

IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN TANAMAN HIAS DIMASA PANDEMI (STUDI DESKRIPTIF)

Afmi Fuad^a, Ira Puspitawati^b, Muhammad Nur Akhrori^c

^{a, b, c} Fakultas Psikologi, Universitas Gunadarma

*Korespondensi_Email: afmifuad@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to descriptively test the impulsive buying of ornamental plant consumers during the pandemic. The sampling technique of this research used purposive sampling technique. In this study, the scale used was the IBTS (Impulsive Buying Tendency Scale) from Verplanken and Herebadi (2001) based on cognitive and affective aspects. Respondents in this study were adults aged 25-40 years, concentrated on ornamental plants in the past year, made purchases of ornamental plants at least three times in one month, and purchased plant accessories at least three times in one month with a total of 103 respondents. The data analysis technique uses descriptive quantitative statistics with the help of SPSS version 25. Based on the results of data analysis, it is known that the impulsive buying of ornamental plant consumers during the pandemic is in the moderate category, which means that the respondents in this study are impulsive buying with an average level.

Keywords: Pandemic, Impulsive Buying, Ornamental Plants

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara deskriptif impulsive buying pada konsumen tanaman hias di masa pandemi. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah IBTS (Impulsive Buying Tendency Scale) dari Verplanken dan Herebadi (2001) berdasarkan aspek cognitive dan aspek affective. Responden dalam penelitian ini adalah dewasa dengan usia 25-40 tahun, konsentrasi dengan tanaman hias di satu tahun terakhir, melakukan pembelian tanaman hias minimal tiga kali dalam satu bulan, dan melakukan pembelian aksesoris tanaman minimal tiga kali dalam satu bulan dengan jumlah 103 responden. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif kuantitatif dengan bantuan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa impulsive buying pada konsumen tanaman hias di masa pandemi masuk ke dalam kategori sedang yang berarti responden dalam penelitian ini adalah memiliki impulsive buying dengan taraf rerata.

Kata Kunci: Pandemi, *Impulsive Buying*, Tanaman Hias

1. PENDAHULUAN

Pandemi yang terjadi saat ini adalah Covid-19 merupakan penyakit yang menyerupai pneumonia disebabkan oleh infeksi virus corona (Ais, 2020). Masa pandemi telah mengakibatkan banyak individu melakukan aktivitas di rumah, dengan mencari berbagai kegiatan positif untuk mengisi waktu luang dengan bercocok tanam atau berkebun, kegiatan ini memberikan perasaan bahagia saat melihat tanaman yang dirawat dari kecil sampai tumbuh besar. Perasaan bahagia yang dirasakan saat menanam tanaman, membuat individu semakin ingin terus melakukan kegiatan-kegiatan positif (Mawardi & Leonardo, 2020).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pandemi Covid-19 mencatat produk domestik bruto (PDB) pertanian pada kuartal IV-2020 tumbuh sebesar 2,59%. Hal tersebut menandakan bahwa pertanian yang tumbuh positif di tengah melemahnya perekonomian nasional akibat pandemi Covid-19. pertumbuhan pertanian secara positif dikala pandemi ini menandakan bahwa banyak masyarakat yang melakukan pembelian perlengkapan pertanian seperti tanaman hias contohnya.

Permintaan tanaman hias di masa pandemi melonjak tinggi sehingga bisnistanaman hias menjamur dan koleksi tanaman hias semakin beragam. Seiring permintaan tanaman hias yang melonjak tinggi, pedagang berupaya melengkapi koleksinya. Penggemar tanaman pemula bermunculan dan tak hitung-hitungan dalam menyalurkan kesenangannya (Fernanda, 2021). Mengumpulkan tanaman hias menjadi pilihan mayoritas masyarakat khususnya kalangan ibu-ibu. Bahkan ada yang rela membeli dengan harga yang mahal untuk menambah koleksi tanaman hias demi menyalurkan hobi maupun hanya untuk mengikuti tren yang tengah berkembang (Oktareza, 2020). Hal ini dikarenakan pandemi memberikan waktu yang

cukup banyak untuk seorang individu menekuni sebuah hobi salah satunya yaitu dengan memperindah taman dan mengoleksi tanaman hias. Hobi yang kembali tersalurkan membuat seorang individu ingin menambah koleksi dengan memburu tanaman hias yang sedang tren.

Impulsive buying adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan (Ma'aruf, 2006). *Impulsive buying* cenderung lebih terkait dengan sensasi, variasi, dan pencarian sensasi serta stimulasi, sifat yang terkait dengan individualisme faktor penyebab dan penghindaran ketidakpastian yang rendah. Perbandingan perilaku pembelian impulsif di lima negara Barat, dimana di Asia menunjukkan bahwa penekanan individualistik pada diri sendiri, kebutuhan individu, dan keinginan, serta kesenangan hedonistik, mendorong perilaku *impulsive buying* cukup tinggi (De Mooij, 2004).

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana *impulsive buying* pada konsumen tanaman hias dimasa pandemik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan oleh individu karena adanya dorongan yang sangat kuat, tiba-tiba, dan terus-menerus yang berupaya mendorong konsumen untuk membeli suatu produk dengan segera dan dilakukan saat itu juga (Rook & Fisher, 1995).

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Menurut Solomon, Bamossy, Askegaard, dan Hogg (2013) *impulsive buying* didefinisikan sebagai dorongan yang dirasakan individu untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba hingga tidak dapat menahan diri dari dorongan tersebut.

2.2 Aspek-Aspek *Impulsive Buying*

Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan dua aspek *impulsive buying*, yakni aspek kognitif dan aspek afektif:

- a. Aspek *cognitive* yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan.
- b. Aspek *affective* meliputi dorongan emosional yang secara serentak, perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan. Selain itu, sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya

2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut Loudon dan Bitta (1993) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu:

- a. Produk adalah Merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau *marginal*, produk jangka pendek, berukuran kecil, dan lokasi toko yang mudah dijangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Pemasaran meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self-service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus-menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display*, dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik Konsumen adalah ciri individu yang berperan sebagai pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen. Sikap dalam menentukan pilihan produk dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, yang meliputi kepribadian, jenis kelamin, dan sosial demografi (karakteristik sosial).

2.4 Konsumen Tanaman Hias

2.4.1 Pengertian Konsumen Tanaman Hias

Konsumen tanaman hias adalah orang atau individu yang melakukan aktivitas pembelian barang atau jasa termasuk tanaman hias.

2.4.2 Konsep-Konsep Konsumen Tanaman Hias

1. Hak dan Kewajiban Konsumen

Dalam Undang-Undang Pasal 4 Tentang Perlindungan Konsumen Tahun 1999 konsumen memiliki hak-hak sebagai berikut:

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang atau jasa.
- 2) Hak untuk memilih barang dan jasa serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa.

2. Jenis-Jenis Tanaman Hias

Menurut Harjanto dan Rahmania (2007), tanaman hias memiliki banyak ragam dalam jenisnya, berikut beberapa jenis-jenis tanaman hias diantaranya adalah *anthurium*, *adenium*, *philodendron*, puring, *sansevieria*

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang melakukan pembelian tanaman hias dimasa pandemi COVID-19.

Menurut Setyawan (2017) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana pemilihan elemen-elemen untuk menjadi anggota sampel berdasarkan pada pertimbangan yang acak biasanya sangat subjektif atau berdasarkan kriteria tertentu (Supranto, 2007). Adapun kriterianya adalah dewasa awal dengan usia 25-40 tahun, sudah memiliki tanaman hias satu tahun terakhir, melakukan pembelian tanaman hias dan aksesoris minimal tiga kali dalam satu bulan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengetahui impulsive buying pada konsumen tanaman hias dimasa pandemi yaitu diperoleh langsung dari subjek atau responden dengan menggunakan angket atau kuisioner. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan penilaian sebagai berikut :

Pernyataan	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

3.3 Skala Impulsive Buying

Alat ukur skala *impulsive buying tendency scale* (IBTS) dari Verplanken dan Herabadi (2001) yang terdiri dari 20 item. Skala tersebut mempunyai dua aspek yaitu aspek *cognitive* dan aspek *affective* yang masing-masing aspek terdiri dari 10 item, sehingga berjumlah 20 aitem. Adapun *blueprint impulsive buying* adalah sebagai berikut :

Tabel 2. *Blue Print Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS)

NO	Aspek	No Pernyataan		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1	<i>Cognitive</i>	3,9,10	1,2,4,5,6,7,8	10
2	<i>Affective</i>	11,12,15,16,18,19,20,	13,14,17	10
<i>Jumlah</i>		10	10	20

3.3.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan validitas isi. Validitas isiberkaitan dengan seberapa jauh item tes mencakup keseluruhan materi yang hendak diukur yang dapat diperoleh dari *expert judgement* (Antara, 2020). Pada penelitian ini validitas isi diujikan melalui *expert judgement* dan menggunakan analisis rasional oleh dosen pembimbing dengan cara memeriksa setiap pernyataan dalam skala, dan dosen pembimbing memberikan pendapat dalam memilih kata maupun kalimat yang sesuai dengan variabel.

3.3.2 Daya Diskriminasi Aitem

Berdasarkan uji daya diskriminasi aitem yang dilakukan pada skala *impulsive buying* diketahui dengan total 20 aitem yang memiliki rentang nilai antara 0,005 sampai 0,666. Namun terdapat 2 aitem gugur padapernyataan nomor 7 dengan nilai 0,005 dan pernyataan nomor 13 dengan nilai 0,258. Setelah dilakukan *running data* kedua memiliki dayadiskriminasi 18 aitem yang baik memiliki rentang nilai antara 0,310 sampai 0,808. Adapun perincian sebaran aitem skala *impulsive buying* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Sebaran Aitem Skala *Impulsive Buying* Setelah Uji DayaDiskriminasi

NO	Aspek	No Pernyataan		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1	<i>Cognitive</i>	3,9,10	1,2,4,5,6*,7,8	9
2	<i>Affective</i>	11,12,15,16,18,19,20,	13*,14,17	9
<i>Jumlah</i>		10	10	18

Uji reliabilitas pada skala *impulsive buying* diketahui dengan total 20 aitem terdapat 2 aitem gugur pada nomor 7 dan 13 dengan nilai *crobarch alpha* sebesar 0,885. Lalu setelah dilakukan *running data* kedua uji reliabilitas dengan 18 aitem yang baik mendapatkan nilai *crobarch alpha* sebesar 0,896. Hasil perhitungan reliabilitas skala *impulsive buying* dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Reliabilitas Skala *Impulsive Buying*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,896	18

3.4 Uji Normalitas

Berdasarkan pengujian normalitas pada variabel *impulsive buying* diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,200 ($p \geq 0,05$) yang berarti data pada variabel tersebut terdistribusi dengan normal. Adapun hasil dari pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Skala *Impulsive Buying*

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	P Keterangan
<i>Impulsive Buying</i>	0,200 $\geq 0,05$	Terdistribusi Normal

3.5 Perbandingan Mean Empirik dan Mean Hipotetik

Berdasarkan nilai rentang minimum dan maksimum, maka didapatkan rentang antara 18 sampai 90 dengan jarak sebaran yaitu 72. Kemudian terdapat pula kurva distribusi normal yang terbagi atas 6 wilayah, diantaranya yaitu 3 sebelah kanan dan 3 sebelah kiri. Deskripsi mengenai kategori subjek pada skala *impulsive buying* dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Mean Empiric dan Hipotetic Skala *Impulsive Buying*

Skala	Aitem	<i>Mean Empiric</i>	<i>Mean Hipotetic</i>	<i>Standart Deviasi Hipotetic</i>
<i>Impulsive Buying</i>	18	50,69	54	12

Tabel 7. Kategorisasi Skala *Impulsive Buying*

Rentang	Kategori
< 30	Sangat Rendah
$30 \leq ME < 42$	Rendah
$42 \leq ME < 66$	Sedang
$66 \leq ME < 78$	Tinggi
≥ 78	Sangat Tinggi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran secara deskriptif mengenai *impulsive buying* pada konsumen tanaman hias di masa pandemi. Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa konsumen tanaman hias di masa pandemi memiliki *impulsive buying* yang sedang. Hal ini dikarenakan dari hasil responden yang diteliti memiliki perilaku *impulsive buying*, namun dengan taraf rerata yang disebabkan oleh faktor ekonomi juga menurun dimasa pandemi ini.

Berdasarkan aspek-aspek *impulsive buying* yaitu aspek *cognitive* mendapatkan kategori sedang dan aspek *affective* juga mendapatkan kategori sedang. Pada aspek *cognitive* nilai mean yang di dapat dari hasil yang sudah dihitung mendapatkan sebesar 22,57 dengan kategori sedang yang berarti aspek *cognitive* pada konsumen tanaman hias di masa pandemi tergolong sedang. Sedangkan pada aspek *affective* nilai mean yang di dapat dari hasil yang sudah dihitung mendapatkan sebesar 28,12 dengan kategori sedang yang berarti aspek *affective* pada konsumen tanaman hias di masa pandemi tergolong sedang. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) bahwa instrumen ini didasarkan pada dua aitem yang masing-masing mengacu pada aspek *cognitive* dan *affective* dari *impulsive buying*. Dimana aspek *cognitive* menyangkut kurangnya perencanaan dan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Kemudian pada aspek *affective* menyangkut perasaan senang dan gembira, dorongan untuk membeli, kesulitan untuk meninggalkan barang dan kemungkinan penyesalan setelah melakukan pembelian.

Dari analisa subjek berdasarkan usia nilai mean empirik usia 36-40 tahun dengan kategori sedang. Dari hasil data yang diperoleh jika disimpulkan konsumen tanaman hias di masa pandemi memiliki *impulsive buying* yang sedang. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa pembelian yang tidak direncanakan dipengaruhi oleh karakteristik personal dan pada masa dewasa awal dimana berusia rentang 25 – 40 tahun yang dianggap telah memiliki pemikiran rasional dan dapat berpikir bijak dalam menentukan pilihan untuk memprioritaskan mana yang lebih dibutuhkan dibandingkan keinginan yang mempengaruhi pada responden penelitian ini mendapatkan kategori sedang dalam pembelian tanaman hias.

Menurut hasil analisa dengan mengukur mean berdasarkan kelompok yang tertarik membeli tanaman hias, maka dapat diketahui bahwa nilai mean yang tertarik membeli tanaman hias dengan harga terjangkau adalah 50,32 mendapatkan kategori *impulsive buying* sedang, nilai mean yang tertarik membeli tanaman hias dengan harga mahal karena jenis tanaman langka adalah 61,83 mendapatkan kategori *impulsive buying* sedang, nilai mean yang tertarik membeli tanaman hias sesuai dengan kualitasnya adalah 38,66 dengan kategori *impulsive buying* rendah, nilai mean membeli tanaman hias yang menarik walaupun dengan harga mahal adalah 55,00 dengan kategori sedang. Dari data yang diperoleh maka dapat disimpulkan konsumen tanaman hias di masa pandemi yang tertarik membeli tanaman hias dengan harga terjangkau, tertarik membeli tanaman hias mahal karena jenis tanaman langka, tertarik membeli tanaman hias sesuai dengan kualitasnya dan membeli tanaman hias yang menarik walaupun dengan harga yang mahal memiliki kategori *impulsive buying* yang sedang, sedangkan konsumen tanaman hias di masa pandemi yang membeli tanaman hias sesuai dengan kualitas memiliki kategori yang rendah. Rata-rata dalam konsumen tanaman hias yang berdasarkan harga terjangkau, tertarik membeli tanaman hias mahal karena jenis tanaman langka, tertarik membeli tanaman hias sesuai dengan kualitasnya dan membeli tanaman hias yang menarik walaupun dengan harga yang mahal dikarenakan daya beli yang menurun selama pandemi Covid-19 serta adanya kebutuhan yang lebih penting dan mengutamakan kebutuhan pokok di bandingkan. Tentu dalam pembelian barang ada harga ada kualitas sehingga bagi konsumen tanaman yang memilih sesuai dengan kualitasnya tidak memiliki perilaku *impulsive buying*, karena harga satu tanaman yang berkualitas tinggi setara dengan beberapa tanaman yang berkualitas standart.

Dalam penelitian Sofi (2018) bahwa individu yang memiliki kecenderungan mencari kesenangan, bersosialisai, stabilitas emosional, dapat memunculkan perilaku *impulsive buying*. Pada dasarnya *impulsive buying* dilakukan oleh banyak orang untuk mengurangi mood atau perasaan negatif karena kegagalan akan sesuatu (Silvera, David, Anne, Lavack, & Fredric 2008). Dikarenakan individu yang melakukan pembelian tanaman hias tetap mengimbangi keperluan yang dibutuhkan agar secara keuangan tetap teratasi untuk

memenuhi kesenangan maupun mengikuti tren yang ada, sehingga konsumen yang membeli tanaman hias menunjukkan hasil dengan kategori sedang atau bisa disebut taraf rerata.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran *impulsive buying* pada konsumen tanaman hias di masa pandemi berdasarkan aspek *cognitive* dan *affective* dengan latar belakang demografi yang beragam diantaranya meliputi usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, penghasilan pekerjaan, dua tahun terakhir mengalami WFH, berapa bulan mengalami WFH, memilih tanaman hias, tertarik membeli tanaman hias, membeli aksesoris tanaman hias, mengikuti penjualan produk, dan biaya yang dihabiskan dalam satu bulan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* pada konsumen tanaman hias di masa pandemi masuk ke dalam kategori sedang, yang berarti responden dalam penelitian ini adalah memiliki *impulsive buying* dengan taraf rerata. Hal ini dapat dilihat dari hasil pada aspek-aspek *impulsive buying* yaitu pada aspek *cognitive* memiliki kategori sedang dan aspek *affective* memiliki kategori sedang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin mengajukan beberapa saran diantaranya yaitu:

1. Bagi Konsumen Tanaman Hias

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat lebih bijak dan rasional dalam melakukan pembelian dan memahami konsekuensi dari setiap perilaku, termasuk perilaku *impulsive buying*.

2. Bagi Masyarakat

Dengan mengetahui pentingnya menghindari perilaku *impulsive buying*, penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam pembelian-pembelian yang tidak direncanakan. Saran lain yang dapat diberikan kepada masyarakat untuk dapat melakukan pencegahan dan kontrol diri dalam pembelian suatu produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti variabel *impulsive buying* ini diharapkan dapat mengembangkan penelitian selanjutnya dengan menghubungkan dengan fenomena lain serta mencoba untuk menggunakan responden selain konsumen tanaman hias, seperti *impulsive buying* pada pengguna Tik-Tok. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data dan alat ukur yang berbeda serta dapat melibatkan responden yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ais, R. (2020). *Komunikasi Efektif Di Masa Pandemi Covid-19: Pencegahan Penyebaran Covid-19 Di Era 4.0*. Banten: Makmood Publishing.
- Ambarwati, S. (2007). *Budidaya Tanaman Hias*. Jakarta: Azka Mulia Media.
- Antara, A.A.P. (2020). *Penyetaraan Vertikal Dengan Pendekatan Klasik Dan Item Response Theory: Teori Dan Aplikasi*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- De Mooij, M. (2004). *Consumer Behavior And Culture: Consequences For Global Marketing*. California: Sage.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Hamid, H. A. (2017). *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Makassar: SAH Media.
- Harjanto, H. & Rahmania, N. (2007). *Memperbanyak Tanaman Hias Favorit*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Loudon, D. L., & Bitta A. J. (1993). *Consumer Behavior Concept And Application 4th Edition*. Singapore: Mcgraw Hill.
- Mawardi, M. I., & Leonardo, Y. *Tren Bercocok Tanam Dimasa Pandemi*. <https://Ketik.Unpad.Ac.Id/Posts/1314/Trend-Bercocok-Tanam-Di-Masapandemi-1>. Diakses Pada Tanggal 8 April 2020.

- Muchnisa, F., & Sulaiman. (2019). Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Kecemasan Konsumen Yang Berdampak Pada Pembelian Kompulsif Dan Dimediasi Oleh Eskapisme (Studi Kasus Pada Matahari Department Store Di Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), 236- 249.
- Oktareza, F. (2020). *Fenomena Tanaman Hias Harga Mahal, Begini Anggapan Pengamat*. <https://www.sonora.id/read/422374994/fenomena-tanaman-hias-harga-mahal-begini-tanggapan-pengamat>. Diakses Pada Tanggal 20 Desember 2020.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). A Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Research*. 22, 305-313.
- Saifuddin, A. (2020). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Setyawan, F. E. B. (2017). *Pedoman Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Silvera., David, H., Anne, M., Lavack, & Fredric. (2008). Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing. *Journal Of Consumer Marketing*, 25(1), (23-33).
- Sofi, S. A. (2018). Personality As An Antecedent Of Impulsive Buying Behaviour: Evidence From Young Indian Consumers. *Global Business Review*, 21(2), 1– 19.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: Pearson Education Limited.
- Supranto. (2007). *Teknik Sampling Untuk Survey Dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogyakarta*. Jakarta: Erlangga.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal Of Personality*, 15, 71- 83.