

PERBEDAAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMILIH PEMBELIAN ONLINE DAN PEMBELIAN LANGSUNG (Studi Kasus Mahasiswa POLITAMA Surakarta)

Luluk Takari Sarjana Rini¹⁾ Bakti Sri Rahayu²⁾

¹⁾Prodi Manajemen Perusahaan, ²⁾Prodi Sekretari, Politeknik Pratama Mulia Surakarta

E-mail : luluktakarisarjana@gmail.com¹⁾, baktirahayu17@gmail.com²⁾

Abstract

The purpose of this reseach to find out about differences in perception of purchasing decisions in choosing online purchases and direct purchases in polytechnic Pratama Mulia Surakarta (POLITAMA). The populations used is all students POLITAMA who have made online purchase and direct purchases. The technique used in taking this sample is purposive sampling method with a sample size of 98 respondents. The analysis shows indicate that there are significant differences between online purchases and direct purchases of purchasing decisions from cultural factors and psychological factor, and there is no significant difference between online purchases and direct purchases of purchasing decisions from social factor and personal factors and personal factors, and there is a significant difference between direct purchases and purchases of joint purchasing decisions from cultural, social, personal and psychological factor together.

Keywords : *cultural factors, social factors, personal factor, psychological factors, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi informasi berkembang secara pesat. Kegiatan apapun saat ini dapat diakses melalui jejaring internet yang mana membuat perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Perilaku masyarakat yang berubah dalam berbelanja merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara *online* (Sari, 2015). Ini merupakan salah satu peluang usaha bagi pemasaran untuk melakukan strategi penjualan melalui internet dan menguntungkan.

Bagi perusahaan, pemasaran sangatlah penting karena dengan pemasaran masyarakat dapat mengetahui produk-produk atau jasa yang disampaikan oleh suatu perusahaan tersebut. Gejala ini termasuk dalam strategi baru suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya, karena di zaman dahulu sebelum adanya internet perusahaan mempromosikan produknya dengan cara menyebarkan brosur, majalah atau dengan bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Saat ini, internet sudah berkembang secara pesat, perusahaan dapat mempromosikan produknya lebih mudah dan cepat melalui jejaring internet. Dengan adanya pemasaran melalui internet, dapat memudahkan bagi

para konsumen melakukan kegiatan berbelanja. Para konsumen tidak perlu repot-repot untuk mengunjungi toko atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya, namun masih ada beberapa perusahaan yang masih menggunakan strategi pemasaran secara langsung atau *offline* dalam memasarkan produknya.

Keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut (Juju & Maya, 2010) dalam jurnal (Sari, 2015: 27) : 1) Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota. 2) Barang bisa langsung diantar ke rumah. 3) Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman. 4) Harga lebih bersaing. Pembelian secara *online* juga harus berhati-hati karena ada juga beberapa barang yang tidak sesuai dengan yang dipajang di toko *online*. Melakukan pembelian secara langsung dengan mendatangi toko mungkin akan lebih baik karena memiliki beberapa kelebihan diantaranya yaitu para konsumen dapat cek barang atau produk yang dipasarkan secara langsung di toko dan tidak tertipu dengan barang yang dijual, namun melakukan pembelian secara langsung memungkinkan para konsumen memiliki waktu belanja yang sangat terbatas karena konsumen mendatangi toko tersebut, sedangkan di toko memiliki waktu yang terbatas karena mengikuti aturan dan kebijakan toko tersebut. Pemasaran

Dari pernyataan di atas melakukan pembelian secara *online* atau di internet menyebabkan perbedaan persepsi oleh para konsumen, karena melakukan pembelian di internet cenderung berisiko. Persepsi setiap orang berbeda-beda, tetapi dalam hal ini konsumen menyadari bahwa dalam melakukan pembelian secara *online* atau melalui internet sangat berisiko sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dari strategi pemasaran di atas maka kita dapat menilai efektivitas terhadap pembelian *online* maupun pembelian langsung melalui faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti melakukan penelitian ini dengan alasan di era digital ini maraknya generasi millennial melakukan pembelian secara *online*.

Berpijak dari latar belakang di atas maka dapat ditarik rumusan masalah: 1) Apakah ada perbedaan persepsi terhadap keputusan pembelian dalam memilih pembelian *online* dan pembelian langsung.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Menurut *American Marketing Association* dalam Malau (2017:1) pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas.

Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli (Hasan, 2013:161).

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis (Hasan : 2013).

Faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Beberapa kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang, yaitu kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih resmi dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin (Hasan : 2013).

Terdapat beberapa karakteristik dalam pribadi seseorang yaitu meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup pembeli (Hasan : 2013)..

Menurut Kotler & Kevin (2009:226) pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan suatu proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, dan memori..

Menurut Kotler & Kevin (2009:228) persepsi yaitu proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu : perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif.

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, dalam pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu melakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

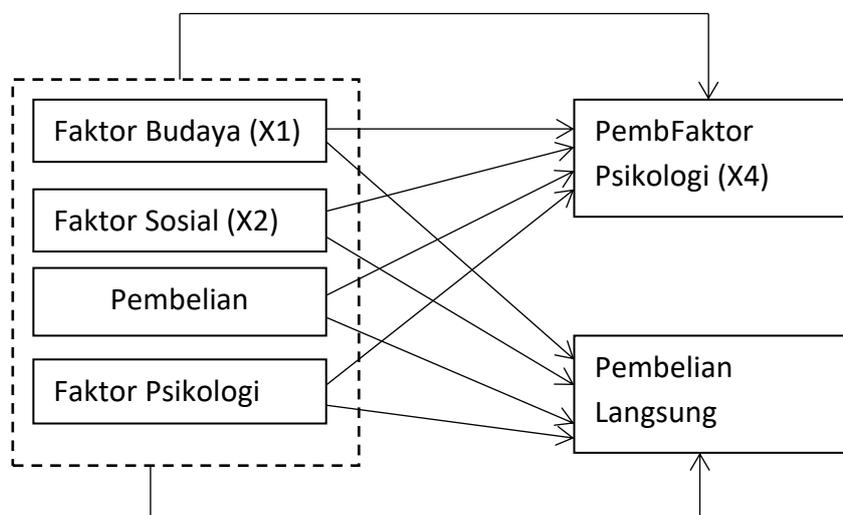
Keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan (Sudaryono, 2016 : 131).

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014:21) adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada suatu keputusan pembelian.

Online shopping atau belanja *online* via internet yaitu suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjual atau pembeli (Sari, 2015:3).

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan uraian di atas dapat kita gambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut, karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada pembeda secara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dalam pengambilan keputusan pembelian *online* atau pembelian langsung baik secara parsial dan secara simultan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Terdapat perbedaan antara pembelian *online* dengan pembelian langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian dari faktor budaya.
- H2 : Terdapat perbedaan antara pembelian *online* dengan pembelian langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian dari faktor sosial.
- H3 : Terdapat perbedaan antara pembelian *online* dengan pembelian langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian dari faktor pribadi.
- H4 : Terdapat perbedaan antara pembelian *online* dengan pembelian langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian dari faktor psikologis.
- H5 : Terdapat perbedaan antara pembelian *online* dengan pembelian langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian dari faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologis secara simultan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan penelitian ini yaitu data primer dengan mengajukan atau memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada para mahasiswa Politeknik Pratama Mulia Surakarta yang pernah melakukan pembelian *online* maupun melakukan pembelian langsung. Tentang variabel-variabel yang diteliti yaitu perbedaan persepsi dan keputusan pembelian secara *online* maupun secara langsung, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, brosur maupun jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Politeknik Pratama Mulia Surakarta yang pernah melakukan pembelian secara *online*.

Sampel ini dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya nanti dapat mewakili keseluruhan objek atau subjek yang akan diteliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:300) teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Untuk menghitung *purposive sampling* penulis mengambil sampel dari data seluruh mahasiswa Politeknik Pratama Mulia Surakarta yang pernah ditemui dan secara acak yang harus sudah pernah melakukan pembelian *online*.

Menurut Arikunto (2013:197), besarnya ukuran sampel yang akan ditentukan yaitu apabila subjek peneliti kurang dari 100 maka lebih baik diambil seluruhnya, tetapi apabila subjeknya besar, maka peneliti cukup mengambil antara 10-15% atau 20-25%. Dalam penelitian ini diketahui jumlah populasi mahasiswa Politeknik Pratama Mulia Surakarta pada tahun akademik 2018/2019 sebanyak 649 mahasiswa, dikarenakan jumlah subjek tersebut terlalu besar maka penulis mengambil 15% dari jumlah

populasinya. Sehingga dari penelitian ini diperoleh hasil sampel yang digunakan adalah sebanyak 98 mahasiswa Politama.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, uji validitas, uji reliabilitas dan uji *Two Independent Samples Test* (Uji *Mann Whitney*) menggunakan SPSS versi 19, dimana :

- 1) Uji normalitas data adalah pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah suatu set data sudah sesuai dimodelkan oleh distribusi normal atau tidak, atau untuk menghubungkan seberapa besar kemungkinan variabel acak sudah terdistribusi secara normal (Edi, 2016:105). Untuk mengetahui data tersebut terdistribusi normal apabila nilai *skewness* mendekati angka 0 sehingga memiliki kemiringan yang cenderung seimbang.
- 2) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam mendeskripsikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan untuk menguji setiap butir pertanyaan untuk diuji validitasnya. Dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, dimana $df = n-2$ dengan sig 5% (Sujarweni, 2015:192)
- 3) Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan daftar pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Dikatakan baik atau reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Sujarweni, 2015:192).
- 4) Uji *two independent samples test* pada prinsipnya akan membandingkan rata-rata dari dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lainnya dengan tujuan apakah kedua grup tersebut mempunyai rata-rata yang sama (Sujarweni, 2015:97). Uji ini digunakan untuk pengujian data sampel data yang *independent*, sampel *independent* yang dimaksud ialah dua sampel yang mana unsur yang dipilih pada sampel pertama tidak bergantung pada sampel kedua. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada perbedaan antara pembelian *online* dan pembelian langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : Ada perbedaan antara pembelian *online* dan pembelian langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Jika Asymp. Sig $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

- Jika Asymp.Sig $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima (Sujarweni, 2015:99).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif merupakan salah satu jenis statistik dasar yang mampu menjelaskan bagaimana karakteristik dasar sebuah kelompok data. Penjelasan yang baik dalam penggunaan ini akan membuat data-data yang kita miliki memberikan pemahaman yang lebih berarti.

Tabel 1. Tabel Deskriptif Statistik

<i>Variabel</i>	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation	<i>Variance</i>
Faktor budaya (X1)	196	4	20	13,47	3,588	12,876
Faktor sosial (X2)	196	4	15	10,45	2,546	6,485
Faktor pribadi (X3)	196	3	15	10,02	3,094	9,574
Faktor psikologis (X4)	196	7	25	16,75	4,194	17,594
Valid N (Listwise)	196					

Catatan: N diperoleh dari 98 responden, setiap responden mengisi 2 kuisioner yaitu kuisioner

untuk pembelian *online* dan untuk pembelian langsung.

Sumber : data diolah 2019

Berdasarkan hasil *output* SPSS di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai variabel faktor budaya (X1) yang terendah yaitu 4 dan nilai tertinggi yaitu 20 dengan nilai rata-rata 13,47 dan standar deviasinya sebesar 3,588. Artinya, terdapat variasi yang cukup besar atau ada kesenjangan yang cukup besar dari faktor budaya terendah dan tertinggi.
- 2) Nilai variabel faktor sosial (X2) yang terendah yaitu 4 dan nilai tertinggi yaitu 15 dengan nilai rata-rata 10,45 dan standar deviasinya sebesar 2,546. Artinya, terdapat variasi yang cukup besar atau ada kesenjangan yang cukup besar dari faktor sosial terendah dan tertinggi.
- 3) Nilai variabel faktor pribadi (X3) yang terendah yaitu 3 dan nilai tertinggi yaitu 15 dengan nilai rata-rata 10,02 dan standar deviasinya sebesar 3,094. Artinya, terdapat variasi yang cukup besar atau ada kesenjangan yang cukup besar dari faktor pribadi terendah dan tertinggi.
- 4) Nilai variabel faktor psikologis (X4) yang terendah yaitu 7 dan nilai tertinggi yaitu 25 dengan nilai rata-rata 16,75 dan standar deviasinya sebesar 4,194. Artinya, terdapat variasi yang cukup besar atau ada kesenjangan yang cukup besar dari faktor psikologis terendah dan tertinggi.

Sebagai catatan N diperoleh dari 98 responden, setiap responden mengisi 2 kuisisioner yaitu kuisisioner untuk pembeli *online* dan untuk pembelian langsung.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

Tabel 2. Hasil Normalitas Data

	N Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness Statistic	Std. Error	Kurtosis Statistic	Std. Error
Faktor budaya (X1)	196	3,588	-0,537	0,174	-0,301	0,346
Faktor sosial (X2)	196	2,546	-0,731	0,174	-0,244	0,346
Faktor pribadi (X3)	196	3,094	-0,553	0,174	-0,737	0,346
Faktor psikologis (X4)	196	4,194	-0,374	0,174	-0,602	0,346
Valid N (listwise)	196					

Catatan : N diperoleh dari 98 responden, setiap responden mengisi 2 kuisisioner yaitu kuisisioner untuk pembelian *online* dan untuk pembelian langsung.

Sumber : data diolah 2019

Berdasarkan hasil *output* SPSS di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Hasil variabel X1 memiliki nilai *skewness* sebesar -0,537 yang mendekati angka 0 sehingga data variabel tersebut cenderung terdistribusi normal. Hasil variabel X1 memiliki nilai kurtosis sebesar -0,301 yang mendekati angka 0 sehingga data variabel tersebut cenderung terdistribusi normal.
- 2) Hasil variabel X2 memiliki nilai *skewness* sebesar -0,731 yang mendekati angka 0 sehingga data variabel tersebut cenderung terdistribusi normal. Hasil variabel X2 memiliki nilai kurtosis sebesar -0,244 yang mendekati angka 0 sehingga data variabel tersebut cenderung terdistribusi normal.
- 3) Hasil variabel X3 memiliki nilai *skewness* sebesar -0,553 yang mendekati angka 0 sehingga data variabel tersebut cenderung terdistribusi normal. Hasil variabel X3 memiliki nilai kurtosis sebesar -0,737 yang mendekati angka 0 sehingga data variabel tersebut cenderung terdistribusi normal.

4) Hasil variabel X4 memiliki nilai *skewness* sebesar -0,374 yang mendekati angka 0 sehingga data variabel tersebut cenderung terdistribusi normal. Hasil variabel X4 memiliki nilai kurtosis sebesar -0,602 yang mendekati angka 0 sehingga data variabel tersebut cenderung terdistribusi normal. Sebagai catatan N diperoleh dari 98 responden, setiap responden mengisi 2 kuisioner yaitu kuisioner untuk pembeli *online* dan untuk pembelian langsung.

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam mendeskripsikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan untuk menguji setiap butir pertanyaan untuk diuji validitasnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	
Kesimpulan				
Faktor Budaya	X1.1	0,738	0,1220	
Valid				
(X1)	X1.2	0,718	0,1220	
Valid				
	X1.3	0,672	0,1220	
Valid				
	X1.4	0,583	0,1220	
Valid				
Faktor Sosial	X2.1	0,705	0,1220	
Valid				
(X2)	X2.2	0,777	0,1220	
Valid				
	X2.3	0,764	0,1220	
Valid				
Faktor Pribadi	X3.1	0,802	0,1220	
Valid				
(X3)	X3.2	0,859	0,1220	
Valid				
	X3.3	0,600	0,1220	Valid
Faktor Psikologis	X4.1	0,624	0,1220	
Valid				
(X4)	X4.2	0,717	0,1220	
Valid				
	X4.3	0,541	0,1220	
Valid				
	X4.4	0,598	0,1220	
Valid				
	X4.5	0,663	0,1220	
Valid				

Sumber : data diolah 2019

Berdasarkan hasil *output* SPSS di atas diperoleh hasil bahwa setiap variabel memiliki r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Pada pernyataan X1.1 sampai X1.4 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dari faktor budaya adalah valid dan dapat digunakan.
- 2) Pada pernyataan X2.1 sampai X2.3 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dari faktor sosial adalah valid dan dapat digunakan.
- 3) Pada pernyataan X3.1 sampai X3.3 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dari faktor pribadi adalah valid dan dapat digunakan.
- 4) Pada pernyataan X4.1 sampai X4.5 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dari faktor psikologis adalah valid dan dapat digunakan.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan daftar pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuisioner.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Kesimpulan	<i>Cronboach's Alpha</i>	
Faktor Budaya (X1)	0,611	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0,609	Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	0,634	Reliabel
Faktor Psikologis (X4)	0,616	Reliabel

Sumber : data diolah 2019

Dari *output* SPSS di atas dapat disimpulkan bahwa dari variabel faktor budaya (X1) memiliki nilai *Cronboach's Alpha* sebesar 0,611, variabel faktor sosial (X2) memiliki nilai *Cronboach's Alpha* sebesar 0,609, variabel faktor pribadi (X3) memiliki nilai *Cronboach's Alpha* sebesar 0,634, dan variabel faktor psikologis (X4) memiliki nilai *Cronboach's Alpha* sebesar 0,616 yang mana semua $\geq 0,60$. Jadi dapat dikatakan daftar pertanyaan tersebut reliabel.

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta. Uji *Mann-Whitney* yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji *Mann-Whitney* Pernyataan Faktor Budaya (X1)

Ranks

Variabel Rank	N	Mean Rank	Sum of
ZScore (X1) Pembelian <i>Online</i> 8.187,00	98	83,54	
Pembelian Langsung 11.119,00	98	113,46	
Total	196		

Sumber : data diolah 2019

Test Statistics

Zscore (X1)	
Mann-Whitney U	3.336,000
Wilcoxon W	8.187,000
Z	-3,708
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000

Sumber : data diolah 2019

Berdasarkan *output* SPSS di atas diperoleh hasil dari variabel faktor budaya (X1) menunjukkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 196 responden, masing-masing jumlah responden 98 diperoleh nilai rata-rata (*mean rank*) pembelian *online* sebesar 83,54 sedangkan untuk pembelian langsung sebesar 113,46.

Dari tabel di atas hasil dari uji *Mann-Whitney* dapat disimpulkan bahwa variabel faktor budaya (X1) menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka terdapat perbedaan yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara pembelian *online* dengan pembelian langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian dari faktor budaya.

Tabel 6. Hasil Uji *Mann-Whitney* Pernyataan Faktor Sosial (X2)

		Rank		
Variabel of Rank		N	Mean Rank	Sum
ZScore (X2)	Pembelian <i>Online</i>	98	93,65	
9.177,50				
	Pembelian Langsung	98	103,35	
10.128,50				
	Total	196		

Sumber : data diolah 2019

Test Statistic

Zscore (X2)
Mann-Whitney U 4.326,500
Wilcoxon W 9.177,500
Z -1,210
Asymp. Sig. (2-tailed) 0,226

Sumber : data diolah 2019

Berdasarkan *output* SPSS di atas diperoleh hasil dari variabel faktor sosial (X2) menunjukkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 196 responden, masing-masing jumlah responden 98 diperoleh nilai rata-rata (*mean rank*) pembelian *online* sebesar 93,65 sedangkan untuk pembelian langsung sebesar 103,35.

Dari tabel di atas hasil dari uji *Mann-Whitney* dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial (X2) menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,226 yang artinya tidak terdapat perbedaan yang tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara pembelian *online* dengan pembelian langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian dari faktor sosial.

Tabel 7. Hasil Uji *Mann-Whitney* Pernyataan Faktor Pribadi (X3)

Rank				
Variabel of Rank		N	Mean Rank	Sum
ZScore (X3)	Pembelian <i>Online</i>	98	104,31	10.222,50
	Pembelian Langsung	98	92,69	9.083,50
	Total	196		

Sumber : data diolah 2019

Statistic	
(X3)	Zscore
Mann-Whitney U 4.232,500	
Wilcoxon W 9.083,500	
Z 1,446	-
Asymp. Sig. (2-tailed) 0,148	

Sumber : data diolah 2019

Berdasarkan *output* SPSS di atas diperoleh hasil dari variabel faktor pribadi (X3) menunjukkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 196 responden, masing-masing jumlah responden 98 diperoleh nilai rata-rata (*mean rank*) pembelian *online* sebesar 104,31 sedangkan untuk pembelian langsung sebesar 92,69.

Dari tabel di atas hasil dari uji *Mann-Whitney* dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi (X3) menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,148 yang artinya tidak terdapat perbedaan yang tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan antara pembelian *online* dengan pembelian langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian dari faktor pribadi.

Tabel 8. Hasil Uji *Mann-Whitney* Pernyataan Faktor Psikologis (X4)

		Rank		
Variabel of Rank		N	Mean Rank	Sum
ZScore (X4)	Pembelian <i>Online</i>	98	73,88	
	Pembelian Langsung	98	123,12	
	Total	196		

Sumber : data diolah 2019

Statistic

Zscore (X4)
Mann-Whitney U
2.389,500
Wilcoxon W
7.240,500
Z
-6,094
Asymp. Sig. (2-tailed)
0,000

Sumber : data diolah 2019

Berdasarkan *output* SPSS di atas diperoleh hasil dari variabel faktor psikologis (X4) menunjukkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 196 responden, masing-masing jumlah responden 98 diperoleh nilai rata-rata (*mean rank*) pembelian *online* sebesar 73,88 sedangkan untuk pembelian langsung sebesar 123,12.

Dari tabel di atas hasil dari uji *Mann-Whitney* dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologis (X4) menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara pembelian *online* dengan pembelian langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian dari faktor psikologis.

Tabel 9. Hasil Uji *Mann-Whitney* Pernyataan Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4)

Rank		N	Mean Rank	Sum
Variabel of Rank				
Zscore (X1,X2,X3,X4)	Pembelian <i>Online</i>	392	364,85	143.020,00
	Pembelian Langsung	392	420,15	164.700,00
	Total	784		

Catatan: N diperoleh dari 98 responden, setiap responden mengisi 2 kuisisioner yaitu kuisisioner untuk pembelian *online* dan untuk pembelian langsung. Setiap kuisisioner memiliki 4 variabel, dan 98 responden tersebut diharuskan mengisi pertanyaan dari keempat variabel tersebut dan diperoleh hasil N 392 responden untuk pembelian online dan 392 pembelian langsung.

Sumber : data diolah 2019

Statistic	
Zscore (X, X2, X3, X4)	
Mann-Whitney U	65992,000
Wilcoxon W	143020,000
Z	-3,429
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

Sumber : data diolah 2019

Berdasarkan *output* SPSS di atas diperoleh hasil dari variabel faktor budaya (X1), variabel sosial (X2), variabel pribadi (X3) dan variabel psikologis (X4) menunjukkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 784 responden, masing-masing jumlah responden 392 diperoleh nilai rata-rata (*mean rank*) pembelian *online* sebesar 364,85 sedangkan untuk pembelian langsung sebesar 420,15.

Dari tabel di atas hasil dari uji *Mann-Whitney* dapat disimpulkan bahwa variabel faktor budaya (X1), variabel sosial (X2), variabel pribadi (X3) dan variabel psikologis (X4) menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara pembelian *online* dengan pembelian langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian dari faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada responden mahasiswa Politama Surakarta di tahun 2019 yang telah diuraikan di atas maka dapat diperoleh simpulan bahwa ada perbedaan secara signifikan antara pembelian *online* dengan pembelian langsung terhadap keputusan pembelian baik dilihat dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis karena mahasiswa Politama Surakarta sudah terbiasa melakukan pembelian langsung yang dapat dilakukan di waktu luang dan dapat berinteraksi langsung

serta dapat mengetahui kelebihan-kelebihannya, sedangkan mahasiswa Politama Surakarta melakukan pembelian *online* karena lebih mudah dan praktis, lebih menghemat waktu dan mudah mendapatkan informasi serta mengikuti perkembangan zaman dan anjuran orang terdekat.

Saran bagi mahasiswa Politama Surakarta dalam melakukan pembelian *online* harus berhati-hati dan mencari informasi dari sumber yang dapat dipercaya karena dalam pembelian *online* kadang-kadang kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan persepsinya dan juga kadang-kadang ada yang berkedok penipuan.

Keterbatasan dalam penelitian ini wilayah penelitian masih terlalu sempit hanya mahasiswa Politama Surakarta, saran bagi peneliti yang akan datang dapat diperluas lagi dan penelitian yang akan datang dapat menambah variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Edi, Riadi. 2016. *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta : Andi.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Kasiram. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta. UIN Malika Press.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Muannas, Arif. 2014. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Gerbang Media Aksara.
- Nugroho, Adi Sulistyono. 2016. *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Nugroho, J. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Putri, Cahaya. 2018. *Perbandingan Loyalitas Toko Antara Pemasaran Online dan Offline Pada Produk High Involvement*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sari, Chacha Andira. 2015. Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Di Universitas Airlangga, *Jurnal AntroUnairdotNet*: Vol. 4 No. 2 <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/auna97cbdaabbfull.pdf>, (diakses pada tanggal 17 Maret 2019)
- Sriwidadi, Teguh. 2011. Analisis Pengaruh Pelatihan Wiraniaga Dalam Panjualan Produk Baru. *Jurnal Binus Business Review*. Vol. 2 No. 2 November 2011: 751-762.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhir, Moch, Imam Suyadi dan Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8 (1-10)
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Wiratna, Sujarweni V. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.