

# PEMBELIAN IMPULSIF TANAMAN HIAS: STUDI PENGARUH PERSEPSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA DEWASA DI MASA PANDEMI COVID19

<sup>1</sup>Annisa Julianti  
<sup>2</sup>Nita Sri Handayani

<sup>1</sup>annisa\_julianti@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma  
<sup>2</sup>nita\_handayani@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

## ABSTRAK

*Pandemi covid19 yang telah berlangsung selama dua tahun lebih, memberikan dampak beragam bagi masyarakat. Namun, masyarakat telah dapat mengetahui bagaimana mengurangi perasaan jenuh saat menghabiskan banyak waktu dirumah. Memiliki dan memelihara tanaman hias ternyata mampu membantu meningkatkan suasana hati dan meringankan rasa jenuh. Berbagai informasi yang didapat berupa ulasan positif maupun negatif yang diperoleh dari internet biasa diketahui dengan istilah electronic word of mouth (eWOM). Electronic word of mouth perlu dipersepsikan dengan baik, sehingga individu tidak salah dalam menerima informasi. Terlebih jika ingin membeli suatu produk, termasuk tanaman hias. Riset ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pembelian impulsif tanaman hias dipengaruhi oleh persepsi electronic word of mouth pada dewasa di era wabah Covid19. Penelitian menggunakan skala pembelian impulsif yang dikembangkan oleh Uygur (2018) dan skala electronic word of mouth dari Bataineh (2015) dengan pendekatan metode kuantitatif. Karakteristik partisipan penelitian yakni laki-laki maupun perempuan dengan usia minimal 17 tahun serta pernah membeli tanaman hias. Jumlah partisipan yang didapatkan berjumlah 98 partisipan dengan menerapkan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil uji reliabilitas didapatkan koefisien reliabilitas sebesar 0,867 pada skala pembelian impulsif dan sebesar 0,878 pada skala electronic word of mouth melalui teknik alpha cronbach. Hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi diperoleh nilai F sebesar 529,484 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,001$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,847 yang dapat diartikan bahwa pengaruh electronic word of mouth terhadap pembelian impulsif pada penggemar tanaman hias dalam penelitian ini sebesar 84,7%.*

**Kata Kunci:** *Pembelian impulsif, electronic word of mouth, tanaman hias, pandemi Covid-19.*

## PENDAHULUAN

Ketika wabah Covid-19 di Indonesia, pemerintah menetapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), sehingga pemerintah menghimbau masyarakat untuk melakukan kegiatan di luar rumah seperti bekerja dari rumah dan sekolah dari rumah. Akibat negatif yang ditimbulkan dari seringnya melakukan kegiatan dari rumah adalah kejenuhan.

Tetapi, masyarakat mulai mencari cara bagaimana mengatasi kejenuhan. Memelihara tanaman merupakan aktivitas yang mulai banyak diminati di masa pandemi. Banyak jenis tanaman yang dapat dirawat di rumah, seperti sayur-mayur, pepohonan hias pot seperti bunga maupun daun (Sodhiq, 2020). Menikmati keindahan tanaman di dalam rumah dapat menjadi konsumsi jiwa, seperti halnya bahan

pangan untuk fisik (Setyanto dalam Sodhiq, 2020). Merawat tanaman hias di rumah bisa menimbulkan relaksasi secara menyeluruh. Hasil penelitian Dea (2020) menunjukkan bahwa adanya peningkatan suasana hati menjadi lebih baik dari sebelumnya terjadi pada individu yang sehari-hari disekitar tanaman hias. Selanjutnya, penelitian dari salah satu Universitas di Inggris (dalam Dea, 2020) menghasilkan bahwa jika di dalam ruang kerja terdapat tanaman hias, sebanyak 15% konsentrasi dan kinerja karyawan akan naik. Fakta lainnya, kemampuan untuk fokus pada seseorang juga dapat meningkat dengan adanya tanaman hias. Melalui kecanggihan teknologi, segala informasi dapat dicari dengan hanya mengaktifkan jaringan internet, termasuk mencari tahu informasi mengenai tanaman hias. Menurut Widiyarti (2020), individu yang melakukan pembelian impulsif biasanya memiliki tingkat stres yang tinggi. Pembelian impulsif terjadi ketika individu merasakan adanya desakan tiba-tiba, tidak terencana, serta adanya keinginan memiliki yang tidak dapat dihindari untuk membeli suatu produk (Solomon, 2017). Saat individu berbelanja, biasanya disertai stimulus khusus (Wu, Chen, & Chiu, 2014). Stimulus yang diterima dapat berupa produk itu sendiri, informasi yang telah diketahui sebelumnya mengenai produk lain, dan sebagainya. Ketika individu akan melakukan pembelian kemudian individu melihat produk untuk pertama kali, deskripsi produk, barulah kemudian membeli produk tersebut (*suggestion impulse buying*). Sering terjadi ketika individu pertama kalinya melihat produk keluaran terbaru, keperluan individu pun berkembang dan hanya akan merasa terpuaskan jika dapat membelinya, walaupun individu tersebut belum memiliki pengetahuan

sebelumnya tentang produk yang dibelinya (Verhagen & Van Dolen, 2011).

Adanya keterbatasan informasi dalam pembelian daring menyebabkan pembeli membutuhkan informasi tambahan seperti *word of mouth*. Berbelanja melalui jejaring sosial tidak luput dari konsekuensi negatif yang lumayan tinggi, seperti tertipu. Banyak individu yang tertarik untuk membeli tanaman hias karena mendapatkan harga lebih murah daripada membeli di toko. Tetapi, banyak pula kasus tanaman yang telah dibayarkan tidak pernah diterima oleh pembeli (Batubara, 2020). Biasanya ulasan berupa komentar dan rekomendasi dari para pembeli dijadikan acuan calon pembeli untuk membeli tanaman secara daring. Memang membeli tanaman secara daring merupakan salah satu cara yang bisa dikatakan lebih efektif, karena konsumen tidak harus mengunjungi toko dan menghindari kemungkinan tertular covid19. Akan tetapi, sebelum melakukan pembelian tanaman ada beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya memilih toko daring yang terpercaya, pembeli juga bisa memeriksa terlebih dahulu jumlah produk yang sudah terjual dari toko daring tersebut, selain itu calon pembeli juga membaca ulasan pelanggan, dan membaca deskripsi produk dengan lebih detail (Anonim, 2020). Mudahnya akses internet melalui jejaring sosial dan elektronik sangat mempermudah dalam penelusuran informasi.

Tahapan bagaimana individu dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tanaman, sudah pasti berkaitan dengan ulasan dari orang-orang yang sudah berpengalaman atau *word of mouth*. Ketika individu akhirnya membeli maupun mendatangi toko yang menjual produk biasanya dapat dipengaruhi juga oleh ulasan

ataupun rekomendasi yang diberikan oleh pembeli lain (Hennig-Thurau, Kevin, Gianfranco, & Dwayne, 2004). Perkembangan teknologi internet mengubah *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth* atau biasa disebut dengan eWOM. Informasi dalam eWOM terus bergerak dan bersambung-sambung antara pembeli yang pernah mencoba atau membeli sebuah produk, maupun pelayanan (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017). Informasi yang beragam didapatkan dengan mudah melalui internet sehingga individu dapat mencari informasi yang mendalam mengenai suatu produk. Individu lain mendapatkan persepsi mengenai penilaian pada suatu produk yang bersumber dari eWOM.

Penelitian dari Lin (2013) menghasilkan bahwa ada korelasi antara eWOM dan pembelian impulsif. Begitu pula hasil penelitian dari Husnain, Qureshi, Fatima, dan Akhtar (2016) menghasilkan jika pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya eWOM. Itu berarti, eWOM memberikan dampak yang berarti pada individu untuk melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut menjelaskan bahwa penyebaran informasi melalui media elektronik secara terus menerus menjadikan pembeli lebih mengenal tentang suatu produk, dan hal tersebut dapat meminimalisir resiko yang akan terjadi pada pembeli dalam membeli suatu produk. Hal tersebut juga memiliki dampak yang dapat mempengaruhi sikap pembeli, yaitu pembeli dapat meninjau eWOM ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa individu yang banyak menggunakan media sosial terkadang ingin mencari pendapat dan pengalaman membeli suatu produk dari

pembeli sebelumnya untuk meminimalisir resiko dalam membeli produk. Seperti pernyataan Pai, Chu, Wang, dan Chen (2013) yaitu, eWOM merupakan suatu media untuk dapat menyampaikan ulasan suatu produk maupun jasa. Sehingga, ulasan yang disajikan sangat diperlukan bagi wawasan calon pembeli lainnya. Dengan demikian, hal ini dapat memberikan pengaruh pada pembelian impulsif. Oleh karena itu, melalui penelitian ini akan diketahui lebih mendalam seberapa besar pengaruh persepsi eWOM terhadap pembelian impulsif tanaman hias pada dewasa di masa pandemi Covid19.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi *electronic* eWOM terhadap pembelian impulsif. Oleh sebab itu, penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Kuesioner yang disusun dalam bentuk *gform* terdiri dari informasi diri partisipan, skala pembelian impulsif, serta skala eWOM. Informasi diri partisipan dalam kuesioner terdiri dari jenis kelamin, usia, frekuensi membeli tanaman hias, sumber informasi yang didapat mengenai tanaman hias, dan lokasi membeli tanaman hias. Penelitian ini memakai teknik analisis regresi linear sederhana dengan dukungan program SPSS. Teknik tersebut digunakan untuk mendapatkan besarnya pengaruh persepsi eWOM sebagai variabel independen terhadap pembelian impulsif sebagai variabel dependen.

### **Partisipan Penelitian**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini merupakan *nonprobability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. *Purposive*

*sampling* merupakan metode yang bertujuan untuk memastikan sampel yang diambil dalam penelitian berdasarkan pertimbangan yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2010). Pertimbangan yang dimaksud adalah karakteristik sampel atau partisipan. Karakteristik partisipan yang ditentukan yaitu, laki-laki maupun perempuan dengan usia paling rendah 17 tahun serta telah membeli tanaman hias. Jumlah partisipan yang didapat penelitian ini sebanyak 98 partisipan.

### **Skala Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif terjadi ketika individu melakukan pembelian dengan segera juga tidak direncanakan, yang disertai dengan adanya perdebatan antara desakan perasaan dan pikiran (Verplanken & Herabadi, 2001). Menurut Mowen dan Minor (2002), pembelian impulsif terjadi karena adanya suatu keinginan kuat yang spontan dan tidak terduga akan membeli suatu produk dengan langsung namun tidak menghiraukan dampak yang mungkin akan dialami setelah pembelian. Uygur (2018) memaparkan ada tiga aspek dalam pembelian impulsif. Aspek *hedonic* berhubungan dengan emosi, mengukur pengalaman berbelanja daripada manfaat nyata. Aspek kognitif mewakili pemikiran, proses pengambilan keputusan. Aspek kurangnya perencanaan berarti kurangnya perencanaan sebelumnya dan spontanitas dalam mengambil keputusan. Pembelian impulsif memiliki empat tipe (Verhagen & Van Dolen, 2011) yaitu, pembelian impulsif murni (*pure impulse buying*) terjadi ketika adanya keinginan kuat atau karena produk merupakan hal baru, sedangkan pembelian impulsif saran (*suggestion impulse buying*) terjadi ketika pembeli menemukan suatu produk disertai adanya keinginan kuat

untuk membeli dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Pembelian impulsif sebab diingatkan (*reminded impulse buying*) terjadi ketika pembeli menemukan suatu produk lalu tiba-tiba teringat jika membutuhkan produk tersebut. Kemudian, pembelian impulsif terencana (*planned impulse buying*) terjadi dengan adanya perilaku membeli yang direncanakan namun produk yang akan dibeli belum ditentukan secara spesifik.

Pengukuran pembelian impulsif pada penelitian ini menggunakan skala pembelian impulsif yang diadaptasi dari Uygur (2018) dengan jumlah pernyataan sebanyak 19 aitem dalam bentuk pernyataan *favorable*. Dasar teori dari skala pembelian impulsif tersebut mengacu pada tiga aspek pembelian impulsif yaitu aspek *hedonic*, kognitif, dan kurangnya perencanaan. Skala pembelian impulsif dalam penelitian ini menggunakan skala *rating scale* dengan enam respon jawaban.

### **Skala *Electronic Word Of Mouth***

*Electronic word of mouth* (eWOM) yakni ketika seorang calon pembeli maupun pembeli yang pernah membeli suatu produk memberikan pernyataan positif maupun negatif berkaitan dengan produk tersebut, dan pernyataan tersebut bisa diakses oleh pengguna internet (Burmann & Kirchgeorg, 2016). Kemudian Hennig-Thurau, Kevin, Gianfranco, dan Dwayne (2004) mendefinisikan eWOM sebagai ulasan positif ataupun negatif yang bersumber dari penilaian pembeli mengenai suatu produk, dimana ulasan tersebut dapat sampai ke masyarakat melalui internet. Ada tiga dimensi eWOM yang dipaparkan oleh Bataineh (2015) yakni, kredibilitas eWOM, kuantitas eWOM, dan kualitas eWOM. Kredibilitas eWOM yakni ketika pembeli menilai suatu ulasan yang

dibuat oleh individu yang dapat dipercaya, karena orang tersebut dianggap mengenal betul produk tersebut. Nilai eWOM merujuk pada banyaknya pembahasan tentang barang maupun jasa yang disajikan dalam bentuk elektronik. Kualitas eWOM berkaitan dengan mutu, taraf kepastian, dan penilaian objektif dari isi pembahasan produk yang diinformasikan.

Dalam penelitian ini pengukuran eWOM menggunakan skala eWOM yang diadaptasi dari Bataineh (2015) dengan jumlah pernyataan sebanyak 13 aitem dalam bentuk pernyataan *favorable*. Dasar teori dari skala eWOM tersebut mengacu pada tiga dimensi eWOM yaitu, kredibilitas eWOM, kuantitas eWOM, dan kualitas eWOM. Skala eWOM dalam penelitian disusun dalam bentuk skala *rating scale* dengan enam respon jawaban.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas

Diketahui analisis uji daya beda aitem yang dilakukan pada aitem skala pembelian impulsif menunjukkan bahwa 19 aitem yang dianalisis terdapat 16 aitem yang lolos dan 3 aitem yang tidak lolos. Dari 16 aitem yang memiliki daya beda yang baik tersebut

memiliki korelasi total aitem dari 0,323 hingga 0,686. Sedangkan hasil uji daya beda aitem yang dianalisis pada skala eWOM menunjukkan seluruh aitem yaitu 13 aitem memiliki daya beda yang bagus yakni dengan korelasi total aitem mulai dari 0,377 hingga 0,680. Hasil analisis reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,867 pada skala pembelian impulsif dan sebesar 0,878 pada skala eWOM melalui teknik *alpha cronbach*. Hasil analisis tersebut bermakna bahwa alat ukur yang digunakan penelitian ini dapat dipercaya.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini memanfaatkan teknik analisis regresi linear sederhana menggunakan program SPSS. Hasil pengujian hipotesis melalui analisis regresi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,001$ ) dengan nilai F sebesar 529,484. Hasil tersebut melaporkan bahwasannya hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya ada pengaruh yang sangat bermakna pada eWOM terhadap pembelian impulsif tanaman hias pada dewasa. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Hipotesis**

F	R	R Square	Adjusted R Square	Sig
529,484	0,920	0,847	0,845	0,000

**Tabel 2.**  
**Kategorisasi Variabel Pembelian Impulsif**

Rentang angka	Kategori
$ME < MH - 2SD = < 29,4$	Sangat rendah
$MH - 2SD \leq ME < MH - 1SD = 29,4 \leq 56 < 42,7$	Rendah
$MH - 1SD \leq ME < MH + 1SD = 42,7 \leq 56 < 69,3$	Sedang
$MH + 1SD \leq ME < MH + 2SD = 69,3 \leq 82,6$	Tinggi
$ME \geq MH + 2SD = \geq 82,6$	Sangat tinggi

Menurut hasil analisis, didapat nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,847 yang berarti pengaruh eWOM terhadap pembelian impulsif tanaman hias pada dewasa dalam penelitian ini sebesar 84,7%. Sisanya 15,3% berasal dari faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

### Kategorisasi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif menurut informasi demografi partisipan yang bersumber dari kuesioner penelitian. Analisis deskriptif yang dilakukan menurut perhitungan rata-rata empirik pada setiap variabel yaitu, variabel pembelian impulsif dan variabel eWOM. Perhitungan rata-rata empirik diketahui menurut hasil analisis menggunakan SPSS. Sedangkan perhitungan rata-rata hipotetik dan standar deviasi diketahui berdasarkan perhitungan manual.

### Skala Pembelian Impulsif

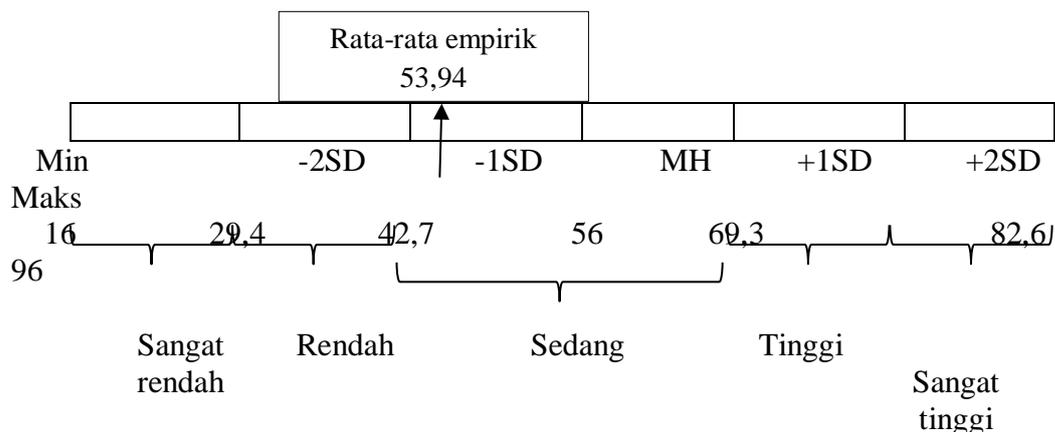
Berikut diuraikan perhitungan kategorisasi variabel pembelian impulsif. Diketahui jumlah aitem yang baik pada skala pembelian impulsif sebanyak 16 aitem dengan kriteria penilaian dari 1 sampai 6. Perhitungan rentang minimum didapat dari nilai skala terkecil dikalikan dengan jumlah aitem yang baik, sedangkan rentang maksimum didapat dari nilai skala terbesar dengan jumlah aitem yang baik. Perhitungan skala pembelian impulsif

untuk rentang minimum yaitu  $1 \times 16 = 16$  dan rentang maksimum  $6 \times 16 = 96$ , sehingga didapat rentang antara 16 sampai 96 dengan jarak sebaran  $96 - 16 = 80$ . Standar deviasi didapat dari menghitung jarak sebaran dibagi 6 yaitu  $80 : 6 = 13,3$ , dimana angka 6 berasal dari kurva persebaran yang terbagi menjadi 6 daerah, yaitu 3 area positif dan 3 area negatif. Setelah itu, untuk mendapat nilai rata-rata hipotetik dengan cara nilai median dari kriteria penilaian  $((3+4) : 2 = 3,5)$ , dikalikan dengan jumlah aitem yang baik  $(3,5 \times 16 = 56)$ . Kemudian hasil perhitungan di atas dibuat pengelompokkan pada variabel pembelian impulsif, dapat dilihat pada tabel 2.

Hasil hitung rata-rata empirik kurang dari 29,4 berarti masuk dalam kategori sangat rendah, jika rata-rata empirik sama dengan atau diantara 29,4 sampai dengan 42,7 berarti masuk dalam kategori rendah. Kemudian jika rata-rata empirik sama dengan atau diantara 42,7 sampai dengan 69,3 maka termasuk ke dalam kategori sedang, jika rata-rata empirik sama dengan atau diantara 69,3 sampai dengan 82,6 maka termasuk ke dalam kategori tinggi. Sedangkan jika rata-rata empirik lebih dari sama dengan 82,6 berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Berikut kategorisasi variabel pembelian impulsif.

**Table 3.**  
**Kategorisasi Variabel Pembelian Impulsif**

Variabel	Rata-rata Hipotetik (MH)	Standar Deviasi (SD)	Rata-rata Empirik (ME)	Kategorisasi
Pembelian Impulsif	56	13,3	53,94	Sedang



**Gambar 1 Kategorisasi Variabel Pembelian Impulsif**

Kemudian berdasarkan hasil perhitungan di atas yaitu rata-rata hipotetik sebesar 56 dan rata-rata empirik sebesar 53,94, maka kategorisasi variabel pembelian impulsif dapat dilihat dalam gambar 1. Tabel dan gambar di atas menunjukkan bahwa pembelian impulsif dalam penelitian ini masuk ke dalam kategori sedang. Artinya partisipan dalam penelitian ini cenderung melakukan pembelian impulsif namun tidak terlalu tinggi karena masuk dalam kategori sedang mengarah ke rendah di daerah kiri pada gambar 1.

### Skala *Electronic Word of Mouth*

Berikut diuraikan perhitungan kategorisasi variabel eWOM. Jumlah aitem yang baik pada skala eWOM sebanyak 13 aitem dengan kriteria penilaian dari 1 sampai 6. Perhitungan rentang minimum didapat dari nilai skala terkecil dikalikan dengan jumlah aitem yang baik, sedangkan rentang maksimum didapat dari nilai skala terbesar dengan jumlah aitem yang baik. Perhitungan skala eWOM untuk rentang minimum yaitu  $1 \times 13 = 13$  dan rentang maksimum  $6 \times 13 = 78$ , sehingga didapat rentang antara 16 sampai 96 dengan

jarak sebaran  $78 - 13 = 65$ . Standar deviasi didapat dari menghitung jarak sebaran dibagi 6 yaitu  $65 : 6 = 10,8$ , dimana angka 6 diperoleh dari kurva persebaran yang di bagi menjadi 6 daerah, yaitu 3 area positif dan 3 area negatif. Selanjutnya untuk mencari nilai rata-rata hipotetik dengan cara nilai tengah dari kriteria penilaian  $((3+4) : 2 = 3,5)$ , dikalikan dengan jumlah aitem yang baik  $(3,5 \times 13 = 45,5)$ . Kemudian dari hasil perhitungan di atas dapat dibuat pengelompokan variabel eWOM, dapat diketahui pada tabel 4 dibawah ini.

Perhitungan rata-rata empirik kurang dari 23,9 berarti masuk dalam kategori sangat rendah, jika rata-rata empirik sama dengan atau diantara 23,9 sampai dengan 34,7 berarti masuk dalam kategori rendah. Kemudian jika rata-rata empirik sama dengan atau diantara 34,7 sampai dengan 56,3 maka termasuk ke dalam kategori sedang, jika rata-rata empirik sama dengan atau diantara 56,3 sampai dengan 67,1 maka termasuk kedalam kategori tinggi. sedangkan jika rata-rata empirik lebih dari sama dengan 67,1 berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Berikut kategorisasi variabel eWOM.

**Tabel 4.**  
**Kategorisasi Variabel eWOM**

Rentang angka	Kategori
$ME < MH - 2SD = < 23,9$	Sangat rendah
$MH - 2SD \leq ME < MH - 1SD = 23,9 \leq 45,5 < 34,7$	Rendah
$MH - 1SD \leq ME < MH + 1SD = 34,7 \leq 45,5 < 56,3$	Sedang
$MH + 1SD \leq ME : MH + 2SD = 56,3 \leq 45,5 < 67,1$	Tinggi
$ME \geq MH + 2SD = \geq 67,1$	Sangat tinggi

**Table 5.**  
**Kategorisasi Variabel eWOM**

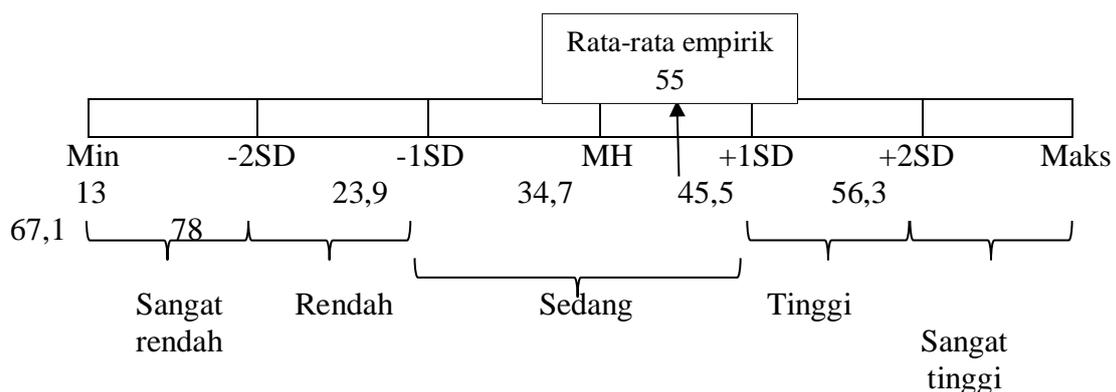
Variabel	Rata-rata Hipotetik (MH)	Standar Deviasi (SD)	Rata-rata Empirik (ME)	Kategorisasi
eWOM	45,5	10,8	55	Sedang

Kemudian berdasarkan hasil perhitungan di atas yaitu rata-rata hipotetik sebesar 45,5 dan rata-rata empirik sebesar 55, maka kategorisasi variabel eWOM dapat dilihat dalam gambar 2.

Tabel 5 dan gambar 2 di atas menunjukkan bahwa variabel eWOM dalam penelitian ini masuk dalam kategori sedang. Artinya partisipan dalam penelitian ini mempersepsikan cukup positif terhadap eWOM.

### Analisis Deskriptif Responden Penelitian

Kemudian, informasi demografi responden penelitian yang diolah yaitu, jenis kelamin, usia, frekuensi membeli tanaman hias, sumber informasi yang didapat mengenai tanaman hias, dan lokasi membeli tanaman hias.



**Gambar 2 Kategorisasi Variabel eWOM**

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Partisipan menurut Data Demografi**

Data Demografi	N	%	Pembelian Impulsif		eWOM	
			Rata-rata Empirik	Kategori	Rata-rata Empirik	Kategori
<b>Jenis Kelamin</b>						
Laki-laki	22		53,50	Sedang	50,32	Sedang
Perempuan	76		54,07	Sedang	56,36	Tinggi
<b>Usia</b>						
Dewasa awal (18-40 th)	68		53,07	Sedang	54,99	Sedang
Dewasa tengah (41-65 th)	30		55,90	Sedang	55,03	Sedang
<b>Frekuensi Membeli Tanaman Hias</b>						
<5 jenis tanaman hias	58		51,78	Sedang	55,07	Sedang
5-10 jenis tanaman hias	22		57,50	Sedang	56,18	Sedang
>10 jenis tanaman hias	18		56,56	Sedang	53,33	Sedang
<b>Sumber Informasi yang didapat</b>						
Situs jejaring sosial (artikel <i>online</i> , instagram, dsb)	94		53,59	Sedang	55,01	Sedang
Media cetak (majalah, buku, dsb)	3		61,67	Sedang	60	Tinggi
Lainnya	1		64	Sedang	39	Sedang
<b>Lokasi Membeli Tanaman Hias</b>						
Langsung di toko tanaman	53		54,06	Sedang	54,11	Sedang
Toko <i>online</i>	8		45,13	Sedang	58,88	Tinggi
Keduanya	37		57,67	Sedang	55,43	Sedang

Berdasarkan hasil analisis pada table 6, maka dapat diketahui bahwa pembelian impulsif dan eWOM lebih tinggi pada kelompok responden perempuan, kemudian kelompok usia dewasa tengah juga memiliki rata-rata empirik lebih tinggi pada variabel pembelian impulsif dan eWOM. Responden dengan frekuensi pembelian 5-10 jenis tanaman diketahui cenderung melakukan pembelian impulsif dan eWOM. Kemudian sebanyak 94 responden pada penelitian ini mendapat sumber informasi mengenai tanaman hias melalui situs jejaring sosial, dan responden yang membeli tanaman hias secara *online* memiliki persepsi terhadap eWOM paling tinggi,

sedangkan responden yang membeli di toko *online* maupun di toko langsung cenderung lebih melalukan pembelian impulsif.

#### PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis melalui teknik regresi linear sederhana menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,001$ ) dengan nilai F sebesar 529,484. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima, artinya terdapat pengaruh yang sangat signifikan eWOM terhadap pembelian impulsif tanaman hias pada dewasa di masa pandemic Covid19. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) bernilai 0,847, berdasarkan nilai tersebut

maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh persepsi eWOM terhadap pembelian impulsif tanaman hias pada dewasa dalam penelitian ini sebesar 84,7%. Sebesar 15,3% sebagai sisanya berasal dari faktor-faktor lain. Berdasarkan hasil di atas maka individu melakukan pembelian impulsif dipengaruhi adanya informasi elektronik yang didapatkan mengenai suatu produk tertentu. Khususnya dalam penelitian ini adalah partisipan melakukan pembelian tanaman hias didasarkan pada informasi yang didapat berkaitan dengan tanaman hias yang dibeli. Semakin banyak respon dan informasi yang dipersepsikan positif mengenai ulasan produk, menyebabkan individu akan cenderung melakukan pembelian impulsif. Sesuai dengan pernyataan bahwa dalam eWOM terjalin peredaran informasi antara pembeli yang pernah memiliki pengalaman membeli produk tersebut dan calon pembeli (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017). Informasi beragam didapatkan dengan mudah melalui internet sehingga individu dapat mencari informasi yang mendalam mengenai suatu produk. Ketika individu telah mengetahui informasi mengenai suatu produk dan dihadapkan dengan produk tersebut, individu akan cenderung untuk melakukan pembelian. Seperti yang dikatakan Wu, Chen, dan Chiu (2016) bahwa pembelian impulsif yang seketika muncul dengan kuat untuk membeli produk diwaktu yang sama, umumnya disertai stimulus khusus. Stimulus tersebut dapat dikaitkan dengan adanya pengetahuan dan ketertarikan emosional pada individu mengenai produk yang ingin dibeli, misalnya tanaman hias.

Menurut hasil analisis menunjukkan bahwa eWOM mempengaruhi sebesar 84,7% terhadap

pembelian impulsif tanaman hias pada dewasa. Artinya eWOM memberikan pengaruh yang besar pada individu dalam melakukan pembelian secara impulsif. eWOM yang didapat kini sangat mudah melalui internet, terlebih di masa pandemi penggunaan internet dan ketertarikan masyarakat pada tanaman hias meningkat. Seperti yang disampaikan oleh Setyanto (dalam Sodhiq, 2020), bahwa individu membutuhkan hiburan seperti menikmati tanaman hias untuk mengurangi rasa jenuh saat harus banyak beraktivitas di rumah selama pandemi.

Hasil analisis kategorisasi variabel pembelian impulsif dan eWOM menunjukkan bahwa kedua variabel tergolong pada kategori sedang. Artinya partisipan penelitian ini melakukan pembelian secara impulsif berdasarkan informasi yang didapat melalui internet (eWOM). Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Husnain, Qureshi, Fatima, dan Akhtar (2016), bahwa individu yang banyak mengakses media sosial terkadang mencari ulasan juga pengalaman dari pembeli sebelumnya untuk mengurangi resiko dalam keputusan pembelian suatu produk. Melalui eWOM, ulasan mengenai produk atau jasa dapat diketahui dan pembeli sangat membutuhkan informasi tersebut sebagai pengetahuan pembeli (Pai, Chu, Wang, dan Chen, 2013).

Hasil perhitungan yang digambarkan berdasarkan pada jenis gender partisipan diperoleh hasil rata-rata empirik pada partisipan perempuan memiliki nilai yang lebih tinggi daripada partisipan laki-laki pada variabel pembelian impulsif. Temuan tersebut sesuai dengan pernyataan Lin dan Lin (2003) yang mengatakan bahwasannya wanita lebih memungkinkan melakukan pembelian secara spontan dibanding pria.

Sedangkan pada variabel eWOM, diketahui partisipan pada kelompok perempuan masuk dalam kategori tinggi. Temuan tersebut berkaitan dengan faktor emosional yang memengaruhi perempuan dalam menangkap suatu informasi. Sejalan yang dikatakan oleh Resky (2015) dalam hasil penelitiannya, bahwa pembeli perempuan akan lebih tertarik pada tampilan dan kalimat yang menarik. Kepopuleran suatu produk juga mendukung individu dalam membeli suatu produk, dalam hal ini tanaman hias yang memang sedang banyak diperbincangkan.

Pada penelitian ini, rentang usia partisipan dikelompokkan ke dalam dua kategori yakni, dewasa awal (18-40 th) yang berjumlah 68 reponden dan dewasa tengah (41-65 th) yang berjumlah 30 responden. Hasil analisis deskriptif menurut usia pada variabel pembelian impulsif maupun variabel eWOM menunjukkan bahwa partisipan pada kelompok usia dewasa awal maupun tengah masuk pada kategori sedang temuan ini berkaitan dengan pernyataan Wood (1998), bahwa salah satu faktor internal dari individu seperti usia dapat memengaruhi pembelian impulsif. Perubahan usia yang terjadi pada individu disertai adanya perubahan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2004).

Hasil analisis deskriptif menurut frekuensi pembelian tanaman hias menunjukkan sebanyak 58 partisipan hanya membeli kurang dari 5 jenis tanaman hias pada 4 bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif tanaman hias pada partisipan tidak terlalu tinggi. Hal tersebut didukung oleh hasil perhitungan kategorisasi pada variabel pembelian impulsif yang masuk pada kategori sedang, namun berada pada sisi kiri rata-rata hipotetik. Artinya partisipan

penelitian ini masih dapat menjaga pembelian tanaman hias sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Hasil perhitungan rata-rata empirik pada pembelian impulsif juga menunjukkan angka yang terendah dibanding dengan kelompok lainnya, dan disertai rata-rata empirik pada eWOM yang tinggi. Artinya individu membeli tanaman hias didasari pada informasi elektronik yang didapatkan mengenai tanaman hias tersebut.

Hasil analisis deskriptif partisipan yang mendapat informasi melalui situs jejaring sosial maupun media cetak masuk dalam kategori sedang pada variabel pembelian impulsif dan eWOM. Sebanyak 94 partisipan menyatakan mereka mendapatkan informasi melalui internet. Artinya eWOM sangat berpengaruh dalam pembelian tanaman hias. Lewat jejaring sosial, misalnya youtube, facebook, blog, video, IG, serta forum berbasis elektronik lainnya dapat menjadi media komunikasi eWOM yang mudah diakses pada dewasa ini. Jejaring sosial dapat menyajikan informasi dan mempengaruhi keputusan membeli pada individu (Bashar & Ahmad, 2012). Hal ini sesuai dengan karakteristik eWOM yaitu, komunikasi eWOM yang dapat mencapai khalayak luas dengan cepat. Ulasan dari orang yang dikenal maupun pihak terpercaya lainnya lebih diyakini oleh pengguna jejaring sosial dalam memutuskan pembelian (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017).

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa partisipan lebih banyak membeli tanaman hias langsung di toko tanaman, yaitu sebanyak 53 partisipan dan sebanyak 37 partisipan membeli di toko tanaman maupun secara daring. Jika dilihat dari rata-rata empirik, kelompok partisipan yang membeli tanaman hias melalui toko online memiliki skor

tertinggi dan masuk dalam kategori tinggi pada variabel eWOM, sedangkan kelompok partisipan yang membeli tanaman hias melalui toko secara langsung dan toko online memiliki skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang membeli secara online sangat memerlukan informasi berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Bahkan pembelian secara langsung juga membutuhkan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Bedanya, jika membeli di toko langsung, pembeli akan lebih puas karena dapat melihat produknya secara jelas, khususnya pembelian pada tanaman hias. Membeli di toko tanaman hias dapat memunculkan pembelian impulsif karena stimulus yang didapatkan lebih nyata dan didukung dengan informasi yang cukup mengenai tanaman tersebut dari eWOM. Ulasan elektronik perlu dipahami juga diperiksa kembali kebenarannya oleh calon pembeli (Liu & Park, 2014). Keputusan individu untuk membeli produk dapat disebabkan dari bagaimana persepsi pembeli terhadap informasi yang didapat. Misalnya dalam pembelian tanaman hias yang secara tiba-tiba karena tertarik keindahannya dan sudah ada pengetahuan mengenai tanaman tersebut. Hal ini dapat berkaitan dengan pembelian impulsif tipe pembelian impulsif murni terjadi saat adanya keinginan kuat, serta didukung oleh pembelian impulsif sebab disarankan (suggestion) yang terjadi saat ada produk yang baru ditemui untuk pertama kali, dan tipe pembelian impulsif terencana dapat terjadi ketika produk yang direncanakan akan dibeli belum ditentukan sebelumnya secara spesifik, biasanya ditentukan secara langsung ketika ada harga-harga khusus (Verhagen & Van Dolen, 2011).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Mengacu pada hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa persepsi eWOM memberikan pengaruh yang sangat berarti terhadap pembelian impulsif pada individu yang merawat tanaman hias di era wabah Covid19 ini. Maka dapat disimpulkan bahwa eWOM memberikan pengaruh yang besar (84,7%). Terlebih di masa pandemi penggunaan internet dan ketertarikan masyarakat pada tanaman hias meningkat.

### **Saran**

Partisipan dalam penelitian ini cukup melakukan pembelian impulsif terhadap tanaman hias berdasarkan informasi yang didapat melalui eWOM. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman lebih mendalam ketika mencari atau menerima informasi secara elektronik khususnya tanaman hias, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Individu juga diharapkan dapat lebih memilah informasi yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan, agar tidak terjadi pembelian impulsif yang tinggi.

Masyarakat diharapkan dapat memilah informasi berkaitan dengan suatu produk yang ingin dibeli. Rencanakan pembelian agar tidak terjadi pembelian yang impulsif. Informasi yang didapat melalui internet sangat beragam, jadi diperlukan adanya ketelitian dalam menerima informasi.

Penelitian mendatang disarankan menelusuri juga variabel lain yang mungkin dapat memengaruhi variabel pembelian impulsive selain eWOM. Ada faktor internal maupun eksternal lain yang mungkin memengaruhi pembelian impulsive juga dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, termasuk karakteristik partisipan yang lebih spesifik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2020). *Perhatikan 7 hal ini sebelum membeli tanaman secara online*, diakses dari: <https://seruni.id/membeli-tanaman-secara-online/>.
- Bashar, A., & Ahmad, I. (2012). Visual merchandising and consumer impulse buying behaviour: an empirical study of Delhi & NCR, *International Journal of Retail Management & Research (IJRMR)*. Vol 2, Issue 4 Dec. 31-41. TJPRC Pvt. Ltd.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-wom on purchase intention: the mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.7, No.1, HLM 126-137.
- Batubara, H. (2020). *Waspada! Marak penipu jual beli tanaman hias di medsos*, diakses dari: <https://news.detik.com/berita/d-5164192/waspada-marak-penipu-jual-beli-tanaman-hias-di-medsos>.
- Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2016). *Managing negative word-of-mouth on social media platforms: The effect of hotel management responses on observers' purchase intention*. Bremen: Springer Gabler.
- Dea, A. (2020). *Hobi tanaman hias yang (kembali) naik pamor di masa pandemi*, diakses dari: <https://indonesiaterhubung.id/artikel/527/hobi-tanaman-hias-yang-kembali-naik-pamor-di-masa-pandemi>.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hennig-Thurau, T., Kevin, P.G., Gianfranco, W., & Dwayne, D. G. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platform: what motives consumer to articulates themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, hal 38- 52.
- Husnain M, Qureshi I, Fatima T, Akhtar W (2016) The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits. *J Account Mark* 5: 190. doi:10.4172/2168-9601.1000190
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., Slade, E., & Williams, M.D. (2017). *Electronic word of mouth (ewom) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Cham: Springer International Publishing AG.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen pemasaran, Edisi milenium*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lin, SC (2013). The Effect Of Electronic Word-Of-Mouth Informational Conformity On Impulse Purchasing.
- Lin, C.H., & Lin, M. (2005). An exploration of Taiwanese adolescents' impulsive buying tendencies. *Adolescence*. 40, 154.
- Liu, Z., & Park, S. (2014). Tourism management. *Elsevier*, 47, 140-151.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku pembeli (edisi kelima)*. Jakarta: Erlangga.
- Pai, M.-Y., Chu, H.-C., Wang, S.-C., & Chen, Y.-M. (2013). Ontology-based SWOT analysis method for electronic word-ofmouth. *Knowledge-Based Systems*, 50, 13-150. <http://doi.org/10.1016/j.knosys.2013.06.009>
- Resky, G. T. (2020). Analisis pengaruh electronic word of mouth (e-wom) terhadap minat beli pembeli pada produk tas di instagram rgfashion store. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Sodhiq, A. (2020). *Berkebun saat pandemi Covid19, tanaman hias*

- banyak diburu*, diakses dari: <https://m.sariagri.id/hortikultura/60053/berkebun-saat-pandemi-covid-19-tanaman-hias-banyak-diburu>.
- Sodhiq, A. (2020). *Berkebun saat pandemi Covid19, tanaman hias banyak diburu*, diakses dari: <https://m.sariagri.id/hortikultura/60053/berkebun-saat-pandemi-covid-19-tanaman-hias-banyak-diburu>.
- Solomon, M.R. (2017). *Consumer behavior buying, having, and being (12th edition)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sugiyono (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif & rnd*. Bandung: Alfabeta.
- Uygur, E.M. (2018). Consumer impulsive buying tendency scale development using mixed methodology. *Beykoz Akademi Dergisi*, 125-141.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320-327. <http://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*. 15, S71-S83.
- Widiyarti, Y. 2 April 2020. *Belanja impulsif, pelarian dari kecemasan pada covid-19*. <https://gaya.tempo.co/read/1327098/belanja-impulsif-pelarian-darikecemasan-pada-covid-19/full&view=ok>.
- Wood, M. (1998). Socioeconomics status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3)295-320
- Wolfgang, W. (2014). *Measuring electronic word-of-mouth effectiveness: Developing and applying the ewom trust scale*. Vienna: Springer Gabler.
- Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>