

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN TANAMAN HIAS SECARA ONLINE DI KOTA KENDARI

FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR ON ONLINE PURCHASE OF ORNAMENTAL PLANTS IN KENDARI CITY

Dimas Muhammad Taufiq¹⁾, Muhammad Aswar Limi^{1*)}, Agustono Slamet¹⁾

¹⁾Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo Kendari 93232

*Corresponding author: aswar_agribusiness@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli tanaman hias secara online di Kota Kendari. Penelitian dilakukan pada bulan Mei dan Juni 2022. Purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel penelitian menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilistik (non-probability selection), dengan syarat partisipan harus berdomisili di Kota Kendari dan telah melakukan minimal tiga pembelian toko tanaman online. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam analisis data penelitian ini. Beberapa variabel independen atau prediktor termasuk dalam model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, di antara lima faktor independen dalam penelitian ini, hanya variabel perilaku konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan.

Kata kunci: perilaku konsumen; pengambilan keputusan; belanja online

ABSTRACT

This study aims to identify the variables that affect customer behavior when buying decorative plants online in Kendari City. The study was carried out in May and June 2022. Purposive sampling was utilized to determine the study's sample using a non-probabilistic sampling method (non-probability selection), with the caveats that participants had to live in Kendari City and had made at least three purchases online plant store. Multiple linear regression analysis was employed in this study's data analysis. Multiple independent variables or predictors are included in a multiple linear regression model. The results showed that, among the five independent factors in this research, only the consumer behavior variable significantly influenced the decision-making variables.

Keywords: consumer behavior; decision making; online shopping

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang memiliki hubungan dengan eksplorasi, penentuan, berbelanja,

pemakaian, dan pengujian produk atau jasa untuk melengkapi keperluan dan kepentingan. Perilaku konsumen adalah sesuatu yang melatarbelakangi seorang konsumen untuk mengambil keputusan

pembelian (Rudy et al., 2021). Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang bervariasi dan akan terus mengalami perubahan. Seorang konsumen akan menjalani tahapan-tahapan pengambilan keputusan yang diawali dari pengenalan masalah, pengumpulan informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan, dan evaluasi setelah pembelian. Hal ini berlaku untuk setiap pembelian dengan jenis produk apapun dan dalam kondisi apapun, termasuk pembelian tanaman hias secara online. Indonesia mengalami kenaikan nilai ekspor tanaman hias pada tahun 2021 sebesar 69,73% *year on year* sejak Januari sampai September 2021. Jenis tanaman hias yang diekspor dikuasai oleh produk kuncup bunga potong segar dan bunga yang memiliki presentase sebesar 26,92%, kemudian lumut moose dengan presentase 22,54% dan tanaman hias jenis lainnya dengan presentase sebesar 50,53% (Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia, 2021). Kota Kendari juga mengalami peningkatan jumlah hasil produksi tanaman hias pada tahun 2020 untuk beberapa jenis tanaman seperti Monstera yang mengalami peningkatan jumlah hasil panen di tahun 2020 jika dibandingkan dengan jumlah panen di tahun sebelumnya yaitu tahun 2019, begitu juga dengan tanaman hias Draceana, Gerbera dan Palem yang juga sama-sama mengalami peningkatan jumlah hasil panen di tahun 2020.

Pada tahun 2020 trend tanaman hias sedang terjadi di Indonesia, termasuk di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Ada banyak jenis tanaman hias yang diminati oleh para konsumen, misalnya tanaman jenis Aglonema, Anthurium, Monstera, Philodendron, Syngonium, dan lain sebagainya. Alasan para konsumen memutuskan untuk membeli tanaman hias juga bermacam-macam, mulai dari untuk koleksi, sebagai hadiah, untuk kebutuhan landscaping halaman, untuk hiasan meja, dan lain-lain.

Menurut Tambayong (2021), Trend tanaman hias terjadi karena dipengaruhi oleh dua sebab, sebab pertama adalah karena masa pandemi yang membuat masyarakat harus melakukan sebuah kegiatan agar tidak merasa bosan saat tinggal di rumah. Sebab kedua karena dengan melakukan aktivitas bercocok tanam, merawat tanaman, dan berkebun adalah suatu bentuk terapi, yang mana aktivitas tersebut bisa membuat sebuah harapan muncul dan orang akan merasa senang. Terlebih lagi saat ini para pelaku usaha tanaman hias sudah mulai mengadaptasi teknologi. Ada banyak penjual tanaman hias khususnya di Kota Kendari yang sudah memanfaatkan platform media sosial untuk memasarkan produknya, misalnya instagram dan facebook.

Online Plant Shop menjadi istilah baru yang disematkan untuk para pelaku usaha tanaman hias yang berjualan di sosial media. Perkembangan ini tentunya disambut dengan baik oleh para konsumen, karena dengan munculnya para OPS ini di sosial media, ada banyak benefit yang bisa didapatkan oleh para konsumen, misalnya harga yang lebih murah, mudahnya melakukan transaksi, bisa memilih produk tanpa perlu keluar rumah, banyaknya promosi yang ditawarkan oleh para OPS dan lain sebagainya. Selain itu, fenomena ini juga memunculkan banyak kebiasaan baru bagi para konsumen, ada banyak perubahan-perubahan sikap dan perilaku yang mendasari terjadinya pembelian tanaman hias secara online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap pembelian tanaman hias secara online di Kota Kendari.

METODE PENELITIAN

Penelitian telah dilaksanakan di Kota Kendari. Penetapan lokasi secara purposive atau sengaja, dengan alasan pelanggan online plant shop yang menjadi

sampel penelitian berdomisili di Kota Kendari. Penelitian ini telah dimulai dari bulan Maret 2022. Populasi merupakan pelanggan online plant shop yang berasal dari berbagai macam kecamatan di Kota Kendari. Sampel merupakan pelanggan online plant shop yang berdomisili di Kota Kendari dan sudah pernah berbelanja secara online di online plant shop paling sedikit 3x. Penentuan sampel pada penelitian ini memakai metode non probabilistic sampling (sampling non peluang) dan teknik pengumpulan sampel menggunakan Purposive sampling atau penentuan sampling yang disengaja, dengan batasan-batasan: Pernah berbelanja di online plant shop sekurang-kurangnya tiga kali, berdomisili di Kota Kendari. Proses pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret hingga selesai, dengan cara melakukan wawancara dan memakai bantuan alat kuesioner yang memuat tentang pertanyaan-pertanyaan terkait penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 5 variabel bebas yang diantaranya adalah: Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Sikap Konsumen, dan juga menggunakan satu variabel terikat atau variabel dependen, yaitu pembelian tanaman hias secara online. Setelah data wawancara dari

kuesioner diperoleh, langkah selanjutnya dilakukan penerjemahan menggunakan skala likert untuk mendapatkan data ordinal, kemudian dilakukan analisis dengan metode suksesif interval untuk memperoleh data interval. Data interval yang diperoleh di uji dengan menggunakan uji asumsi klasik sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda (Ghodang & Hantono, 2020). Siregar (2017) memaparkan tentang rumus regresi linear berganda yaitu

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5$$

Keterangan: Y = Variabel pembelian tanaman hias, $\alpha, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_5$ = Konstanta, X1 = Variabel produk, X2 = Variabel harga, X3 = Variabel promosi, X4 = Variabel tempat, X5 = Variabel sikap konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada Penelitian ini, karakteristik responden di kelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin dan profesi yang bisa dilihat dalam Tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah Sampel (Orang)	Presentase (%)
1	Umur (Tahun)		
	Usia Produktif	50	100
2	Jenis Kelamin		
	Laki - Laki	14	28
	Perempuan	36	72
3	Profesi		
	Pelajar/Mahasiswa	32	64
	Ibu Rumah Tangga	3	6
	Pekerja Swasta	4	8
	Wiraswasta	1	2
	PNS	8	16
	Honorar	1	2
	Perawat	1	2

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2022

Tabel 1 di atas menunjukkan jika 50 responden (100%) dalam penelitian ini berada dalam rentang usia antara 15 – 64 tahun, dan tergolong dalam kelompok tenaga kerja. Berdasarkan Tabel 1 diketahui 72% di antaranya berjenis kelamin perempuan, dan sisanya 28% adalah laki-laki. Penjelasan ini sesuai dengan hasil survei yang dilaksanakan BPS RI (2020) yang menyatakan jika 54 dari 100 responden generasi milenial yang belanja online selama pandemi adalah perempuan. Dari Tabel 1 diketahui 64% diantaranya berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, diikuti dengan PNS 16%, pekerja swasta 8%, kemudian ibu rumah tangga 6%, profesi wiraswasta, perawat dan pekerja honorer masing-masing 2%. Hal ini masih berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pua et al. (2022) yang menyatakan jika konsumen yang melakukan pembelian secara online didominasi oleh generasi milenial, yang mana generasi milenial pada tahun memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa.

Metode Successive Interval

Hidayat (2021) menjelaskan jika skala likert bisa dipakai untuk mengukur persepsi seseorang, pendapat seseorang, dan sikap seseorang tentang suatu isu maupun permasalahan sosial atau bahkan dari pengalaman. Ada lima kategori jawaban dari pertanyaan maupun pernyataan yang terdapat pada kategori skala likert dengan pernyataan positif yaitu Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Ragu-ragu = 3, Tidak Setuju (TS) = 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Metode Suksesif Interval dilakukan untuk mentransformasi bentuk data ordinal menjadi data interval untuk memenuhi persyaratan analisis statistik regresi, korelasi, Pearson, Uji T harus. Berdasarkan hal tersebut apabila mempunyai data dalam skala ordinal; maka data itu harus ditransformasi menjadi bentuk data interval untuk memenuhi

syarat dari analisis-analisis tersebut. (Sarwono dan Budiono 2012).

Uji Validitas, Realibilitas dan Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memakai 72 indikator pernyataan setelah dilakukan uji validitas pada semua indikator memiliki nilai di atas $r - \text{tabel}$ 0.514, terkecuali pada indikator Y1.1.3 yang memperoleh nilai $r - \text{hitung}$ sebesar 0.478 lebih kecil dari nilai $r - \text{tabel}$ 0.514. Berdasarkan hal itu maka diperoleh 71 indikator lainnya yang telah lulus uji validitas. Riyanto and Hatmawan (2020) yang menjelaskan jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dan memiliki nilai positif maka indikator dinyatakan valid. Berdasarkan hasil analisis realibilitas menggunakan analisis Cronbach's Alpha diperoleh nilai sebesar $0.975 > 0.70$, yang berarti jika pernyataan-pernyataan tersebut telah reliabel karena telah memenuhi dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas.

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Ketentuan pada uji normalitas adalah memiliki signifikansi $> \alpha$ yang ditetapkan (0.05) (Purnomo, 2019). Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai Signifikansi $0.873 > 0.05$, yang artinya data dalam penelitian berdistribusi normal, sehingga persyaratan normalitas pada model regresi terpenuhi.

Hasil uji multikoleniaritas mempunyai nilai *tolerance* melebihi 0.10, sedangkan untuk nilai VIF mempunyai nilai kurang dari 10.00, yang artinya jika data dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikoleniaritas. Panjawa and Sugiharti (2021) yang menjelaskan jika nilai Tolerance di bawah atau sama dengan 0.10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari atau sama dengan 10 maka nilai telah memenuhi kriteria dan dinyatakan tidak terjadi multikoleniaritas. Karena output scatterplot tidak secara jelas menunjukkan pola dan titik-titik tersebar

di bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diketahui dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot bahwa data pada penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Analisis yang dilakukan setelah uji asumsi klasik dan telah memenuhi persyaratan, tahap berikutnya adalah melaksanakan uji analisis regresi linear berganda, dan diperoleh hasil:

Tabel 2. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.
Konstant	11.282	0.003
Produk (X ₁)	- 0.131	0.318
Harga (X ₂)	0.075	0.759
Promosi (X ₃)	0.193	0.418
Tempat (X ₄)	- 0.088	0.684
Sikap Konsumen (X ₅)	0.873	0.000
R square (R ²)	0.620	
F hitung	14.385	0.000

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2022

Sejauh mana model dapat menjelaskan varians dari variabel dependen ditentukan oleh nilai koefisien determinasi (R²). Variabel terikat dapat menjelaskan variabel bebas, sesuai dengan nilai R² yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu 0,620 atau 62 persen dan 38 persen variabel belum dimasukkan dalam model. Karena variabel dependennya cukup besar dan koefisien determinasinya mendekati 1, maka variabel independen tersebut secara praktis berisi semua informasi yang diperlukan untuk mengantisipasi perubahan variabel dependen (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Membandingkan nilai signifikansi yang diperkirakan dengan tingkat signifikansi 0,05, maka tingkat signifikansi untuk uji F ditentukan. Mengingat bahwa nilai signifikansi Tabel 2 dari F kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan (Asnawati & Indriastuti, 2022). Variabel Y (pembelian tanaman hias) secara bersama-sama dipengaruhi oleh nilai signifikan variabel X (produk, harga, promosi, lokasi, dan sentimen konsumen).

Hasil analisis uji t menunjukkan nilai signifikan > 0,05 untuk masing-masing variabel bebas produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), dan lokasi (X₄), tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian tanaman hias (Y). Sedangkan variabel sikap konsumen (X₅) memiliki nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel terhadap variabel pembelian tanaman hias (Y). Hantono (2018) menyatakan bahwa variabel dependen tidak memiliki pengaruh parsial terhadap variabel independen jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen sebagian mempengaruhi variabel dependen.

$$Y = 11.282 + (- 0.131) + 0.075 + 0.193 + (- 0.088) + 0.873$$

Produk (X₁)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat menarik keinginan atau minat konsumen. Jika konsumen percaya bahwa sesuatu itu pantas, mereka akan membelinya (Fuad *et al.* 2000). Jika nilai

ini berpengaruh negatif terhadap variabel produk (X_1) dan variabel pembelian tanaman hias, maka nilai koefisien regresi untuk variabel produk (X_1) adalah -0,131. Jika faktor lain diasumsikan tetap, maka pembelian tanaman hias akan turun sebesar 0,131 jika variabel produk naik satu satuan. Hasil uji t pada variabel produk (X_1) pada variabel pembelian tanaman hias (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,318 di atas ambang batas 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel pembelian tanaman hias (Y), atau dengan kata lain variabel produk lain tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli tanaman hias secara online di Kota Kendari. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, konsumen hanya akan membeli produk yang mereka inginkan, yang mana dalam penelitian ini, produk yang dimaksud adalah tanaman hias, yang berarti konsumen hanya akan membeli tanaman hias sesuai dengan apa yang konsumen inginkan atau yang konsumen suka. Pernyataan ini sesuai dengan pernyataan Fuad *et al.* (2000) yang menjelaskan jika pembeli hanya membeli sesuatu jika mereka merasa cocok. Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Setyani (2015) yang menjelaskan jika variabel produk tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap pembelian.

Harga (X_2)

Harga merupakan nilai uang yang dikeluarkan konsumen sebagai upaya untuk mendapatkan barang yang diinginkan (Poltak *et al.* 2021). Variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel pembelian tanaman hias, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,075 untuk variabel pembelian tanaman hias (Y). Variabel pembelian tanaman hias akan naik sebesar 0,075 unit jika variabel harga naik sebesar satu unit di mana diantisipasi bahwa faktor-faktor lain

akan tetap sama. Variabel harga (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian tanaman hias, sesuai dengan hasil uji t hubungan variabel harga (X_2) dengan variabel pembelian (Y) yang mempunyai nilai signifikan 0,759 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menjelaskan keputusan konsumen untuk membeli tanaman hias secara online di Kota Kendari tidak dipengaruhi oleh harga nominal. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, tanaman hias yang memiliki harga murah (Rp25.000 – Rp100.000) dengan kualitas yang baik, belum tentu akan terjual atau dibeli oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian milik Zuhri (2019) yang menjelaskan jika variabel harga tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap pembelian.

Promosi (X_3)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka menyampaikan keberadaan produk yang dimiliki perusahaan pada target pasar. Dalam bauran pemasaran, bentuk promosi adalah sebagai berikut: promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, pemasaran langsung atau tidak langsung serta hubungan dengan masyarakat (Poltak *et al.* 2021). Nilai koefisien regresi pada variabel promosi (X_3) sebesar 0,193, artinya jika nilai tersebut memberi pengaruh yang positif antara variabel promosi dan variabel pembelian tanaman hias. Jika dinaikkan sebesar 1 satuan pada variabel promosi, maka variabel pembelian tanaman hias akan mengalami kenaikan 0,193, yang mana variabel lain diasumsikan tetap konstan. Hasil uji t pada variabel promosi (X_3) terhadap variabel pembelian tanaman hias (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,418 melebihi nilai signifikansi 0,05, hal ini bisa diartikan bahwa variabel promosi (X_3) tidak memberikan efek secara parsial pada variabel pembelian tanaman hias (Y). Hasil pengamatan yang peneliti ini

lakukan, hal ini bisa terjadi sebab para konsumen telah mengetahui tentang produk tanaman hias yang dipasarkan secara online melalui sosial media *online plant shop*, sehingga membuat para konsumen tidak membutuhkan informasi yang diberikan saat diberlakukannya promosi, yang mana dalam penelitian ini promosi adalah proses pengenalan produk kepada konsumen dengan bentuk iklan atau dalam bentuk promosi penjualan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Pratama dan Rahmidani (2020) yang menjelaskan jika variabel promosi tidak mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Tempat (X_4)

Tempat berkaitan dengan kegiatan perusahaan dalam hal menyediakan produk yang dibutuhkan oleh pasar sasaran. Tempat dalam bauran pemasaran meliputi: saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Nilai koefisien regresi untuk variabel tempat (X_4) sebesar $-0,127$ memiliki arti jika nilai itu menunjukkan pengaruh yang negatif antara variabel tempat dan pembelian tanaman hias (Y). Jika variabel tempat dinaikkan sebesar 1 satuan maka variabel pembelian tanaman hias akan mengalami penurunan sebanyak $0,127$. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan (Poltak et al., 2021). Hasil uji t pada variabel tempat (X_4) terhadap variabel pembelian tanaman hias (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,688$ melebihi nilai signifikansi $0,05$, yang mana hal ini berarti bahwa variabel tempat (X_4) tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel pembelian tanaman hias (Y). Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, hal ini bisa terjadi dikarenakan sistem penjualan tanaman hias yang diterapkan adalah sistem penjualan secara online. Hal ini membuat variabel tempat tidak menjadi suatu faktor yang begitu penting untuk konsumen pikirkan. Misalnya saja lokasi *online plant shop*

berada di dalam sebuah lorong, tidak memiliki baliho, dan tidak memiliki akses untuk kendaraan umum, tidak akan memberikan pengaruh kepada konsumen yang melakukan pembelian tanaman hias secara online, karena dalam melakukan pembelian secara online, konsumen tidak datang ke lokasi *online plant shop* itu berada, melainkan hanya melihat melalui sosial media, dan bertukar informasi melalui sosial media, jika konsumen merasa cocok dan ingin membeli suatu produk, maka produk itu akan dikirimkan ke rumah konsumen tersebut oleh *online plant shop*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang telah dilaksanakan Masruroh and Suprpti (2020) yang menyatakan jika variabel tempat tidak memberi pengaruh secara parsial terhadap pembelian.

Sikap Konsumen (X_5)

Nilai koefisien regresi pada variabel sikap konsumen (X_5) adalah $0,873$ yang berarti jika nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel sikap konsumen dan variabel pembelian tanaman hias. Jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel sikap konsumen (X_5) maka variabel pembelian tanaman hias akan mengalami peningkatan sebesar $0,873$, yang mana variabel diasumsikan tetap konstan. Hasil uji t untuk variabel sikap konsumen (X_5) terhadap variabel pembelian tanaman hias (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari nilai signifikansi $0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap (X_5) memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel pembelian tanaman hias (Y). Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, hal ini bisa terjadi karena dalam melakukan pembelian tanaman hias secara online, konsumen merasa suka terhadap aktivitas tersebut, merasa percaya terhadap *online plant shop*, memahami dan mengetahui tentang produk yang dipasarkan secara online yang mana dalam penelitian ini adalah tanaman hias, dan karena ada

dasarnya berbelanja secara online sudah menjadi sikap dan tingkah laku yang dilakukan oleh konsumen sehari-hari, sehingga membuat konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian tanaman hias secara online. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Fadhila *et al.* (2020) yang menyatakan jika sikap konsumen mempengaruhi secara parsial terhadap pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Faktor produk, harga, promosi, dan tempat dan sikap konsumen memberi pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian tanaman hias secara online di Kota Kendari. Variabel sikap konsumen menjadi satu-satunya variabel yang memberi pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan membeli tanaman hias secara online di Kota Kendari. Berdasarkan kesimpulan maka diharapkan agar para pelaku usaha tanaman hias yang memasarkan produknya secara online untuk bisa membuat strategi yang lebih baik lagi dengan memperhatikan variabel produk, harga, promosi dan tempat agar bisa membuat para konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian tanaman hias secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawati, & Indriastuti, H. (2022). *Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 53-60.
- Fuad, M., H., C., Nurlela, Sugiarto, & Paulus, Y. E. F. (2000). *Pengantar Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Umum.
- Ghodang, H., & Hantono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS. In F. Ghodang (Ed.). PT. Penerbit Mitra Grup.
- Indonesia, L. P. E. (2021). Ekspor Tanaman Hias Indonesia Naik 69,7% Selama Pandemi. Retrieved 27 Februari 2022, from <https://indonesiaeximbank.go.id/news/detail/ekspor-tanaman-hias-indonesia-naik-69-7-selama-pandemi>
- Kendari, B. K. (2022). *Kota Kendari dalam Angka 2022*. BPS Kota Kendari.
- Masruroh, L. R., & Suprpti, I. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tradisional Madura. *Agriscience*, 1(1).
- Panjawa, J. L., & Sugiharti, R. R. (2021). *Pengantar Ekonometrika Dasar Teori dan Aplikasi Praktis Untuk Sosial-Ekonomi*. Penerbit Pustaka Rumah C1nta.
- Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., . . . Gunaisah, E. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang. *EcoGen*, 3 (1).
- Pua, S. P., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2022). Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milenial Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pada Marketplace Facebook). *JIAGABI*, 11(1), 40-47.

- Purnomo, A. K. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah dengan IBM SPSS*. CV. Jakad Publishing Surabaya.
- RI, B. (2020). *Hasil Survei Sosial Demografi Dampak Covid-19*. BPS RI.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rudy, I., Khanti, L., Amanda, S., Ita Musfirowati, H., Muhammad, H., Kurniawan Prambudi, U., . . . Diana, T. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Media Utama.
- Setyani, E. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*.
- Siregar, S. (2017). *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. KENCANA.
- Tambayong, K. (2021). *Ini Alasan Tren Tanaman Hias Meningkat di Tengah Covid-19* [Interview]. [https://economy.okezone.com/read/2021/05/21/455/2413497/ini-](https://economy.okezone.com/read/2021/05/21/455/2413497/ini-alasan-tren-tanaman-hias-meningkat-di-tengah-covid-19)
- [alasan-tren-tanaman-hias-meningkat-di-tengah-covid-19](https://economy.okezone.com/read/2021/05/21/455/2413497/ini-alasan-tren-tanaman-hias-meningkat-di-tengah-covid-19)
- Tenggara, B. P. S. (2017). *Statistik Produksi Tanaman Hortikultura di Sulawesi Tenggara*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tenggara.
- Tenggara, B. P. S. (2018). *Statistik Produksi Tanaman Hortikultura di Sulawesi Tenggara 2018*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tenggara.
- Tenggara, B. P. S. (2019). *Statistik Produksi TANAMAN Hortikultura di Sulawesi Tenggara 2019*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tenggara.
- Tenggara, B. P. S. (2020). *Statistik Produksi Tanaman Hortikultura di Sulawesi Tenggara 2020*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tenggara.
- Zuhri, A. S. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Minimarket Alfabeta Poncokusumo. *Etheses of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/16783>