

## **II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Aplikasi Sosial Media WhatsApp**

Teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran penting dalam perkembangan media sosial seperti sekarang ini. Karena teknologi informasi dan komunikasi merupakan komunikasi yang dimaksudkan sebagai bagian dari mengelolah, mengumpulkan, menyimpan, memindahkan, menyebarkan dan memanfaatkan data atau informasi yang dibutuhkan dalam komunikasi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Suatu informasi atau pesan yang disampaikan individu dengan individu ataupun kelompok dengan kelompok dimaksudkan agar dapat memahami pesan yang disampaikan. Teknologi informasi dan komunikasi memiliki beberapa unsur untuk mempengaruhi terjadinya komunikasi yang baik yaitu pengirim informasi, penerima informasi dan sarana atau media yang digunakan. (Nuryanto, 2012). Sesuai dengan pengertian tersebut sehingga banyak aplikasi yang memfasilitasi pengguna dalam berkomunikasi dengan cepat, tepat dan didukung dengan berbagai fitur yang menarik untuk pengguna. Seperti sekarang ini media sosial merupakan salah satu aplikasi yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Media sosial sendiri memiliki arti sebagai suatu situs berbasis internet yang menjadi tempat orang-orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, dan saling berbagi informasi dengan teman dimana saja dan dalam waktu yang berbeda. Media sosia

merupakan jaringan online sehingga dapat menyebarkan konten yang diinginkan agar dapat dilihat banyak orang. (Aditya, 2015).

Mengatakan bahwa media sosial juga sering disebut sebagai jejaring sosial berbasis internet yang digunakan untuk melakukan aktivitas, berbagi cerita, memberikan informasi, berteman, berkomunikasi dan berbagi hal yang ke semua orang yang memiliki ketertarikan yang sama, media sosial juga berisi beberapa fitur untuk pengguna agar isi dari sosial media itu menarik sehingga dapat dikunjungi dan dilihat banyak orang. Biasanya media sosial yang sering di pakai untuk memberikan informasi adalah blog. (Watie, 2016).

Media sosial merupakan alat komunikasi yang banyak digunakan dalam komunikasi sehari-hari bagi para pengguna internet serta dapat diubah dan diisi sesuai dengan keperluan penggunanya, salah satu kegunaan media sosial adalah sebagai tempat untuk memasarkan produk atau jasa yang di jual dengan cara memasang iklan pada media sosial sehingga masyarakat dapat melihat dan tertarik untuk membeli sehingga produk atau jasa tersebut dapat dipasarkan dengan luas dan mendapatkan keuntungan maksimal. Media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan promosi barang atau jasa adalah Youtube, Twitter, Instagram dan WhatsApp. Dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa pengguna internet pasti menggunakan perangkat sosial media dalam kegiatan sehari-hari terutama bagi para pelaku bisnis untuk melakukan promosi barang ataupun jasa karena promosi merupakan salah satu unsur penentu untuk meningkatkan volume penjualan, karena meski produk yang ditawarkan sudah memiliki kualitas yang baik namun bila tidak diiringi dengan promosi maka memiliki kemungkinan penurunan dalam penjualan produk. Promosi

sosial media sangat diperlukan karena sebagian besar konsumen menggunakan sosial media sehingga merupakan target pasar yang sangat besar untuk memberikan informasi tentang produk yang di tawarkan serta memberikan diskon untuk barang yang ditawarkan atau diiklankan. Hal tersebut tersebut juga bisa menjadi strategi dimana mulai banyak pesaing dengan produk yang sama dan sebagai tempat memasarkan produk yang lebih luas lagi. (Ekasari, 2014)

WhatsApp adalah salah satu tempa untuk mempromosikan produk. WhatsApp Inc pertama kali diperkenalkan pada tahun 24 Februari 2009 oleh Brian Acton Michigan Amerika Serikat dan Jan Koum asal Kiev, Santa Clara, Amerika Serikat, yang merupakan mantan pekerja di perusahaan online yahoo. Pengalaman bekerja di perusahaan tersebut memunculkan ide untuk membuat suatu aplikasi yang berfungsi untuk mengirimkan pesan, file data, foto, video maupun telepon dengan menggunakan data internet dan dapat digunakan semua orang. Pada November 2009 WhatsApp mulai muncul di AppStore dan menguji penggunaan pada AppStore pada Januari 2010, setelah itu WhatsApp menjalin kerjasama dengan BlacBerry Store dan disusul Android pada bulan Agustus.

WhatsApp membuat promosi produk dengan memberikan secara gratis bagi pengguna selama setahun. Setelah lewat setahun akan dikenakan biaya berlangganan sebesar 1 dolar Amerika Serikat. Tetapi pada 1 Februari 2016 saat pengguna mencapai 1 milyar WhatsApp mengumumkan bahwa aplikasi dapat di peroleh secara gratis di Iphone, BlacBerry Store, Window Phone, Android dan Nokia. Seiring dengan banyaknya pengguna WhatsApp menyebabkan perusahaan raksasa Facebook yang di bawah kepemimpinan Mark Zuckerberg membeli perusahaan ini pada 6

Oktober 2014 dengan nilai 22 milyar dolar Amerika Serikat. Setelah WhatsApp menyediakan aplikasi untuk mengguna smartphone, pada 22 Januari 2015 aplikasi WhatsApp memfasilitasi pengguna untuk dapat mengakses WhatsApp berbasis komputer atau laptop melalui portal online yang disediakan oleh pengembang dengan alamat [www.web.whatsapp.com](http://www.web.whatsapp.com). yang digunakan melalui aplikasi Chrome. Dalam menggunakan aplikasi WhatsApp web dibutuhkan sinkronisasi dengan menggunakan barcode atau kumpulan data optik yang dibaca mesin pemindai melalui Aplikasi WhatsApp sesuai dengan akun yang berfungsi pada smartphone.

WhatsApp memiliki berbagai fitur yaitu view contact yang berfungsi untuk melihat daftar nama yang ada di kontak buku WhatsApp, avatar atau foto profil untuk mengganti profil WhatsApp secara manual, *add conversation shortcut* menambahkan *shortcut conversation ke homescreen*, *email conversation* menu yang dapat menyimpan percakapan dan dapat mengirim pesan melalui email, grup chat berfungsi untuk membuat kelompok percakapan yang bisa mencapai 256 anggota, copy atau paste setiap kalimat dalam perbincangan dapat digandakan, disebar dan dihapus dengan cara menekan kalimat tersebut lalu klik tandah tempat sampah, emoji merupakan bahasa gambar yang menyesuaikan dengan ikon-ikon yang ingin pengguna bagikan di dalam pesan, search merupakan fitur untuk mencari daftar kontak atau pesan melalui search, WhatsApp call berfungsi untuk menelpon pengguna WhatsApp lain dengan menggunakan jaringan internet atau data, status untuk memberi tau tentang update yang kita kirim sehingga teman dapat melihat status tersebut, block digunakan untuk memblokir kontak yang diinginkan. (Miladiyah, 2017)

## 2. **Adopsi Teknologi Informasi**

Sebelum teknologi informasi dan komunikasi digunakan seperti sekarang, pemanfaatan dalam menggunakan teknologi informasi tersebut tidak lepas dari adanya proses adopsi. Adopsi merupakan langkah pertama yang harus dilakukan sebelum menggunakan teknologi terlebih lagi teknologi informasi dan komunikasi dapat memperluas pasar dan membuka akses dari hulu ke hilir dalam komunikasi pemasaran. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model untuk mengetahui faktor dalam adopsi teknologi seperti kemudahan penggunaan, manfaat, kecemasan, daya inovasi pemilik usaha, tuntutan konsumen dan tekanan pesaing. Model TAM juga memiliki manfaat yang dirasakan (*usefulness*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan penerimaan (*acceptance*). Ada beberapa faktor yang menghambat terjadinya proses adopsi (1). tidak sesuai teknologi yang digunakan dengan proses bisnis karena menyebabkan teknologi tersebut tidak memberikan manfaat untuk meningkatkan proses pemasaran, (2). Tidak semua pedagang mengerti dan faham dengan cara menggunakan teknologi informasi sehingga tidak semua pedagang menggunakan teknologi tersebut, terutama pedagang kecil, (3). Banyak yang belum mempercayai teknologi informasi karena beranggapan kurangnya keamanan dalam bertransaksi dengan konsumen menggunakan teknologi informasi atau sosial media, (4). Biaya yang dikeluarkan dalam pemeliharaan sistem elektronik dan fasilitas yang belum mendukung dalam pemanfaatan teknologi tersebut, (5) serta belum ada hukum yang pasti dalam penggunaan teknologi untuk bisnis. (Febrianty, 2016)

Adopsi inovasi sosial media merupakan salah satu hal yang penting karena dapat memperluas dan meningkatkan daya saing bisnis dan dapat meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan orang lain dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dengan perubahan yang cepat mengharuskan para pedagang mau tidak mau harus menggunakan teknologi agar dapat bersaing. Dalam mengadopsi teknologi informasi terdapat manfaat yang diperoleh dalam penggunaannya seperti teknologi media sosial memuat pedagang lebih muda dalam berkomunikasi dengan konsumen dan para penyedia barang, membangun hubungan dengan orang baru sehingga memperluas pertemanan dan pemasaran, mempermudah berbagi ide atau informasi kepada orang lain dan teknologi informasi juga membuat saya lebih kreatif dalam meningkatkan penjualan. (Kosasi, 2017).

Adopsi teknologi merupakan hasil akhir yang didapatkan dari proses memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi oleh pedagang serta kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut sehingga menghasilkan perilaku serta perhatian terhadap teknologi yang ada untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari (Fatmasari & Wulandari, n.d.). Ada beberapa model dalam adopsi teknologi yaitu :

a. *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM merupakan teori yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 yang menjelaskan tentang penerimaan teknologi yang akan digunakan seseorang. Dalam hal tersebut ada beberapa variabel yang mempengaruhi penggunaan sistem yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya menyebutkan ada dua faktor penentu yang memiliki peran penting yaitu persepsi manfaat (*Perceived usefulness*)

didefinisikan dengan sejauh mana seseorang menggunakan teknologi informasi dalam pekerjaan dan memiliki manfaat dalam penggunaannya dan persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*) didefinisikan dengan sejauh mana seseorang percaya dengan menggunakan teknologi informasi tersebut membuat bebas dari kesulitan atau hambatan besar.

b. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori ini merupakan teori model sikap yang memperkirakan minat atau niat seseorang untuk melakukan tindakan dengan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) didefinisikan sebagai perasaan negative dan positif seseorang terhadap pencapaian suatu perilaku. Norma subjektif (*subjective norms*) didefinisikan sebagai persepsi seseorang dengan melihat bagi kebanyakan seseorang yang dianggap penting, dirinya harus atau tidak dalam melakukan suatu tindakan atau perilaku dan mengontrol perilaku tersebut. Faktor terakhir adalah kontrol perilaku atau mengendalikan perilaku untuk menjaga perilaku terhadap hal yang tidak sesuai dengan norma.

c. *The Theory of Reasoned Action* (TRA)

Teori yang berhasil di kembangkan oleh Fishbein dan Ajzen di tahun 1975 menyebutkan bahwa persepsi dan reaksi seseorang terhadap suatu hal itu kan menentukan sikap atau perilaku orang tersebut. Teori ini memilih tujuan perilaku sebagai fungsi dan mengindikasikan bahwa perilaku dapat diprediksi dari intensitas perilaku (*behavior intention*) merupakan gabungan dari faktor sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norm*) dalam membentuk perilaku seseorang.

Sehingga sikap atau perilaku seseorang tentang teknologi informasi akan berpengaruh terhadap sikapnya dalam penerimaan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi tersebut karena seseorang akan menggunakan sesuatu bila terdapat manfaat dan kemudahan dalam menggunakannya. (Permana, Astuti, & Suyadi, 2012).

### 3. **Komunikasi Pemasaran**

Penelitian sebelumnya menyebutkan komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi dari pedagang ke konsumen yang berisi tentang informasi pedagang, memperkenalkan produk dan menjalin hubungan kepada konsumen ataupun penyedia barang dan jasa dengan menggunakan berbagai media yang tersedia seperti sekarang yaitu Instagram, WhatsApp dan Facebook agar terjadinya pertukaran yang bisa bernilai jual. (Kusniadji, 2016)

Menurut Chrismardani (2014) komunikasi pemasaran dapat dipahami lagi dengan memisah dua kata yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan komunikasi bertukar pikiran dimana diberi makna atau nilai yang disampaikan kepada individu ataupun kelompok. Pemasaran adalah aktivitas dimana didalamnya memiliki nilai tukar yang dilakukan dalam komunikasi yang dilakukan pedagang dan konsumennya, biasanya komunikasi pemasaran berisi tentang hal yang berkaitan untuk membujuk atau memberikan informasi kepada konsumen tentang barang yang dijual oleh pedagang sehingga konsumen merasa tertarik dan membeli produk tersebut. komunikasi pemasaran merupakan aspek yang penting karena sebagai aspek penentu berhasil atau tidaknya pemasaran suatu barang dan komunikasi pemasaran diarahkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti membangkitkan keinginan



konsumen untuk memiliki suatu produk, mendorong sikap dan niat positif terhadap produk, menciptakan kesadaran akan merek atau brand, dan memfasilitasi pembeli dalam pembelian barang.

Bauran komunikasi pemasaran biasa disebut juga dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari 5 bentuk komunikasi yaitu :

a. Iklan (*advertising*)

Merupakan bentuk penyajian presentasi non-personal atau bukan dengan orang pribadi dan masal, yang berisi tentang promosi ide, barang dan jasa yang dilakukan di media masa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan biasanya dilakukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk atau merek). Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, media massa, media cetak, radio, papan iklan dan sebagainya.

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Merupakan interaksi yang melibatkan dua arah antara pedagang dengan pembeli potensial, yang biasanya berinteraksi secara langsung atau dengan menggunakan media yang paling efektif dalam melakukan komunikasi untuk ke tahap lebih lanjut dalam proses pembelian terutama dalam membangun prefensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu perencanaan untuk merangsang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, promosi biasanya dilakukan dengan

berbagai variasi seperti pameran dagang, contoh gratis, hadiah, potongan harga atau promosi yang sulit didefinisikan. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk ditoko dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu agar konsumen dapat segera membeli produk tersebut.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah usaha yang terancang untuk mempengaruhi sikap atau golongan terhadap permintaan barang, jasa dan ide yang di mana tidak terjadi pembayaran dalam melakukan promosi. Hubungan masyarakat biasanya dilakukan untuk membangun kepercayaan produsen kepada konsumen dan melakukan hubungan baik agar konsumen dapat percaya dengan produsen agar dapat melindungi citra peroduk itu sendiri.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Merupakan bentuk bauran promosi yang terakhir yang ada di bauran komunikasi yang merupakan promosi secara langsung. Pemasaran langsung terdapat 6 macam yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing* atau alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen agar mendapatkan tanggapan dari konsumen atau calon pembeli untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Kartikasari (2012) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dimana pedagang berusaha membujuk, menginformasikan dan memberikan pemahaman tentang produk yang dijual secara langsung ataupun dengan bantuan teknologi informasi yang sudah banyak sekarang seperti Youtube, Facebook,

Instagram, WhatsApp, Line. Sehingga pedagang dapat membangun hubungan dengan konsumen dan konsumen dapat memahami tentang produk yang dijual, siapa membuat produk, tujuannya produk dibuat agar konsumen dapat membeli sesuai dengan kebutuhan. Terdapat beberapa bentuk-bentuk dalam komunikasi pemasaran yaitu :

a. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh pedagang biasanya terbatas waktu, harga atau konsumen yang sering berganti-ganti, promosi yang dilakukan oleh pedagang biasanya bertujuan untuk mempercepat penjualan agar para konsumen dapat melihat dan membeli langsung produk yang dijual oleh pedagang sehingga pedagang dapat meningkatkan penjualan dan dengan promosi konsumen dapat sering melihat produk yang kita jual sehingga perpeluang konsumen membeli lebih sering.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam melakukan penjualan personal melibatkan dua arah antara pedagang dan pembeli yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka, telepon, telephone video dan web. Aplikasi yang digunakan bervariasi tergantung kebutuhan yang diinginkan oleh pedagang, personal selling juga berfungsi sebagai cara untuk mencari permintaan pembeli dari konsumen untuk produk yang ditawarkan oleh pedagang.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan satu ini berfungsi sebagai hubungan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara pedagang dengan

konsumennya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. *Public relation* juga bertujuan untuk memperkenalkan dan menjaga citra produk yang di jual pedagang.

#### 4. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Whatsapp**

Rahmawati (2008) menyatakan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi pemanfaatan teknologi informasi. Faktor tersebut ialah faktor sosial, affect, kompleksitas, kesesuaian tugas, konsekuensi jangka panjang dan kondisi yang memfasilitasi.

##### a. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan tingkat dimana seseorang menganggap bahwa orang lain menyakinkan dirinya untuk menggunakan teknologi tersebut. Sehingga banyak orang atau pedagang yang menggunakan teknologi tersebut setiap hari baik dalam mempromosikan produk atau dalam penyedia barang baku sehingga dengan adanya teknologi tersebut dapat meningkatkan penjualan pedagang.

##### b. Faktor Affect

Hal yang menjadi dasar dalam mengitung faktor dari pemanfaatan teknologi informasi yaitu pekerjaan yang dilakukan menjadi lebih mudah dan menarik dengan adanya pemanfaatan teknologi, dalam menggunakan teknologi informasi pengguna memiliki rasa senang saat menggunakannya dan dengan menggunakan teknologi komputer atau smartphone ada manfaat yang dirasakan atau sebaliknya.

##### c. Faktor Kompleksitas

Terdapat empat pertanyaan untuk mengetahui pengaruh antara kompleksitas dengan pemanfaatan teknologi informasi yaitu dalam memanfaatkan teknologi

informasi membuat pedagang menyita banyak waktu karena teknologi yang sangat rumit dan membutuhkan waktu yang lama dalam memanfaatkan teknologi informasi tersebut, tetapi teknologi tersebut dapat memasukan data yang diperlukan.

d. Faktor Kesesuaian Tugas

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesesuaian tugas dalam memanfaatkan teknologi informas. Memanfaatkan teknologi informasi tidak mempengaruhi kinerja pekerjaan (pertanyaan negatif yang nantinya skornya dibalik), dengan memanfaatkan teknologi informasi dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan, memanfaatkan teknologi informasi dapat meningkatkan kualitas pekerjaan, memanfaatkan teknologi informasi dapat meningkatkan efektifitas pekerjaan, jumlah output yang dihasilkan akan meningkat jika memanfaatkan teknologi informasi, menggunakan teknologi informasi dapat membantu dalam penyelesaian tugas.

e. Faktor Konsekuensi Jangka Panjang

Konsekuensi jangka panjang didefinisikan sebagai hasil yang diperoleh dimasa datang, seperti peningkatan fleksibilitas, merubah pekerjaan atau peningkatan kesempatan bagi pekerjaan yang lebih berarti, dapat meingkatkan kesempatan melakukan pekerjaan yang berbeda, membuat pekerjaan menjadi lebih bervariasi dan membuat pekerjaan menjadi lebih menantang.

f. Faktor kondisi yang memfasilitasi

Kondisi yang memfasilitasi didefinisikan sebagai faktor obyektif diluar lingkungan yang memudahkan pemakai dalam bertindak/bekerja.

Menurut Soekartawi (1988) faktor-faktor lain yang mempengaruhi terjadinya

komunikasi dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi adalah faktor sosial dan faktor personal. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah faktor yang mencakup variabel famili atau keluarga dan kelompok referensi. Dalam penggunaan teknologi faktor sosial menjadi salah satu faktor yang dapat dilihat secara jelas dimana keluarga dan kelompok referensi menjadi faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan teknologi. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

1.) Anggota Keluarga

Faktor Anggota keluarga sering sekali dijadikan sebagai bahan salah satu pertimbangan dalam penggunaan suatu teknologi. Hal ini dikarena konsekuensi penggunaan teknologi akan berpengaruh dalam keseluruhan sistem keluarga, melalui istri anak dan anggota keluarga lainnya. Sehingga penggunaan teknologi dapat berpengaruh dalam sistem keluarga.

2.) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dijadikan contoh oleh orang lain dalam pembentukan pemikiran, penilaian dan keputusan dalam bertindak.

b. Faktor personal

Faktor personal merupakan faktor yang ada dari seseorang itu sendiri. Faktor-faktor personal atau individu yang dimaksud adalah umur dan pendidikan.

## 1.) Umur

Umur seseorang yang lebih tua tampaknya kurang cenderung melakukan difusi inovasi dalam penggunaan teknologi dibandingkan dengan mereka yang relatif umur muda. Dimana umur ini dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan teknologi.

## 2.) Pendidikan

Pendidikan dinilai sebagai sesuatu sarana dalam meningkatkan pengetahuan tentang teknologi baru menjadi bukan hal yang baru lagi. Sehingga seseorang tidak sulit dalam beradaptasi dengan teknologi yang digunakannya.

Menurut Sunyoto (2014) faktor sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan atau memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, karena manusia sejatinya dilahirkan sudah memiliki hasrat atau keinginan untuk menjadi satu dengan manusia lainnya dalam lingkungan (masyarakat). Kelompok sosial itu sendiri dibagi lagi kedalam keluarga inti dan kelompok referensi, hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Keluarga

Keluarga anggota yang meliputi ibu, ayah, anak dan orang-orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, dalam satu keluarga dapat memiliki peran besar dalam mempengaruhi anggota keluarga lain dalam memanfaatkan teknologi, karena setiap anggota keluarga memiliki hal yang perlu dilakukan sehingga melakukan inisiatif, agar dapat mempengaruhi keputusan menggunakan teknologi informasi.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang menjadi tolak ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Umumnya orang sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi karena seseorang ingin menyesuaikan diri dengan lingkungan sehingga dapat mempengaruhi seseorang dalam memanfaatkan teknologi yang sama dengan kelompok yang diikutinya.

Penelitian yang berjudul "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Akuntan Publik di Semarang*" menyatakan bahwa berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi pemanfaatan teknologi informasi diantaranya faktor sosial faktor kesesuaian tugas, konsekuensi jangka panjang, faktor *affect*, kompleksitas dan kondisi yang memfasilitasi. Hal ini menunjukkan bahwa i) faktor sosial yang semakin tinggi dari auditor akan memberikan pemanfaatan teknologi informasi yang lebih baik pula, ii) kesesuaian tugas yang lebih baik dari auditor akan memberikan pemanfaatan teknologi informasi yang lebih baik pula, iii) konsekuensi jangka panjang yang lebih tinggi atau yang lebih banyak diperoleh dari auditor akan memberikan kualitas pemanfaatan teknologi informasi yang lebih baik pula, iv) faktor *affect* yang tinggi oleh auditor akan memberikan pemanfaatan teknologi informasi yang lebih baik pula, v) faktor kompleksitas yang tinggi oleh auditor akan memberikan pemanfaatan teknologi informasi yang lebih baik pula, dan vi) faktor kondisi yang memfasilitasi yang tinggi oleh auditor akan memberikan pemanfaatan teknologi informasi yang lebih baik pula. (Wulandari, 2012)

Pada penelitian yang berjudul "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*



*Penggunaan Sistem Informasi pada Tiga UKM Industri Kain Tenun Songket Kota Palembang*” melihat faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan sistem informasi. Pada penelitian tersebut terdapat dua faktor yang diteliti yaitu faktor kondisi yang memfasilitasi dan minat pemanfaatan sistem Informasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan para karyawan dan kurangnya tenaga ahli dan faktor minat pemanfaatan sistem informasi juga tidak berpengaruh hal ini dikarenakan kurangnya motivasi para karyawan untuk menggunakan sistem informasi yang ada sebagai media mempromosikan produk. (Salamah, 2016)

Dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa faktor yang menyebabkan seseorang dalam melakukan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut penelitian yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Internet pada Warnet*” ada beberapa faktor yang membuat seseorang menggunakan teknologi informasi yaitu faktor informasi yang meliputi seseorang mencari informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan informasi produk, harga barang, mencari informasi terbaru seperti pendidikan kesehatan dan informasi di situs jejaring sosial (Facebook, Twitter, Intargram dan lain-lain). Faktor kesenangan yaitu aktifitas seseorang yang mencari informasi berkaitan hobi, game online, mendownload (gambar, video dan lagu), membaca komik online dan mengunjungi situs jejaring sosial yang dimiliki. Faktor komunikasi sangat penting dalam melakukan interaksi terhadap konsumen karena pedagang memerlukan komunikasi untuk bisa berkomunikasi dengan konsumen melalui *chatting* dengan menggunakan aplikasi seperti WhatsApp atau Line, mengirim dan mendapatkan e-

mail, mengunjungi situs jejaring sosial untuk melakukan promosi dan faktor transaksi sangat penting dilakukan karena dalam melakukan komunikasi jual beli pedagang dan konsumen perlu melakukan transaksi agar memiliki nilai jual dan dilakukan dengan cara langsung atau transaksi melalui transfer ke bank (Sopiah & Agustini, 2014)

Berdasarkan penelitian yang berjudul "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Kelanjutan Penggunaan Layanan Mobile Data*" terdapat beberapa faktor dalam menentukan seseorang menggunakan teknologi informasi. Faktor kemudahan merupakan faktor utama terjadi atau tidaknya adopsi teknologi karena teknologi yang mudah digunakan dan dikembangkan akan memberikan dampak positif dari pengguna sehingga seseorang akan menggunakannya terus menerus, kemudahan dalam menjalankan teknologi informasi memberikan kemudahan untuk segala umur dan golongan dalam mengakses dan menggunakannya sehingga menyebabkan teknologi informasi dapat berkembang bahkan digunakan seseorang untuk aktifitas sehari-hari, teknologi informasi juga lebih fleksibel dan mudah dipahami dalam mengoperasikannya. Faktor manfaat dapat dilihat dari seringnya seseorang menggunakan teknologi tersebut hal ini juga dapat berkaitan dengan mudahnya teknologi tersebut karena mudah dioperasikan, teknologi harus memberikan manfaat kepada seseorang untuk meningkatkan kinerja, prestasi kerja orang yang menggunakan teknologi tersebut. Manfaat dari teknologi informasi dapat diukur dari keragaman aplikasi yang digunakan dan dijalankan seseorang dan memberikan manfaat positif atas penggunaannya. (Permana et al., 2012)

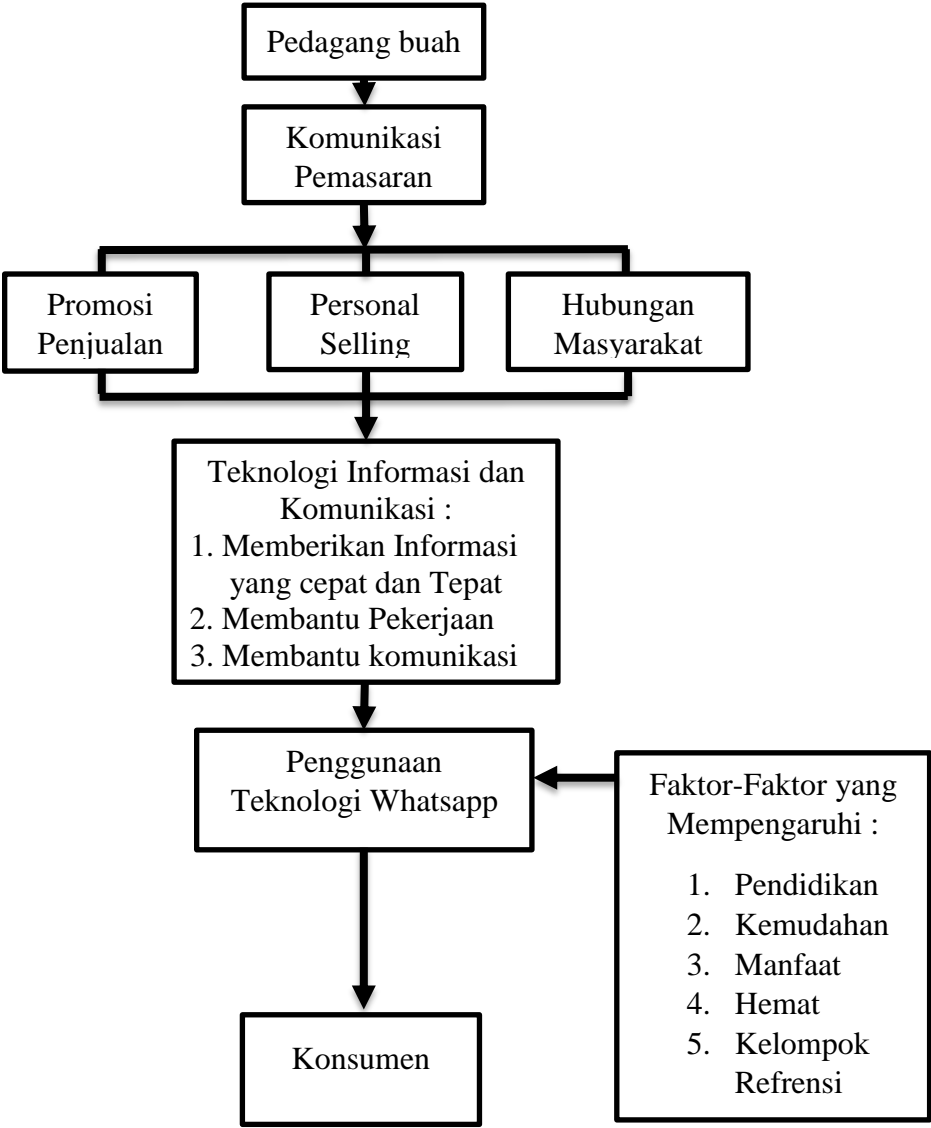
## **B. Kerangka Pemikiran**

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu daerah penghasil buah-buahan dengan produksi tersebut perlu di dukung dengan pemasaran yang baik. Hal ini dilihat dari produksi buah yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan merupakan salah satu pasar buah terbesar di Kota Yogyakarta yang menjadi tempat pedagang melakukan jual beli buah secara ecer maupun grosir.

Dalam komunikasi pemasaran akan terjadi komunikasi pemasaran yang terdiri dari promosi barang untuk menarik minat konsumen untuk membeli buah, penjualan personal yaitu komunikasi dua arah secara langsung atau menggunakan perantara yang dilakukan pedagang dengan konsumen, dan hubungan masyarakat yang dilakukan pedagang untuk membangun kepercayaan konsumen atas produk yang akan dibelinya. Dalam melakukan komunikasi pemasaran pedagang perlu didukung dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sehingga bisa memperluas dan mempermudah dalam melakukan komunikasinya, terlebih lagi pedagang perlu berkomunikasi dengan konsumen atau suplayer buah sehingga diperlukannya alat komunikasi yang efektif dan efisien dalam melakukan interaksi tersebut. Pada saat ini aplikasi chat yang paling sering digunakan adalah aplikasi WhatsApp sehingga pedagang menggunakan aplikasi WhatsApp untuk mendukung dalam melakukan komunikasi pemasaran antara konsumen maupun suplayer

Pemilihan aplikasi WhatsApp tersebut tidak lepas dari faktor-faktor yang memengaruhi pedagang dalam menggunakan aplikasi WhatsApp hal tersebut berupa faktor pendidikan, faktor manfaat, faktor kemudahan, faktor kelompok

refrensi, faktor hemat. Sehingga faktor tersebut dapat mempengaruhi pedagang dalam penggunaan aplikasi WhatsApp untuk melakukan komunikasi dengan konsumen agar terjadi kegiatan pemasaran yang lebih efektif dan efiseien.



Gambar 1. Kerangka Alur Pemikiran

