

# FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL WHATSAPP DI KOTA PALU

Dewa Made Adiana, Wahyuningsih, dan Maskuri Sutomo

*Dewapcstm@gmail.com*

*Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Tadulako*

## Abstract

*The objective of the research is to find out the factors that are considered by consumers in using whatsapp social media in Palu City. The number of samples in is 95 respondents. The techniques of data are interviews, questionnaires, and documentation. The research method uses a purposive sampling technique; besides the measurement scale of the research is a factor analysis. The result of the research is formed 4 factors that are considered by consumers in using whatsapp social media in Palu City, namely the factor of Service features, Cost, Security and Social.*

**Keywords:** *factors, consumer behavior, purchasing decisions.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sampai dengan saat ini berkembang dengan pesat seiring dengan penemuan dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang informasi dan komunikasi sehingga mampu menciptakan alat-alat yang mendukung perkembangan di berbagai sektor ekonomi maupun bidang Sosial lainnya, sehingga dengan perkembangan tersebut dapat membantu melakukan pekerjaan yang tidak dapat dilakukan manusia sekalipun. Banyak Jenis-jenis pekerjaan yang sebelumnya menuntut kemampuan fisik yang cukup besar, kini relatif sudah bisa digantikan oleh perangkat mesin-mesin otomatis (Ngafifi, 2014:34).

Selain itu pemanfaat teknologi juga disebabkan oleh beberapa faktor yang berpengaruh seperti: (1) Sosial merupakan dimana seorang individu menganggap bahwa orang lain meyakinkan dirinya bahwa harus menggunakan teknologi informasi; (2) *Efect* (perasaan individu) dapat diartikan bagaimana perasaan individu, apakah menyenangkan atau tidak menyenangkan. Dalam melakukan pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi; (3) kesesuaian tugas merupakan penggunaan informasi yang disebabkan kebutuhan tugas; (4) kosekuensi jangka

panjang, dapat diartikan bahwa pemanfaatan teknologi informasi mempunyai keuntungan masa yang akan datang; (5) kondisi yang memfasilitasi diartikan sebagai pemanfaat teknologi informasi meliputi faktor objektif yang ada di lingkungan kerja yang memudahkan pemakaian dalam melakukan pekerjaan; dan (6) kompleksitas diartikan sebagai tingkat inovasi yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang relatif sulit untuk dimengerti dan digunakan (Filiaty, 2012:19).

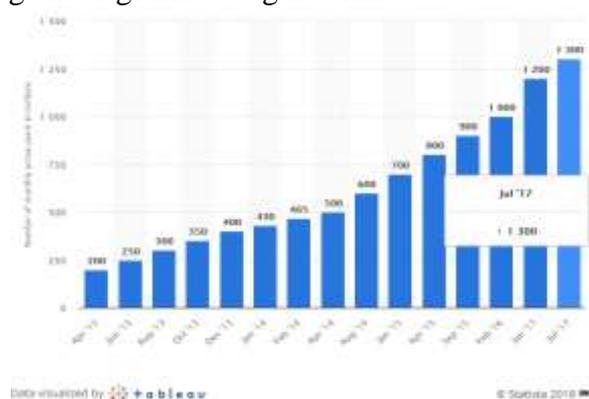
Selain itu pemanfaatan teknologi berbasis media internet sangat populer digunakan saat ini, baik sebagai media periklan maupun penjualan yang sangat efektif dan efisien. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut sebagai bagian strategi dengan memafaatkan *E-Commerce* yang dapat diartikan sebagai penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi atau jaringan komputer lainnya (Sutabri dalam Sidharta dan Suzanto, 2015:25).

Facebook, Inc. beroperasi sebagai perusahaan jaringan sosial di seluruh dunia. Ini menyediakan satu set alat pengembangan dan antar muka pemrograman aplikasi yang memungkinkan pengembang untuk mengintegrasikan (Maryati dan Wahyudi,

2015:1).

Survei yang dilakukan pada salah satu Perguruan Tinggi di Indonesia, menunjukkan, 90% mahasiswa maupun dosen menggunakan aplikasi *WhatsApp Messenger* dalam kehidupan sehari-hari, maupun dalam kegiatan perkuliahan. *WhatsApp Messenger* memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan bantuan layanan internet. Fitur-fitur yang terdapat dalam *Whatsapp* yaitu *Gallery* untuk menambahkan foto, *Contact* untuk menyisipkan kontak, *Camera* untuk mengambil gambar, *Audio* untuk mengirim pesan suara, *Maps* untuk mengirimkan berbagai koordinat peta, bahkan *document* untuk menyisipkan file berupa dokumen. Semua file tersebut dapat dalam sekejap dikirim melalui aplikasi gratis tersebut. Berbagai fitur tersebut tentu semakin menambah kemudahan dan kenyamanan berkomunikasi melalui media *online* (Jumiatmoko 2016 : 52).

Berdasarkan data statistik pengguna Internet dan Media Sosial yang dirilis oleh situs resmi perusahaan *Statista INC*, bahwa pertumbuhan yang signifikan ditunjukkan oleh pengguna yang mengakses Media Sosial *Whatsapp* mengalami peningkatan pengguna/user yaitu dapat dilihat pada gambar grafik sebagai berikut:



**Gambar 1. Grafik pengguna WhatsApp Aktif seluruh dunia pada bulan April 2013 sampai Juli 2017**

Sumber: *statista.com*.

Statistik ini menunjukkan garis waktu dengan jumlah pengguna *WhatsApp* aktif bulanan di seluruh dunia mulai Juli 2017. Pada bulan tersebut, aplikasi pesan mobile mengumumkan lebih dari 1,3 miliar pengguna aktif bulanan, naik dari lebih dari 1 miliar MAU pada bulan Februari 2016. Layanan ini salah satu aplikasi seluler terpopuler di seluruh dunia. *WhatsApp* adalah layanan pesan cepat lintas platform untuk smartphone yang mengandalkan internet untuk pengiriman pesan. Berdasarkan model berlangganan berbiaya rendah, *WhatsApp* adalah alternatif yang murah untuk mengirim pesan teks melalui SMS, terutama untuk pesan internasional atau grup. Aplikasi perpesanan mobile memungkinkan pengguna berbagi pesan teks, gambar dan video. Di Amerika Serikat, pemirsa *WhatsApp* berjumlah 18,8 juta pengguna pada tahun 2016 dan diperkirakan akan tumbuh menjadi 25,6 juta pengguna 2021. *WhatsApp* sangat populer di pasar di luar Amerika Serikat sambil menghadapi persaingan yang kuat dari aplikasi messenger sosial berbasis Asia seperti *WeChat*, *LINE* atau *Kakaotalk*. Popularitas *WhatsApp* di pasar ponsel baru tidak hanya didasarkan pada model bisnis berbiaya rendah namun juga pada banyak fiturnya (*statista.com*).

Kota Palu merupakan salah satu kota yang berada di Sulawesi Tengah yang menurut pengamatan peneliti pada pra penelitian merupakan salah satu pengguna media sosial *WhatsApp* yang cukup besar karena sebagian besar kalangan masyarakat menggunakan media sosial ini untuk berkomunikasi serta berinteraksi dengan teman, keluarga mereka serta orang-orang yang berada dibelahan dunia lainnya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada pra penelitian berlangsung kepada 30 pengguna (*user*) yang berada di Kota Palu, dalam hal ini sebagai responden yang menggunakan media sosial *WhatsApp*, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat mengenai

faktor-faktor yang dipertimbangkan Konsumen menggunakan Media Sosial *WhatsApp*, menghasilkan beragam tanggapan mengapa mereka tertarik menggunakan Media Sosial tersebut, terdapat 19 faktor yang dipertimbangkan mereka menggunakan Media Sosial *WhatsApp*, seperti yang terlihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Menggunakan Whatsapp Dikota Palu**

No	Faktor-Faktor
1	Teman (kelompok/organisasi);
2	Diri sendiri;
3	Media pengiriman file (dokumen, foto, video dan pesan audio);
4	Sebagai Media pemasaran (Menawarkan produk atau jasa);
5	Gaya hidup (mengikuti perkembangan IT, dll);
6	Banyak Fitur-nya.
7	Mudah dipahami penggunaannya;
8	Keamanan informasi pribadi terjamin (eskripsi end to end/pihak ketiga tidak dapat membaca atau mendengarnya, dll);
9	Mudah dalam mendaftar akun;
10	Lamannya mudah diakses;
11	Tampilan lamannya menarik;
12	Banyak penggunaannya (media sudah dikenal);
13	Biaya Akses aplikasi rendah.
14	Biaya kirim dan unduh data rendah.
15	Biaya perbaruan aplikasi rendah.
16	Proteksi Nomer telepon.
17	Berbasis Android dan Website maupun dekstop.
18	Dapat berbagi lokasi.
19	Dapat mengundang teman dari berbagai media yang terhubung dengan internet (facebook, email dll)

Fasilitas layanan yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen

yang menggunakan *Whatsapp*. Dari hasil Pra Penelitian di atas dapat dilihat konsumen menggunakan media sosial berdasarkan beberapa faktor yang memicu terjadinya kepuasan konsumen tersebut.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan media sosial *whatsapp* di Kota Palu.

### Kajian terori

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Setiadi (2010 : 10-14) yaitu :

1. Faktor kebudayaan
  - kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
  - Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
  - Kelas sosial, adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.
2. Faktor sosial
  - Kelompok referensi, terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
  - Keluarga, terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu (1) *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. (2) *keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang.
  - Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi.
3. Faktor Pribadi
  - Umur dan tahapan dalam siklus hidup, orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani kehidupan.

- Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- Gaya hidup, adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.
- Kepribadian dan konsep diri, adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor Psikologis

- Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu seperti rasa lapar, haus dan tidak nyaman.
- Persepsi, didefenisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- Proses Belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- Kepercayaan dan sikap, adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Faktor**

Nama Faktor	Nilai Eigenvalues	Variabel Indikator Faktor	Nilai faktor loading
fitur layanan	6,802	X2. Diri Sendiri	0,585
		X3 Media pengiriman file (dokumen, foto, vidio dan pesan audio)	0,795
		X6. Banyak Filturennya	0,641
		X7. Mudah dipahami penggunaannya	0,774
		X9. Mudah dalam mendaftar akun	0,572
		X18. Dapat berbagi lokasi	0,542
Biaya	1,598	X13. Biaya Akses aplikasi rendah	0,805
		X14. Biaya kirim dan unduh data rendah	0,852
		X15. Biaya perbaruan aplikasi rendah	0,724
Keamanan	1,107	X8. Keamanan informasi pribadi terjamin (eskripsi end to end/pihak ketiga tidak dapat membaca atau mendengarnya, dll)	0,816
		X19. Dapat mengundang teman dari berbagai media yang terhubung dengan internet (facebook, email dll)	0,624
Sosial	1,054	X1. Teman – teman (kelompok/Organisasi)	0,633
		X5. Gaya hidup	0,718
		X12. Banyak penggunanya (media sudah dikenal)	0,599

**METODE**

Tipe penelitian yang dilakukan ini adalah bersifat penelitian lapangan yang sifatnya eksploratif. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 95 reponden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, kuisioner, dan dokumentasi. Metode penelitian menggunakan *Purposive Sampling*, selain itu skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala Likert dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil pengujian analisis faktor maka dapat diperoleh sebagai berikut:

Adapun penjelasan dari hasil pada Tabel 1.1 di atas adalah sebagai berikut:

Faktor Pertama dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 6,802 adalah faktor fitur layanan, merupakan nama faktor yang menurut peneliti baik digunakan sebagai sebuah nama faktor pertama yang terbentuk karena berdasarkan pemahaman dan keterkaitan variabel faktor yang terbentuk. Selain itu berdasarkan teori layanan jasa yang mengulas tentang layanan jasa. Adapun variabel dari faktor pertama ini adalah sebagai berikut: X2. Diri Sendiri dengan nilai *loading factor* sebesar 0,585; X3 Media pengiriman file (dokumen, foto, vidio dan pesan audio) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,795; X6. Banyak Filturennya dengan nilai *loading factor*

sebesar 0,641; X7. Mudah dipahami penggunaannya dengan nilai *loading factor* sebesar 0,774; X9. Mudah dalam mendaftar akun dengan nilai *loading factor* sebesar 0,811; dan X18. Dapat berbagi lokasi dengan nilai *loading factor* sebesar 0,542.

Faktor Kedua dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 1,598 adalah Faktor Biaya, merupakan nama faktor yang tepat digunakan sebagai nama faktor pada faktor kedua. Dimana nama faktor tersebut sesuai dengan tinjauan pustaka yang digunakan pada penelitian ini. Adapun variabel faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut: X13. Biaya Akses aplikasi rendah dengan nilai *loading factor* sebesar 0,805; X14. Biaya kirim dan unduh data rendah dengan nilai *loading factor* sebesar 0,852; dan X15. Biaya perbaruan aplikasi rendah dengan nilai *loading factor* sebesar 0,724.

Faktor Ketiga dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 1,107 adalah Faktor Keamanan, merupakan nama faktor berdasarkan tinjauan teori yang digunakan pada penelitian dan sesuai dengan faktor yang terbentuk. Adapun variabel faktor yang terbentuk pada faktor ini adalah X8. Keamanan informasi pribadi terjamin (eskripsi end to end/pihak ketiga tidak dapat membaca atau mendengarnya, dll) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,816; dan X19. Dapat mengundang teman dari berbagai media yang terhubung dengan internet (facebook, email dll) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,624.

Faktor Keempat dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 1,054 adalah Faktor Sosial, merupakan nama yang digunakan sesuai dengan tinjauan pustakan dan berdasarkan pertimbangan faktor yang terbentuk pada komponen faktor sehingga memiliki ketepatan nama faktor. Adapun variabel faktor yang terbentuk pada faktor keempat ini adalah X1. Teman – teman (kelompok/Organisasi) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,633; X5. Gaya hidup dengan nilai *loading factor* sebesar 0,781; dan X12.

Banyak penggunaannya (media sudah dikenal) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,599.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Hasil analisis faktor yang telah dilakukan dengan melalui tahapan-tahapan pengujian dengan menggunakan 19 indikator faktor yang diperoleh data dari 95 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian, terbentuk bahwa hanya 4 (empat) faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan media sosial whatsapp di Kota Palu dengan 14 indikator faktor yang layak pada proses faktorisasi. Adapun masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut:

#### a. Fitur Layanan

Faktor ini memiliki 6 (enam) indikator faktor dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 6,802, dengan masing-masing indikator adalah X2. Diri Sendiri, X3 Media pengiriman file (dokumen, foto, video dan pesan audio), X6. Banyak Fitur-nya, X7. Mudah dipahami penggunaannya, X9. Mudah dalam mendaftar akun, dan X18. Dapat berbagi lokasi.

#### b. Biaya

Faktor ini memiliki 3 (tiga) indikator dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 1,598 dengan masing-masing indikator faktor adalah X13. Biaya Akses aplikasi rendah, X14. Biaya kirim dan unduh data rendah, dan X15. Biaya perbaruan aplikasi rendah.

#### c. Keamanan

Faktor ini memiliki 2 (dua) indikator dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 1,107 dengan masing-masing indikator faktor adalah X8. Keamanan informasi pribadi terjamin (eskripsi end to end/pihak ketiga tidak dapat membaca atau mendengarnya, dll) dan X19. Dapat mengundang teman dari berbagai media yang terhubung dengan internet (facebook, email dll).

#### d. Faktor Sosial

Faktor ini memiliki 3 (tiga) indikator dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 1,054

dengan masing-masing indikator faktor adalah X1. Teman – teman (kelompok/Organisasi), X5. Gaya hidup, X12. Banyak penggunaanya (media sudah dikenal).

### **Rekomendasi**

Sosial media merupakan sebuah layanan komunikasi yang populer karena dapat memiliki dampak yang sangat baik dimana pengguna dapat berkomunikasi atau berbagi informasi dengan teman, keluarga atau pun orang dibelahan dunia lainnya. Disamping itu sosial media juga memiliki dampak yang sangat merugikan penggunaanya seperti meningkatnya pesan-pesan hoax atau pesan yang tidak sebenarnya.

Media ini merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai wadah untuk menawarkan barang/jasa tetapi pada penelitian ini tidak menjadi pertimbangan konsumen/pengguna sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan, namu untuk penelitian selanjutnya disarankan meneliti tentang faktor media ini digunakan sebagai wadah untuk mengkomunikasikan barang/jasa seperti yang diketahui banyak pengguna whatsapp menggunakan media ini sebagai media alternatif menawarkan barang/jasa.

Dalam Perspektif Sosial Budaya, *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, Volume 2, Nomor 1.

Setiadi, Nugroho J., 2010, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Penerbit Kencana. Jakarta.

Sidharta, Iwan, dan Boy Suzanto, 2015, Pengaruh Keputusan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada *E-Commerce* (studi kasus STMIK Mardira Indonesia Bandung), *Jurnal Comutech & Bisnis*, Volume 9 No 1, Halaman 23-36.

### **DAFTAR RUJUKAN**

Filiaty, 2012, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Individu Pada Kantor Pelayanan Pajak di Kabupaten Nias. *Jurnal Murni Sadar*, Volume 2, Nomor 2, Halaman 17-31, Penerbit Politeknik Bisnis Indonesia.

Jumiatmoko, 2016, Whatsapp Messenger Dalam Tinjauan Manfaat Dan Adab, *Journal Wahana Akademika Volume 3 Nomor 1, April 2016*.

Maryanti, Titi dan Wahyudi, 2015, Facebook, *penerbit: www.jurnalkomputer.com*.

Ngafifi, Muhamad, 2014, Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia