

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Pedagang Pasar Giwangan

Profil pedagang merupakan gambaran mengenai identitas pedagang atau responden yang akan diteliti. Responden dalam penelitian ini merupakan pedagang buah di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan yang berada di daerah Jl. Imogiri Timur, Giwangan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Profil pedagang pada penelitian ini dilihat dari beberapa kategori yaitu: usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan lama berdagang. Adapun hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan atau mengambil keputusan sehingga dapat bekerja secara produktif. Dalam penelitian ini melibatkan 45 pedagang buah di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan yang memiliki rentang usia berkisar antara usia 19 sampai 52 keatas. Dalam penelitian ini dapat dilihat usia pedagang yang paling banyak berada di usia 30 tahun keatas dan dalam penelitian ini usia dibagi menjadi beberapa skala yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Profil Pedagang Pasar Giwangan Berdasarkan Usia

| Umur (tahun) | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| 19 – 29 tahun | 15 | 33.33 |
| 30 – 40 tahun | 16 | 35.56 |
| 41 – 51 tahun | 11 | 24.44 |
| 52 – 62 tahun | 3 | 6.67 |
| Total | 45 | 100 |

Berdasarkan Tabel 13, dapat dilihat sebgaaian besar pedagang yang ada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan memiliki rentang usia 30 sampai 40 tahun

sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 35.56% yang berarti pedagang yang berada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan merupakan usia dewasa lanjut, rentang usia 19 sampai 29 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase sebanyak 33.33% dan untuk usia 41 sampai 51 usia pedagang sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 24.44% dan yang paling sedikit adalah pedagang dengan rentang usia 52 sampai 62 yang hanya berjumlah 3 orang dengan persentase sebesar 6.67%. Hal tersebut menggambarkan bahwa para pedagang atau responden mempunyai kemampuan fisik yang cukup sehingga mampu dalam melakukan komunikasi berdagang.

Menurut Schiffman *et al* (2000) bahwa terdapat beberapa kelompok usia yang dimulai pada usia 17 – 22 tahun yang berada pada golongan usia remaja, usia 23 – 28 tahun berada pada golongan usia dewasa dan pada usia 29 keatas berada pada golongan usia dewasa lanjut. Menurut Hastuti, Nurtini, & Widiati (2008) seseorang yang memiliki umur 23-50 tahun merupakan umur produktif. Semakin muda umur seseorang akan semakin lebih bersikap terbuka dan lebih berani untuk mencoba menerapkan suatu teknologi baru agar dapat meningkatkan produktivitas usaha yang dijalankannya dan untuk umur yang lebih tua cenderung tertutup dalam menerima hal baru seperti penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam komunikasi perdagangan. Dalam penelitian ini jumlah responden atau pedagang yang diteliti berjumlah 45 orang di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Profil Pedagang di Pasar Giwangan Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Laki-laki | 38 | 84.44 |
| Perempuan | 7 | 15.56 |
| Total | 45 | 100 |

Berdasarkan Tabel 14, dapat dilihat bahwa mayoritas pedagang buah yang berada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan adalah laki-laki, sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 84.44%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 7 orang yang memiliki persentase sebesar 15.56%. Hal ini dikarenakan pedagang berjenis kelamin laki-laki memiliki tanggung jawab dalam dalam memberi nafkah untuk memenuhi kebutuhan keluarga dari kebutuhan primer maupun skunder, sehingga mayoritas pedagang yang ada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan berjenis kelamin laki-laki.

3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah tahapan pendidikan formal yang harus ditempuh. Dalam penelitian ini, penelitian ingin mengetahui tingkat pendidikan yang telah di tempuh oleh pedagang yang berjualan di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan. Sehingga penelitian ini membagi tingkat pendidikan menjadi 4 kelompok, yaitu SD, SMP/Sederajat, SMA/Sederajat dan Perguruan tinggi. Hasil dari tingkat pendidikan yang di tempuh oleh pedagang buah dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Profil Pedagang di Pasar Giwangan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| Tingkat Pendidikan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| SD | 6 | 13.33 |
| SMP/ Sederajat | 6 | 13.33 |
| SMA/ Sederajat | 27 | 60.00 |
| Perguruan Tinggi | 6 | 13.33 |
| Total | 45 | 100 |

Berdasarkan Tabel 15, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan pedagang buah di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan dengan tingkat pendidikan terakhir tamat Sekolah Dasar (SD) sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 13.33%, tingkat pendidikan terakhir tamatan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 13.33%, tingkat pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) berjumlah 27 orang dengan persentase sebesar 60.00%, dan untuk Perguruan Tinggi (PT) sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 13.33%. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas pedagang yang berada di Pasar Induk Buh dan Sayur Giwangan memiliki tingkat pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA), sehingga tingkat pendidikan pedagang sudah tergolong tinggi untuk memasarkan dan mengembangkan komunikasi perdagangan.

4. Lama Berdagang

Lama berdagang dihitung berdasarkan tahun pedagang melakukan pekerjaan dalam perdagangan buah. Pengalaman pedagang dapat mempengaruhi keterampilan pedagang dalam menjalankan usaha tersebut, dalam penelitian ini lama berdagang di kelompokan menjadi 4 bagian. Hal tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Profil Pedagang di Pasar Giwangan Berdasarkan Lama Berdagang

| Lama Berdagang (tahun) | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 2 – 11 tahun | 18 | 40.00 |
| 12 – 21 tahun | 21 | 46.67 |
| 22 – 31 tahun | 5 | 11.11 |
| >32 tahun | 1 | 2.22 |
| Total | 45 | 100 |

Berdasarkan Tabel 16, dapat dilihat bahwa pedagang buah yang ada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan melakukan komunikasi berdagang memiliki rentang waktu berkisar 2 sampai 11 tahun sebanyak 18 pedagang dengan persentase sebesar 40%, sedangkan untuk rentang waktu 12 sampai 21 tahun sebanyak 21 orang pedagang dengan persentase sebesar 46.67%, rentang waktu berdagang 22 sampai 31 tahun sebanyak 5 orang pedagang dengan persentase sebesar 11.11% dan hanya 1 pedagang yang memiliki rentang waktu 41 tahun dalam melakukan kegiatan berdagang dengan persentase sebesar 2.22% dan rata-rata rentang waktu berdagang pedagang yang berada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan adalah 12 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang yang berada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan sudah memiliki pengalaman dalam berdagang buah, sehingga semakin lama pedagang melakukan kegiatan berdagang akan semakin banyak pengalaman yang memungkinkan semakin baik lagi dalam melakukan kegiatani perdagangan kedepannya.

B. Tingkat Penggunaan WhatsApp

Tingkat penggunaan WhatsApp dalam penelitian ini merupakan tinggi atau rendahnya penggunaan WhatsApp dalam komunikasi perdagangan buah yang ada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan. Aspek yang ada didalam penelitian ini

merupakan aspek promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan masyarakat. Hasil penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan

Penelitian ini menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu yang bisa meningkatkan penggunaan WhatsApp dalam komunikasi pemasaran buah di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan. Indikator yang terdapat dalam promosi penjualan berupa penggunaan aplikasi WhatsApp sebagai tempat promosi, mengunggah foto buah yang dijual agar konsumen membeli, dan mempengaruhi konsumen dengan mengunggah video atau teks untuk mengajak konsumen membeli buah. Hasil dari penelitian tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Tingkat Penggunaan WhatsApp Berdasarkan Indikator Promosi Penjualan

| Indikator | Jumlah (orang) | Rata-rata Skor | Capaian Skor | |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|--------------|----------------------|
| | | | (%) | Kategori |
| Whatsapp untuk promosi | | | | |
| Sangat tidak setuju | 0 | | | |
| Tidak setuju | 0 | | | |
| Ragu-ragu | 0 | 4.49 | 87.22 | Sangat Tinggi |
| Setuju | 23 | | | |
| Sangat setuju | 22 | | | |
| Mengunggah foto | | | | |
| Sangat tidak setuju | 0 | | | |
| Tidak setuju | 0 | | | |
| Ragu-ragu | 6 | 4.16 | 78.89 | Tinggi |
| Setuju | 26 | | | |
| Sangat setuju | 13 | | | |
| Mengunggah video dan teks | | | | |
| Sangat tidak setuju | 0 | | | |
| Tidak setuju | 0 | | | |
| Ragu-ragu | 7 | 4.07 | 76.67 | Tinggi |
| Setuju | 28 | | | |
| Sangat setuju | 10 | | | |
| Total | | 4.24 | 80.93 | Sangat Tinggi |

Sumber : Data primer diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 17, dapat diketahui bahwa tingkat penggunaan aplikasi WhatsApp terhadap promosi penjualan mendapat capaian skor sebesar 80.93% yang tergolong kategori sangat tinggi dan memiliki rata-rata skor sebesar 4.24, sehingga pedagang buah di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan sering melakukan promosi penjualan di aplikasi WhatsApp. Promosi penjualan merupakan salah satu aspek untuk mengetahui tingkat penggunaan aplikasi WhatsApp yang merupakan salah satu teknologi informasi yang banyak digunakan. Seperti yang dikatakan oleh 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.

Promosi penjualan yang dilakukan pedagang terbilang sering karena dilihat dari pedagang yang melakukan promosi dengan memanfaatkan status yang ada di aplikasi WhatsApp dan menggunakan teknologi lebih memberikan kemudahan kepada pedagang karena hanya dengan mengunggah foto, video ataupun teks dapat memberikan informasi kepada konsumen. Kemudahan yang diberikan menyebabkan pedagang sering menggunakan konten yang ada di aplikasi WhatsApp untuk meningkatkan penjualan. Pedagang sering mengunggah foto buah yang dijual atau buah yang baru datang untuk memberitahukan konsumen tentang buah yang dijual di toko, tidak hanya mengunggah foto para pedagang juga sering mengunggah video atau teks yang bermuatan mengajak konsumen untuk melihat atau membeli buah yang dijual oleh pedagang. Status yang dibuat oleh pedagang yang berisi foto, video ataupun teks yang berisi ajakan untuk

membeli buah dan sering status yang dibuat oleh pedagang dikomentarin oleh konsumen untuk menanyakan harga atau memesan buah tersebut. Hal ini yang membuat pedagang banyak menggunakan aplikasi WhatsApp untuk mempermosikan buah yang dijual karena konsumen banyak menggunakan WhatsApp dalam komunikasi sehari-hari.

2. Penjualan Perorangan

Penelitian ini menyatakan bahwa penjualan perorangan merupakan salah satu yang bisa meningkatkan penggunaan WhatsApp dalam komunikasi pemasaran buah di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan. Indikator yang terdapat dalam penjualan perorangan berupa menggunakan WhatsApp untuk menghubungkan pelanggan atau konsumen, menggunakan WhatsApp untuk memberi pelayanan kepada konsumen, dan menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pedagang di pasar lain. Hasil dari penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 18.

Berdasarkan tabel 18, dapat diketahui bahwa tingkat penggunaan WhatsApp terhadap penjualan perseorangan tergolong tinggi hal tersebut dilihat dari capaian skor sebesar 79,81 dengan rata-rata skor sebesar 4.19, yang berarti penjualan personal termasuk hal yang sangat penting untuk melihat tingkat penggunaan WhatsApp. Pedagang buah yang ada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan menggunakan aplikasi WhatsApp untuk menghubungi pelanggan hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata skor yang di dapatkan sebesar 4.40 dengan capaian skor sebesar 85 yang tergolong memiliki kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pedagang buah yang ada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan sering menghubungi konsumen secara personal melalui kontak

yang ada di WhatsApp untuk menawarkan buah yang dijual atau untuk berkomunikasi dengan konsumen yang meminta untuk bertanya tentang barang yang ingin konsumen beli.

Tabel 6. Tingkat Penggunaan WhatsApp Berdasarkan Indikator Penjualan Perorangan

| Indikator | Jumlah (orang) | Rata-rata Skor | Capaian Skor | |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|--------------|---------------|
| | | | (%) | Kategori |
| Menghubungi pelanggan | | | | |
| Sangat tidak setuju | 0 | | | |
| Tidak setuju | 1 | | | |
| Ragu-ragu | 1 | 4.40 | 85 | Sangat Tinggi |
| Setuju | 22 | | | |
| Sangat setuju | 21 | | | |
| Memberikan pelayanan | | | | |
| Sangat tidak setuju | 0 | | | |
| Tidak setuju | 0 | | | |
| Ragu-ragu | 6 | 4.18 | 79.44 | Tinggi |
| Setuju | 25 | | | |
| Sangat setuju | 14 | | | |
| Komunikasi dengan pedagang | | | | |
| Sangat tidak setuju | 0 | | | |
| Tidak setuju | 1 | | | |
| Ragu-ragu | 9 | 4.00 | 75 | Tinggi |
| Setuju | 24 | | | |
| Sangat setuju | 11 | | | |
| Total | | 4.19 | 79.81 | Tinggi |

Sumber: Data primer diolah oleh penulis

Pedagang tidak hanya sering menghubungi konsumen tetapi memberikan pelayanan dengan cara mengirim foto kepada konsumen hal itu dilihat dari rata-rata skor sebesar 4.18 dengan capaian skor 79.44 yang tergolong kategori tinggi, biasanya konsumen meminta pedagang mengirimkan foto atau video buah yang akan di beli konsumen secara personal untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang dijual oleh pedagang. Komunikasi secara personal dilakukan pedagang untuk memberikan pemahaman kepada konsumen tentang buah yang berada di toko sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga diharapkan konsumen dapat membeli buah kembali. Pedagang juga

tergolong tinggi dalam berkomunikasi dengan pelanggan hal tersebut dilihat dari capaian skor sebesar 75 dengan rata-rata skor sebesar 4.00, sehingga pedagang tidak hanya berkomunikasi secara personal dengan konsumen tetapi juga berkomunikasi dengan pedagang lain yang berada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan atau pedagang yang berada di pasar lain, untuk mendapatkan informasi tentang buah yang ada di berbagai pasar atau stok buah dan harga buah untuk membandingkan sebelum membeli buah agar tidak terjadi kerugian saat pedagang membeli buah untuk dijual kembali.

3. Hubungan Masyarakat

Penelitian ini menyatakan bahwa hubungan masyarakat merupakan salah satu yang bisa meningkatkan penggunaan WhatsApp dalam komunikasi pemasaran buah di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan. Indikator yang terdapat dalam hubungan masyarakat berupa menggunakan WhatsApp untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan manajer, menggunakan WhatsApp untuk membangun citra yang baik dan dipercaya oleh konsumen, dan menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan konsumen hanya untuk menanyakan kabar atau sebagainya. Hasil dari penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 7. Tingkat Penggunaan WhatsApp Berdasarkan Indikator Hubungan Masyarakat

| Indikator | Jumlah (orang) | Rata-rata Skor | Capaian Skor | |
|--|-------------------|-------------------|--------------|---------------|
| | | | (%) | Kategori |
| Membangun hubungan kepada konsumen | | | | |
| Sangat tidak setuju | 0 | | | |
| Tidak setuju | 0 | | | |
| Ragu-ragu | 5 | 4.16 | 78.89 | Tinggi |
| Setuju | 28 | | | |
| Sangat setuju | 12 | | | |
| Komunikasi dengan juragan atau atasan | | | | |
| Sangat tidak setuju | 6 | | | |
| Tidak setuju | 18 | | | |
| Ragu-ragu | 13 | 2.53 | 38.33 | Rendah |
| Setuju | 7 | | | |
| Sangat setuju | 1 | | | |
| Membangun citra yang baik | | | | |
| Sangat tidak setuju | 0 | | | |
| Tidak setuju | 2 | | | |
| Ragu-ragu | 9 | 3.93 | 73.33 | Tinggi |
| Setuju | 24 | | | |
| Sangat setuju | 10 | | | |
| Menanyakan kabar konsumen | | | | |
| Sangat tidak setuju | 2 | | | |
| Tidak setuju | 13 | | | |
| Ragu-ragu | 15 | 3.02 | 50.56 | Sedang |
| Setuju | 12 | | | |
| Sangat setuju | 3 | | | |
| Total | | 3.41 | 60.28 | Tinggi |

Sumber: Data primer diolah oleh penulis

Dibandingkan indikator membangun hubungan yang baik dan citra yang baik, pedang tidak terlalu sering menggunakan aplikasi WhatsApp untuk menghubungi konsumen hanya sekedar menanyakan kabar hal tersebut dilihat dari rata-rata skor yang hanya sebesar 3.02 dengan capaian skor sebesar 50.56 yang tergolong kategori sedang, karena sebagian besar pedagang hanya menghubungi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan tidak ada hal seperti menanyakan kabar atau berkomunikasi lebih lagi karena itu akan membuat

konsumen merasa tidak nyaman. Pedagang juga tidak menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan atasan atau juragan hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata skor yang hanya sebesar 2.53 dengan capaian skor sebesar 38.33 yang tergolong rendah, hal tersebut disebabkan karena sebagian besar pedagang yang ada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan tidak berkerjasama dengan atasan ataupun juragan sehingga para pedagang tidak mempunyai kepentingan untuk berkomunikasi dengan atasan atau juragan, para pedagang juga tidak berniatan untuk menawarkan produk mereka.

Tabel 8. Tingkat Penggunaan WhatsApp

| Tingkat Penggunaan Whatsapp | Rata-rata Skor | Capaian Skor | |
|-----------------------------|----------------|--------------|---------------|
| | | (%) | Kategori |
| Promosi penjualan | 4.24 | 80.93 | Sangat Tinggi |
| Penjualan perorangan | 4.19 | 79.81 | Tinggi |
| Hubungan masyarakat | 3.41 | 60.28 | Tinggi |
| Total | 3.95 | 73.67 | Tinggi |

Sumber: Data primer diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 20, dapat diketahui bahwa dari tiga variabel tingkat penggunaan WhatsApp memiliki perbedaan yaitu mulai dari tinggi sampai sangat tinggi, perbedaan tersebut dikarenakan setiap pedagang berbeda dalam pemilihan dari setiap variabel yang ada di tingkat penggunaan WhatsApp. Dilihat dari variabel promosi penjualan kategori tergolong sangat tinggi, hal tersebut didapatkan karena persetujuan pedagang terhadap tiga indikator yang ada di dalam variabel promosi penjualan dapat dilihat dari capaian skor yang didapatkan sebesar 80.93 dengan rata-rata skor sebesar 4.24. Peningkatan penjualan memang harus dilakukan dengan cara promosi produk yang di jual sehingga banyak pedagang yang melakukan promosi. Hal tersebut yang membuat banyak memilih promosi penjualan sebagai hal yang sering dilakukan dalam komunikasi perdagangan.

Tingkat penggunaan WhatsApp untuk variabel penjualan personal tergolong memiliki kategori tinggi, hal tersebut didapatkan karena persetujuan dari pedagang terhadap tiga indikator yang terdapat di variabel penjualan perorangan dapat dilihat dari capaian skor sebesar 79.81 dengan rata-rata skor sebesar 4.19. Diketahui bahwa setiap melakukan komunikasi perdagangan diperlukan komunikasi antara pedagang dengan konsumen, sehingga pedagang sering melakukan komunikasi dengan mengirimkan pesan atau menelpon konsumen yang sudah berlangganan untuk menawarkan barang dengan memberikan foto atau video barang yang datang sehingga konsumen merasa tertarik atau berminat untuk membeli buah yang ditawarkan. Variabel lain yang mendapat golongan kategori tinggi adalah hubungan masyarakat, hal tersebut sesuai dengan persetujuan pedagang dengan empat indikator yang ada di variabel hubungan masyarakat dapat dilihat dari capaian skor sebesar 60.28 dengan rata-rata skor sebesar 3.41. Hubungan masyarakat mendapatkan kategori tinggi dikarenakan selain berkomunikasi dengan konsumen, pedagang juga perlu membangun hubungan baik dan citra yang baik kepada konsumen untuk membuat konsumen percaya dengan produk yang dijual, sehingga dapat menguntungkan pedagang maupun konsumen.

Variabel promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat dapat mengukur tingkat penggunaan WhatsApp dari beberapa komunikasi yang ada di setiap indikator dari masing-masing variabel, untuk tingkat penggunaan aplikasi WhatsApp tergolong memiliki kategori tinggi dengan capaian skor sebesar 73.67 dan mendapat rata-rata skor sebesar 3.95. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang sering menggunakan aplikasi WhatsApp dalam komunikasi

pemasaran buah di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan, seperti mempromosikan buah, berkomunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan buah. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Puspitasari *et al* (2015) bahwa promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat saling berkaitan satu sama lain untuk menjaga keberlangsungan hidup *clothing* Jember Banget agar mencapai kesuksesan dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Aplikasi WhatsApp adalah salah satu media promosi yang dilakukan *clothing* Jember Banget untuk memperkenalkan produk kaos milik mereka, dengan cara mencantumkan foto dan spesifikasi produk seperti harga dan ukuran. Inovasi baru yang menghadirkan pelayanan jual beli melalui media aplikasi WhatsApp sehingga dapat di akses setiap konsumen kapanpun dan dimanapun mereka berada.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Whatsapp

Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi WhatsApp merupakan hal yang mempengaruhi pedagang dalam menggunakan aplikasi Whatsapp dalam kehidupan sehari-hari. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah faktor tingkat pendidikan, faktor kemudahan, faktor manfaat, faktor kelompok referensi dan faktor hemat. Penelitian ini akan melihat faktor yang sangat mempengaruhi pedagang dalam menggunakan aplikasi WhatsApp. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pendidikan

Penelitian ini menyatakan bahwa pendidikan adalah salah satu faktor penting untuk merubah pola pikir seseorang dalam menentukan sikap atau

tindakan. Pendidikan merupakan salah satu sarana seseorang dalam meningkatkan pengetahuan tentang teknologi, sehingga seseorang yang memiliki pendidikan tidak kesulitan dalam menerima atau beradaptasi dengan teknologi yang berkembang saat ini. Penelitian ini memiliki lima tingkatan pendidikan yaitu tidak sekolah, Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Perguruan Tinggi (PT). Hasil penelitian ini akan melihat pendidikan yang di tempuh oleh pedagang buah yang ada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan. Hal tersebut dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel 9. Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan WhatsApp Berdasarkan Indikator Pendidikan

| Indikator | Jumlah (orang) | Rata-rata Skor | Capaian Skor | |
|------------------|-------------------|-------------------|--------------|---------------|
| | | | (%) | Kategori |
| Tidak sekolah | 0 | | | |
| SD | 6 | | | |
| SLTP/ Sederajat | 6 | 3.73 | 68.33 | Tinggi |
| SMA/ Sederajat | 27 | | | |
| Perguruan Tinggi | 6 | | | |
| Total | | 3.73 | 68.33 | Tinggi |

Sumber : Data primer diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 21, dapat diketahui bahwa pendidikan pedagang buah yang ada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan tergolong tinggi hal tersebut dapat dilihat dari nilai capaian skor yang di dapat sebesar 68,33 dengan rata-rata skor yang di dapat sebesar 3.73. Pedagang yang berada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan sebagian besar berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) sejumlah 27 orang, sedangkan pedagang dengan tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) sebanyak 6 orang, tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 6 orang dan untuk Perguruan Tinggi (PT) sebanyak 6 orang. Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan yang ditempuh pedagang buah di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan tergolong tinggi sehingga pedagang dapat

memanfaatkan dan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan penjualan buah. Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dan Samah (2013) mengatakan bahwa petani yang memiliki pengetahuan mengenai teknologi lebih memanfaatkan teknologi baru untuk memperoleh pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan teknis produksi maupun pemasaran hasil pertanian. Sehingga dengan memanfaatkan teknologi baru dapat memperoleh pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan teknis produksi maupun pemasaran hasil pertanian.

2. Kemudahan

Kemudahan merupakan salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menggunakan aplikasi WhatsApp. Kemudahan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya dengan menggunakan teknologi informasi untuk membuat seseorang bebas dari kesulitan atau hambatan. Indikator yang terdapat dalam faktor kemudahan berupa pedagang menggunakan aplikasi WhatsApp untuk mempermudah dalam berkomunikasi dengan konsumen dan mempermudah dalam melakukan komunikasi pemasaran buah kepada konsumen.

Pedagang tidak hanya menggunakan aplikasi WhatsApp untuk berkomunikasi tetapi juga menggunakan WhatsApp untuk mempermudah dalam melakukan komunikasi dalam penjualan buah kepada konsumen hal tersebut dilihat dari capaian skor yang di dapat sebesar 87,78 dengan rata-rata skor sebesar 4,51 yang tergolong kategori sangat tinggi, pedagang menggunakan aplikasi WhatsApp karena adapat memepermudah dalam melakukan penjualan buah kepada konsumen. Pemasaran merupakan komunikasi untuk menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen agar dapat

memenuhi kebutuhan konsumen, komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan efisien sehingga pedagang mampu mencapai produktivitas dan mendapatkan keuntungan sesuai yang diharapkan.

Tabel 10. Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan WhatsApp Berdasarkan Indikator Kemudahan

| Indikator | Jumlah (orang) | Rata-rata Skor | Capaian Skor | |
|--|-------------------|-------------------|--------------|----------------------|
| | | | (%) | Kategori |
| Berkomunikasi | | | | |
| Sangat tidak setuju | 0 | | | |
| Tidak setuju | 0 | | | |
| Ragu-ragu | 1 | 4.60 | 90 | Sangat Tinggi |
| Setuju | 16 | | | |
| Sangat setuju | 28 | | | |
| Komunikasi dalam penjualan buah | | | | |
| Sangat tidak setuju | 0 | | | |
| Tidak setuju | 0 | | | |
| Ragu-ragu | 0 | 4,51 | 87.78 | Sangat Tinggi |
| Setuju | 22 | | | |
| Sangat setuju | 23 | | | |
| Total | | 4.56 | 88.89 | Sangat Tinggi |

Sumber: Data primer diolah oleh penulis

Teknologi informasi dan komunikasi khususnya aplikasi WhatsApp memberikan kemudahan untuk pedagang dalam memasarkan buah yang mereka jual karena WhatsApp mampu untuk melakukan beberapa komunikasi pemasaran yang di perlukan seperti mempromosikan buah yang dijual pedagang, berkomunikasi dengan konsumen untuk memperlancar dalam pembelian buah atau memberikan kepercayaan konsumen terhadap buah yang dijual, karena dapat melihat foto buah yang dijual dan meminta mengirimkan video buah sehingga konsumen dapat merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan pedagang.

Indikator yang terdapat didalam faktor kemudahan menjelaskan bahwa pedagang sangat mempercayai aplikasi WhatsApp untuk membantu dalam melakukan Komunikasi berdagang seperti pedagang menggunakan aplikasi

WhatsApp untuk berkomunikasi dan melakukan komunikasi pemasaran buah dengan konsumen, sehingga faktor kemudahan memiliki skor sangat tinggi dan dapat diartikan pedagang mempercayai bahwa aplikasi WhatsApp membuat pedagang terbebas dari kesulitan atau hambatan besar yang terjadi dalam komunikasi pemasaran buah. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmasari & Wulandari, n.d. bahwa faktor kemudahan dan faktor manfaat dapat mempengaruhi minat di kalangan mahasiswa jurusan Muamalah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati dalam penggunaan alat pembayaran dengan menggunakan kartu (APMK) dan signifikan terhadap minat penggunaannya.

3. Manfaat

Penelitian ini menyatakan bahwa manfaat merupakan salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi pedagang dalam menggunakan aplikasi WhatsApp dalam komunikasi pemasaran buah di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan. Indikator yang terdapat dalam faktor manfaat terdiri dari empat indikator berupa pedagang menggunakan aplikasi WhatsApp untuk meningkatkan penjualan buah, pedagang menggunakan aplikasi WhatsApp untuk mempercepat pengambilan keputusan dalam pembelian buah, pedagang menggunakan aplikasi WhatsApp untuk mendapatkan informasi tentang harga jual atau harga beli buah yang ada di pasar dan indikator terakhir berupa pedagang menggunakan aplikasi WhatsApp agar mengetahui informasi tentang kesediaan buah yang ada di suplayer. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 23.

Berdasarkan Tabel 23, dapat diketahui bahwa faktor manfaat dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan aplikasi WhatsApp karena

tergolong memiliki kategori tinggi dengan capaian skor sebesar 75,14 dan mendapat nilai rata-rata skor sebesar 4,01, yang berarti faktor manfaat tinggi dalam mempengaruhi seseorang untuk menggunakan aplikasi WhatsApp. Faktor manfaat memiliki empat indikator dalam mengetahui seberapa besar faktor tersebut mempengaruhi seseorang. Indikator tersebut berupa pedagang menggunakan aplikasi WhatsApp karena dapat meningkatkan penjualan dan menamatkan kategori sangat tinggi dengan nilai yang di dapat pada capaian skor sebesar 81,11 dan untuk nilai rata-rata skor yang di dapat sebesar 4,24. Hal tersebut menunjukkan bahwa pedagang yang ada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan merasakan manfaat dari penggunaan aplikasi WhatsApp dalam meningkatkan penjualan buah, karena WhatsApp merupakan aplikasi yang banyak digunakan pada saat ini dan menjadi alat untuk berkomunikasi dengan orang tanpa terbatas jarak dan waktu, tidak hanya itu WhatsApp juga membuat pedagang tidak perlu mengeluarkan biaya yang terlalu tinggi untuk mempromosikan buah yang dijual oleh pedagang. Pedagang menggunakan aplikasi WhatsApp karena memiliki fitur yang bisa membuat pedagang melakukan komunikasi promosi untuk menarik konsumen atau orang yang melihat menjadi tertarik dan membeli buah yang di promosikan, sehingga memberikan keuntungan pedagang untuk meningkatkan penjualan.

Indikator selanjutnya menyatakan bahwa pedagang menggunakan aplikasi WhatsApp kana dapat mempercepat pengambilan keputusan dalam pembelian buah, indikator tersebut mendapatkan kategori tinggi dengan nilai capaian skor sebesar 72,78 dan mendapat nilai rata-rata skor sebesar 3,91. Hal tersebut menunjukkan bahwa WhatsApp memberi manfaat pedagang dalam mempercepat

pengambilan keputusan untuk membeli produk yang akan dijual kembali dengan melihat buah yang sedang musim dan dicari oleh para konsumen, setelah pedagang mendapatkan informasi tersebut selanjutnya pedagang mencari suplayer buah yang menyediakan buah yang dibutuhkan. Pedagang menggunakan aplikasi WhatsApp untuk berkomunikasi dengan suplayer mengenai ketersediaan dan harga barang, bila sudah mencapai kesepakatan barulah keputusan pembelian diambil oleh pedagang, dengan adanya WhatsApp dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pedagang dalam membeli buah.

Pedagang menggunakan WhatsApp agar dapat mengetahui informasi tentang harga jual atau harga beli buah yang ada di pasar merupakan indikator yang ada di variabel faktor manfaat. Indikator tersebut mendapatkan kategori tinggi dengan capaian skor sebesar 71,11 dan rata-rata skor sebesar 3,84, WhatsApp dapat memberikan informasi kepada pedagang tentang harga buah yang ada di pasar, bukan hanya di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan saja pedagang bisa mendapatkan informasi tentang harga buah di Pasar Gamping atau pasar buah yang ada di daerah Surakarta untuk membandingkan harga agar tidak mengalami kerugian atau mendapatkan informasi bahwa harga buah yang dibeli di suplayer lebih mahal dari harga buah yang dijual di pasar lainnya. Sehingga WhatsApp dapat berperan sebagai alat komunikasi untuk pedagang menanyakan harga buah yang ada di pasar lainnya.

Tabel 11. Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Whatsapp Berdasarkan Indikator Manfaat.

| Indikator | Jumlah (orang) | Rata-rata Skor | Capaian Skor | |
|---|-------------------|-------------------|--------------|---------------|
| | | | (%) | Kategori |
| Meningkatkan penjualan | | | | |
| Sangat tidak setuju | 0 | | | |
| Tidak setuju | 0 | | | |
| Ragu-ragu | 5 | 4.24 | 81.11 | Sangat tinggi |
| Setuju | 24 | | | |
| Sangat setuju | 16 | | | |
| Pengambilan keputusan pembelian buah | | | | |
| Sangat tidak setuju | 0 | | | |
| Tidak setuju | 0 | | | |
| Ragu-ragu | 13 | 3.91 | 72.78 | Tinggi |
| Setuju | 23 | | | |
| Sangat setuju | 9 | | | |
| Informasi harga dalam pembelian buah | | | | |
| Sangat tidak setuju | 0 | | | |
| Tidak setuju | 1 | | | |
| Ragu-ragu | 14 | 3.84 | 71.11 | Tinggi |
| Setuju | 21 | | | |
| Sangat setuju | 9 | | | |
| Informasi ketersediaan buah | | | | |
| Sangat tidak setuju | 0 | | | |
| Tidak setuju | 1 | | | |
| Ragu-ragu | 7 | 4.02 | 75.56 | Tinggi |
| Setuju | 27 | | | |
| Sangat setuju | 10 | | | |
| Total | | 4.01 | 75.14 | Tinggi |

Indikator yang terakhir dari faktor manfaat adalah pedagang menggunakan WhatsApp untuk mengetahui informasi tentang ketersediaan buah yang ada di suplayer, dilihat dari indikator ini kategori yang diperoleh adalah tinggi dengan mendapat nilai capaian skor sebesar 75,56 dan mendapat rata-rata skor sebesar 4,02. Hal tersebut memberikan manfaat pedagang sebagai alat komunikasi dengan suplayer untuk dapat informasi tentang ketersediaan buah yang ada di suplayer, sehingga pedagang hanya perlu menggunakan fitur chat atau telepon yang tersedia di aplikasi WahstApp untuk menanyakan tetang ketersediaan buah yang ingin

dibeli dan pedagang dapat meminta dapat meminta foto atau video untuk buah yang akan dibeli.

Faktor manfaat menjelaskan bahwa pedagang sangat sering menggunakan aplikasi WhatsApp dalam komunikasi pemasaran dengan konsumen karena memberikan manfaat dalam penggunaannya dalam komunikasi pemasaran yang ada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan seperti berkomunikasi dengan konsumen menggunakan beberapa fitur yang ada di aplikasi WhatsApp. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Haryanto (2014) yang menyatakan bahwa faktor kemudahan berpengaruh terhadap sikap tidak didukung karena nilai CR tidak memenuhi *cut-off* sebesar lebih dari atau sama dengan 1,96 pada level signifikansi 5% dan kemudahan berpengaruh terhadap manfaat dengan didukung nilai CR sebesar 3,97 diatas 2,56 pada level signifikansi sebesar 1%. Hasil ini menyantakan bahwa semakin mudah seseorang dalam menggunakan atau mengoperasikan *online business* maka semakin tinggi manfaat dari sistem tersebut.

4. Kelompok Referensi

Penelitian ini menyatakan bahwa kelompok referensi merupakan salah satu faktor-faktor yang memengaruhi pedagang dalam menggunakan aplikasi WhatsApp di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan. Kelompok referensi merupakan kelompok seseorang yang dijadikan contoh atau panutan seseorang dalam membentuk keperibadian seseorang, pemikiran hingga keputusan seseorang dalam bertindak. Kelompok referensi memiliki beberapa indikator yang terdiri dari pedagang menggunakan WhatsApp karena mengikuti keluarga lain yang mengikuti, menggunakan WhatsApp karena mengikuti pedagang lain atau

pedagang menggunakan WhatsApp karena mengikuti konsumen yang menggunakan Whatsapp. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 24.

Berdasarkan Tabel 24, dapat diketahui bahwa kelompok referensi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pedagang dalam menggunakan Aplikasi WhatsApp dalam Komunikasi pemasaran di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan, hal tersebut dilihat dari kategori yang didapat tinggi dengan mendapat nilai capaian skor sebesar 64.26 dan mendapat rata-rata skor sebesar 3.57, yang berarti faktor kelompok referensi mempengaruhi seseorang dalam menggunakan aplikasi WhatsApp. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Halim dan Nikenpratiwi (2012) yang menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan agar tidak terdapat kesalahan dalam pengambilan keputusan pembelian *handphone*.

Faktor kelompok referensi memiliki tiga indikator yang menyebabkan pedagang menggunakan aplikasi WhatsApp, indikator tersebut berupa pedagang menggunakan WhatsApp karena mengikuti keluarga, pedagang lain dan konsumen yang menggunakan aplikasi tersebut. Indikator pedagang menggunakan WhatsaAp karena mengikuti keluarga yang menggunakan aplikasi WhatsApp mendapatkan kategori tinggi dengan nilai capaian skor yang di dapatkan sebesar 60 dan rata-rata skor sebesar 3.40. Hal tersebut menunjukkan bahwa keluarga merupakan salah satu yang mendorong pedagang dalam menggunakan WhatsApp karena didalam keluarga pedagang pasti memiliki anak yang menggunakan teknologi informasi untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan seseorang. Perubahan cara berkomunikasi dengan menggunakan internet dan smartphone

tersebut yang membuat para orangtua terpengaruh dalam menggunakan teknologi tersebut, karena anggota keluarga memiliki peranan yang besar untuk mempengaruhi pedagang dalam penggunaan aplikasi WhatsApp.

Tabel 12. Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan WhatsApp Berdasarkan Indikator Kelompok Referensi

| Indikator | Jumlah (orang) | Rata-rata Skor | Capaian Skor | |
|----------------------|-------------------|-------------------|--------------|---------------|
| | | | (%) | Kategori |
| Keluarga | | | | |
| Sangat tidak setuju | 2 | | | |
| Tidak setuju | 4 | | | |
| Ragu-ragu | 16 | 3.40 | 60 | Tinggi |
| Setuju | 20 | | | |
| Sangat setuju | 3 | | | |
| Pedagang lain | | | | |
| Sangat tidak setuju | 1 | | | |
| Tidak setuju | 5 | | | |
| Ragu-ragu | 18 | 3.47 | 61.67 | Tinggi |
| Setuju | 14 | | | |
| Sangat setuju | 7 | | | |
| Konsumen | | | | |
| Sangat tidak setuju | 0 | | | |
| Tidak setuju | 4 | | | |
| Ragu-ragu | 12 | 3.84 | 71.11 | Tinggi |
| Setuju | 16 | | | |
| Sangat setuju | 13 | | | |
| Total | | 3.57 | 64.26 | Tinggi |

Sumber: Data primer diolah oleh penulis

Indikator yang kedua adalah pedagang menggunakan aplikasi WhatsApp karena mengikuti pedagang lain yang menggunakan aplikasi WhatsApp mendapatkan kategori tinggi dengan nilai capaian skor sebesar 61,67 dan rata-rata skor sebesar 3,47. Hal tersebut menunjukkan bahwa pedagang lain juga merupakan faktor yang mendorong seorang pedagang menggunakan aplikasi WhatsApp karena merupakan lingkungan kedua setelah keluarga dalam menjalankan aktivitasnya. Pedagang juga mengatakan bahwa menggunakan aplikasi WhatsApp karena untuk mengikuti pedagang lain yang menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pedagang, menjalin kerjasama dan membangun kekeluargaan dalam

lingkungan Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan, sehingga bila ada masalah pedagang dapat memberi informasi satu sama lain kepada pedagang dengan mengirimkan pesan. Hal inilah yang menyebabkan pedagang dapat mempengaruhi pedagang lain dalam menggunakan aplikasi WhatsApp agar tidak ketinggalan dalam menggunakan suatu teknologi yang sedang berkembang. Indikator yang terakhir adalah pedagang menggunakan WhatsApp karena mengikuti konsumen yang menggunakan aplikasi WhatsApp tersebut.

Indikator ini mendapatkan kategori tinggi dengan nilai capaian skor sebesar 71,11 dan rata-rata skor yang didapat sebesar 3.84. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen menggunakan WhatsApp dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam berkomunikasi, membagikan informasi dan berjualan. Pedagang merasa konsumen lebih merasa tertarik bila pedagang juga menggunakan WhatsApp, karena dengan menggunakan WhatsApp konsumen tidak memerlukan pulsa untuk berkomunikasi dengan pedagang. Pertimbangan inilah yang membuat pedagang menggunakan aplikasi WhatsApp untuk berkomunikasi dengan konsumen, bukan hanya itu pedagang dapat memperluas pemasaran atau promosi dengan membagikan postingan yang ada di aplikasi WhatsApp agar dapat meningkatkan penjualan dan menarik banyak konsumen untuk membeli buah yang dijual. Pedagang merasa dengan menggunakan WhatsApp dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar merasa puas dengan pelayanan dan menjadi pelanggan setia, dengan menggunakan WhatsApp pedagang merasa lebih efektifitas dalam segi waktu sehingga konsumen dan pedagang tidak memerlukan waktu yang banyak dalam melakukan transaksi, beberapa hal ini yang membuat pedagang membuat pedagang menggunakan aplikasi WhatsApp.

5. Hemat

Penelitian ini menyatakan bahwa hemat merupakan salah satu faktor-faktor yang memengaruhi pedagang dalam menggunakan aplikasi WhatsApp dalam Komunikasi pemasaran di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan. Indikator yang terdapat dalam faktor hemat terdiri dari pedagang menggunakan WhatsApp karena dapat menghemat biaya komunikasi dengan suplayer dalam pembelian buah dan menghemat tenaga dalam Komunikasi pembelian buah kepada suplayer. Hasil dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 13. Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan WhatsApp Berdasarkan Indikator Hemat

| Indikator | Jumlah (orang) | Rata-rata Skor | Capaian Skor | |
|---------------------|-------------------|-------------------|--------------|----------------------|
| | | | (%) | Kategori |
| Biaya | | | | |
| Sangat tidak setuju | 0 | | | |
| Tidak setuju | 0 | | | |
| Ragu-ragu | 3 | 4.33 | 83.33 | Sangat Tinggi |
| Setuju | 24 | | | |
| Sangat setuju | 18 | | | |
| Waktu | | | | |
| Sangat tidak setuju | 0 | | | |
| Tidak setuju | 1 | | | |
| Ragu-ragu | 2 | 4.31 | 82.78 | Sangat Tinggi |
| Setuju | 19 | | | |
| Sangat setuju | 22 | | | |
| Total | | 4.32 | 83.06 | Sangat Tinggi |

Sumber: Data primer diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 25, dapat diketahui bahwa faktor hemat dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan aplikasi WhatsApp dalam komunikasi pemasaran buah yang ada di pasar giwangan, hal tersebut dilihat dari golongan kategori yang di dapat adalah sangat tinggi dengan capaian skor sebesar 83,06 dan rata-rata yang didapat sebesar 4,32, yang berarti faktor kelompok referensi sangat tinggi mempengaruhi pedagang dalam menggunakan WhatsApp.

Faktor hemat memiliki dua indikator didalamnya seperti pedagang menggunakan WhatsApp untuk menghemat biaya komunikasi dengan suplayer dalam komunikasi pembelian dan pedagang menggunakan WhatsApp untuk menghemat tenaga dalam pembelian buah kepada suplayer. Indikator pertama yang menyebutkan pedagang menggunakan aplikasi WhatsApp karena menghemat biaya dalam berkomunikasi dengan suplayer mendapatkan kategori sangat tinggi dengan nilai capaian skor sebesar 83,33 dan nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa whatsapp dapat menghemat biaya yang dikeluarkan pedagang karena tidak memerlukan pulsa yang banyak untuk berkomunikasi dengan konsumen, dengan adanya WhatsApp pedagang lebih merasa hemat karena hanya dengan membeli kuota sebulan pedagang dapat berkomunikasi dengan suplayer tanpa mengkhawatirkan pulsa kehabisan pulas, kelebihan WhatsApp yang dapat mengirim foto atau video juga mempermudah pedagang untuk melihat buah yang akan di beli.

Indikator pedagang menggunakan WhatsaApp karena dapat menghemat waktu dalam pembelian buah mendapatkan kategori sangat tinggi dengan nilai capaian skor yang didapat sebesar 82,78 dan mendapat nilai rata-rata skor sebesar 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa WhatsApp pedagang merasa dengan adanya WhatsApp dapat menghemat waktu dalam melakukan pembelian, sebab dulu pedagang harus berpergian ketempat suplayer untuk membeli buah sehingga pedagang mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk transportasi dan tempat untuk menginap. Dengan adanya WhatsApp pedagang merasa tidak perlu berpergian dan mengeluarkan banyak waktu untuk membeli buah, hanya dengan menghubungi suplayer dan meminta contoh foto atau video buah pedagang sudah

merasa yakin untuk membeli buah tersebut. Hal tersebut yang membuat pedagang merasa hemat dan tidak mengeluarkan waktu yang banyak dalam membeli buah ke suplayer.

Tabel 14. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi WhatsApp

| Tingkat Penggunaan Whatsapp | Rata-rata Skor | Capaian Skor | |
|-----------------------------|----------------|--------------|---------------|
| | | (%) | Kategori |
| Pendidikan | 3.73 | 68.33 | Tinggi |
| Kemudahan | 4.56 | 88.89 | Sangat Tinggi |
| Manfaat | 4.01 | 75.14 | Tinggi |
| Kelompok referensi | 3.57 | 64.26 | Tinggi |
| Hemat | 4.32 | 83.06 | Sangat Tinggi |
| Total | 4.04 | 75.94 | Tinggi |

Sumber : Data primer diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 26, dapat diketahui bahwa dari faktor-faktor yang mempengaruhi pedagang dalam komunikasi pemasaran buah di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan memiliki perbedaan mulai dari sangat tinggi sampai tinggi, perbedaan tersebut dikarenakan setiap pedagang berbeda dalam pemilihan dari setiap variabel yang ada di faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi WhatsApp. Hasil ini didapatkan dari persetujuan pedagang terhadap faktor pendidikan yang mendapat nilai capaian skor sebesar 68,33 dengan rata-rata nilai sekor sebesar 3,73, tingkat pendidikan yang sudah dijalankan oleh pedagang yang ada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan memiliki kategori tinggi sehingga pedagang dapat dikatakan mampu untuk menerima dan menjalankan teknologi yang sedang berkembang seperti aplikasi WhatsApp. Variabel kemudahan memiliki dua indikator yang mendapatkan persetujuan pedagang dengan kategori sangat tinggi, mendapatkan nilai capaian skor sebesar 88,89 dan nilai rata-rata skor sebesar 4,56. Faktor kemudahan sangat tinggi dalam mempengaruhi pedagang menggunakan aplikasi WhatsApp dalam komunikasi, dikarenakan semua pedagang di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan merasakan kemudahan

dalam menggunakan WhatsApp untuk komunikasi pemasaran, pembelian buah dan berkomunikasi dengan konsumen, pedagang juga tidak merasakan hambatan atau kerugian besar dengan adanya aplikasi WhatsApp.

Faktor manfaat memiliki empat indikator yang mendapatkan kategori tinggi, hal tersebut didapatkan karena persetujuan dari pedagang terhadap faktor yang mempengaruhi penggunaan WhatsApp. Faktor manfaat mendapatkan nilai capaian skor sebesar 75,14 dan rata-rata skor yang didapat sebesar 4,01. Diketahui bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran buah terdapat beberapa hal yang dilakukan pedagang seperti menggunakan WhatsApp untuk meningkatkan penjualan dengan mempromosikan buah kepada konsumen yang ada, sehingga konsumen akan merasa tertarik dengan tawaran yang diajukan oleh pedagang, tidak hanya itu pedagang menggunakan WhatsApp untuk mempercepat dalam mengetahui informasi harga buah yang ada dipasaran sehingga pedagang dapat mempercepat dalam pengambilan keputusan untuk membeli buah dan dapat mengetahui ketersediaan barang di suplayer. Beberapa hal tersebut menunjukkan bahwa pedagang sangat tinggi melakukan komunikasi dengan menggunakan aplikasi WhatsApp dan merasakan manfaat dalam penggunaannya.

Faktor kelompok referensi memiliki kategori tinggi. Hal ini dikarenakan nilai yang didapat dari tiga indikator tersebut sebesar 64,26 untuk nilai capaian skor dan nilai rata-rata skor sebesar 3.57. Pedagang merasakan penggunaan aplikasi Whatsapp dipengaruhi oleh faktor keluarga yang merupakan lingkungan terdekat bagi pedagang, tidak hanya itu lingkungan sesama pedagang dan konsumen menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pedagang menggunakan aplikasi WhatsApp karena pedagang perlu mengikuti lingkungan agar tidak kalah saing

dalam pemasaran dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan mengikuti aplikasi yang sering konsumen gunakan. Faktor hemat mendapat persetujuan pedagang dan mendapat nilai dari capaian skor sebesar 83,06 dengan rata-rata skor sebesar 4,32 dan mendapatkan kategori sangat tinggi. aplikasi WhatsApp tetap digunakan oleh pedagang bukan hanya karena merupakan aplikasi yang sering digunakan konsumen, tetapi Aplikasi WhatsApp merasa menggunakan aplikasi WhatsApp dapat menghemat biaya yang harus dikeluarkan pedagang karena pedagang tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk membeli pulsa agar dapat menghubungi suplayer ataupun konsumen dan pedagang dapat menghemat waktu dalam membeli buah kepada suplayer karena tidak harus pergi untuk melihat buah dan membeli buah , hanya dengan menghubungi suplayer dan meminta mengirim foto pedagang dengan mudah dapat membeli buah tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi WhatsApp terdiri dari beberapa faktor seperti faktor pendidikan, faktor kemudahan, faktor manfaat, faktor kelompok referensi dan faktor hemat. Faktor-faktor tersebut memiliki kategori tinggi dengan nilai capaian skor yang didapat sebesar 75.94 dan nilai rata-rata skor yang didapat sebesar 4.04. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut tinggi mempengaruhi pedagang untuk menggunakan aplikasi WhatsApp dalam melakukan komunikasi pemasaran buah yang ada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan.

D. Hubungan Tingkat Penggunaan Whatsapp dengan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi WhatsApp

Hubungan memiliki sifat positif dan sifat negatif. Sifat positif atau searah menggambarkan bahwa semakin bagus faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi WhatsApp terhadap pedagang, maka tingkat penggunaan aplikasi WhatsApp semakin tinggi. Sedangkan untuk sifat negatif atau berlawanan arah memiliki arti sebagai semakin baik faktor-faktor mempengaruhi penggunaan aplikasi WhatsApp terhadap pedagang maka tingkat penggunaan WhatsApp semakin rendah. Hasil dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 15. Hubungan Tingkat Penggunaan WhatsApp dengan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi WhatsApp

| Faktor-faktor Yang mempengaruhi | Koefisien Korelasi | | |
|------------------------------------|----------------------|---------------------------|------------------------|
| | Promosi Penjualan | Penjualan Perseorangan | Hubungan Masyarakat |
| Pendidikan | 0,180 | -0,045 | -0,074 |
| Kemudahan | 0,268 | 0,429** | 0,555** |
| Manfaat | 0,541** | 0,520** | 0,623** |
| Kelompok Referensi | 0,247 | 0,281 | 0,360* |
| Hemat | 0,059 | 0,176 | 0,265 |

Sumber: Data primer diolah oleh penulis

Keterangan: * Signifikan $\alpha = 10\%$

** Signifikan $\alpha = 5\%$

Berdasarkan Tabel 27, dapat diketahui bahwa korelasi atau hubungan antara pendidikan dengan promosi penjualan memiliki hubungan sangat lemah dan positif dengan nilai rs sebesar 0,180. Artinya semakin rendah pendidikan mempengaruhi pedagang dalam penggunaan aplikasi WhatsApp maka promosi penjualan yang dilakukan oleh pedagang buah di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan akan semakin rendah atau sedikit. Hal ini dikarenakan pendidikan yang

ditempuh pedagang tergolong tinggi sehingga pedagang dapat memanfaatkan teknologi informasi khususnya aplikasi WhatsApp sebagai alat promosi penjualan buah untuk menarik konsumen agar mau membeli atau mengonsumsi buah yang dijual di toko mereka sehingga pedagang berharap kenaikan dalam penjualan. Sedangkan hubungan pendidikan dengan penjualan perorangan dan hubungan masyarakat memiliki hubungan sangat lemah dan negatif dengan masing-masing nilai r_s sebesar $-0,045$ dan $-0,074$, yang artinya semakin rendah faktor pendidikan mempengaruhi pedagang dalam penggunaan aplikasi WhatsApp maka komunikasi penjualan perorangan dan hubungan masyarakat akan semakin rendah dan sedikit. Karena tingkat pendidikan yang ditempuh pedagang yang ada dipasar tergolong tinggi sehingga pendidikan mempengaruhi pedagang dalam penggunaan aplikasi WhatsApp. Hal ini dikarenakan pendidikan berpengaruh terhadap komunikasi yang dilakukan oleh pedagang untuk menarik konsumen dalam pembelian buah dan pedagang akan tetap membangun hubungan yang baik atau citra baik untuk membuat konsumen percaya dalam pembelian buah di toko mereka.

Pada korelasi atau hubungan faktor kemudahan dengan promosi penjualan dan penjualan perorangan mendapatkan r_s sebesar $0,268$ dan $0,429$ sehingga memiliki hubungan cukup kuat dan positif. Artinya semakin tinggi faktor kemudahan mempengaruhi pedagang dalam penggunaan aplikasi WhatsApp maka promosi penjualan dan penjualan perorangan akan semakin tinggi atau banyak. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang merasa percaya untuk menggunakan aplikasi WhatsApp, karena tidak mengalami kesulitan atau hambatan setelah menggunakannya untuk komunikasi promosi penjualan buah. Serta selama

pedagang berkomunikasi dengan konsumen menggunakan WhatsApp tidak ada gangguan atau hambatan yang dikeluhkan oleh konsumen, sehingga pedagang sangat merasa dipermudah dalam berkomunikasi dengan konsumen. Korelasi antara faktor kemudahan dengan hubungan masyarakat mendapatkan r_s sebesar 0,555 yang berarti memiliki hubungan kuat dan positif. Artinya faktor kemudahan dapat mempengaruhi pedagang dalam menggunakan aplikasi WhatsApp untuk membangun hubungan masyarakat dalam komunikasi pemasaran buah di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan. Hal ini menjelaskan bahwa pedagang tidak merasa kesulitan dalam menggunakan WhatsApp sehingga dapat mempermudah pedagang dalam membangun hubungan yang baik dan citra yang baik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan percaya terhadap pelayanan yang di berikan oleh pelayan toko. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga citra dan melindungi hubungan pedagang dan konsumen yang saling menguntungkan satu sama lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Penelitian ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilo, Ariyanti, & Sumrahadi (2017) menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan menunjukkan nilai $t = 6,414$ dengan nilai signifikansi 0,000. dengan demikian T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima, yang artinya persepsi kemudahan berpengaruh positif atau memiliki hubungan dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya korelasi faktor manfaat dengan promosi penjualan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat memiliki hubungan kuat dan positif dengan r_s sebesar 0,541, 0,520 dan 0,623. Artinya semakin tinggi faktor manfaat mempengaruhi pedagang dalam menggunakan aplikasi WhatsApp maka promosi

penjualan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat akan semakin tinggi atau banyak. Hal ini dikarenakan pedagang merasakan manfaat dalam penggunaan aplikasi WhatsApp untuk komunikasi pemasaran seperti pedagang hanya perlu mengunggah foto atau video untuk mempromosikan buah kepada konsumen, dengan adanya WhatsApp pedagang selalu berkomunikasi dengan konsumen menggunakan aplikasi tersebut karena sebagian besar konsumen telah menggunakan aplikasi WhatsApp dalam kehidupan sehari-hari sehingga secara tidak langsung pedagang juga bisa membangun hubungan yang baik terhadap konsumen untuk mendapatkan kepercayaan mereka. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Monica dan Tama (2017) bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif atau memiliki hubungan dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Manfaat penggunaan teknologi informasi dapat diketahui dari kepercayaan dalam menggunakan teknologi informasi karena memberikan hal positif untuk penggunaannya.

Pada korelasi antara kelompok referensi dengan promosi penjualan memiliki hubungan sangat lemah dan positif dengan r_s sebesar 0,247. Artinya semakin faktor kelompok referensi mempengaruhi pedagang dalam penggunaan aplikasi WhatsApp maka promosi penjualan yang dilakukan oleh pedagang akan semakin tinggi dan banyak. Pada kelompok referensi pedagang merasa perlu menggunakan aplikasi WhatsApp untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang menggunakan aplikasi tersebut, hal tersebut yang membuat pedagang terpengaruh untuk menggunakan WhatsApp dalam komunikasi pemasaran dan menggunakan aplikasi WhatsApp untuk mempromosikan buah atau mengajak konsumen membeli buah agar penjualan pedagang meningkat. Korelasi antara

kelompok referensi dengan penjualan perorangan dan hubungan masyarakat memiliki hubungan cukup kuat dan positif dengan r_s sebesar 0,281 dan 0,360 yang berarti faktor kelompok referensi mempengaruhi pedagang dalam penggunaan aplikasi WhatsApp maka penjualan perorangan dan hubungan masyarakat semakin tinggi atau banyak. Hal ini menjelaskan bahwa keluarga, pedagang lain dan konsumen dapat membuat pedagang menggunakan WhatsApp karena lingkungan yang ada di sekitar pedagang menggunakan aplikasi tersebut, sehingga mendorong pedagang menggunakannya untuk berkomunikasi dengan keluarga, pedagang lain yang ada di pasar dan berkomunikasi dengan konsumen dalam komunikasi pemasaran.

Korelasi antara faktor hemat dengan promosi penjualan dan penjualan perorangan memiliki hubungan sangat lemah dan positif dengan nilai r_s sebesar 0,059 dan 0,179. Artinya faktor hemat mempengaruhi pedagang dalam menggunakan aplikasi WhatsApp maka promosi penjualan dan penjualan perorangan akan tinggi atau banyak. Pada faktor hemat pedagang menjelaskan bahwa WhatsApp merupakan aplikasi yang sangat membantu dalam komunikasi pemasaran karena dengan adanya WhatsApp pedagang tidak perlu mengeluarkan uang lebih untuk berkomunikasi dengan konsumen ataupun suplayer dan dapat dengan mudah memberitahu kosumen tentang buah yang tersedia di toko, pedagang juga merasa hemat dalam komunikasi pembelian buah kepada suplayer, yang seharusnya dulu pedagang harus pergi ketempat suplayer untuk membeli buah tetapi sekarang pedagang hanya berkomunikasi dan meminta contoh barang melalui aplikasi WhatsApp. Hal ini juga sama dengan korelasi antara faktor hemat dengan hubungan masyarakat yang memiliki hubungan cukup kuat dan positif dengan r_s

sebesar 0,265. Artinya faktor hemat memengaruhi pedagang dalam menggunakan aplikasi WhatsApp maka hubungan masyarakat akan meningkat dan naik. Karena faktor hemat membuat pedagang tidak perlu mengeluarkan uang lebih untuk komunikasi pembelian buah dengan supplier dan dapat membangun hubungan yang baik dan saling percaya antar pedagang dengan supplier.