

**PEMANFAATAN SOCIAL COMMERCE (WHATSAPP DAN FACEBOOK)
DAN KUALITAS PELAYANAN INFORMASI DALAM
MENGOPTIMALKAN PENJUALAN LANGSUNG MAKANAN
TRADISIONAL BETAWI DI DESA SRIMUKTI**

Yazid Bustomi¹, Jhonni Sinaga², Supriyanto³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: Yazidbustomi118@gmail.com, jhonisinaga@gmail.com, supriyanto@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemanfaatan social commerce (WhatsApp dan Facebook) dan kualitas pelayanan informasi terhadap optimasi penjualan langsung makanan tradisional Betawi pada UMKM di Desa Srimukti, Kecamatan Tambun Utara, Kabupaten Bekasi. Penelitian menggunakan desain Sequential Explanatory Mixed Methods. Data kuantitatif diperoleh dari 120 responden konsumen dan dianalisis dengan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4, kemudian diperdalam melalui wawancara dengan informan pelaku UMKM dan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa pemanfaatan social commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap optimasi penjualan langsung dengan koefisien jalur 0,288, sedangkan kualitas pelayanan informasi memberikan pengaruh positif dan signifikan yang lebih dominan dengan koefisien jalur 0,697. Model menjelaskan 95,3% variasi optimasi penjualan langsung ($R^2 = 0,953$). Temuan kualitatif memperlihatkan bahwa kejelasan informasi produk, transparansi harga, visualisasi produk, serta kecepatan dan keramahan respons menjadi faktor penting dalam mengubah interaksi digital menjadi transaksi langsung. Penelitian menyimpulkan bahwa keberhasilan digitalisasi pemasaran UMKM pedesaan tidak hanya bergantung pada penggunaan platform digital, tetapi juga pada kualitas pelayanan informasi.

Kata kunci: social commerce; kualitas pelayanan informasi; penjualan langsung; UMKM; makanan tradisional Betawi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social commerce utilization (WhatsApp and Facebook) and information service quality on the optimization of direct sales of traditional Betawi food among MSMEs in Srimukti Village, Tambun Utara District, Bekasi Regency. The study employed a Sequential Explanatory Mixed Methods design. Quantitative data were collected from 120 consumer respondents and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4, followed by interviews with MSME actors and consumers. The findings show that social commerce utilization has a positive and significant effect on direct sales optimization with a path coefficient of 0.288, while information service quality has a stronger positive and significant effect

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

with a path coefficient of 0.697. The model explains 95.3% of the variance in direct sales optimization ($R^2 = 0.953$). Qualitative findings indicate that clear product information, price transparency, product visualization, and fast and friendly responses are important factors in converting digital interactions into direct transactions. The study concludes that successful digital marketing among rural MSMEs depends not only on the use of digital platforms but also on the quality of information services.

Keywords: social commerce; information service quality; direct selling; MSMEs; traditional Betawi food.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam perekonomian Indonesia. Dalam konteks transformasi digital, pelaku UMKM menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi informasi untuk mencari produk, berkomunikasi dengan penjual, dan melakukan transaksi. Skripsi yang menjadi dasar artikel ini menempatkan digitalisasi pemasaran sebagai kebutuhan penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi penjualan.

Desa Srimukti, Kecamatan Tambun Utara, Kabupaten Bekasi, memiliki pelaku UMKM yang memproduksi makanan tradisional Betawi, antara lain dodol Betawi dan kue akar kelapa. Produk tersebut memiliki nilai budaya dan potensi pasar. Namun, pemasaran masih menghadapi ketergantungan pada pola penjualan konvensional dan sistem titip jual. Pemanfaatan WhatsApp dan Facebook menjadi alternatif yang relatif mudah digunakan karena menyediakan fitur komunikasi, promosi, katalog, komunitas, dan transaksi.

Permasalahan tidak berhenti pada keberadaan platform digital. Penelitian dalam skripsi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan informasi menjadi kendala penting. Informasi harga dan stok belum selalu transparan. Visual produk belum konsisten. Respons terhadap pertanyaan konsumen juga dapat terlambat ketika pelaku UMKM sedang fokus pada proses produksi. Kondisi tersebut dapat mengurangi kepercayaan dan menghambat konversi interaksi digital menjadi transaksi.

Berdasarkan kondisi tersebut, artikel ini menganalisis hubungan pemanfaatan social commerce, kualitas pelayanan informasi, dan optimasi penjualan langsung makanan tradisional Betawi di Desa Srimukti. Kerangka teoritis penelitian menggunakan Social Commerce Theory, Technology Acceptance Model (TAM), Service Quality Theory, dan Consumer Behavior Theory. Fokus utama artikel adalah menjelaskan besarnya pengaruh kedua variabel terhadap penjualan langsung serta memperdalam temuan statistik melalui data wawancara.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Social Commerce

Social commerce merupakan integrasi aktivitas perdagangan dengan media sosial yang memungkinkan interaksi antara penjual dan konsumen berlangsung dalam jaringan sosial. Dalam penelitian ini, social commerce dioperasikan melalui WhatsApp dan Facebook. Fitur yang relevan meliputi Status WhatsApp, WhatsApp Business, katalog produk, pesan langsung, grup Facebook, Facebook Marketplace, serta komentar dan berbagi konten.

Pemanfaatan platform tersebut memberi peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dan mengurangi ketergantungan pada perantara. Skripsi juga menempatkan kemudahan dan kegunaan teknologi sebagai bagian dari Technology Acceptance

Model. Semakin mudah platform digunakan dan semakin jelas manfaatnya bagi kegiatan usaha, semakin besar peluang pelaku UMKM memanfaatkannya dalam aktivitas pemasaran.

2.2 Kualitas Pelayanan Informasi

Kualitas pelayanan informasi merujuk pada kemampuan penjual menyampaikan informasi yang akurat, relevan, lengkap, jelas, dan tepat waktu kepada konsumen. Dalam konteks makanan tradisional Betawi, aspek tersebut mencakup visualisasi produk, deskripsi produk, harga, ketersediaan stok, serta kecepatan dan keramahan respons admin. Kualitas informasi menjadi penting karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan pembelian.

Perspektif Service Quality menempatkan daya tanggap sebagai unsur penting dalam pelayanan. Respons yang cepat dan ramah dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Sebaliknya, slow response dan informasi harga yang tidak transparan dapat menghambat keputusan pembelian.

2.3 Optimasi Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan sistem penjualan ketika produsen berhubungan langsung dengan konsumen akhir tanpa mengandalkan perantara. Dalam konteks digital, WhatsApp dan Facebook dapat menjadi ruang komunikasi sekaligus transaksi. Pemanfaatan kanal tersebut memungkinkan pelaku UMKM menyampaikan informasi produk, menerima pesanan, dan melayani konsumen secara langsung. Sistem ini juga berpotensi memperpendek rantai distribusi dan meningkatkan efisiensi.

2.4 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Penelitian memosisikan Pemanfaatan Social Commerce (PSC) sebagai variabel independen, Kualitas Pelayanan Informasi (KPI) sebagai variabel independen sekaligus mekanisme penjelas, dan Optimasi Penjualan Langsung (OPL) sebagai variabel dependen. Berdasarkan kerangka teori dan hasil penelitian terdahulu dalam skripsi, hipotesis yang diuji adalah:

- H1: Kualitas Pelayanan Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Optimasi Penjualan Langsung.
- H2: Pemanfaatan Social Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Optimasi Penjualan Langsung.
- H3: Kualitas Pelayanan Informasi berperan dalam memperkuat hubungan Pemanfaatan Social Commerce dengan Optimasi Penjualan Langsung.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan desain Sequential Explanatory Mixed Methods. Fase pertama menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel. Fase kedua menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan temuan statistik secara kontekstual. Lokasi penelitian berada di Desa Srimukti, Kecamatan Tambun Utara, Kabupaten Bekasi.

Data kuantitatif berasal dari 120 responden konsumen. Responden merupakan konsumen yang memiliki pengalaman membeli makanan tradisional Betawi dari pelaku UMKM yang diteliti. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4. Pengujian meliputi outer loading, AVE, validitas diskriminan, reliabilitas konstruk, R-square, path coefficient, dan bootstrapping.

Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam. Hasil akhir penelitian melibatkan lima informan, terdiri atas dua pelaku UMKM dan tiga konsumen yang rutin melakukan pembelian melalui media sosial penjual. Informan dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan dan pengalaman langsung dengan social commerce. Analisis kualitatif dilakukan melalui reduksi data, kategorisasi, penyajian data, interpretasi, dan triangulasi sumber.

Integrasi data dilakukan setelah hasil kuantitatif diperoleh. Temuan wawancara digunakan untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana pemanfaatan social commerce dan kualitas pelayanan informasi berhubungan dengan optimasi penjualan langsung. Validitas data kualitatif diperkuat melalui verifikasi silang dan member checking sebagaimana dijelaskan dalam skripsi.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Evaluasi Model Pengukuran

Hasil pengujian outer loading menunjukkan seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Indikator Pemanfaatan Social Commerce memiliki loading factor 0,956–0,978. Indikator Kualitas Pelayanan Informasi berada pada rentang 0,974–0,980. Indikator Optimasi Penjualan Langsung berada pada rentang 0,975–0,978.

Variabel	Rentang Outer Loading	Keterangan
Pemanfaatan Social Commerce (PSC)	0,956–0,978	Valid
Kualitas Pelayanan Informasi (KPI)	0,974–0,980	Valid
Optimasi Penjualan Langsung (OPL)	0,975–0,978	Valid

Nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50. PSC memiliki AVE 0,942, KPI 0,954, dan OPL 0,953. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	AVE
PSC	0,985	0,988	0,942
KPI	0,988	0,990	0,954
OPL	0,988	0,990	0,953

Uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh konstruk berada jauh di atas 0,70. Uji Fornell-Larcker juga menunjukkan nilai diagonal konstruk lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

4.2 Evaluasi Model Struktural

Nilai R-square untuk Optimasi Penjualan Langsung sebesar 0,953 dan R-square adjusted sebesar 0,952. Dengan demikian, 95,3% variasi Optimasi Penjualan Langsung dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan 4,7% sisanya berasal dari faktor lain di luar model.

Hubungan	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Values
KPI → OPL	0,697	5,127	0,000
PSC → OPL	0,288	2,105	0,035

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa KPI berpengaruh positif dan signifikan terhadap OPL. Koefisien jalur sebesar 0,697, T-statistics 5,127, dan P-values 0,000 memenuhi kriteria signifikansi. PSC juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap OPL dengan koefisien 0,288, T-statistics 2,105, dan P-values 0,035. KPI menjadi prediktor yang paling dominan dalam model.

Skripsi juga menyimpulkan bahwa KPI berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan PSC dengan OPL. Dalam artikel ini, temuan mediasi tersebut diperlakukan sebagai hasil interpretasi model dan integrasi data sebagaimana dituliskan dalam skripsi, karena tabel pengujian indirect effect numerik tidak disajikan pada bagian hasil yang menjadi dasar artikel.

4.3 Temuan Kualitatif dan Integrasi Mixed Methods

Wawancara memperlihatkan bahwa social commerce telah digunakan sebagai media promosi dan komunikasi langsung. Pelaku UMKM menggunakan Status WhatsApp, katalog WhatsApp Business, pesan langsung, serta grup Facebook untuk menyebarkan informasi produk. Penggunaan media tersebut membantu konsumen mengetahui produk tanpa harus datang langsung ke pasar.

Namun, efektivitas social commerce masih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan informasi. Konsumen menilai informasi yang jelas mengenai stok dan harga memudahkan proses pemesanan. Sebaliknya, kebiasaan meminta konsumen menghubungi penjual melalui pesan pribadi untuk mengetahui harga dapat menambah hambatan dalam proses keputusan pembelian.

Temuan lain berkaitan dengan slow response. Pelaku UMKM sering menjalankan fungsi produksi dan administrasi media sosial secara bersamaan. Ketika aktivitas produksi meningkat, respons terhadap pesan konsumen dapat tertunda beberapa jam. Konsumen menyatakan bahwa respons lambat dapat mendorong mereka beralih ke penjual lain.

Triangulasi sumber menunjukkan kesesuaian antara pengalaman pelaku UMKM dan konsumen. Pelaku UMKM mengakui adanya kendala respons pada jam produksi, sedangkan konsumen menekankan kebutuhan terhadap respons cepat sebelum melakukan pembayaran. Kedua pihak juga melihat visualisasi proses pembuatan makanan melalui media sosial sebagai unsur yang membantu membangun kepercayaan.

5. PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh Pemanfaatan Social Commerce terhadap Penjualan Langsung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemanfaatan Social Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Optimasi Penjualan Langsung. Koefisien 0,288 menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp dan Facebook memberi kontribusi terhadap peningkatan transaksi langsung. Platform digital mempertemukan penjual dan konsumen tanpa ketergantungan penuh pada perantara.

Temuan kualitatif menjelaskan mekanisme tersebut melalui kecepatan penyebaran informasi, kemudahan komunikasi, dan peningkatan kepercayaan. Konten mengenai proses pembuatan produk juga membantu konsumen melihat aspek kebersihan dan keaslian produk. Temuan ini sejalan dengan kerangka Social Commerce Theory yang menempatkan interaksi sosial dan kepercayaan sebagai bagian penting dari transaksi digital.

5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Informasi terhadap Penjualan Langsung

Kualitas Pelayanan Informasi memberikan pengaruh paling dominan terhadap Optimasi Penjualan Langsung dengan koefisien 0,697. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan platform digital saja belum cukup. Konsumen membutuhkan informasi yang akurat, lengkap, transparan, mudah dipahami, dan diberikan secara responsif.

Temuan wawancara memperkuat hasil statistik. Konsumen lebih memilih memesan langsung ketika informasi stok dan harga jelas serta penjual memberikan respons cepat dan ramah. Sebaliknya, slow response

dan ketidaktransparanan harga dapat menghambat transaksi. Hasil tersebut konsisten dengan perspektif Service Quality yang menekankan daya tanggap dalam membentuk pengalaman layanan.

5.3 Peran Kualitas Pelayanan Informasi dalam Hubungan Social Commerce dan Penjualan Langsung

Hasil penelitian menempatkan Kualitas Pelayanan Informasi sebagai mekanisme yang menjembatani manfaat penggunaan social commerce dengan transaksi langsung. WhatsApp dan Facebook menyediakan infrastruktur komunikasi, tetapi kualitas informasi menentukan apakah interaksi tersebut berkembang menjadi transaksi.

Temuan ini memiliki implikasi manajerial yang jelas. Pelaku UMKM perlu mengelola konten dan pelayanan informasi secara bersamaan. Foto produk perlu dibuat jelas. Harga dan stok perlu dicantumkan. Deskripsi produk perlu lengkap. Pesan konsumen perlu dijawab cepat dan ramah. Dengan demikian, strategi digital tidak berhenti pada aktivitas posting, tetapi diarahkan sampai pada proses closing penjualan.

6. KESIMPULAN

Pertama, Pemanfaatan Social Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Optimasi Penjualan Langsung dengan koefisien jalur 0,288. WhatsApp dan Facebook membantu UMKM memperluas jangkauan, berkomunikasi langsung, dan mengurangi ketergantungan pada saluran distribusi konvensional.

Kedua, Kualitas Pelayanan Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Optimasi Penjualan Langsung dengan koefisien jalur 0,697. Variabel ini menjadi faktor paling dominan dalam model. Kejelasan informasi, transparansi harga, visualisasi produk, serta kecepatan dan keramahan respons berperan penting dalam mendorong transaksi.

Ketiga, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat dengan R^2 sebesar 0,953. Hasil integrasi kuantitatif dan kualitatif menunjukkan bahwa keberhasilan social commerce pada UMKM makanan tradisional Betawi ditentukan oleh kombinasi penggunaan platform dan kualitas pelayanan informasi.

Keempat, skripsi menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Informasi berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara Pemanfaatan Social Commerce dan Optimasi Penjualan Langsung. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran perlu disertai pengelolaan informasi yang konsisten dan responsif.

7. IMPLIKASI

Bagi pelaku UMKM, prioritas perbaikan sebaiknya diarahkan pada kualitas informasi. Pelaku usaha dapat menggunakan katalog WhatsApp Business, mencantumkan harga dan stok, memperbaiki kualitas foto, serta mengaktifkan pesan otomatis. Pemisahan fungsi produksi dan admin media sosial juga dapat membantu mengurangi slow response.

Bagi pemerintah desa dan instansi terkait, hasil penelitian mendukung kebutuhan pelatihan literasi digital yang bersifat praktis dan berkelanjutan. Materi dapat mencakup pengelolaan WhatsApp Business, strategi konten, fotografi produk, pengelolaan respons konsumen, dan pengembangan komunitas digital UMKM lokal.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas lokasi, menambah variabel seperti literasi digital dan dukungan pemerintah, serta menggunakan desain longitudinal agar perubahan penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi digital dapat diamati secara lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA PILIHAN

- Anggraini, Rustiarini, & Satwam. (2022). Kajian pemasaran digital berbasis media sosial pada UMKM.
- Aulia, Dahriansah, & M. (2021). Pemanfaatan WhatsApp sebagai sarana promosi dan penjualan produk UMKM.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions.
- Fadhillah. (2024). Implementasi digital marketing melalui social media sebagai strategi pemasaran.
- Hadi, & Zakiah. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM di era pascapandemi.
- Indarsih. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM pada era digital.
- Kader et al. (2024). Digitalisasi UMKM dan peningkatan literasi digital melalui pemanfaatan media sosial.
- Maria et al. (2024). Pemanfaatan WhatsApp Business dan Facebook oleh UMKM Indonesia.
- Nuraini, Anwar, & Pajarinto. (2025). Pemanfaatan Facebook sebagai platform pemasaran UMKM.
- Sahabuddin et al. (2024). Transparansi informasi dan kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital.
- Subedi, D. (2016). Explanatory sequential mixed method design as the third research community of knowledge claim. *American Journal of Educational Research*, 4(7), 570–577.
- Triyana, Sucherly, & Oesman. (2024). Pengaruh kepercayaan dan social commerce construct terhadap minat beli konsumen.
- Zamani et al. (2025). Strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner.