

**FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS
ORNAMENTAL PLANTS PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY: RONI
FLOWER IN RUMBAI DISTRICT, PEKANBARU CITY)**

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN TANAMAN HIAS (STUDI KASUS:
RONI FLOWER DI KECAMATAN RUMBAI KOTA PEKANBARU)**

Desi Ira Wasih Br. Manik^{1a}, Rini Nizar¹, Amalia¹

¹Universitas Lancang Kuning, Indonesia

^a Korespondensi: Desi Ira Wasih Br. Manik, E-mail: desiirawasihmanikdesi@gmail.com

(Diterima: 19-02-2026; Ditelaah: 20-02-2026; Disetujui: 25-03-2026)

ABSTRACT

The growing popularity of ornamental plants has increased business opportunities in this sector, including at Roni Flower in Rumbai District, Pekanbaru City. However, business owners still face challenges in understanding the factors that influence consumers' purchasing decisions for ornamental plants. A better understanding of consumer behavior is essential to develop more effective and targeted marketing strategies. This study aims to analyze the influence of cultural, social, personal, and psychological factors on consumers' purchasing decisions for ornamental plants at Roni Flower. The research employed a quantitative approach using a survey method involving consumers who had previously purchased ornamental plants. Data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that social and personal factors influence consumers' purchasing decisions, while cultural and psychological factors do not significantly influence purchasing decisions. These findings suggest that consumers' decisions to purchase ornamental plants are more strongly shaped by social interactions and personal characteristics, such as lifestyle and individual preferences, rather than by cultural values or internal psychological considerations. Based on these findings, ornamental plant businesses are encouraged to strengthen marketing strategies that leverage social influence, such as utilizing social media, collaborating with plant enthusiast communities, and organizing educational activities related to ornamental plant care. In addition, business owners should align their products with consumers' preferences and lifestyles to enhance product attractiveness and sustain market demand.

Keywords: Consumer behavior; purchase decision; ornamental plants; social factors; SEM-PLS.

ABSTRAK

Perkembangan tren tanaman hias di masyarakat telah mendorong meningkatnya aktivitas perdagangan tanaman hias, termasuk pada usaha Roni Flower di Kecamatan Rumbai, Kota Pekanbaru. Namun demikian, pelaku usaha masih menghadapi tantangan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada usaha Roni Flower. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian tanaman hias. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias, sedangkan faktor budaya dan faktor psikologis tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh lingkungan sosial serta karakteristik pribadi, seperti gaya hidup dan preferensi individu, dibandingkan dengan nilai budaya atau pertimbangan psikologis lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha tanaman hias disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang menekankan pada penguatan pengaruh sosial, seperti pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan komunitas pecinta tanaman

hias, serta penyelenggaraan kegiatan edukatif yang dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, pelaku usaha perlu menyesuaikan produk dengan preferensi dan gaya hidup konsumen agar dapat meningkatkan daya tarik serta keberlanjutan permintaan tanaman hias.

Kata Kunci: Perilaku konsumen; keputusan pembelian; tanaman hias; faktor sosial; SEM-PLS.

Manik, D.I.B., Nizar, R. Amalia. (2026). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias (Studi Kasus: Roni Flower di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru). *Jurnal AgribiSains*, 12(1), 76-90.

PENDAHULUAN

Tanaman hias merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi tinggi serta prospek pengembangan yang luas, baik dalam skala usaha kecil maupun besar. Kegiatan budidaya tanaman hias tidak hanya berfungsi sebagai sumber penghasilan bagi petani, tetapi juga mampu menciptakan lapangan pekerjaan serta memberikan manfaat estetis berupa keindahan, kesegaran, dan kesejukan bagi lingkungan sekitar (Lestary et al., 2023).

Selain menjadi sumber pendapatan bagi petani dan pedagang, tanaman hias juga berkontribusi dalam meningkatkan kesempatan kerja karena proses budidayanya membutuhkan tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar. Di samping nilai estetikanya, tanaman hias memiliki nilai ekonomi yang signifikan. Pertumbuhan tanaman hias dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal (genetik) yang berasal dari karakteristik tanaman itu sendiri dan faktor eksternal (lingkungan) yang berperan dalam menentukan keberhasilan pertumbuhannya (Hamidah & Yaman, 2023).

Perkembangan industri tanaman hias dalam beberapa tahun terakhir juga menunjukkan tren peningkatan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan berkebun serta kebutuhan akan estetika lingkungan tempat tinggal. Fenomena ini menjadikan tanaman hias tidak hanya dipandang sebagai elemen

dekoratif, tetapi juga sebagai komoditas ekonomi yang memiliki potensi pasar yang cukup besar dalam sektor agribisnis (Sari et al., 2022; Butt & Park, 2024).

Di Kota Pekanbaru, bisnis tanaman hias berkembang pesat, ditandai dengan semakin beragamnya jenis, bentuk, dan warna tanaman hias, baik lokal maupun nonlokal, yang ditawarkan untuk memenuhi preferensi konsumen. Meningkatnya jumlah toko tanaman hias, salah satunya Roni Flower Pekanbaru, menunjukkan tingginya persaingan dalam industri ini. Roni Flower Pekanbaru menyediakan berbagai jenis tanaman, baik tanaman berbunga maupun tanaman daun. Berdasarkan hasil observasi, setiap pelaku usaha di Roni Flower perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen, mengingat persaingan usaha yang semakin ketat.

Produsen dan pemasar dituntut untuk menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena karakteristik tanaman yang diharapkan konsumen tidak selalu identik dengan yang diproduksi. Oleh sebab itu, analisis terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang krusial dalam menentukan strategi pemasaran.

Perilaku konsumen merupakan proses yang melibatkan aktivitas mental dan fisik individu dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya

(Schiffman & Wisenblit, 2019). Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang melekat pada konsumen itu sendiri (Solomon, 2020). Berikut disajikan Tabel 1 mengenai data permintaan tanaman hias selama lima tahun terakhir di Roni *Flower* Pekanbaru.

Tabel 1. Permintaan Tanaman Hias pada Usaha Roni *Flower* di Kecamatan Rumbai, Kota Pekanbaru Tahun 2019–2023.

No	Jenis Bunga	2019	2020	2021	2022	2023
1	Green Covid.	200	155	145	75	150
2	Sweet Pea.	120	200	130	124	100
3	Ciang may.	170	100	80	80	40
4	Twinkel.	70	25	100	45	75
5	Happyness	100	180	100	90	50
6	Siampret.	122	10	30	90	100
7	Sekalian.	50	65	65	100	100
8	Komfa.	205	80	100	76	125
9	Tembaga.	150	100	87	98	175
10	Suksom.	155	100	124	90	100
11	Andini.	100	210	130	20	75
12	Flomani.	80	100	20	40	100
13	Snow white.	120	98	70	100	75
14	Aglonema Frozen.	150	45	50	30	125
15	Dona Carmen.	500	100	55	120	250
16	So. White	200	25	70	65	120
17	Sundrop.	100	55	35	98	125
18	Black Maron.	125	100	100	90	95
19	Kresna.	130	280	67	95	200
20	Janbol.	50	89	88	0	50

21	Singa Yellow.	47	80	45	40	25
22	Janda Bolong.	78	85	65	20	63
23	Karantina	20	90	100	4	10
Jumlah (Unit)		3.04	2.37	1.85	1.59	2.32
		2	2	6	0	8

Sumber: (Toko Roni Flower, 2023)

Berdasarkan data penjualan tanaman hias di Roni Flower, permintaan menunjukkan pola yang berfluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, penjualan mencapai angka tertinggi sebesar 3.042 unit, yang mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap tanaman hias. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan yang cukup signifikan menjadi 2.372 unit, yang diduga berkaitan dengan dampak pandemi Covid-19. Tren penurunan tersebut berlanjut pada tahun 2021 dengan total penjualan 1.856 unit dan kembali menurun pada tahun 2022 menjadi 1.590 unit, menunjukkan adanya tekanan pasar yang cukup berat. Meskipun demikian, pada tahun 2023 terjadi peningkatan penjualan hingga mencapai 2.328 unit, yang menandakan adanya pemulihan permintaan meskipun belum sepenuhnya menyamai capaian tahun 2019. Fluktuasi ini menggambarkan dinamika pasar yang dipengaruhi oleh perubahan kondisi ekonomi dan sosial.

Dalam proses pembelian, konsumen umumnya akan mempertimbangkan berbagai alternatif untuk memperoleh produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian didasarkan pada karakteristik individu serta tingkat kepuasan yang diharapkan. Perilaku konsumen dalam hal ini mencakup aspek kognitif, afektif, dan tindakan nyata yang dilakukan selama proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen cenderung melakukan evaluasi dengan membandingkan beberapa pilihan produk

sebelum menentukan keputusan akhir (Saputri, 2016).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor perilaku, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk persepsi, preferensi, serta sikap konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Adhim, 2020; Dora & Wibowo, 2023; Nafali & Soepeno, 2016).

Aspek penting dalam keputusan pembelian terletak pada bagaimana konsumen menetapkan pilihannya terhadap suatu produk. Di sisi lain, pelaku pasar atau produsen perlu memahami dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut (Hasanah, 2017). Menurut Kotler (dalam Syarifah et al., 2017), perilaku konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Meskipun berbagai penelitian mengenai perilaku konsumen telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus menganalisis faktor-faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian tanaman hias di tingkat usaha lokal masih relatif terbatas, khususnya di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menganalisis secara empiris pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada salah satu usaha tanaman hias di Pekanbaru, yaitu Roni Flower. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen di sektor agribisnis tanaman hias serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan fenomena empiris, landasan teori, serta hasil penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Roni *Flower* di Pekanbaru”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh berbagai faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Roni *Flower* Pekanbaru. Secara khusus, tujuan penelitian ini meliputi:

1. Menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Roni *Flower* Pekanbaru.
2. Menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Roni *Flower* Pekanbaru.
3. Menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Roni *Flower* Pekanbaru.
4. Menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Roni *Flower* Pekanbaru.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari Februari hingga April 2025. Objek penelitian adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tanaman hias di Roni *Flower*, Kota Pekanbaru. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) konsumen yang

pernah melakukan pembelian tanaman hias di *Roni Flower*, (2) berusia minimal 17 tahun atau telah dianggap mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Penetapan kriteria tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang terlibat benar-benar memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian tanaman hias sehingga informasi yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam memengaruhi keputusan pembelian tanaman hias.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dilakukan untuk menggambarkan profil konsumen tanaman hias yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden meliputi beberapa aspek demografis, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Distribusi karakteristik responden tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Karakteristik Responden Konsumen Tanaman Hias pada Usaha *Roni Flower* di Kecamatan Rumbai, Kota Pekanbaru.

	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:			
a.	Laki-laki	42	35%
b.	Perempuan	78	65%
Total		120	100%
Usia:			
a.	< 30 Tahun	21	17,5%
b.	30–40 Tahun	35	29,1%
c.	41-50 Tahun	38	31,7%
d.	51-60 Tahun	26	21,7%
e.	> 60 Tahun	-	-
Total		120	100%
Pendidikan:			
a.	SD	13	10,83%
b.	SMP	19	15,83%
c.	SMA/SMK	42	35%
d.	Sarjana	46	38,33%
Total		120	100%
Pekerjaan:			
	Pelajar	-	-
	PNS	15	12,5%
	Pegawai Swasta	21	17,5%
	Ibu Rumah Tangga	72	60%
Total		120	100%
Penghasilan:			
a.	< 1 Juta	3	2,5%
b.	1 – 2,5 Juta	17	14,17%
c.	2,5 – 5 Juta	63	52,5%
d.	> 5 Juta	37	30,83%
Total		120	100%

Sumber: Analisis Data, 2025.

Berdasarkan karakteristik responden, diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang pembeli tanaman hias di *Roni Flower*. Ditinjau dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah

perempuan sebanyak 78 orang atau 65%. Berdasarkan kelompok usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 41–50 tahun dengan persentase sebesar 31,7%.

Dari segi tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan sarjana, yaitu sebanyak 38,33%. Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 60%. Sementara itu, ditinjau dari tingkat pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan berkisar antara Rp1.000.000 hingga Rp2.500.000 per bulan, yaitu sebanyak 52,5%.

Evaluasi outer model atau Measurement Model

Convergent Validity

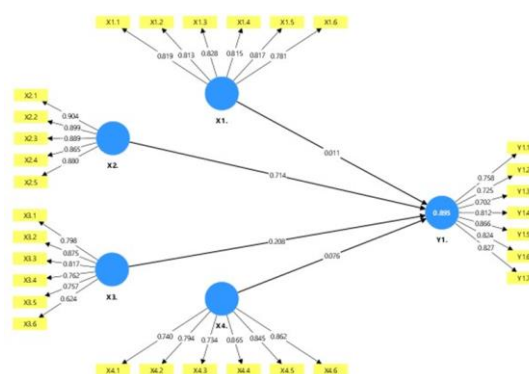
Uji *convergent validity* dilakukan untuk menguji tingkat validitas indikator yang digunakan dalam penelitian. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila memiliki nilai loading factor lebih dari 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Convergent Validity Indikator Variabel Penelitian Berdasarkan Nilai Outer Loading.

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Faktor Budaya (X ₁)	X1.1	0,819	Valid
	X1.2	0,813	Valid
	X1.3	0,828	Valid
	X1.4	0,815	Valid
	X1.5	0,817	Valid
	X1.6	0,781	Valid
Faktor Sosial (X ₂)	X2.1	0,904	Valid
	X2.2	0,899	Valid
	X2.3	0,889	Valid
	X2.4	0,865	Valid
	X2.5	0,880	Valid
Faktor Psikologi (X ₃)	X3.1	0,819	Valid
	X3.2	0,890	Valid
	X3.3	0,813	Valid
	X3.4	0,764	Valid
	X3.5	0,720	Valid
	X3.6	0,740	Valid
Keputusan Konsumen (Y ₁)	Y1.1	0,758	Valid
	Y1.2	0,724	Valid
	Y1.3	0,701	Valid
	Y1.4	0,813	Valid
	Y1.5	0,866	Valid
	Y1.6	0,824	Valid
	Y1.7	0,827	Valid

Faktor Pribadi (X ₃)	X3.3	0,848	Valid
Faktor Psikologi (X ₄)	X4.1	0,740	Valid
	X4.2	0,794	Valid
	X4.3	0,734	Valid
	X4.4	0,865	Valid
	X4.5	0,845	Valid
	X4.6	0,862	Valid
	Keputusan Konsumen (Y ₁)	Y1.1	0,758
Y1.2		0,724	Valid
Y1.3		0,701	Valid
Y1.4		0,813	Valid
Y1.5		0,866	Valid
Y1.6		0,824	Valid
Y1.7		0,827	Valid

Sumber: Analisis Data, 2025.



Gambar 1. Diagram Outer Model Partial Least Square

Sumber: Data Primer Olahan, 2025

Outer loading merupakan nilai yang menunjukkan tingkat hubungan (korelasi) antara suatu indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Semakin besar nilai *outer loading*, maka semakin kuat keterkaitan antara indikator tersebut dengan konstruk latennya. Indikator dinyatakan layak digunakan apabila memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70. Sebaliknya, indikator dengan nilai *outer loading* kurang dari 0,40 harus dieliminasi dari proses analisis karena tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Average Variance Extracted (AVE)

Selain melalui nilai *loading factor*, pengujian *convergent validity* juga dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Convergent Validity Berdasarkan Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
X2.	0.788
X1.	0.660
X3.	0.657
X4.	0.653
Y1.	0.624

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil estimasi nilai AVE pada tabel, seluruh variabel memiliki nilai yang melebihi batas minimum 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya secara rata-rata. Dengan demikian, konstruk dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan baik.

Discriminant validity

Validitas diskriminan pada model pengukuran reflektif dapat dievaluasi melalui nilai *cross loading*, yaitu dengan membandingkan nilai *loading* setiap indikator pada konstraknya dengan nilai *loading* pada konstruk lainnya. Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai *loading* pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada konstruk lain. Selain itu, pengujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan menggunakan kriteria *Fornell–Larcker*. Nilai *loading* yang diharapkan untuk setiap

indikator adalah lebih dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2019).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Nilai *Cross Loading*

Variabel	Budaya (X1)	Sosial (X2)	Pribadi (X3)	Psikologi (X4)	Keputusan Pembelian (Y1)
X1.1	0.819	0.516	0.557	0.657	0.562
X1.2	0.813	0.509	0.555	0.643	0.536
X1.3	0.828	0.590	0.613	0.691	0.601
X1.4	0.815	0.589	0.516	0.680	0.585
X1.5	0.817	0.553	0.583	0.694	0.590
X1.6	0.781	0.603	0.690	0.705	0.622
X2.1	0.668	0.904	0.639	0.798	0.818
X2.2	0.581	0.899	0.606	0.780	0.791
X2.3	0.652	0.889	0.618	0.812	0.866
X2.4	0.570	0.865	0.558	0.708	0.824
X2.5	0.596	0.880	0.614	0.779	0.827
X3.1	0.587	0.665	0.819	0.624	0.762
X3.2	0.645	0.582	0.890	0.562	0.617
X3.3	0.580	0.519	0.848	0.513	0.561
X3.4	0.584	0.490	0.764	0.488	0.552
X3.5	0.532	0.473	0.720	0.484	0.502
X4.1	0.674	0.529	0.567	0.740	0.581
X4.2	0.752	0.579	0.544	0.794	0.623
X4.3	0.688	0.507	0.485	0.734	0.545

X4.4	0.656	$\frac{0.83}{8}$	0.535	0.865	0.755
X4.5	0.623	$\frac{0.85}{0}$	0.564	0.845	0.751
X4.6	0.705	$\frac{0.83}{7}$	0.552	0.862	0.816
Y1.1	0.562	$\frac{0.60}{2}$	0.619	0.606	0.758
Y1.2	0.474	$\frac{0.56}{2}$	0.559	0.528	0.724
Y1.3	0.408	$\frac{0.55}{2}$	0.494	0.494	0.701
Y1.4	0.673	$\frac{0.67}{5}$	0.712	0.693	0.813
Y1.5	0.652	$\frac{0.88}{9}$	0.618	0.812	0.866
Y1.6	0.570	$\frac{0.86}{5}$	0.558	0.708	0.824
Y1.7	0.569	$\frac{0.88}{0}$	0.614	0.779	0.827

Sumber: Data Olahan SmartPLS 2025

Kriteria *Fornell-Larcker* merupakan pendekatan klasik yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan antar konstruk laten dalam suatu model penelitian. Berdasarkan kriteria ini, suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE yang dimilikinya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi tertinggi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Kriteria *Fornell-Larcker*

Variabel	Budaya (X1)	Sosial (X2)	Pribadi (X3)	Psikologi (X4)	Keputusan (Y1)
Budaya (X1)	0.812				
Sosial (X2)	0.692	0.888			
Pribadi (X3)	0.724	0.684	0.811		

Variabel	Budaya (X1)	Sosial (X2)	Pribadi (X3)	Psikologi (X4)	Keputusan (Y1)
Psikologi (X4)	0.720	0.874	0.667	0.808	
Keputusan (Y1)	0.719	0.790	0.754	0.715	0.790

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2025.

Berdasarkan pada tabel 6 yang disajikan, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk (yang terletak pada diagonal) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Variabel	Budaya (X1)	Sosial (X2)	Pribadi (X3)	Psikologi (X4)	Keputusan (Y1)
Budaya (X1)					
Sosial (X2)	0.742				
Pribadi (X3)	0.842	0.677			
Psikologi (X4)	0.720	0.883	0.565		
Keputusan (Y1)	0.774	0.879	0.751	0.841	

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2025.

Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) merupakan pendekatan yang lebih mutakhir dan

dianggap lebih akurat dalam menguji validitas diskriminan antar konstruk atau variabel laten. Berdasarkan Tabel 7, seluruh nilai HTMT pada setiap pasangan variabel berada di bawah batas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik.

Uji *Composite Reliability*

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi *outer model* melalui penilaian reliabilitas konstruk pada variabel laten yang diukur. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua indikator, yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Kriteria yang digunakan mengacu pada aturan umum (*rule of thumb*), di mana suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 dan nilai *Cronbach's alpha* juga melebihi 0,70 (Ghozali & Latan, 2019).

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Berdasarkan Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Varia bel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Compo site Reliabi lity</i>	<i>Stand ard Reliab el</i>	Keteran gan
X1	0.897	0.897	0,7	Reliable
X2	0.933	0.933	0,7	Reliable
X3	0.869	0.884	0,7	Reliable
X4	0.894	0.907	0,7	Reliable
Y1	0.899	0.913	0,7	Reliable

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2025.

Cronbach's Alpha merupakan ukuran reliabilitas klasik yang didasarkan pada asumsi bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi atau nilai loading yang sama terhadap konstruk yang diukur. Sementara itu, *Composite Reliability* adalah ukuran

reliabilitas yang dinilai lebih akurat dan fleksibel dalam pendekatan PLS, karena memperhitungkan kontribusi masing-masing indikator berdasarkan nilai *outer loading*.

Berdasarkan pada tabel 8 yang disajikan, nilai *composite reliability* pada setiap konstruk berada di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas yang dipersyaratkan dalam model yang diestimasi. Selain itu, hasil pengujian menggunakan *Cronbach's Alpha* juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,70, sesuai dengan batas minimum yang direkomendasikan. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Evaluasi Inner Model atau Structural Model

Inner model (atau dikenal sebagai model struktural) merujuk pada hubungan antar konstruk laten dalam suatu model sebab-akibat. Model ini menggambarkan pola hubungan kausal atau pengaruh antar variabel laten yang diuji dalam penelitian, sehingga menunjukkan keterkaitan struktural antar variabel yang diteliti.

Tahap analisis selanjutnya adalah mengevaluasi *explanatory power* atau validitas nomologis model, yang dapat diukur melalui nilai *R-Square* (R^2) pada konstruk endogen. Nilai R^2 menunjukkan sejauh mana variabel laten eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel laten endogen dalam model penelitian.

Tabel 9. Nilai Koefisien Determinasi (*R-Square/R²*) pada Konstruk Endogen.

	<i>R- square</i>	<i>Adjusted R- square</i>
Y1.	0,894	0,891

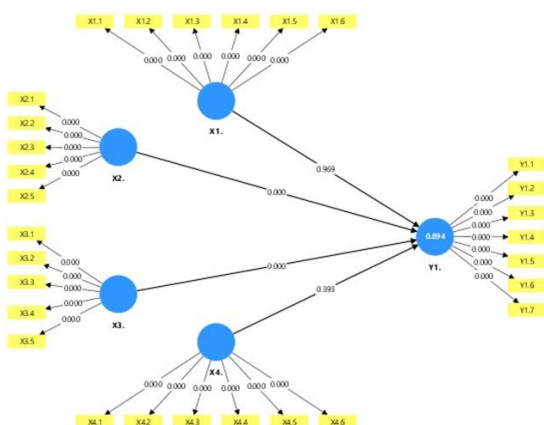
Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2025.

R-squared (R^2) merupakan indikator yang digunakan untuk menilai sejauh mana

model struktural (*inner model*) mampu menjelaskan variasi pada konstruk dependen. Nilai R² menunjukkan proporsi varians konstruk dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk independen atau variabel-variabel yang memengaruhinya

Berdasarkan tabel yang disajikan, nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,894. Hal ini berarti bahwa 89,4% variasi pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam model penelitian. Adapun sisanya sebesar 10,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis



Gambar 2. Output Bootstrapping Partial Least Square

Sumber: Data Primer Olahan, 2025

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan landasan teori yang relevan serta didukung oleh temuan penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil estimasi analisis jalur menggunakan metode SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0.9.9, diperoleh nilai *path coefficients* untuk masing-masing hubungan antar variabel. Nilai estimasi tersebut dapat dilihat pada tabel yang disajikan.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis Berdasarkan Nilai Path Coefficients.

	Sampel asli (O)	Ratar-rata sampel (M)	Standar deviasi (ST DEV)	T statistik (T/ST DEV)	Nilai P (P-values)	Kesimpulan
X1. -> Y1.	0.003	0.007	0.08	0.039	0.969	Ditolak
X2. -> Y1.	0.704	0.706	0.07	9.131	0.000	Diterima
X3. -> Y1.	0.205	0.208	0.05	3.827	0.000	Diterima
X4. -> Y1.	0.096	0.089	0.11	0.855	0.393	Ditolak

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2025.

Penerimaan atau penolakan hipotesis dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan nilai T-Statistics pada hubungan antar variabel laten. Apabila nilai *T-Statistics* lebih besar dibandingkan dengan nilai *T-Table*, maka hipotesis dinyatakan terdukung. Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% dan pengujian dua arah (*two-tailed*), nilai *T-Table* yang digunakan adalah 1,699. Dengan demikian, kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai t-statistik \geq t-tabel (1,699), maka Ha diterima dan Ho ditolak.
- Jika nilai t-statistik $<$ t-tabel (1,699), maka Ha ditolak dan Ho diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel laten eksogen pada faktor sosial dan faktor pribadi, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel laten endogen

(Keputusan Pembelian). Oleh karena itu, hipotesis H2 dan H3 dinyatakan diterima, yaitu:

- H2: Faktor Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Roni *Flower* (diterima).
- H3: Faktor Pribadi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Roni *Flower* (diterima).

Sebaliknya, faktor budaya dan faktor psikologis tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis berikut dinyatakan ditolak:

- H1: Faktor Budaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Roni *Flower* (ditolak).
- H4: Faktor Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Roni *Flower* (ditolak)."

Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel, variabel Faktor Budaya tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai p-value sebesar 0,969 dan nilai t-statistik 0,039 yang lebih kecil dari t-tabel 1,699. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak, sehingga Ha ditolak dan Ho diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ataini et al., 2021) mengenai pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian bunga potong di Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor budaya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias. Hal ini

mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih didasarkan pada tren dan kebutuhan fungsional dibandingkan dengan nilai atau simbol budaya tertentu. Pada produk yang bersifat hobi atau musiman, aspek budaya cenderung kurang dominan karena tidak terkait langsung dengan norma atau tradisi yang mengikat (Ataini et al., 2021).

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan t-statistik 9,131 yang lebih besar dari t-tabel 1,699. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak.

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Zumara, 2022) tentang pengaruh faktor budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Galeri Hejo. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor sosial, seperti pengaruh teman sebaya, keluarga, serta tren dalam komunitas, berperan signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan dinamika sosial dalam strategi pemasaran tanaman hias (Zumara et al., 2022).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Rahmawati & Sari, 2021) yang menemukan bahwa faktor sosial, seperti pengaruh keluarga, kelompok referensi, serta lingkungan pergaulan, memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk hortikultura. Konsumen sering kali mempertimbangkan rekomendasi atau pengalaman dari orang-orang terdekat sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Tandra et al., 2023) menunjukkan bahwa interaksi sosial dan tren yang berkembang di masyarakat dapat mendorong minat konsumen dalam membeli tanaman hias. Pengaruh komunitas pecinta tanaman, media sosial, serta rekomendasi dari teman atau kerabat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tanaman hias.

Penelitian lain oleh (Putri et al., 2022) juga mengungkapkan bahwa faktor sosial, khususnya pengaruh kelompok referensi dan lingkungan sosial, berperan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan individu, tetapi juga oleh interaksi sosial yang terjadi di lingkungan konsumen.

Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, Faktor Pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan t-statistik 3,827 yang lebih besar dari t-tabel 1,699. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Yodfiatfinda & Rahayu, 2024) mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian tanaman hias di Jakarta Selatan. Penelitian tersebut menemukan bahwa faktor pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor sosial dan budaya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (Yodfiatfinda & Rahayu, 2024).

Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Rahmawati & Sari, 2021) yang menyatakan bahwa faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, serta kondisi

ekonomi individu memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk hortikultura, termasuk tanaman hias. Faktor-faktor tersebut memengaruhi preferensi dan kemampuan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka.

Selain itu, penelitian oleh (Putri et al., 2022) juga menunjukkan bahwa karakteristik pribadi konsumen, seperti gaya hidup dan tingkat pendapatan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias. Konsumen dengan minat yang tinggi terhadap aktivitas berkebun serta memiliki kemampuan ekonomi yang memadai cenderung lebih aktif dalam melakukan pembelian tanaman hias sebagai bagian dari gaya hidup dan hobi.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Tandra et al., 2023) juga menemukan bahwa faktor pribadi merupakan salah satu determinan utama dalam perilaku pembelian produk hortikultura di wilayah perkotaan. Faktor ini mencakup aspek demografis dan psikografis konsumen yang dapat memengaruhi cara konsumen mengevaluasi dan memilih produk yang akan dibeli.

Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian tanaman hias

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Faktor Psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai p-value sebesar 0,855 dan t-statistik 0,393 yang lebih kecil dari t-tabel 1,699. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) dinyatakan ditolak, sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Shabrina et al., 2022), yang menyatakan bahwa dalam konteks pembelian tanaman hias, khususnya secara daring, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi,

pembelajaran, dan sikap bukan merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya, faktor pribadi seperti gaya hidup dan kondisi finansial cenderung lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Yodfiatfinda & Rahayu, 2024) yang menemukan bahwa faktor psikologis tidak selalu menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian tanaman hias. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor pribadi dan sosial, seperti gaya hidup, pengaruh lingkungan, serta kondisi ekonomi, dibandingkan dengan aspek psikologis dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Rahmawati & Sari, 2021) juga menunjukkan bahwa dalam pembelian produk hortikultura, faktor psikologis sering kali tidak menjadi penentu utama apabila konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti rekomendasi sosial, tren pasar, serta ketersediaan produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, dengan tingkat pengaruh yang berbeda pada setiap konteks penelitian.

Secara teoritis, (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap merupakan faktor internal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun, pengaruh faktor psikologis tersebut tidak selalu dominan karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kondisi sosial, karakteristik pribadi, serta situasi ekonomi konsumen. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, tidak signifikannya pengaruh faktor psikologis

dapat disebabkan oleh dominannya faktor lain seperti faktor sosial dan faktor pribadi yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias di *Roni Flower* Pekanbaru.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian tanaman hias di *Roni Flower*, Kecamatan Rumbai, Kota Pekanbaru. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor sosial dan faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias, sedangkan faktor budaya dan faktor psikologis tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pengaruh signifikan dari faktor sosial mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, komunitas, serta tren yang berkembang di masyarakat. Sementara itu, faktor pribadi yang mencakup karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi juga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, faktor budaya dan psikologis tidak menjadi pertimbangan utama dalam pembelian tanaman hias, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh dinamika sosial dan karakteristik personal dibandingkan nilai budaya atau faktor psikologis internal.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha tanaman hias disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang menekankan pada penguatan pengaruh sosial dan penyesuaian dengan karakteristik pribadi konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain melalui pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan komunitas pecinta tanaman hias,

penggunaan influencer, serta penyelenggaraan kegiatan edukatif seperti workshop atau pelatihan terkait perawatan tanaman hias. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memperhatikan preferensi konsumen, menjaga kualitas produk, serta menyediakan informasi yang jelas mengenai jenis, manfaat, dan cara perawatan tanaman hias agar dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar memasukkan variabel lain yang relevan, seperti faktor bauran pemasaran yang meliputi harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tanaman hias.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). Analisis faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada Butik Yulia Grace. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239–247.
- Butt, M., & Park, S. (2024). The influence of cultural and social factors on education in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 13(2), 72–81.
- Dora, Y. M., & Wibowo, A. R. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(1), 656–663.
- Fauzia, L., Siregar, R. G., Jufri, M., Darus, M. B., & Pebriyani, D. (2023). Analysis of consumer preference for purchasing ornamental plants. *International Journal of Research and Review*, 10(2), 596–601.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2019). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Hamidah, N., & Yaman, M. A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan tanaman hias pada lingkungan perkotaan. *Jurnal Hortikultura Indonesia*, 14(2), 85–93.
- Hasanah, N. (2017). Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 45–53.
- Imam, M., Mamilianti, W., & Komarudin, N. A. (2024). Analysis of consumer decisions in purchasing potted decorative flowers in Batu City. *Journal of Agricultural Socio-Economics*, 5(2), 76–84.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Lestary, D., Prasetyo, A., & Wibowo, S. (2023). Peran tanaman hias dalam meningkatkan nilai ekonomi rumah tangga perkotaan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(2), 134–143.
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan mie instan

- merek Indomie. *Jurnal EMBA*, 4(4), 984–992.
- Natasya, E., & Andhaniwati, E. (2023). Pengaruh kepuasan wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1128–1139.
- Oktaviani, C., Mahmud, M., Anomsari, A., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh karakteristik pengguna media sosial, e-WOM, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna produk perawatan kulit merek Skintific. *Journal of Social Science Research*, 4(1), 9761–9775.
- Rahman, R., Kondoy, E., & Hasrin, A. (2020). Penggunaan aplikasi Quizizz sebagai media pemberian kuis dalam meningkatkan motivasi belajar mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 4(3), 60–66.
<https://doi.org/10.58258/jisip.v4i3.1161>
- Rosalind, B. A., Hendrarini, H., & Syah, M. A. (2023). Analysis of consumer behavior toward purchase decisions of ornamental plants at the Kayoon Flower Market Surabaya. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(7).
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297.
- Sari, A. D. A., Soedarto, T., & Wijayati, P. D. (2023). Analysis of consumer attitudes and preferences towards ornamental plants. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 7(4).
- Sari, P. K., Rosanti, D., & Putri, Y. P. (2022). Karakteristik tanaman hias pekarangan rumah di Kelurahan Plaju Ulu Kota Palembang. *Indobiosains*, 4(1), 15–22.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior (12th ed.)*. Pearson Education.
- Siregar, W. (2023). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6), 1120–1130.
- Shabrini, A. P. (2022). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap pengambilan keputusan pembelian tanaman hias secara online di Desa Karang Satria, Tambun Utara, Bekasi (Bachelor's thesis). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.)*. Pearson.
- Syarifah, S., Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255.
- Tandra, H., Putra, R., & Lestari, S. (2023). Consumer behavior in horticultural product purchasing decisions in urban areas. *Journal of Agribusiness Studies*, 12(1), 45–56.
- Palma, M. A., Hall, C. R., & Collart, A. J. (2011). Repeat buying behavior for ornamental plants: A consumer profile. *Journal of Food Distribution Research*, 42(2), 67–77.
- Putri, A. D., Rahmawati, S., & Nugroho, A. (2022). Lifestyle and consumer preference toward ornamental

plants purchasing decisions. *International Journal of Agricultural Economics*, 7(3), 120–128.

Rahmawati, S., & Sari, N. (2021). Social influence on consumer decision making in horticulture products. *Journal of Agricultural Marketing*, 9(2), 55–63.

Yodfiatfinda, A., & Rahayu, S. (2024). Consumer behavior analysis in ornamental plant purchasing decisions in South Jakarta. *Journal of Agribusiness and Consumer Studies*, 8(1), 34–44.

Zumara, A. (2022). Pengaruh faktor budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Galeri Hejo. *Jurnal Agribisnis Nusantara*, 10(2), 89–98.