

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam UIN Antasari Banjarmasin. Peneliti memilih mahasiswa angkatan 2020-2021 sebagai subjek karena para mahasiswa merupakan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, aplikasi belanja secara daring atau *online*, serta terpapar gaya hidup digital yang erat kaitannya dengan fenomena *impulsive buying*.

2. Identitas Informan

Tabel 4.1 Identitas Informan

No	Inisial Informan	Jenis Kelamin	Agama	Angkatan Perkuliahan
1	NA	Perempuan	Islam	2020
2	RM	Perempuan	Islam	2020
3	IN	Perempuan	Islam	2020
4	LZ	Perempuan	Islam	2020
5	AF	Perempuan	Islam	2020
6	SM	Perempuan	Islam	2020
7	NR	Perempuan	Islam	2020
8	RA	Perempuan	Islam	2021
9	OV	Perempuan	Islam	2020
10	RH	Perempuan	Islam	2020

3. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara mendalam kepada sepuluh informan utama, yang masing-masing diberikan inisial. Informan dipilih berdasarkan pengalaman para mahasiswa dalam melakukan pembelian secara daring atau *online*. Data disajikan berdasarkan dua fokus penelitian yaitu, kecenderungan *impulsive buying* dan faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam UIN Antasari Banjarmasin.

4. Penyajian Data

Untuk mengetahui tentang kecenderungan *impulsive buying* dan faktor yang mempengaruhinya pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam UIN Antasari Banjarmasin, peneliti telah melakukan penelitian lapangan untuk mengumpulkan langsung data-data yang diperlukan. Adapun teknik yang digunakan yaitu wawancara untuk memudahkan pembahasan dan temuan yang akan disajikan secara berurutan serta selaras dengan fokus penelitian yang telah ditentukan.

a. Kecenderungan Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam Angkatan 2020-2021 UIN Antasari Banjarmasin

Perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kecenderungan *impulsive buying*. Hal ini juga terlihat pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam di UIN Antasari Banjarmasin. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, diketahui bahwa *impulsive buying* kerap terjadi saat mahasiswa melihat diskon, promo di

media sosial, atau saat mengalami tekanan emosional tertentu seperti stres atau kebosanan.

Sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa para mahasiswa menyadari kebiasaan ini muncul bukan karena kebutuhan, melainkan dorongan sesaat yang sulit dikendalikan. Adapun respon para mahasiswa sebagai berikut:

AF menyatakan:

“Saya sering belanja kalau lihat promo menarik, padahal kadang gak butuh tapi karena murah dan gampang, jadi beli aja.”³⁸

Hal ini senada juga diungkapkan oleh RM, yang mengaku bahwa ia lebih suka belanja langsung, namun tetap tergoda jika melihat iklan *online*, terlebih saat ada potongan harga.

IN dan OV mengungkapkan bahwa mereka sering membeli barang karena tertarik pada tampilan menarik di Shopee atau media sosial, tanpa adanya rencana sebelumnya.

IN menyatakan:

“Kadang-kadang belanja itu gak direncanakan, apalagi kalau lihat barang lucu di Shopee.”³⁹

Hal ini diperkuat juga oleh pernyataan NA dan LZ yang merasa senang saat barang yang mereka inginkan muncul di toko *online* favorit.

³⁸ Wawancara dengan AF, Senin, 05 Mei 2025, Pukul 08.30 WITA

³⁹ Wawancara dengan IN, Jumat, 02 Mei 2025, Pukul 11.30 WITA

SM dan RA menekankan bahwa mereka memang tidak selalu membutuhkan barang yang dibeli, namun perasaan puas dan senang setelah membelinya membuat mereka tidak merasa bersalah.

SM menyatakan:

“Senang aja kalau barang yang dibeli sesuai keinginan, walaupun sebenarnya gak terlalu dibutuhkan.”⁴⁰

NR dan RH menyebut bahwa media sosial sangat berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk membeli. Trend yang sedang viral, testimoni dari pengguna lain, serta tampilan produk yang estetik membuat mereka terdorong melakukan pembelian meskipun tidak direncanakan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada sepuluh informan utama, ditemukan bahwa kecenderungan mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam UIN Antasari Banjarmasin terhadap *Impulsive Buying* terjadi karena kebiasaan tersebut bukan karena faktor kebutuhan melainkan, keadaan sesaat yang sulit di kendalikan seperti melihat diskon atau promo menarik di media sosial, tertarik pada barang karena tampilan yang lucu atau estetik, serta adanya perasaan puas setelah melakukan pembelian meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Selain itu, trend yang sedang viral, testimoni dari pengguna lain, dan visualisasi produk yang menarik juga menjadi pemicu kuat terjadinya perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa tersebut.

⁴⁰ Wawancara dengan SM, Kamis, 05 Mei 2025, Pukul 08.50 WITA

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam Angkatan 2020-2021 UIN Antasari Banjarmasin

1) Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri mahasiswa seperti keadaan emosional, kepribadian, dan faktor demografis untuk merespon keinginan atau dorongan membeli. Sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa faktor kepribadian dan suasana hati turut mempengaruhi kebiasaannya dalam melakukan *impulsif buying*.

a) Keadaan Emosional (*Pleasure, Arousal, Dominance*)

Faktor yang mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying* salah satunya adalah keadaan emosional (*pleasure, arousal, dominance*). Setelah melakukan wawancara kepada mahasiswa dengan menjadikan teori yang sudah ada sebagai acuan pertanyaan wawancara, hasilnya sebagai berikut:

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti mengenai keadaan emosional beberapa mahasiswa menyebutkan bahwa perasaan mereka berpengaruh saat belanja. Menurut salah satu informan, belanja *online* dapat memberikan efek menyenangkan, terutama saat sedang merasa jenuh atau suntuk.

NA menyatakan:

“Saya merasa lebih tenang kalau belanja *online*, apalagi pas suntuk.”⁴¹

Hal ini selaras diungkapkan oleh LZ dan OV ketika sedang berbelanja *online* mereka merasa tenang dan damai, apalagi saat sendirian.

⁴¹ Wawancara dengan NA, Jumat, 02 Mei 2025, Pukul 10.49 WITA

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai keadaan emosional bersama RM menyampaikan bahwa:

“Saya berpikir dulu secara matang sebelum belanja agar sesuai dengan kebutuhan.”⁴²

Informan lain juga menyampaikan pendapat yang berbeda mengenai keadaan emosionalnya, IN menyatakan:

“Saya merasa kurang nyaman berada di tempat ramai, jadi lebih memilih belanja di tempat yang tenang.”⁴³

Hal ini selaras diungkapkan oleh RA, AF dan NR ketika sedang berbelanja ditempat yang ramai mereka merasa energi terkuras dan cepat jenuh, AF menyatakan:

“Saya suka menyendiri karena setelah bersosialisasi, energi saya terasa terkuras.”⁴⁴

Berbeda halnya dengan SM dan RH yang menyatakan lebih suka berinteraksi dengan orang lain karena rasanya menyenangkan, RH menyampaikan:

“Saya suka berinteraksi dengan orang-orang saat belanja, rasanya menyenangkan.”⁴⁵

⁴² Wawancara dengan RM, Jumat, 02 Mei 2025, Pukul 11.10 WITA

⁴³ Wawancara dengan IN, Jumat, 02 Mei 2025, Pukul 11.30 WITA

⁴⁴ Wawancara dengan AF, Senin, 05 Mei 2025, Pukul 08.30 WITA

⁴⁵ Wawancara dengan RH, Rabu, 07 Mei 2025, Pukul 14.35 WITA

Dari ketiga kategori *Pleasure*, *Arousal*, dan *Dominance*, emosi yang paling dominan adalah *Pleasure*. Mayoritas mahasiswa merasa bahwa belanja adalah aktivitas yang menyenangkan, memberikan ketenangan, dan membantu mereka mengatasi stres atau kejenuhan.

b) Kepribadian Individu

Kepribadian individu setiap mahasiswa memiliki kepribadian yang berbeda-beda saat berbelanja, sebagian informan menyebutkan bahwa sifat mereka memengaruhi cara belanja. Tujuh dari sepuluh informan lebih memilih berbelanja *online* karena kenyamanan, kepraktisan, dan minim interaksi sosial. NA menyatakan:

“Saya lebih nyaman belanja sendiri, biasanya scroll Shopee atau TikTok Shop pas lagi pengen nyari barang.”⁴⁶

Hal ini senada apa yang disampaikan oleh RM:

“Karena saya introvert, saya lebih suka belanja online. Scroll-scroll aja di aplikasi, nggak perlu interaksi langsung.”⁴⁷

Kemudian ditambahkan oleh IN:

“Saya orangnya nggak suka keramaian, jadi belanja online kayak di Shopee itu paling cocok buat saya.”⁴⁸

⁴⁶ Wawancara dengan NA, Jumat, 02 Mei 2025, Pukul 10.49 WITA

⁴⁷ Wawancara dengan RM, Jumat, 02 Mei 2025, Pukul 11.10 WITA

⁴⁸ Wawancara dengan IN, Jumat, 02 Mei 2025, Pukul 11.30 WITA

Informan LZ, AF, RA, dan OV mengungkapkan bahwa mereka lebih menyukai aktivitas berbelanja secara *online* karena berbagai alasan pribadi. Mereka merasa lebih tenang ketika berbelanja sendiri, cukup dengan melakukan penelusuran (scroll) di perangkat mereka untuk memilih dan membeli barang. Selain itu, mereka menghindari kelelahan akibat harus bertemu banyak orang. Berbelanja secara *online* dianggap memberikan kenyamanan karena memungkinkan mereka memilih barang sesuai keinginan tanpa harus keluar rumah, cukup dengan memanfaatkan media sosial.

Berbeda dengan tiga informan lainnya lebih menyukai belanja langsung ke toko, karena bisa bersosialisasi dan menikmati suasana ramai. SM menyatakan:

“Saya orangnya suka keramaian, jadi belanja langsung ke toko bareng teman itu lebih seru dan menyenangkan.”⁴⁹

Kemudian NR menambahkan:

“Saya nggak suka sendirian, jadi belanja pun biasanya bareng teman biar bisa ngobrol dan tukar pendapat.”⁵⁰

Hal ini selaras dengan pernyataan informan RH yang lebih menyukai berbelanja secara langsung di toko, karena dapat sekaligus berbincang dan berjalan-jalan bersama teman-temannya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memiliki kepribadian yang beragam dalam berbelanja. Sebagian mahasiswa lebih memilih

⁴⁹ Wawancara dengan SM, Senin, 05 Mei 2025, Pukul 08.50 WITA

⁵⁰ Wawancara dengan NR, Senin, 05 Mei 2025, Pukul 13.30 WITA

berbelanja secara *online* karena kemudahan akses dan fleksibilitas yang ditawarkan. Sementara itu, sebagian lainnya lebih menyukai berbelanja secara langsung karena dianggap lebih interaktif dan memberikan kesempatan untuk bersosialisasi dengan teman-teman. Dalam penelitian ini, mayoritas mahasiswa cenderung memilih berbelanja secara *online*.

c) Faktor Demografis (Usia, Jenis Kelamin, dan Pendapatan)

Faktor demografis yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam UIN Antasari Banjarmasin dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Faktor Demografis beberapa mahasiswa mengaku bahwa kondisi ekonomi memengaruhi keputusan berbelanja, NA mengatakan:

“Sebagai mahasiswa, saya biasanya belanja dengan uang jajan yang terbatas, jadi harus pintar pilih-pilih barang.”⁵¹

Hal ini selaras dengan ungkapan oleh LZ:

“Karena masih bergantung uang orang tua, saya lebih berhati-hati tapi tetap suka belanja online.”⁵²

Informan SM dan RH mengungkapkan hal serupa, yakni ketika ingin membeli barang namun kondisi keuangan terbatas, mereka akan mencari barang

⁵¹ Wawancara dengan NA, Jumat, 02 Mei 2025, Pukul 10.49 WITA

⁵² Wawancara dengan LZ, Sabtu, 03 Mei 2025, Pukul 08.50 WITA

yang sesuai dengan kemampuan ekonomi. Pendapatan yang terbatas membuat mereka harus lebih selektif dalam memilih, meskipun barang yang diinginkan sedang dalam kondisi diskon.

Sedangkan informan yang lain mudah tergoda adanya diskon. RM mengungkapkan:

“Kadang tergoda promo dan diskon, walau sebenarnya belum terlalu perlu beli.”⁵³

Hal ini selaras dengan IN menyatakan:

“Kalau lagi ada tren yang ramai, suka ikut beli walau uangnya pas-pasan.”⁵⁴

Kemudian di tambahkan oleh NR:

“Media sosial sering mempengaruhi saya untuk beli sesuatu yang sedang viral.”⁵⁵

Informan lainnya, yaitu AF, RA, dan OV, juga mengalami hal serupa. Mereka mengungkapkan kesulitan dalam mengendalikan perilaku belanja, terutama karena pengaruh dari teman terdekat yang mendorong untuk berbelanja lebih banyak dari yang direncanakan. Selain itu, adanya promo menarik sering kali membuat mereka tergoda untuk membeli barang yang sebenarnya belum dibutuhkan. Faktor usia yang masih muda juga turut memengaruhi kecenderungan mengikuti tren, meskipun barang tersebut tidak termasuk dalam kebutuhan utama.

⁵³ Wawancara dengan RM, Jumat, 02 Mei 2025, Pukul 11.10 WITA

⁵⁴ Wawancara dengan IN, Jumat, 02 Mei 2025, Pukul 11.30 WITA

⁵⁵ Wawancara dengan NR, Senin, 05 Mei 2025, Pukul 13.30 WITA

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 10 mahasiswa, mayoritas (8 dari 10) mengakui bahwa usia muda mereka membuat lebih mudah terpengaruh oleh tren dan promo yang sedang populer, meskipun barang tersebut belum benar-benar dibutuhkan.

Selain itu, sebagian besar mahasiswa (7 dari 10) menyatakan bahwa keterbatasan pendapatan terutama karena bergantung pada kiriman orang tua atau uang jajan menuntut mereka untuk lebih selektif dalam memilih barang yang akan dibeli. Namun demikian, meskipun dalam kondisi keuangan yang terbatas, sebagian besar mahasiswa (9 dari 10) tetap mengaku terdorong melakukan pembelian secara impulsif akibat pengaruh promo, diskon, maupun media sosial.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa bersifat inklusif dan tidak bergantung pada jenis kelamin, melainkan lebih dipengaruhi oleh usia dan kondisi ekonomi yang mereka alami secara bersama-sama.

2) Faktor Eksternal

a) Iklan dan Promosi

Faktor iklan dan promosi yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam UIN Antasari Banjarmasin dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. RM mengungkapkan:

“Kalau iklan barang itu bagus dan sering muncul, saya jadi penasaran dan ingin beli.”⁵⁶

Informan SM, OV, dan RH mengungkapkan hal yang serupa, yaitu bahwa iklan yang ditampilkan melalui berbagai media dinilai sangat menarik perhatian. Mereka menyatakan bahwa visual yang menarik, bahasa persuasif, serta penawaran yang disampaikan dalam iklan sering kali memengaruhi minat dan keputusan mereka dalam berbelanja. Hal ini diungkap oleh OV:

“Iklan yang sering muncul bikin saya nggak bisa tahan buat beli.”⁵⁷

Sementara itu, informan lainnya mengungkapkan hal yang serupa namun dengan penekanan yang sedikit berbeda. NA menyatakan:

“Iklan di media sosial sering bikin saya tertarik, apalagi kalau ada promo diskon besar.”⁵⁸

Kemudian IN menambahkan:

“Promo yang muncul tiba-tiba di aplikasi belanja online bikin saya kadang langsung checkout.”⁵⁹

Hal ini selaras dengan pernyataan LZ:

⁵⁶ Wawancara dengan RM, Jumat, 02 Mei 2025, Pukul 11.10 WITA

⁵⁷ Wawancara dengan OV, Rabu, 07 Mei 2025, Pukul 14.20 WITA

⁵⁸ Wawancara dengan NA, Jumat, 02 Mei 2025, Pukul 10.49 WITA

⁵⁹ Wawancara dengan IN, Jumat, 02 Mei 2025, Pukul 11.30 WITA

“Saya sering tergoda lihat iklan flash sale, jadi sering belanja tanpa rencana.”⁶⁰

Informan AF, RA, dan NR mengungkapkan hal yang serupa, yaitu bahwa promo atau promosi sangat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu barang. Mereka menyatakan bahwa promosi yang menarik dapat mendorong mereka untuk lebih sering berbelanja, bahkan di luar rencana awal. Selain itu, apabila iklan yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan mereka, keputusan untuk membeli biasanya diambil secara langsung tanpa pertimbangan yang panjang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan dan promosi menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam UIN Antasari Banjarmasin.

b) Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam UIN Antasari Banjarmasin dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. IN menyatakan:

“Berteman dengan orang yang suka belanja bikin saya juga ikut tergoda.”⁶¹

RA juga mengungkapkan hal yang serupa:

“Kadang ikut trend yang sedang populer karena teman-teman juga pakai barang itu.”⁶²

⁶⁰ Wawancara dengan LZ, Sabtu, 03 Mei 2025, Pukul 08.50 WITA

⁶¹ Wawancara dengan IN, Jumat, 02 Mei 2025, Pukul 11.30 WITA

⁶² Wawancara dengan RA, Selasa, 06 Mei 2025, Pukul 10.25 WITA

Informan NA, RM, LZ, AF, dan NR mengungkapkan bahwa keputusan mereka dalam berbelanja sering kali dipengaruhi oleh teman mereka. Ketika melihat teman membeli barang yang dianggap bagus atau menarik, mereka merasa terdorong untuk ikut membeli. Selain itu, situasi kebersamaan saat berkumpul dengan teman juga kerap menjadi faktor pendorong munculnya keinginan untuk membeli sesuatu, meskipun sebelumnya tidak direncanakan. RM menyatakan:

“Saya kadang ikut beli karena teman saya juga membeli produk tertentu.”⁶³

Selaras dengan hal tersebut OV mengungkapkan:

“Saya senang kalau bisa ikut-ikutan beli barang yang lagi viral di kalangan teman.”⁶⁴

Sementara itu, informan SM dan RH mengungkapkan pandangan yang sedikit berbeda. Mereka menyatakan bahwa berbelanja bersama teman terasa lebih menyenangkan dan sering kali mendorong mereka untuk membeli lebih banyak barang. Teman juga kerap memberikan informasi terkait produk maupun diskon yang sedang berlangsung, sehingga hal tersebut turut memicu frekuensi belanja menjadi lebih sering. RH menyatakan:

“Saling tukar info barang dan diskon dengan teman bikin saya jadi sering belanja.”⁶⁵

⁶³ Wawancara dengan RM, Jumat, 02 Mei 2025, Pukul 11.10 WITA

⁶⁴ Wawancara dengan OV, Rabu, 07 Mei 2025, Pukul 14.20 WITA

⁶⁵ Wawancara dengan RH, Rabu, 07 Mei 2025, Pukul 14.35 WITA

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam UIN Antasari Banjarmasin. Secara khusus, teman sebaya memiliki peran signifikan dalam mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian di luar perencanaan, baik melalui ajakan langsung, rekomendasi, maupun sekadar mengikuti trend dalam lingkungan pertemanan.

c) Lingkungan Belanja

Lingkungan belanja mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam UIN Antasari Banjarmasin dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Setelah dilakukan wawancara terhadap para informan, diperoleh hasil bahwa media sosial, khususnya melalui platform marketplace, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. OV mengungkapkan:

“Aplikasi dengan banyak pilihan dan mudah digunakan membuat saya nyaman.”⁶⁶

Sejalan dengan hal tersebut RM menyatakan:

“Aplikasi belanja itu bikin saya gampang akses produk kapan saja.”⁶⁷

NA juga mengungkapkan hal yang serupa:

⁶⁶ Wawancara dengan OV, Rabu, 07 Mei 2025, Pukul 14.20 WITA

⁶⁷ Wawancara dengan RM, Jumat, 02 Mei 2025, Pukul 11.10 WITA

“Belanja online di Shopee sangat praktis, tinggal klik barang langsung sampai.”⁶⁸

Informan AF mengungkapkan bahwa aktivitas belanja *online* dianggap sebagai bentuk hiburan yang menyenangkan, terutama ketika sedang merasa jenuh atau suntuk. Kegiatan tersebut menjadi cara untuk mengalihkan perhatian dan meningkatkan suasana hati.

Respon berbeda juga diungkap oleh informan IN:

“Belanja online bikin saya nggak perlu capek ke toko, cukup dari HP saja.”⁶⁹

Informan LZ, SM, NR, RA, dan RH mengungkapkan bahwa suasana dalam proses berbelanja sangat memengaruhi kenyamanan dan preferensi mereka. Beberapa informan menyatakan bahwa suasana belanja yang tenang dan tanpa tekanan membuat mereka merasa lebih nyaman. Lingkungan toko yang terlalu ramai sering kali menimbulkan rasa bosan dan keinginan untuk segera menyelesaikan belanja. Di sisi lain, ada pula yang merasa lebih nyaman berbelanja secara *online* karena dinilai lebih praktis, cepat, dan tidak memerlukan banyak waktu untuk memilih barang. Namun, ada juga informan yang merasa betah berbelanja di toko fisik karena lingkungan yang ramah dan interaktif, serta memberikan kesempatan untuk melihat-lihat barang secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini diungkapkan oleh NR:

⁶⁸ Wawancara dengan NA, Jumat, 02 Mei 2025, Pukul 10.49 WITA

⁶⁹ Wawancara dengan IN, Jumat, 02 Mei 2025, Pukul 11.30 WITA

“Kalau di toko, saya suka lihat-lihat dulu, tapi kalau online tinggal pilih dan beli.”⁷⁰

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa lingkungan belanja merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam UIN Antasari Banjarmasin. Khususnya, kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja secara *online* melalui marketplace menjadi daya tarik tersendiri, karena tidak memerlukan aktivitas fisik keluar rumah dan memungkinkan proses pembelian yang cepat. Selain itu, lingkungan belanja yang nyaman dan bebas tekanan juga turut menciptakan suasana yang tenang bagi mahasiswa. Sebaliknya, bagi sebagian mahasiswa, lingkungan toko yang ramah dan interaktif justru menjadi faktor yang membuat mereka merasa betah dan lebih menikmati pengalaman berbelanja secara langsung.

d) Faktor Teknologi dan Media Sosial

Faktor teknologi dan sosial mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam UIN Antasari Banjarmasin dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. AF menyatakan:

“Online shop itu membantu saya hemat waktu dan tenaga.”⁷¹

Hal ini sejalan dengan pernyataan beberapa informan lainnya, yaitu NA, RM, IN, SM, RA, OV, dan RV, yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi

⁷⁰ Wawancara dengan NR, Senin, 05 Mei 2025, Pukul 13.30 WITA

⁷¹ Wawancara dengan AF, Senin, 05 Mei 2025, Pukul 08.30 WITA

memberikan kemudahan dalam aktivitas berbelanja. Mereka mengungkapkan bahwa teknologi memungkinkan mereka untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus keluar rumah. Hal ini diungkapkan oleh RM:

“Dengan adanya aplikasi, saya nggak perlu repot keluar rumah.”⁷²

Keberadaan aplikasi belanja dan media sosial dinilai sangat membantu dalam mempercepat proses pencarian serta pembelian barang, sekaligus memberikan informasi mengenai produk dan promo terbaru. Selain itu, teknologi dianggap mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih efisien, praktis, dan nyaman. Kemudahan ini mendorong sebagian besar informan untuk lebih sering melakukan pembelian, termasuk pembelian secara *impulsive*.

Selaras dengan hal tersebut OV menyatakan:

“Media sosial dan aplikasi online bikin saya lebih mudah dapat barang yang diinginkan.”⁷³

Respon lain juga diungkapkan oleh informan LZ dan NR. Mereka menyatakan bahwa sering memperoleh informasi mengenai produk melalui media sosial, yang kemudian menimbulkan ketertarikan untuk membeli. Namun, sebelum melakukan pembelian, mereka terlebih dahulu melihat ulasan atau *review* dari pengguna lain sebagai bahan pertimbangan untuk memastikan kualitas dan keaslian produk yang ditawarkan. LZ menyatakan:

⁷² Wawancara dengan RM, Jumat, 02 Mei 2025, Pukul 11.10 WITA

⁷³ Wawancara dengan OV, Rabu, 07 Mei 2025, Pukul 14.20 WITA

“Saya sering dapat info produk lewat media sosial yang membuat saya ingin beli.”⁷⁴

NR menambahkan:

“Saya sering lihat review produk di media sosial sebelum membeli.”⁷⁵

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor teknologi dan sosial merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam UIN Antasari Banjarmasin. Khususnya, aktivitas belanja menjadi sangat dimudahkan dengan hadirnya berbagai aplikasi belanja yang kini banyak tersedia. Media sosial juga memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam memilih dan membeli barang sesuai kebutuhan. Tidak hanya itu, promosi yang disampaikan melalui media sosial menjadi daya tarik tersendiri yang dapat mendorong keinginan untuk berbelanja. Selain itu, ulasan atau *review* dari pembeli sebelumnya turut menjadi pertimbangan penting yang memengaruhi minat mahasiswa dalam melakukan pembelian, karena memberikan gambaran mengenai kualitas dan kepuasan terhadap produk.

e) **Ketersediaan Barang**

Ketersediaan barang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam UIN Antasari Banjarmasin dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. OV mengungkapkan:

⁷⁴ Wawancara dengan LZ, Sabtu, 05 Mei 2025, Pukul 08.50 WITA

⁷⁵ Wawancara dengan NR, Senin, 05 Mei 2025, Pukul 13.30 WITA

“Saya suka kalau barang langsung *ready stock* dan cepat dikirim.”⁷⁶

Selaras dengan hal tersebut RM menyatakan:

“Kalau barang cepat sampai dan bagus, saya jadi percaya dan mau beli lagi.”⁷⁷

Informan AF juga menyatakan bahwa apabila barang yang dibeli tidak tiba tepat waktu atau mengalami keterlambatan pengiriman, hal tersebut menimbulkan rasa ketidakpuasan dan kekecewaan.

Informan NA, LZ, NR, dan RH mengungkapkan hal serupa, yaitu bahwa kepuasan berbelanja dipengaruhi oleh kesesuaian barang yang diterima dengan deskripsi yang diberikan. Mereka merasa puas apabila barang yang diterima sesuai dengan harapan, terutama jika sesuai dengan gambar atau deskripsi produk. Kondisi ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kemudahan mendapatkan barang dan kualitas produk yang baik turut memberikan rasa nyaman dalam berbelanja. RH mengungkapkan:

“Barang yang mudah didapat dan berkualitas bikin saya nyaman belanja.”⁷⁸

NA menambahkan:

“Saya suka kalau barang yang saya pesan sesuai dengan deskripsi.”⁷⁹

⁷⁶ Wawancara dengan OV, Rabu, 07 Mei 2025, Pukul 14.20 WITA

⁷⁷ Wawancara dengan RM, Jumat, 02 Mei 2025, Pukul 11.10 WITA

⁷⁸ Wawancara dengan RH, Rabu, 07 Mei 2025, Pukul 14.35 WITA

⁷⁹ Wawancara dengan NA, Jumat, 02 Mei 2025, Pukul 10.49 WITA

Sedangkan informan IN, SM, dan RA mengungkapkan bahwa ketersediaan barang menjadi faktor penting dalam keputusan berbelanja. Mereka menyatakan bahwa apabila stok barang lengkap, proses pemilihan menjadi lebih mudah dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering di tempat tersebut. Sebaliknya, jika barang yang dicari tidak tersedia, mereka cenderung mencari di toko lain yang menyediakan produk yang diinginkan. SM mengungkapkan:

“Kalau stok barang habis, saya jadi cari di tempat lain.”⁸⁰

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kesediaan barang merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam UIN Antasari Banjarmasin. Khususnya, kecepatan pengiriman, kualitas barang, serta kesesuaian produk dengan gambar dan deskripsi yang diberikan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan mahasiswa. Barang yang tiba tepat waktu dan dalam kondisi baik akan meningkatkan kepuasan, sedangkan ketidaksesuaian dapat menimbulkan kekecewaan. Selain itu, ketersediaan stok barang juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian dan kenyamanan berbelanja.

B. Pembahasan

Bagian pembahasan ini akan membahas secara mendalam hasil penelitian yang telah diperoleh. Fokus utama pembahasan ini adalah menjawab pertanyaan penelitian dan melihat apakah hasilnya sesuai dengan harapan awal. Peneliti juga

⁸⁰ Wawancara dengan SM, Rabu, 05 Mei 2025, Pukul 08.50 WITA

membahas makna dari temuan dan kaitannya dengan bidang studi yang lebih luas, khususnya dalam *impulsive buying* mahasiswa. Pembahasan terbagi menjadi dua fokus utama yaitu kecenderungan *impulsive buying* dan faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam UIN Antasari Banjarmasin.

1. Kecendrungan Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam Angkatan 2020-2021 UIN Antasari Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagian besar mahasiswa menunjukkan kecenderungan terhadap perilaku *impulsive buying*, salah satunya ditunjukkan melalui bentuk *planned impulsive buying*. Hal ini tergambarkan dari pernyataan informan AF dan RM, yang mengungkapkan bahwa keputusan untuk membeli suatu barang sering kali dipicu oleh adanya potongan harga atau promosi yang menarik. Meskipun sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli, penawaran khusus yang bersifat terbatas tersebut mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan.

Selanjutnya, informan IN, OV, NA, dan LZ menunjukkan kecenderungan terhadap *suggestion impulsive buying*. Mereka mengaku melakukan pembelian produk karena tertarik pada tampilan visual yang menarik di platform belanja *online* seperti Shopee, meskipun sebelumnya tidak memiliki niat atau rencana untuk membeli. Dalam hal ini, tampilan visual produk berfungsi sebagai stimulus eksternal yang secara langsung mendorong terjadinya pembelian spontan.

Sementara itu, informan SM dan RA lebih menekankan pada aspek emosional dalam perilaku pembelian mereka. Keduanya mengaku melakukan

pembelian demi mendapatkan perasaan senang dan puas, meskipun barang yang dibeli sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Perilaku ini mencerminkan *pure impulsive buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan semata-mata untuk memenuhi dorongan emosional sesaat, tanpa mempertimbangkan urgensi atau kegunaan produk tersebut secara rasional.

Adapun informan NR dan RH menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian mereka. Mereka menyatakan bahwa tampilan estetik produk, trend yang sedang viral, serta testimoni dari pengguna lain menjadi pemicu kuat yang mendorong mereka untuk membeli suatu barang. Perilaku ini dapat dikategorikan sebagai *suggestion impulsive buying*, karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus eksternal berupa informasi visual dan sosial yang muncul secara tiba-tiba, tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Hal ini sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh Rook, *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan, ditandai dengan keputusan yang cepat serta dorongan emosional yang intens, yang membuat konsumen terdorong untuk membeli secara mendadak tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif.⁸¹

Sementara itu, Stern membagi *impulsive buying* menjadi empat tipe, yaitu *planned impulsive buying* artinya pembelian yang dilakukan tanpa rencana dan terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial atau terhadap

⁸¹ Armina, "Pengendalian Impulsive Buying Melalui Konsep Qudwahdan Qanā'ah Dalam Perspektif Etika Konsumsi,"...

produk-produk tertentu. *Reminder impulsive buying* artinya pembelian spontan yang dilakukan pembeli ketika mereka teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. *Suggestion impulsive buying* artinya pembelian yang dilakukan pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau manfaatnya dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dan *pure impulsive buying* artinya karena adanya luapan emosi sehingga melakukan pembelian terhadap produk atau barang diluar kebiasaan pembeliannya sehingga hal ini murni berasal dari kondisi internal pembeli.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam Angkatan 2020-2021 UIN Antasari Banjarmasin

a) Faktor Internal

1) Keadaan Emosional (*Pleasure, Arousal, Dominance*)

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *pleasure* merupakan dimensi emosional yang paling dominan dirasakan oleh para mahasiswa. Sebagian besar mahasiswa mengungkapkan bahwa mereka merasa tenang, bahagia, dan rileks saat berbelanja, terutama melalui platform belanja *online*. Sementara itu, hanya sebagian kecil mahasiswa yang menunjukkan kecenderungan terhadap dimensi *arousal* (misalnya, merasa senang saat berbelanja bersama teman) dan *dominance* (menghindari keramaian demi menjaga kontrol atas suasana berbelanja). Keadaan emosional yang didominasi oleh *pleasure* ini menjadi faktor internal yang memicu mahasiswa untuk melakukan *impulsive buying* sebagai upaya meredakan stres dan mencari kesenangan pribadi.

Hal ini sejalan dengan teori Park dan Lennon, emosi memegang peranan penting dalam perilaku *impulsive buying*. Emosi positif seperti *pleasure* (kesenangan), yang mencakup perasaan bahagia, nyaman, atau puas, dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan. Sementara itu, dimensi *arousal* berkaitan dengan gairah atau kegembiraan yang dirasakan saat berbelanja, dan *dominance* berhubungan dengan sejauh mana mahasiswa merasa memiliki kontrol terhadap situasi pembelian yang dihadapinya.⁸²

2) Kepribadian Individu

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa setiap mahasiswa memiliki kepribadian yang berbeda-beda dalam perilaku berbelanja. Beberapa mahasiswa menyatakan bahwa karakter atau sifat pribadi mereka turut memengaruhi preferensi dalam berbelanja. Sebanyak tujuh dari sepuluh mahasiswa lebih memilih berbelanja secara *online* karena alasan kenyamanan, kepraktisan, serta keinginan untuk menghindari interaksi sosial secara langsung. Sementara itu, tiga mahasiswa lainnya lebih menyukai berbelanja secara langsung di toko fisik karena mereka dapat bersosialisasi serta menikmati suasana yang ramai dan interaktif.

Temuan ini sejalan dengan teori kepribadian yang dikemukakan oleh Eysenck, yang membagi kepribadian menjadi dua tipe utama, yaitu *introvert* dan *ekstrovert*. Mahasiswa dengan kepribadian *introvert* cenderung merasa nyaman saat sendiri, menghindari keramaian, dan menyukai situasi yang dapat mereka

⁸² Yahmini, "Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga,"...

kendalikan. Sebaliknya, mahasiswa *ekstrovert* cenderung senang bersosialisasi, bersifat spontan, serta lebih mudah terpengaruh oleh stimulus dari lingkungan eksternal.⁸³

3) Faktor Demografis (Usia, Jenis Kelamin, dan Pendapatan)

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan kondisi ekonomi menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa. Karena masih bergantung pada kiriman orang tua, para mahasiswa dituntut untuk lebih cermat dalam memilih barang yang akan dibeli. Dalam situasi keuangan yang terbatas, mereka cenderung mencari produk yang sesuai dengan kemampuan ekonomi. Bahkan ketika barang yang diinginkan sedang dalam kondisi diskon, sebagian besar tetap bersikap selektif demi menjaga kestabilan keuangan pribadi.

Sebagian mahasiswa menunjukkan kecenderungan mudah tergoda oleh adanya diskon, meskipun kondisi keuangan mereka terbatas. Mereka mengakui adanya kesulitan dalam mengendalikan perilaku berbelanja, terutama akibat pengaruh dari teman sebaya yang sering mendorong untuk membeli lebih banyak dari yang telah direncanakan. Selain itu, promo atau penawaran menarik kerap kali menjadi pemicu untuk melakukan pembelian terhadap barang yang sebenarnya belum dibutuhkan. Faktor usia yang relatif masih muda juga turut memengaruhi.

⁸³ Eileen Kristlyna dan Jaka Santosa Sudagijono, "Perbedaan Intensitas Loneliness pada Mahasiswa Indonesia yang Melanjutkan Studi di Luar Negeri Ditinjau dari Tipe Kepribadian," *Jurnal Experientia* 8, no. 2 (2020).

kecenderungan untuk mengikuti trend konsumsi, meskipun barang tersebut tidak termasuk dalam kategori kebutuhan utama.

Hal ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart, yang menunjukkan bahwa kelompok usia 19-24 tahun memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan *impulsive buying*. Sebanyak 72% dari responden dalam kelompok usia tersebut diketahui lebih sering melakukan pembelian secara spontan. Kelompok usia ini sebagian besar merupakan mahasiswa jenjang S1 dengan rentang usia antara 18 hingga 23 tahun, yang secara umum masih berada dalam tahap perkembangan emosional dan sosial, sehingga lebih rentan terhadap pengaruh eksternal seperti trend, diskon, serta pengaruh teman sebaya.⁸⁴

b) Faktor Eksternal

1) Iklan dan Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh mahasiswa (10 dari 10) mengaku tergoda oleh iklan dan promosi yang ditampilkan di media sosial maupun platform belanja *online*. Visualisasi produk yang menarik, penawaran terbatas waktu, serta diskon besar menjadi pemicu utama terjadinya pembelian *impulsive buying*. Dengan demikian, iklan dan promosi dapat dikategorikan sebagai faktor eksternal yang paling dominan dalam mendorong perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa.

⁸⁴ Sa'idatul Amaliyah Fithriyani.Aisyah Ratnaningtyas.Grin Rayi Prihandini, "Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri,"...

Hal ini sejalan dengan temuan Harpepen, yang mengungkapkan bahwa hasil observasi awal menunjukkan 60% dari mahasiswa yang menjadi objek penelitian melakukan *impulsive buying* karena tertarik pada iklan produk yang menarik serta tawaran diskon yang ditawarkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor eksternal seperti iklan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, dengan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang.⁸⁵

2) Pengaruh Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teman dan pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumsi, terutama pada mahasiswa. Seluruh mahasiswa dalam penelitian ini mengakui bahwa mereka pernah terpengaruh oleh teman saat berbelanja, baik karena keinginan untuk mengikuti trend, adanya ajakan atau rekomendasi, maupun sekadar dorongan agar tidak terlihat ketinggalan dari lingkungan sosial mereka.

Alinda dan Agus menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan perilaku *impulsive buying*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Aidil Syahputra dan Muklis, yang menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan individu melakukan *impulsive buying*. Temuan ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat, khususnya kelompok kelas menengah ke atas serta individu yang aktif dalam lingkungan sosial,

⁸⁵ A. Harpepen, "Pengaruh Iklan, Diskon dan Teman Sebaya Terhadap Impulse Buying dalam Pembelian Produk Fashion," *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2024.

cenderung lebih memperhatikan gaya hidup mereka sebagai bentuk pencitraan dan penyesuaian diri terhadap standar sosial di sekitarnya.⁸⁶

3) Lingkungan Belanja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana dan kenyamanan saat berbelanja, baik secara *online* maupun langsung, dapat memengaruhi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan. Mayoritas mahasiswa menyatakan bahwa lingkungan belanja *online* lebih menyenangkan dan praktis karena tidak ada tekanan sosial serta memudahkan proses pembelian. Beberapa mahasiswa bahkan menganggap belanja *online* sebagai bentuk hiburan yang dapat menghilangkan kejenuhan.

Hal ini sejalan dengan pengertian *store atmosphere* menurut Ma'ruf, yang menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu elemen dalam *marketing mix* di gerai yang berperan penting dalam menarik minat pembeli, menciptakan kenyamanan saat memilih barang, serta membantu konsumen mengingat produk yang ingin mereka miliki, baik untuk kebutuhan pribadi maupun rumah tangga.⁸⁷

4) Faktor Teknologi dan Media Sosial

⁸⁶ A. Syahputra, M. Yunus, dan M. Ibrahim, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme dan Pendapatan Terhadap Shopping Lifesyle Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif Online," *Jurnal Manajemen Inovasi*, 2018.

⁸⁷ Farid Ma'ruf, *Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Store Atmosphere, Gaya Hidup dan Social Influence Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen My Kopi Semarang)*, Skripsi, 2017.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja *online* membantu mahasiswa menghemat waktu dan tenaga dalam berbelanja. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan dalam aktivitas berbelanja, di mana para mahasiswa menyatakan bahwa teknologi memungkinkan mereka untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa perlu keluar rumah. Keberadaan aplikasi belanja dan media sosial dianggap sangat membantu dalam mempercepat proses pencarian dan pembelian barang, sekaligus memberikan informasi mengenai produk serta promo terbaru. Selain itu, teknologi dinilai mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih efisien, praktis, dan nyaman. Kemudahan-kemudahan tersebut mendorong sebagian besar mahasiswa untuk lebih sering melakukan pembelian, termasuk *impulsive buying*.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Nasrullah, yang menyatakan bahwa media sosial merupakan konten informasi yang dibuat oleh individu dengan memanfaatkan teknologi penerbitan. Media sosial ini sangat mudah diakses dan bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, serta interaksi antar sesama pengguna maupun dengan khalayak umum.⁸⁸

5) Ketersediaan Barang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan barang, baik dalam hal stok yang lengkap maupun pengiriman yang cepat, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Kondisi tersebut menciptakan rasa puas dan kepercayaan para mahasiswa. Sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa

⁸⁸ Rulli Nasrullah, "Blogger dan Digital Word of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger dalam Komunikasi Pemasaran di Media Sosial," *Jurnal Sositologi* 16, no. 1 (2017): 1–17.

mereka terdorong untuk melakukan pembelian ulang di toko yang menyediakan barang sesuai dengan deskripsi dan memiliki proses pengiriman yang cepat. Faktor-faktor tersebut turut memicu terjadinya *impulsive buying* secara berkelanjutan.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Conlon dan Mortimer sebagaimana dikutip dalam Muliawan dan Sugiarto, yang menyatakan bahwa ketersediaan produk mencakup faktor-faktor terkait ketersediaan dan aksesibilitas yang memungkinkan pelanggan memperoleh produk dengan mudah, serta memenuhi seluruh kebutuhan yang diperlukan untuk mengonsumsi barang tersebut.⁸⁹

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu disampaikan. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu kurangnya komitmen dari informan, yang mengakibatkan munculnya berbagai hambatan dalam proses pelaksanaan wawancara, seperti kesulitan dalam menjadwalkan pertemuan atau ketidakhadiran informan pada waktu yang telah disepakati.

⁸⁹ Stanley Muliawan dan Sugiono Sugiarto, "Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran* 5, no. 2 (2018).