumen ([Nuradina, 2022](#)).

Meskipun penelitian ini menemukan hubungan yang signifikan antara *self-control*, *self-confidence*, dan *impulsive buying*, kedua variabel tersebut belum sepenuhnya menjelaskan kompleksitas perilaku pembelian spontan. Masih terdapat kemungkinan bahwa variabel psikologis lain dapat memperlemah, menekan, atau mengubah kecenderungan *impulsive buying*. Variabel tersebut antara lain regulasi emosi, motivasi belanja hedonis, harga diri, konsep diri, materialisme, kecenderungan membandingkan diri secara sosial, serta kerentanan terhadap tekanan dan penerimaan sosial. Individu yang mampu mengelola emosi secara adaptif, memiliki evaluasi diri yang stabil, dan tidak terlalu bergantung pada penerimaan lingkungan kemungkinan lebih mampu menunda pembelian spontan. Sebaliknya, dorongan memperoleh kesenangan, memperbaiki penampilan, mengikuti tren, atau mengurangi perasaan negatif dapat memperkuat kecenderungan membeli tanpa perencanaan.

Dalam komunitas kecantikan digital, pengaruh variabel psikologis tersebut dapat

berinteraksi dengan stimulus eksternal seperti ulasan positif, rekomendasi influencer, promosi terbatas, produk viral, dan komunikasi antarpengguna. [Anjani dan Mubarak \(2025\)](#) menunjukkan bahwa hedonic shopping value berperan dalam pembelian impulsif produk kecantikan, sedangkan [Nuradina \(2022\)](#) menegaskan bahwa perilaku pembelian daring terbentuk melalui interaksi berbagai faktor psikologis. Oleh karena itu, penelitian mendatang perlu memasukkan variabel seperti regulasi emosi, motivasi hedonis, harga diri, materialisme, social comparison, dan kerentanan terhadap pengaruh sosial sebagai variabel independen, moderator, atau mediator.

Secara keseluruhan, kedua variabel psikologis berhubungan signifikan dengan *impulsive buying*, tetapi dengan kekuatan yang berbeda. Hubungan *self-control* tergolong kuat, sedangkan hubungan *self-confidence* tergolong lemah. Karena analisis Spearman bersifat bivariat, hasil penelitian tidak menunjukkan pengaruh parsial, pengaruh simultan, atau hubungan sebab-akibat. Temuan mengenai arah positif *self-control* perlu diuji kembali menggunakan instrumen kontrol diri yang lebih spesifik terhadap perilaku belanja, sampel yang lebih luas, dan metode nonparametrik multivariat.

Temuan ini perlu dipahami sebagai hubungan korelasional dan tidak menunjukkan hubungan sebab-akibat. Penggunaan korelasi Spearman juga menguji hubungan secara bivariat, sehingga kontribusi relatif setiap variabel setelah mengendalikan variabel lain belum dapat ditentukan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain longitudinal atau metode multivariat nonparametrik untuk menguji mekanisme psikologis yang memperkuat maupun menekan *impulsive buying*.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *self-control* berhubungan positif, kuat, dan signifikan dengan *impulsive buying* pada anggota Female Daily Network. *Self-confidence* juga berhubungan positif dan signifikan dengan *impulsive buying*, tetapi kekuatan hubungannya tergolong lemah. Dengan demikian, kedua variabel memiliki keterkaitan dengan pembelian impulsif, namun *self-control* menunjukkan hubungan yang lebih kuat.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi memiliki kemampuan pengendalian diri belum tentu selalu diikuti oleh penundaan pembelian dalam konteks konsumsi produk kecantikan digital. Produk yang dianggap sesuai dengan penampilan, preferensi, atau identitas dapat tetap mendorong keputusan spontan. Karena penelitian menggunakan desain *cross-sectional*, *purposive sampling*, dan korelasi Spearman, hasilnya perlu ditafsirkan sebagai hubungan, bukan pengaruh atau hubungan kausal. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan skala kontrol diri yang lebih spesifik terhadap perilaku belanja, memperluas karakteristik responden, serta memasukkan variabel situasional melalui pendekatan nonparametrik multivariat.

## References

- Akbar, R. F., Ekanesia, P., & Sastri, P. D. (2023). The effectiveness of group therapy in improving self-esteem among female students of the psychology faculty at University X in Bandung. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(6), 338–345. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i06.198>

- Anjani, D. S., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh *brand engagement*, *influencer marketing*, dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* pada produk Skintific di platform TikTok: Studi pada Generasi Z di Kota Bandung. *JIMAWA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 103–111. <https://doi.org/10.32493/jmw.v5i1.50397>
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Ekanesia, P. (2022). The career self-efficacy training towards increasing career maturity of slow learner students. *Journal of Business and Management Inaba*, 1(2), 160–172. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.124>
- Futri, D. L. R., & Nuradina, K. (2025). Hubungan *self-concept* akademik dan *self-efficacy* terhadap *self-confidence* dalam proses pembelajaran pada siswa kelas 10 SMA X Kota Bandung. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(4), 668–679. <https://doi.org/10.31004/irje.v5i4.3094>
- Jacob, M. A. J., & Sarah, S. (2024). Pengaruh kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Blibli.com. *Media Mahardhika*, 22(2), 280–288. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v22i2.883>
- Lauster, P. (2002). *Tes kepribadian* (D. H. Gulo, Trans.; 3rd ed.). Bumi Aksara.
- Mubarak, D. A. A., Rahmi, P. P., & Sarah, S. (2023). Pemasaran kewirausahaan dan kinerja pemasaran UKM makanan dan minuman di Jawa Barat. *Analisis*, 13(1), 146–166. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2530>
- Nuradina, K. (2022). The psychological factors affect online buying behaviour. *Journal of Business and Management Inaba*, 1(2), 112–123. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.120>
- Nuradina, K., Mubarak, D. A. A., Wiryany, D., Syarif, D., Sofiati, N. A., Sastri, P. D., & Bernadus, B. (2025). An in-depth analysis of multivitamin purchasing behavior among Generation Z in Bandung. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 6(5), 4296–4303. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i5.4896>
- Oktaviana, P. M., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1), 126–142. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1630>
- Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen Wardah berkandungan 4-methylbenzylidene camphor (4-MBC). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1), 21–40. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1627>

- Prasetyo, W. G., & Ali, M. M. (2025). Promotion strategy for higher education business based on customer path 5A and product performance using Instagram content types. *International Journal of Management and Economics Invention*, 11(3), 4008–4020. <https://doi.org/10.47191/ijmei/v11i3.04>
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Suryatna, T., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Ali, M. M. (2025). Pengaruh promosi media sosial Instagram, *electronic word of mouth*, dan influencer terhadap keputusan pembelian produk makanan mochi daifuku di Kabupaten Bandung. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 125–136. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/2902>
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>

## Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

