

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TANAMAN  
HIAS SUKULEN SECARA *ONLINE* DI EKS KARESIDENAN  
SURAKARTA**

**Muhammad Sauqi Saifullah , Mohamad Harisudin, Setyowati**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta  
Jl. Ir. Sutami No. 36 Kentingan, Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457  
Email: [sauqisaif@gmail.com](mailto:sauqisaif@gmail.com) Telp. 085879273611

**ABSTRAK :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen tanaman sukulen, perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian *online* tanaman sukulen, dan mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian *online* tanaman sukulen. Metode dasar penelitian adalah deskriptif. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja di Eks Karesidenan Surakarta. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan 100 sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen penelitian berjenis kelamin perempuan dengan tingkat pendidikan S1/Sederajat dengan pendapatan dan atau uang saku kurang dari Rp 1.500.000. Analisis perilaku konsumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu faktor psikologi, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Proses keputusan pembelian tanaman sukulen secara *online* melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan pasca pembelian. Berdasarkan penelitian, faktor yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli tanaman sukulen terdiri dari 4 faktor utama yaitu faktor pelayanan penjual *online*, faktor kesesuaian harga dengan promosi, faktor penampilan, faktor pengalaman pembelian

Kata Kunci: Sukulen, Perilaku Konsumen, Pembelian , Analisis Faktor

**ABSTRACT:** This study aims to determine the characteristics of succulent plant consumers, consumer behavior in the online purchase decision-making process of succulent plants, and to determine the factors that consumers consider in purchasing succulent plants online. The basic research method is descriptive. The research location was chosen deliberately in the former Surakarta Residency. The type of data used is primary data and secondary data with 100 samples. The data analysis method used is factor analysis. The results showed that the research consumer characteristics were female with an education level of S1/equivalent with an income and/or pocket money of less than IDR. 1,500,000. Consumer behavior analysis shows that purchasing decisions are influenced by four main factors, namely psychological factors, cultural factors, social factors, and personal factors. The online purchasing decision process for succulent plants goes through several stages, namely need recognition, information search, alternative evaluation, purchase process, and post-purchase. Based on research, the dominant factor considered by consumers in buying succulent plants consists of 4 main factors, namely online seller service factors, price compatibility factors with promotions, appearance factors, purchasing experience factors.

Keywords: Succulents, Consumer Behavior, Online Purchase, Factor Analysis

## PENDAHULUAN

Tanaman hias (florikultura) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Kondisi tanah yang subur dan kondisi agroklimat yang mendukung dipandang sebagai kesempatan untuk mengembangkan sektor agribisnis florikultura (Dianto, 2020). Tanaman hias mendapatkan momentum sebagai sektor usaha mikro yang tumbuh di era pandemi Covid-19. Masa pandemi Covid-19 menyebabkan banyak orang yang menghabiskan waktu di rumah. Perubahan perilaku masyarakat yang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah karena kebijakan *work from home* selama pandemi ini berdampak pada kecenderungan untuk membenahi lingkungan rumah. Salah satunya adalah berkebun dan membuat taman bunga di pekarangan rumah menjadi tren selama pandemi. Hal inilah yang memicu permintaan pasar terhadap tanaman hias ikut meningkat (Candrawati *et al*, 2020). Masa pandemi menyebabkan kegiatan masyarakat di luar rumah dibatasi karena kebijakan *lockdown*, sehingga untuk memenuhi permintaan tanaman hias masyarakat melakukan jual beli secara *online*. Bisnis tanaman hias memiliki potensi yang sangat besar untuk terus berkembang dengan memanfaatkan kemajuan teknologi *digital* dan *online*. Pelaku usaha tanaman hias dapat menjangkau *users market* yang lebih besar (Candrawati *et al*, 2020).

Wilayah Eks Karesidenan Surakarta yang meliputi Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Sragen dan Kabupaten Klaten merupakan wilayah yang strategis karena berada di antara jalur ekonomi tiga kota besar yaitu Yogyakarta, Semarang dan Surabaya. (Prihatini, 2017). Letak wilayah yang strategis menyebabkan adanya pertumbuhan ekonomi, kawasan pemukiman, perkantoran, dan pusat

belanja (Widodo dan Sunarti, 2019). Hal-hal tersebut merupakan faktor yang memicu peningkatan permintaan terhadap tanaman hias (Widyastuti, 2018).

Salah satu jenis tanaman hias yang sering dijumpai salah satunya adalah tanaman jenis sukulen. Tanaman sukulen menjadi salah satu pilihan konsumen tanaman hias, menurut Sanders (2015) tanaman sukulen banyak digemari konsumen karena bentuk yang unik, warna mencolok, mudah tumbuh, toleran terhadap kekeringan, dan mudah dikembangbiakkan. Penjual dalam memenuhi permintaan memasarkan produk secara *offline* maupun *online*. Karakteristik tanaman sukulen yang unik dengan berbagai atribut yang melekat dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Masa pandemi menyebabkan masyarakat dibatasi untuk melakukan kegiatan di luar rumah karena kebijakan *lockdown*, sehingga jual beli tanaman sukulen secara *online* menjadi solusi bagi masyarakat yang membutuhkan tanaman sukulen untuk dirawat di rumah. Wilayah Eks Karesidenan Surakarta cukup maju dibuktikan dengan adanya peningkatan angka Indeks Pembangunan Manusia tiap tahunnya, sehingga memungkinkan untuk dilakukan jual beli secara *online*. Invasi teknologi pada wilayah ini sudah cukup merata dan dapat diterima oleh masyarakat. Pembelian secara *online* akan memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Ansari dan Amanah, 2018).

Perilaku konsumen penting untuk dipahami oleh penjual tanaman sukulen agar dapat diketahui bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian serta karakteristik tanaman sukulen yang sesuai dengan permintaan. Tanaman sukulen yang ditawarkan penjual harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Penjual tanaman sukulen banyak yang

memasarkan produknya secara *online*. Hal ini mendorong penjual untuk menyusun strategi pemasaran dan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan hal-hal di atas, maka perlu dilakukan kajian untuk mengetahui karakteristik konsumen *online* tanaman sukulen, perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian *online* tanaman sukulen, dan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian *online* tanaman sukulen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Dasar dan Penentuan Lokasi**

Metode dasar penelitian yang digunakan yakni metode kombinasi (*mixed methods*) dengan teknik survey. Metode penentuan lokasi penelitian dengan purposive (sengaja) di Eks Karesidenan Surakarta dengan pertimbangan banyaknya penjual tanaman hias yang memasarkan secara *online* serta minat masyarakat pada tanaman sukulen yang tinggi.

### **Metode Penentuan Sampel dan Pengumpulan Data**

Penentuan sampel dilakukan menggunakan metode *accidental sampling*, di mana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan cocok sebagai sumber data, maka dapat digunakan sebagai sampel. (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka besarnya sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus (Slamet, 2001). Hasil dari perhitungan rumus tersebut adalah 96,4. Angka ini dibulatkan menjadi 100 dengan pertimbangan: (1) ukuran sampel yang baik minimal berjumlah 30, (2) sampel 100 responden sudah bisa representatif terhadap populasi yang diteliti, (3) pertimbangan waktu relatif lebih cepat dan dana yang terbatas.

### **Metode Analisis Data**

Sebelum penelitian berlangsung, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian (kuesioner). Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena konsistensinya. Instrumen dikatakan valid saat dapat mengungkapkan data dari variabel secara tepat serta tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya. Instrumen dikatakan reliabel ketika dapat mengungkapkan data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2010). Pengujian dilakukan terhadap 30 responden pertama. Variabel dikatakan valid apabila nilai  $r \geq 0,361$  dengan taraf signifikansi 5%, serta variabel dikatakan reliabel apabila nilai croncbach's alpha ( $\alpha$ ) lebih besar atau lebih kecil dari  $r$  tabel = 0,361. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen pada penelitian ini menunjukkan korelasi yang diperoleh untuk uji validitas sebesar 0,471-0,879 dan untuk uji reliabilitas menunjukkan nilai 0,905, yang artinya croncbach's alpha lebih besar dari 0,361 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel valid dan reliabel. Metode pengukuran yang digunakan yaitu skala likert 1-5. Menurut Sugiyono (2009) penentuan skor jawaban berdasarkan dengan 5 skala dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju), nilai 2 (tidak setuju), nilai 3 (netral), nilai 4 (setuju) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju). Data penelitian kualitatif dianalisis secara deskriptif sedangkan data kuantitatif dianalisis menggunakan analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam proses keputusan pembelian tanaman sukulen secara *online* di Eks Karesidenan Surakarta. Analisis faktor terdiri dari beberapa tahap yaitu :

1. Merumuskan Masalah

Perumusan masalah dilakukan untuk mengidentifikasi tujuan analisis faktor dan pengukuran variabel-variabel dasar skala likert atau interval.

2. Membuat Matrik Korelasi

Pada tahap ini pengujian dilakukan dengan Bartlett's Test of Sphericity untuk menguji ketepatan model faktor. Keiser-Meyers-Okin Measure of Sampling Adequacy (KMOMSA) digunakan untuk mengukur kecukupan sampel serta untuk menguji apakah matrik korelasi merupakan matrik identitas atau bukan. Analisis faktor dinyatakan layak apabila nilai KMO  $> 0,5$ .

3. Ekstraksi Faktor

Pada tahap ini ekstraksi dilakukan terhadap sekumpulan variabel yang memiliki nilai KMO  $> 0,5$  sehingga akan terbentuk satu atau dua faktor baru.

4. Rotasi Faktor

Pada tahap ini hasil analisis faktor adalah matriks faktor. Hasil tersebut kemudian ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan.

5. Interpretasi Faktor

Interpretasi dipercepat melalui variabel-variabel yang mempunyai loading yang lebih besar pada faktor yang sama yang kemudian dapat diinterpretasikan dalam batasan variabel-variabel yang loadingnya tinggi (Puspitasari, 2011).

6. Pengujian Hipotesis

Metode pengujian hipotesis dibuktikan dengan melihat nilai faktor loading dari variabel : jenis tanaman, ukuran tanaman, warna tanaman, harga, kesesuaian harga dengan mutu tanaman sukulen, promosi, potongan harga, pengalaman pembelian, tingkat kepercayaan pada penjual,

ketersediaan produk pelayanan penjual, kemudahan dalam pembayaran, tingkat kemenarikan *platform online* dan akses informasi mengenai produk. Kriteria dasar keputusan yaitu : (1) Nilai faktor loading  $> 0,5$  maka  $H_0$  ditolak (2) Nilai faktor loading  $> 0,5$  maka  $H_1$  diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang, terdiri dari 39% laki-laki dan 61% perempuan. Konsumen penelitian ini didominasi perempuan. Perempuan membeli tanaman hias karena kesenangan (Delpi *et al*, 2019) dan keindahan sebagai penghias rumah (Sukhufi, 2009). Adapun responden laki-laki yang membeli tanaman sukulen bertujuan untuk dijadikan hadiah dan ada juga yang bertujuan untuk hiasan di rumah dan sebagai bentuk hobi. Pasar tanaman hias lebih menjangkau pada kalangan perempuan. Pekerjaan responden cukup bervariasi, namun sebagian besar responden (41%) merupakan pelajar/mahasiswa. Tanaman sukulen lebih diminati kalangan pelajar/mahasiswa karena ukurannya yang kecil sehingga cocok jika disimpan di ruang yang terbatas, seperti area kos, kamar, balkon, dan lain-lain. Perawatan tanaman sukulen cukup sederhana, sehingga sesuai dengan gaya hidup pelajar/mahasiswa yang banyak disibukkan dengan kegiatan sekolah/kampus. Selain itu, kondisi ini diperkuat dengan harga tanaman sukulen yang terjangkau. Umur responden pada penelitian ini didominasi oleh kelompok umur 20-24 tahun yaitu sebanyak 57% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah responden yang sudah dewasa dan cenderung mampu berfikir rasional dalam mengambil keputusan pembelian rangkaian bunga. Sebagian besar

pendidikan terakhir responden adalah S1/Sederajat sebanyak (57%). Hal ini sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan umur yang menyatakan bahwa responden didominasi oleh konsumen yang memiliki rentang umur 20-24 tahun. Rata-rata responden tanaman sukulen memiliki latar belakang pendidikan yang cukup, hal ini dibuktikan dengan penerimaan responden terhadap masuknya teknologi, sehingga mampu melakukan transaksi jual beli secara *online*. Sebanyak 44 responden memiliki pendapatan dan atau uang saku perbulan  $\leq$  Rp 1.500.000 di mana responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Menurut Rismayanti dan Oktapiani (2020) pelajar/mahasiswa yang mendapatkan uang saku dalam jumlah besar, maka memiliki perilaku konsumtif yang tinggi untuk memenuhi keinginannya seperti membeli barang yang disukai.

### **Perilaku Konsumen**

Tabel 1. Presentase Data Berdasarkan (*Mean*) dari Tiap Faktor yang Memengaruhi Pembelian *Online* Tanaman Sukulen di Eks Karesidenan Surakarta Tahun 2022

Faktor	Jumlah Nilai Jawaban	Rata-rata
Psikologi	2.358	3,72
Budaya	1.194	3,05
Sosial	997	2,05
Pribadi	2.170	3,49

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diatas maka faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli tanaman sukulen secara *online* di Eks Karesidenan Surakarta sesuai urutan tertinggi ke terendah antara lain : faktor psikologi sebesar 3,72, faktor pribadi sebesar 3,49, faktor budaya sebesar 3,05 dan faktor sosial sebesar 2,05. Dalam

indikator faktor psikologi konsumen membeli rangkaian bunga dikarenakan nilai estetika dari tanaman sukulen sehingga konsumen akan mempertimbangkan keindahan tanaman sukulen yang akan dibeli apakah sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam faktor pribadi konsumen setuju bahwa konsumen akan membeli rangkaian bunga sesuai dengan kondisi keuangan. Menurut Dasipah *et al* (2010) kondisi keuangan seseorang akan memengaruhi pilihan produk yang berkaitan erat dengan tingkat pendapatan konsumen. Indikator faktor budaya dalam mengambil keputusan pembelian terdiri dari kebudayaan dan kelas sosial. Konsumen membeli rangkaian bunga karena pengaruh perkembangan dan kemajuan budaya. Budaya merawat tanaman mengalami peningkatan sejalan dengan adanya pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 menyebabkan kegiatan masyarakat dibatasi sehingga membuat masyarakat jenuh. Hal ini menyebabkan masyarakat menemukan hobi baru untuk menghabiskan waktu secara produktif, salah satunya berkebun (Asnahwati, 2021). Pandemi Covid-19 memunculkan motivasi berwirausaha di kalangan masyarakat terlebih dengan hadirnya media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, dan lain sebagainya untuk mempermudah pemasaran (Safitra dan Anwar, 2021). Indikator faktor sosial seperti teman, keluarga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian rangkaian bunga. Pengaruh teman merupakan faktor yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang untuk memilih suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga dan memberikan informasi kepada konsumen dalam proses keputusan pembelian (Dasipah *et al*, 2010).

### Keputusan Pembelian

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk melalui beberapa tahap-tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Noviana *et al*, 2014). Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen membeli tanaman sukulen untuk hiasan ruangan/rumah. Merawat tanaman menjadi salah satu hobi yang muncul di era pandemi Covid-19. Pembelian tanaman dilakukan konsumen secara *online* karena dinilai lebih hemat waktu dan tenaga, di samping kondisi yang kurang memungkinkan dalam masa pandemi. Sebagian besar konsumen mencari informasi dengan menggunakan media *online* karena mudah diakses dan kurang memungkinkan untuk dilakukan kunjungan langsung di toko atau pasar tanaman hias. Adapun *platform online* yang digunakan konsumen untuk mencari informasi mengenai tanaman sukulen cukup beragam, sebagian besar dari *Instagram* dan *Facebook*. Sumber informasi berikutnya berasal dari orang terdekat konsumen. Menurut Dasipah *et al* (2014) sumber informasi paling efektif berasal dari sumber pribadi. Pada tahap evaluasi alternatif, kriteria yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli tanaman sukulen adalah bentuk dan harga tanaman sukulen. Konsumen lebih memilih tanaman sukulen dibanding jenis lain karena lebih hemat ruang dan mudah dalam perawatan. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen lebih banyak menjatuhkan pilihan pada tanaman sukulen jenis kaktus. Keputusan pembelian, konsumen lebih banyak menjatuhkan pilihan pada tanaman sukulen jenis kaktus. Memilih tanaman sukulen dibanding jenis lain karena lebih hemat ruang dan mudah dalam perawatan. Pada tahap keputusan

pembelian, konsumen lebih banyak menjatuhkan pilihan pada tanaman sukulen jenis kaktus.

### Faktor-faktor Dominan

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 14 variabel yang merupakan atribut dari tanaman sukulen. Keempat belas variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis faktor. Analisis diawali dengan uji nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy dan Barlett Test of Sphericity. Pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui layak tidaknya analisis faktor jika hasil dari pengujian layak maka dapat dilanjutkan dengan pengujian berikutnya. Syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis faktor yaitu nilai indeks KMO tinggi yaitu berkisar antara 0,5-1 dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Besarnya nilai KMO dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*)

*Measures of Sampling Adequacy and Bartlett's Test* pada Pengukuran Uji Analisis Faktor yang Memengaruhi Pembelian *Online* Tanaman Sukulen di Eks Karesidenan Surakarta Tahun 2022

Uji KMO dan Bartlett	Hasil Penelitian
<i>KMO Measure of Sampling Adequacy Bartlett's Test of Sphericity</i>	0,714
- <i>Approx. Chi-Square</i>	603,135
- Derajat Kebebasan (Df)	91,000
- Signifikansi (Sig)	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,714 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai 0,714 berada di atas 0,5 dan signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05, maka variabel dan data dapat dianalisis lebih lanjut. Besarnya *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Nilai MSA Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian *Online* Tanaman Sukulen di Eks Karesidenan Surakarta Tahun 2022

Variabel	Indikator	Nilai MSA	Keputusan KMO- MSA >0,5
Jenis Tanaman	Tingkat kepentingan jenis tanaman dalam pertimbangan pembelian	0,679	Layak
Ukuran Tanaman	Tingkat kepentingan ukuran tanaman dalam pertimbangan pembelian	0,657	Layak
Warna Tanaman	Tingkat kepentingan warna tanaman dalam pertimbangan pembelian	0,615	Layak
Harga	Tingkat pertimbangan uang yang harus digunakan untuk membeli tanaman sukulen	0,688	Layak
Kesesuaian Harga	Tingkat kesesuaian harga dengan mutu tanaman sukulen	0,645	Layak
Promosi	Tingkat daya tarik promosi yang dilakukan oleh penjual <i>online</i> tanaman sukulen	0,638	Layak
Potongan Harga	Tingkat banyaknya potongan harga yang diberikan oleh penjual <i>online</i> tanaman sukulen	0,587	Layak
Pengalaman Pembelian	Tingkat pengalaman pembelian untuk pertimbangan pembelian selanjutnya	0,528	Layak
Kepercayaan Penjual	Tingkat kepercayaan konsumen pada penjual <i>online</i> tanaman sukulen	0,722	Layak
Ketersediaan	Tingkat ketersediaan (kemudahan mendapatkan) tanaman sukulen secara <i>online</i>	0,835	Layak
Pelayanan penjual	Tingkat kepuasan pelayanan yang diberikan penjual <i>online</i> tanaman sukulen	0,739	Layak
Kemudahan pembayaran	Tingkat kemudahan dalam pembayaran transaksi <i>online</i> tanaman sukulen	0,789	Layak
Kemenarikan <i>platform online</i>	Tingkat kemenarikan <i>platform</i> jual beli <i>online</i> tanaman sukulen	0,817	Layak
Akses Informasi Produk	Tingkat kemudahan akses informasi produk	0,800	Layak

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai MSA lebih dari 0,5 sehingga keempatabelas variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah menemukan variabel yang dapat dianalisis, selanjutnya dilanjutkan dengan *communalities*. *Communalities* merupakan jumlah total variasi dari sebuah variabel penelitian yang bisa dijelaskan faktor umum. Dari nilai *communalities* dapat diketahui hubungan antara variabel dengan faktor-faktor yang nantinya dibentuk. Semakin kecil *communalities* sebuah variabel, berarti semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terkait, dan semakin besar

*communalities* sebuah variabel, maka semakin kuat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Setelah diketahui nilai *communalities*, selanjutnya dapat dilihat pada nilai *eigen value*. Kriteria suatu faktor dipertimbangkan oleh konsumen terhadap keputusan dalam membeli tanaman sukulen secara *online* di Eks Karesidenan Surakarta dapat diketahui dengan melihat nilai *eigen value* dari suatu faktor. *Eigen value* untuk faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian tanaman sukulen harus lebih dari 1. Angka *eigen value* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor yang terbentuk dalam menghitung varian dari variabel-variabel penelitian yang dianalisis.

Tabel 4. Nilai *Total Variance Explained* dalam Menjelaskan Faktor yang Terbentuk pada Pembelian *Online* Tanaman Sukulen di Eks Karesidenan Surakarta Tahun 2022

<i>Component</i>	<i>Total</i>	<i>Varian (%)</i>	<i>Cumulative (%)</i>
1	3,427	24,477	24,477
2	2,482	17,729	42,207
3	1,889	13,496	55,703
4	1,068	7,631	63,333

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa dari 14 indikator variabel (*component*) yang dimasukkan ke dalam analisis faktor terbentuk 4 faktor utama. Faktor 1 mampu menjelaskan 24,47% varian ke 14 variabel penelitian, faktor 2 mampu menjelaskan 17,73% varian ke 14 variabel penelitian, faktor 3 mampu menjelaskan 13,50% varian ke 14 variabel penelitian, faktor 4 mampu menjelaskan 7,63% varian ke 14 variabel penelitian. Hal ini berarti bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli tanaman sukulen secara *online* di Eks Karesidenan Surakarta sebesar 63,33%, sedangkan sisanya 36,67% merupakan faktor lain yang tidak tercakup dalam analisis faktor. Faktor lain tersebut misalnya karakteristik konsumen itu sendiri, lingkungan sosial, budaya, psikologi, ekonomi dan faktor-faktor lain.

Empat faktor yang dihasilkan tersebut merupakan kumpulan dari variabel-variabel yang merupakan unsur pembentuk faktor tersebut. Penamaan masing-masing faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen tanaman sukulen didasarkan pada variabel-variabel yang menyusun faktor tersebut. Setelah diketahui 4 faktor yang sesuai untuk menyederhanakan ke 14 variabel penelitian yang diteliti, maka dari analisis data diperoleh tabel *rotated component matrix*. Angka-angka yang terdapat pada tabel *rotated component matrix* adalah *factor loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4. *Factor loading* memberikan informasi tentang variabel mana yang berkorelasi signifikan dengan faktor tertentu, Informasi ini selanjutnya dipakai untuk menginterpretasikan faktor secara subyektif. Proses penentuan faktor dilakukan dengan melakukan perbandingan besarnya korelasi setiap baris dengan melihat besar nilai korelasi pada setiap baris dengan melihat besar nilai korelasi yang lebih besar dari 0,5 faktor *loading* kemudian akan dirotasikan menggunakan metode *varimax*, yaitu metode rotasi *orthogonal* yang menyederhanakan kolom dari matrik faktor agar hanya didapat satu *factor loading* tertinggi untuk tiap-tiap variabel. Berikut merupakan tabel *Rotated Component Matrix*.

Tabel 5. Nilai *Rotated Component Matrix* Tiap Variabel yang Memengaruhi Pembelian *Online* Tanaman Sukulen di Eks Karesidenan Surakarta Tahun 2022

Variabel	Component			
	1	2	3	4
Jenis tanaman	-0,082	0,071	<b>0,800</b>	-0,059
Ukuran tanaman	0,011	0,037	<b>0,694</b>	0,276
Warna tanaman	0,079	-0,010	<b>0,787</b>	0,021
Harga	-0,060	<b>0,770</b>	-0,034	0,177
Kesesuaian harga	-0,031	<b>0,805</b>	0,082	0,037
Promosi	0,030	<b>0,806</b>	0,061	0,003
Potongan harga	-0,073	0,438	-0,134	<b>0,709</b>
Pengalaman pembelian	0,034	-0,024	0,329	<b>0,832</b>
Kepercayaan pada penjual	<b>0,808</b>	0,133	0,065	-0,049
Ketersediaan	<b>0,571</b>	-0,221	0,009	-0,041
Pelayanan penjual	<b>0,878</b>	0,081	0,015	-0,113
Kemudahan pembayaran	<b>0,705</b>	0,018	0,162	0,090
Kemenarikan <i>platform online</i>	<b>0,769</b>	-0,018	-0,082	-0,029
Akses informasi produk	<b>0,739</b>	-0,114	-0,145	0,102

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil *component matrix* yang telah dirotasi (*rotated component matrik*) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat pada Tabel 5 bahwa faktor loading yang awalnya kecil akan semakin kecil sedangkan *factor loading* yang awalnya besar akan semakin besar. Berdasarkan nilai *component matrix*, variabel yang memiliki *factor loading* > 0,5 dikelompokkan menjadi satu kelompok komponen sampai dengan empat kelompok komponen. Hasil tersebut juga menunjukkan variabel-variabel yang memiliki korelasi yang kuat. Variabel yang memiliki korelasi yang kuat pada komponen 1 adalah variabel kepercayaan pada penjual, ketersediaan, pelayanan penjual, kemudahan pembayaran, kemenarikan *platform online*, dan akses informasi produk, komponen 2 yaitu harga, kesesuaian harga, dan promosi, komponen 3 yaitu jenis tanaman, ukuran tanaman, dan warna tanaman, komponen 4 yaitu promosi dan potongan harga.

#### 1. Komponen Utama Pertama

Komponen utama pertama dari hasil analisis faktor adalah faktor pelayanan penjual *online*, faktor ini terdiri dari enam variabel yaitu variabel kepercayaan pada penjual, ketersediaan, pelayanan penjual, kemudahan pembayaran, kemenarikan *platform online*, dan akses informasi produk. Menurut Ansari dan Amanah (2018) perilaku belanja *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu; kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan merupakan faktor yang paling utama mempengaruhi konsumen belanja di toko *online* dan faktor lainnya seperti ; keamanan, kualitas produk, *website design* dan perilaku konsumtif.

Kepercayaan konsumen dibangun dengan adanya jaminan keamanan, karena dalam jual beli *online* perlu adanya data diri yang dicantumkan, sehingga rentan terjadinya penyalahgunaan data diri tersebut. Ketersediaan produk

menjadi variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung memiliki pilihan yang lebih banyak dalam belanja *online*. Terlebih dalam jual beli tanaman hias, selera konsumen menjadi titik penting yang harus diperhatikan oleh penjual. Tidak jarang konsumen menginginkan tanaman yang memiliki ciri-ciri khusus dan detail.

Pelayanan penjual juga mempengaruhi keputusan konsumen *online*. Penjual perlu tanggap dan responsif dalam memberikan pelayanan, karena salah satu manfaat yang didapat konsumen dalam membeli *online* adalah hemat waktu. Jika pelanggan kurang tanggap, maka akan menghilangkan satu manfaat tersebut, sehingga konsumen akan beralih ke toko lain. Aspek manfaat lain yang didapat dari belanja *online* adalah kemudahan. Variabel kemudahan pembayaran dan kemudahan akses informasi produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pembayaran dalam jual beli *online* dapat dilakukan melalui bank atau uang digital, oleh karena itu penjual harus menyediakan rekening bank untuk transaksi tersebut. Pembayaran juga bisa dilakukan dengan sistem COD (*Cash on Delivery*), jika memungkinkan terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli.

Penjual *online* memanfaatkan *platform* tertentu untuk menjual produk mereka. Toko *online* produk mereka. Toko *online* yang dikelola tersebut dibuat semenarik mungkin agar menarik pelanggan. Menurut Hausman dan Siekpe (2009) desain visual dan grafis yang menarik dapat menarik konsumen mengunjungi

*website* sebuah toko *online* dan dapat mendorong mereka melakukan pembelian secara *online*.

## 2. Komponen Utama Kedua

Komponen utama kedua dari hasil analisis faktor diberi nama faktor kesesuaian harga dengan promosi, variabel yang termasuk ke dalam faktor ini adalah variabel harga, kesesuaian harga, dan promosi. Variabel harga mempengaruhi keputusan konsumen. Harga tanaman sukulen sangat beragam, hal ini menunjukkan segmen pasar yang juga beragam. Harga tanaman sukulen terkadang mengalami peningkatan dan penurunan, namun perbedaan harga tersebut tidak terlalu drastis dan cenderung stabil. Perbedaan harga pada penjual tanaman sukulen, juga dikarenakan perbedaan panjang rantai distribusi produk. Harga yang dipatok penjual sesuai dengan jenis, ukuran, maupun karakteristik tanaman. Harga juga dijadikan penjual sebagai konten promosi produk, karena harga yang lebih murah merupakan salah satu alasan konsumen berbelanja secara *online* (Ansari dan Amanah, 2018).

## 3. Komponen Utama Ketiga

Komponen utama ketiga hasil analisis faktor diberi nama faktor penampilan. Faktor penampilan memiliki presentase total varian sebesar 13,50%. Faktor penampilan terdiri dari variabel jenis tanaman, warna tanaman, dan ukuran tanaman. Ketiga variabel ini memiliki keterkaitan satu sama lain. Karena tiap jenis tanaman sukulen memiliki warna dan ukuran tertentu. Ukuran berkaitan dengan usia tanaman, semakin tua tanaman maka ukurannya akan lebih besar dan harganya akan lebih mahal. Warna tanaman sukulen mempengaruhi

keputusan pembelian karena warna berkaitan dengan selera dan permintaan konsumen. Tidak ada warna khusus yang diminati konsumen, namun konsumen cenderung memilih warna tanaman yang mencolok dan menarik.

4. Komponen Utama Keempat

Komponen utama keempat hasil analisis faktor diberi nama faktor pengalaman pembelian. Variabel-variabel yang termasuk ke dalam faktor pengalaman pembelian variabel potongan harga dan variabel pengalaman pembelian. Nilai presentase total varian faktor pengalaman pembelian yaitu sebesar 7,63%. Pengalaman pembelian yang didapatkan konsumen dalam membeli tanaman sukulen secara *online* merupakan hal yang baru bagi sebagian konsumen, karena jual beli *online* terlebih pada produk tanaman hias adalah hal baru. Perilaku ini mulai ramai ketika adanya pandemi Covid-19. Pengalaman pembelian tanaman sukulen secara *online* setidaknya memberikan beberapa hal baru bagi konsumen dalam membeli tanaman sukulen, di antaranya; memungkinkan adanya jual beli tanaman tanpa batasan jarak dan waktu, detail produk dilihat secara tidak langsung, kemudahan transaksi, hingga penggunaan jasa pengiriman dalam jual beli. Salah satu cara penjual dalam memberikan kesan pengalaman pembelian yang baik adalah dengan memberikan potongan harga untuk pembeli. Potongan harga diberikan ketika pembeli membeli dalam jumlah tertentu, sehingga pembeli merasa untung dengan potongan harga yang diberikan tersebut. Hal ini berdampak pada loyalitas konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen pada penelitian ini sebagian besar konsumen berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 69% dengan umur antara 20-24 tahun sebesar 57%. Rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan akhir yaitu S1/ sederajat sebesar 57%, sedangkan mayoritas pekerjaan responden adalah sebagai pelajar/mahasiswa, dengan pendapatan < Rp 1.500.000.
2. Perilaku konsumen *online* tanaman sukulen terhadap proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu faktor psikologi, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Proses keputusan pembelian tanaman sukulen secara *online* melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan pasca pembelian.
3. Faktor-faktor dominan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian tanaman sukulen secara *online* yaitu faktor pelayanan penjual *online* yang terdiri dari variabel kepercayaan pada penjual, ketersediaan, pelayanan penjual, kemudahan pembayaran, kemenarikan *platform online*, dan akses informasi produk, faktor kesesuaian harga dengan promosi yang terdiri dari variabel harga, kesesuaian harga, dan promosi, faktor penampilan yang terdiri dari variabel jenis tanaman, warna tanaman, dan ukuran tanaman, faktor pengalaman pembelian yang terdiri dari variabel potongan harga dan variabel

pengalaman pembelian.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Konsumen tanaman sukulen sebagian besar memiliki pendapatan minim yang berasal dari kalangan muda, oleh karena itu penjual perlu memperluas jangkauan pemasaran produk agar dapat meningkatkan omzet yang diperoleh, selain itu penjual juga dapat bekerja sama dengan *influencer* agar dapat tepat menarget pada kalangan muda.
2. Penjual perlu menyesuaikan strategi penjualan dengan berdasar pada proses keputusan pembelian konsumen tanaman sukulen secara *online*.
3. Setelah mengetahui faktor-faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen, diharapkan penjual dapat memberikan tanggapan yang tepat terhadap permintaan pasar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ansari, Dedy dan Amanah Dita. 2018. Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. Medan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 9 (2): 193-213.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Candrawati, H., Sapari, D., Anggoro, TS., Wahyudi, E., Rahmida. 2020. Pemasaran Tanaman Hias Perspektif Ekologi Media Digital: Studi terhadap Kelompok Tani Bojongsari Baru Kota Depok. *Jurnal Abdi Masyarakat*. Vol 2 (1): 35-50.
- Dasipah, E., Haris B., Meilan J. 2010. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*. Vol 1 (2) : 24-37.
- Delpi, Y. K., Wiendiyati, Wayan, I. N. 2019. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Bunga Krisan Produksi Taman Teknologi Pertanian Mollo Kabupaten Timor Tengah Selatan. *Buletin Excellentia*. Vol 8 (2): 166-174.
- Dianto, I. 2020. Diskriminasi Gender: Kajian terhadap Penamaan “Janda Bolong” dalam Perspektif Konstruktivisme Media. *Jurnal Harkat*. Vol 16 (2): 1–25.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. 2009. The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase. *Journal of Business Research*. Vol 62 (1): 5-13
- Noviana, A., Indriani, Y., Situmorang, S. 2014. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Tanaman Hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. *JIA*. Vol 2 (1): 77-85.
- Prihatini, Setiyo. 2017. Analisis Ekonomi Wilayah Kabupaten Eks-Karesidenan Surakarta (Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten) Tahun 2010-2014. *Skripsi*. Fakultas Geografi. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.
- Puspitasari N.B, Hery S., Verra E. 2011. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemakaian Produk Layanan Seluler Dengan Mempertimbangkan Aspek 7p’s Of Marketing (Studi Kasus : Pt. Telkom Area Blora). *Jurnal Teknik Industri*. Vol 6 (1) : 95-104
- Rismayanti, T dan Oktapiani, S. 2020. Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

- Teknologi Surabaya. Nusantara  
*Journal of Economics*. Vol 2 (2):  
31-37.
- Safitra, N. F., Anwar, A. 2021. *Jurnal  
Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*. Vol 4 (2):  
175-185.
- Sanders, Mike. 2015. *Idiot's Guides As  
Easy As It Gets: Succulents*.  
Indianapolis: DK Publishing
- Slamet, Y. 2001. *Teknik Pengambilan  
Sampel Untuk Penelitian  
Kuantitatif dan Kualitatif*.  
Surakarta: Universitas Sebelas  
Maret Surakarta.
- Sugiyono, 2013. *Metodelogi Penelitian  
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.  
Bandung : Alfabeta.
- Sukhufi, Dururis. 2009. Faktor-Faktor  
yang Mempengaruhi Perilaku  
Konsumen Tanaman Hias  
Anthurium Gelombang Cinta  
(Studi Kasus di Desa Sidomulyo  
Kecamatan Batu Kota Batu).  
*Skripsi*. Fakultas Pertanian  
Universitas Brawijaya: Malang.
- Widodo dan Sunarti. 2019. Pola  
Perkembangan Perumahan di Kota  
Surakarta. *Jurnal Pembangunan  
Wilayah dan Kota*. 15(4): 288-300.
- Widyastuti, Titiek. 2018. *Teknologi  
Budidaya Tanaman Hias Agribisnis*.  
Yogyakarta: CV Mine.