

## Analisis Efektivitas *Live Streaming* “PVN Shoes” pada *E-Commerce*

Prakasta Karisma Putra<sup>1,\*</sup>, Terrylina Arvinta Monoarfa<sup>2</sup> & Meta Bara Berutu<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

[prakashta20@gmail.com](mailto:prakashta20@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to evaluate the effectiveness of "PVN Shoes" live streaming on the Shopee E-Commerce platform using the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework. The descriptive analysis indicates that the E-Commerce Anchor Attribute dimension demonstrates a high level of effectiveness. The host plays a crucial role in enhancing audience interaction and influencing purchasing decisions, as viewers tend to feel more confident and emotionally connected to the promoted products. Similarly, the Immersion dimension reveals a significant positive impact, where audience engagement and deep experiential involvement contribute to a more enjoyable and interactive viewing experience. This fosters a stronger connection between the viewers and the products, encouraging active participation during live sessions. Moreover, the Perceived Scarcity dimension also shows high effectiveness, with the perception of limited product availability triggering a sense of urgency and competitive behavior among viewers. This psychological response stimulates quicker purchasing decisions and heightens consumer enthusiasm for PVN Shoes. Overall, the study concludes that the three dimensions Anchor Attribute, Immersion, and Perceived Scarcity elicit effective audience responses to PVN Shoes' live streaming events. However, several aspects within each dimension require further improvement to enhance the overall audience experience and increase both interaction quality and purchase conversion rates.*

**Keywords:** *Live Streaming, E-Commerce, Stimulus-Organisme-Respon, E-Commerce Anchor Attribute, Immersion, Perceived Scarcity*

**Abstraksi:** Penelitian ini bertujuan mengevaluasi efektivitas live streaming “PVN Shoes” di platform Shopee dengan menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR). Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi *E-Commerce Anchor Attribute* memiliki efektivitas tinggi, di mana peran host sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan keterhubungan emosional penonton terhadap produk. Hal ini meningkatkan interaksi audiens dan mendorong keputusan pembelian. Dimensi *Immersion* juga menunjukkan dampak positif signifikan, dengan pengalaman menonton yang menyenangkan dan interaktif, yang membuat penonton lebih terlibat dan aktif dalam sesi live streaming. Selanjutnya, dimensi *Perceived Scarcity* terbukti efektif karena persepsi akan kelangkaan produk memicu urgensi dan perilaku kompetitif, yang mempercepat keputusan pembelian serta meningkatkan antusiasme terhadap produk PVN Shoes. Secara keseluruhan, ketiga dimensi *Anchor Attribute*, *Immersion*, dan *Perceived Scarcity* mampu menghasilkan respons audiens yang efektif. Meski demikian, beberapa aspek dari masing-masing dimensi masih memerlukan pengembangan lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas pengalaman penonton, memperkuat interaksi, serta mengoptimalkan tingkat konversi pembelian melalui live streaming.

**Kata Kunci;** *Siaran Langsung, Perdagangan Elektronik, Stimulus-Organisme-Respon, Atribut Host E-Commerce, Keterlibatan Mendalam, Kelangkaan*

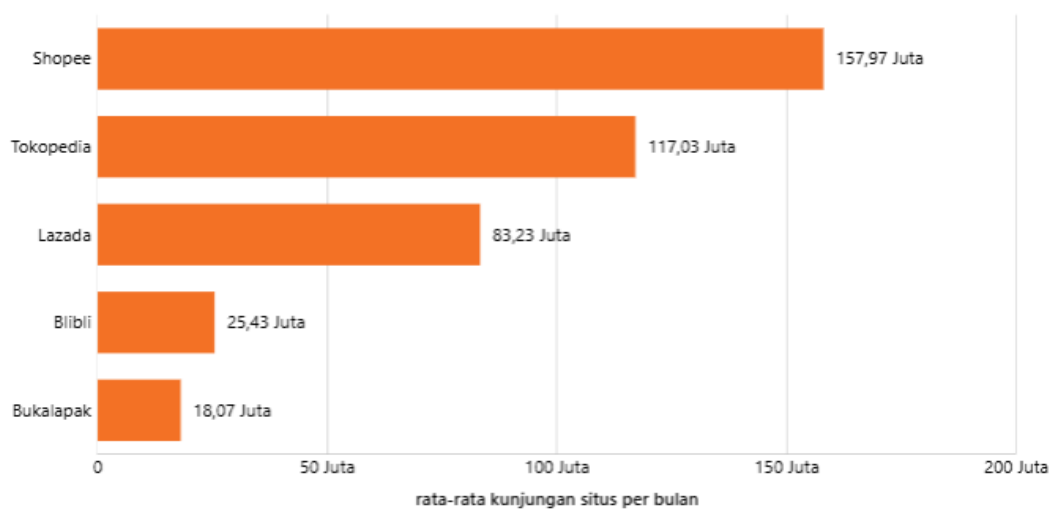
## Pendahuluan

Era globalisasi digital telah memicu perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor e-commerce di Indonesia. Salah satu pendorong utama perkembangan ini adalah peningkatan jumlah pengguna internet. Berdasarkan data dari APJII (2021), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang, dengan 90% di antaranya memanfaatkan internet untuk berbelanja (Prasetyo et al., 2024). Fakta ini menunjukkan adanya peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar melalui platform digital.

Transformasi digital secara mendasar telah mengubah perilaku konsumen di sektor e-commerce Indonesia, menjadikannya fenomena yang relevan untuk dikaji secara akademis. Digitalisasi tidak hanya mendorong peningkatan jumlah transaksi daring, tetapi juga memengaruhi preferensi, pola pengambilan keputusan, serta ekspektasi konsumen terhadap produk dan layanan. Konsumen kini lebih sensitif terhadap harga, promosi, dan inovasi produk. Kemudahan akses terhadap informasi memungkinkan mereka membandingkan harga dan kualitas secara real-time, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih rasional dan berbasis data (Fitria, 2024).

Laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2022) mencatat bahwa nilai transaksi e-commerce Indonesia mencapai Rp88 triliun sepanjang tahun 2020 hingga 2021 (Suhono et al., 2022). Data ini menegaskan terjadinya transformasi besar dalam perilaku belanja masyarakat. Platform digital kini berperan sebagai jalur utama distribusi barang dan jasa, mencerminkan pergeseran dari pola belanja tradisional ke arah digital.

### Data Rata-rata Jumlah Kunjungan ke lima Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia



Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia turut dipengaruhi oleh besarnya populasi dan tingginya penetrasi internet. Berdasarkan data dari *databoks.katadata.co.id*, lima platform e-commerce terpopuler di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Di antara kelima platform tersebut, Shopee menempati posisi teratas dengan jumlah kunjungan tertinggi sepanjang tahun 2023 (Ahdiat, 2023). Fakta ini mencerminkan tingginya tingkat persaingan antarplatform dalam menarik perhatian konsumen.

Salah satu keunggulan kompetitif Shopee terletak pada fitur *Shopee Live*, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Fitur ini memberikan pengalaman berbelanja secara real-time dan lebih personal. Melalui live streaming, tercipta hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk. Umam dan Pramesti (2024) menyatakan bahwa tingkat interaktivitas ini menjadi kunci dalam meningkatkan keterlibatan konsumen (*engagement*).

Penelitian oleh Primadewi et al. (2022) menunjukkan bahwa fitur live streaming mampu meningkatkan keterlibatan pengguna serta mendorong terjadinya pembelian impulsif. Model ini menciptakan rasa urgensi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, live streaming juga dapat meningkatkan rasa kepercayaan terhadap penjual, menjadikannya sebagai strategi pemasaran digital yang sangat efektif.

Lebih lanjut, Chen et al. (2022) mengungkap bahwa berbagai stimulus seperti daya tarik host, keterbatasan waktu, dan promosi intensif berperan penting dalam membentuk reaksi psikologis konsumen. Namun demikian, mayoritas studi sebelumnya cenderung hanya menyoroti satu atau dua elemen stimulus secara terpisah, dan belum banyak yang mengadopsi kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) secara menyeluruh untuk memahami pengalaman live streaming secara utuh.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih bersifat umum dan belum banyak yang secara khusus menggunakan data primer dari konsumen Indonesia, terutama pada brand lokal seperti PVN Shoes yang memanfaatkan pendekatan konten berbasis tren K-pop. Minimnya kajian mengenai bagaimana stimulus dalam live streaming dapat mengonversi penonton menjadi pembeli secara langsung, khususnya dalam konteks pembelian impulsif, menjadi celah penelitian yang perlu diisi. Padahal, tingkat konversi ini merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital di era e-commerce saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan pendekatan yang lebih integratif melalui kerangka teori SOR, yang mencakup tiga dimensi utama: *anchor attribute*, *immersion*, dan *perceived scarcity*. Ketiga dimensi ini digunakan untuk menganalisis efektivitas live streaming yang dilakukan oleh brand lokal Indonesia. Pendekatan ini tidak hanya memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen digital, tetapi juga memberikan kontribusi kebaruan dari sisi penerapan strategi pemasaran oleh brand lokal.

Salah satu brand lokal yang berhasil mengadopsi strategi ini adalah PVN Shoes, yang dikenal melalui desain yang mengikuti tren dan penggunaan nama-nama idola K-pop sebagai bagian dari strategi branding (Nuraini & Sudrajat, 2024). Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen muda, khususnya perempuan. Kombinasi antara pemasaran melalui media sosial dan live streaming menjadi pendekatan yang ampuh dalam meningkatkan daya tarik produk.

Dalam beberapa bulan terakhir, PVN Shoes mencatat peningkatan signifikan dalam penjualan melalui fitur Shopee Live (Afrella et al., 2024). Capaian ini menunjukkan keberhasilan strategi digital mereka dalam membangun kepercayaan dan minat konsumen, serta mendorong konversi dari penonton menjadi pembeli secara nyata.

Namun demikian, fenomena ini juga menyoroti kesenjangan dalam praktik pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM atau brand lokal lainnya. Banyak dari mereka belum mampu mengadopsi strategi live streaming secara optimal karena keterbatasan pengetahuan, sumber daya, maupun ketiadaan model evaluasi yang dapat dijadikan pedoman. Di sisi lain, dari aspek kebijakan, belum tersedia panduan berbasis data empiris yang dapat membantu UMKM dalam merancang strategi live streaming yang benar-benar terukur efektivitasnya.

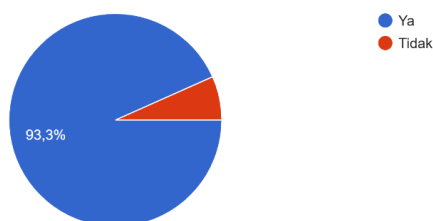
Dalam konteks inilah, penelitian ini menjadi sangat relevan dan mendesak dilakukan. Di tengah pertumbuhan e-commerce yang semakin kompetitif, serta kebutuhan akan model promosi yang adaptif pasca pandemi, diperlukan pemahaman akademik yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong konversi penonton menjadi pembeli. Tanpa landasan strategi berbasis bukti (*evidence-based*), pelaku usaha berisiko hanya mengikuti tren tanpa arah yang jelas. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami praktik sukses PVN Shoes, tetapi juga untuk menyediakan kerangka evaluatif yang dapat direplikasi oleh brand lokal lainnya dalam konteks pemasaran digital Indonesia saat ini.



## Pra-riset Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Responden

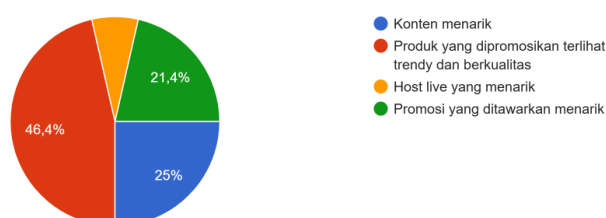
1. Apakah Anda pernah melihat konten live streaming PVN shoes?

30 jawaban



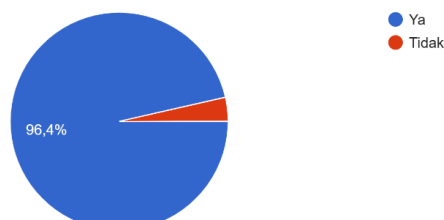
2. Bagaimana pendapat Anda tentang live streaming tersebut?

28 jawaban



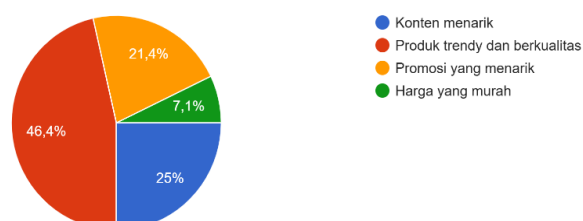
3. Pernahkah Anda melakukan pembelian saat menonton live streaming?

28 jawaban



4. Apa yang membuat Anda ingin segera membeli saat menonton live streaming?

28 jawaban



Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil pra-riset terhadap 30 pengguna Shopee di wilayah DKI Jakarta, ditemukan bahwa sebanyak 93,3% responden pernah menonton sesi live streaming dari PVN Shoes. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten live streaming merupakan sarana promosi yang cukup efektif dalam menjangkau audiens. Mayoritas responden menilai live streaming sebagai bentuk promosi yang menarik dan informatif, menjadikannya sebagai landasan awal yang kuat untuk pengembangan studi lebih lanjut.

Hasil pra-riset juga menunjukkan bahwa 46,6% responden tertarik menonton karena produk yang ditampilkan tampak trendi dan berkualitas, sementara 25% lainnya terdorong oleh daya tarik konten yang disajikan. Sisanya mengaitkan ketertarikan mereka dengan elemen promosi dan daya tarik host. Preferensi ini menggarisbawahi pentingnya kualitas konten visual serta penyajian yang menarik dalam mempertahankan atensi konsumen. Menariknya, sebanyak 96,4% dari responden yang menonton mengaku melakukan pembelian selama sesi live streaming berlangsung. Fakta ini memperlihatkan adanya efek langsung antara konten yang ditampilkan dan keputusan pembelian konsumen, yang dalam banyak kasus bersifat impulsif.

Kombinasi antara kualitas produk, penyampaian konten yang menarik, serta promosi yang tepat terbukti menjadi faktor kunci dalam mendorong pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi live streaming tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan secara instan, tetapi juga memiliki potensi dalam membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Penelitian ini secara khusus menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk menganalisis efektivitas strategi live streaming pada brand lokal. Berbeda dengan studi-studi sebelumnya yang umumnya menyoroti elemen-elemen SOR secara terpisah atau dalam konteks yang lebih umum, penelitian ini menerapkannya secara spesifik pada konteks brand lokal Indonesia dengan fokus pada konversi penonton menjadi pembeli.

Selain itu, studi ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari audiens PVN Shoes di Shopee Live, sehingga memberikan gambaran empiris yang mutakhir mengenai efektivitas stimulus digital dalam konteks pasar lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan model SOR dalam ranah pemasaran digital, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi live streaming yang berbasis pada data dan bukti empiris.

## Kajian Teori

### *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) untuk menjelaskan bagaimana stimulus eksternal dapat memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang pada akhirnya menghasilkan suatu respons atau perilaku tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, kerangka ini digunakan untuk memahami bagaimana konsumen merespons berbagai elemen dalam platform digital yang dirancang untuk memicu tindakan spesifik, seperti keputusan pembelian. Teori ini menempatkan stimulus sebagai pemicu utama yang mengaktifkan proses psikologis dan emosional dalam diri konsumen, yang pada gilirannya akan memengaruhi perilaku akhir mereka.

Dalam kerangka SOR, terdapat tiga komponen utama. Pertama, *stimulus* merujuk pada rangsangan eksternal maupun internal yang diterima oleh individu, seperti promosi, konten visual, atau pengalaman berbelanja. Kedua, *organism* menggambarkan proses internal individu, termasuk persepsi, emosi, dan sikap yang terbentuk sebagai respons terhadap stimulus tersebut. Ketiga, *response* merupakan tindakan nyata yang muncul sebagai hasil dari proses internal, seperti keputusan pembelian atau keterlibatan terhadap merek (Leong et al., 2022). Ketiga komponen ini membentuk suatu alur logis yang menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen secara utuh.

Dalam praktik pemasaran digital, stimulus mencakup berbagai elemen seperti desain konten visual, interaksi sosial, serta teknik persuasi yang disampaikan melalui media digital. Hochreiter et al. (2023) menyatakan bahwa stimulus dapat berupa faktor lingkungan pemasaran seperti tata letak tampilan digital, komunikasi promosi, strategi harga, hingga elemen psikologis seperti motivasi dan minat konsumen. Efektivitas stimulus sangat bergantung pada kemampuannya dalam menarik



perhatian dan memicu keterlibatan emosional audiens, yang selanjutnya akan diproses pada tahap *organism* untuk menghasilkan perilaku tertentu dari konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas stimulus dalam konteks live streaming terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong pembelian impulsif, dengan menggunakan kerangka teori SOR. Fokus utama penelitian ini terletak pada analisis elemen-elemen kunci dalam sesi live streaming seperti kualitas konten, interaktivitas, promosi, dan daya tarik produk sebagai determinan efektivitas. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku konsumen digital, sekaligus menawarkan panduan strategis yang aplikatif bagi pelaku usaha e-commerce di era transformasi digital saat ini.

### **Live Streaming sebagai Stimulus**

Menurut Chen et al. (2022), terdapat tiga dimensi utama dalam konteks live streaming yang berperan sebagai stimulus efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen: (1) *E-commerce anchor attributes*, yaitu kemampuan dan karakteristik host dalam menyampaikan informasi secara persuasif serta membangun rasa percaya; (2) *Immersion*, yang menggambarkan tingkat kesenangan, keterlibatan emosional, dan fokus penuh konsumen saat menonton sesi live streaming; serta (3) *Perceived scarcity*, yaitu persepsi terhadap kelangkaan produk atau keterbatasan waktu yang menciptakan rasa urgensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketiga elemen ini secara sinergis mampu menciptakan pengalaman yang mendalam bagi penonton, memicu reaksi emosional yang kuat, serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Sebagai bentuk stimulus, live streaming tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun keterikatan emosional antara konsumen dan produk. Interaktivitas antara host dan penonton, visualisasi produk secara real-time, serta promosi dengan batasan waktu menjadi faktor penting yang menciptakan pengalaman belanja yang intens dan personal (Fitria et al., 2024). Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), stimulus semacam ini diproses secara emosional dan kognitif oleh konsumen (*organism*), yang kemudian mendorong munculnya *response* berupa perilaku pembelian khususnya pembelian impulsif.

Dengan demikian, live streaming dapat dianggap sebagai strategi pemasaran digital yang sangat efektif dalam menarik perhatian audiens, membangun keterlibatan emosional, serta meningkatkan konversi penjualan di platform e-commerce. Efektivitas ini menjadikan live streaming tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk perilaku konsumen secara strategis.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, serta menerapkan teknik survei sebagai strategi utama dalam pengumpulan data. Data primer diperoleh melalui instrumen kuesioner yang disusun oleh peneliti dan disebarluaskan secara daring melalui platform Google Form. Setiap variabel dalam penelitian diukur menggunakan skala Likert lima tingkat untuk menangkap tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah audiens live streaming PVN Shoes di platform Shopee yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non probability sampling, yakni pemilihan subjek penelitian berdasarkan kriteria tertentu (Suryani et al., 2023), yang meliputi: (a) responden berusia 17 tahun ke atas; (b) berdomisili di wilayah DKI Jakarta; (c) merupakan pengguna platform e-commerce Shopee; dan (d) pernah menonton sesi live streaming dari PVN Shoes.

Jumlah sampel ditentukan dengan mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Hair dalam Prasasti dan Maisara (2022), yakni dengan mengalikan jumlah indikator variabel dengan angka sepuluh ( $15 \times 10 = 150$ ). Berdasarkan perhitungan tersebut, ditetapkan jumlah responden sebanyak 150 orang. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dan perhitungan nilai rata-rata, dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

## Hasil Penelitian

### Profil Data Responden

Pada penelitian ini, partisipan data demografi diklasifikasikan berdasarkan variabel jenis kelamin, kelompok usia, jenis pekerjaan, serta domisili, sebagaimana ditampilkan pada uraian berikut:

#### Profil Responden Berdasarkan Karakteristik

Profil Data	Responden	Persentase
Jenis kelamin:		
Laki-Laki	61	40,7%
Perempuan	89	59,3%
Usia:		
17-25	82	54,7%
26-45	59	39,3%
46 tahun ke atas	9	6,0%
Pekerjaan:		
Pelajar/Mahasiswa	50	33,3%
Pegawai BUMN	27	18,0%
Pegawai Swasta	41	27,3%
Wirausaha	13	8,7%
PNS	12	8,0%
Lainnya	7	4,7%
Profil Data	Responden	Persentase
Jakarta Timur	33	22%
Jakarta Utara	33	22%
Jakarta Pusat	38	25,3%
Jakarta Selatan	29	19,3%
Jakarta Barat	17	11,3%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2025)

Dapat disimpulkan bahwa dari 150 responden *audiens live streaming* PVN shoes di Shopee, sebagian besar adalah perempuan sebanyak 89 responden (59,3%). Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 17 hingga 25 tahun, yaitu sebanyak 82 responden (54,7%). Mayoritas responden sebagai pelajar atau mahasiswa, berjumlah 50 responden (33,3%). Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari wilayah Jakarta Pusat sebanyak 38 responden (25,3%).

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran mampu menghasilkan data yang akurat dan sesuai dengan konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini, validitas instrumen diuji dengan menggunakan nilai *loading factor*, di mana nilai yang disyaratkan harus lebih besar dari 0,60 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*. Namun, untuk penelitian eksploratori, nilai *loading factor* sebesar 0,60 masih dapat diterima (Susanto et al., 2020).

Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi, stabilitas, dan ketergantungan dari instrumen pengukuran. Salah satu metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah analisis *Cronbach's Alpha*, yang menghitung rata-rata korelasi antar item dalam kuesioner. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60 (Janna, 2021).



### Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item	Loading Factor	Keterangan
<i>E-Commerce Anchor Attribute</i>	ECAA1	0,600	Valid
	ECAA2	0,788	Valid
	ECAA3	0,615	Valid
	ECAA4	0,806	Valid
	ECAA5	0,715	Valid
<i>Immersion</i>	IM1	0,693	Valid
	IM2	0,681	Valid
	IM3	0,625	Valid
	IM4	0,638	Valid
	IM5	0,758	Valid
<i>Perceived Scarcity</i>	PS1	0,645	Valid
	PS2	0,744	Valid
	PS3	0,778	Valid
	PS4	0,733	Valid
	PS5	0,730	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2025)

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Efektivitas <i>live streaming</i> PVN shoes di Shopee	0,889	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan dalam tabel, seluruh indikator atau item pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* yang berkisar antara 0,600 hingga 0,806. Rentang nilai tersebut menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat antara masing-masing indikator dengan konstruk yang diukurnya. Oleh karena itu, seluruh indikator dalam dimensi *E-Commerce Anchor Attribute*, *Immersion*, dan *Perceived Scarcity* dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Adapun hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk keseluruhan instrumen adalah sebesar 0,889. Nilai ini jauh melampaui batas minimum reliabilitas sebesar 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner tergolong reliabel. Dengan kata lain, instrumen pengukuran memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini berarti bahwa jawaban responden terhadap item-item dalam kuesioner bersifat stabil dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Setiap item dalam kuesioner memiliki hubungan yang erat satu sama lain, dan secara kolektif mampu merepresentasikan konstruk yang sama secara konsisten.

### Hasil dan Pembahasan Analisis Deskriptif

Berikut adalah hasil pengolahan data kuesioner yang mencerminkan tingkat efektivitas responden berdasarkan jawaban yang mereka berikan dengan dimensi *E-Commerce anchor attribute*:

### Analisis Deskriptif Dimensi *E-Commerce anchor attribute*

No	Pernyataan	Ket.	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Host</i> memperhatikan etika <i>live streaming</i>	Fi	0	5	28	49	68
		Persentase	3,3%		18,7%		78,0%
		Rata-rata	4,20				
2.	<i>Host</i> memiliki profesionalitas dalam memandu <i>live streaming</i>	Fi	6	3	17	77	47
		Persentase	6,0%		11,3%		82,7%
		Rata-rata	4,04				
3.	<i>Host</i> mampu merespon pertanyaan <i>audiens</i>	Fi	1	5	50	58	36
		Persentase	4,0%		33,3%		62,7%
		Rata-rata	3,82				
4.	<i>Host</i> memiliki keterampilan komunikasi yang kuat	Fi	4	3	23	70	50
		Persentase	4,7%		15,3%		80,0%
		Rata-rata	4,06				
5.	<i>Host</i> mempunyai keahlian promosi yang baik	Fi	2	9	18	71	50
		Persentase	7,3%		12,0%		80,7%
		Rata-rata	4,05				
<b>Rata-rata Persentase</b>			5,1%		18,1%		76,8%
<b>Total Rata-rata</b>			4,03				

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Dimensi *E-Commerce anchor attribute* tingkat efektivitas memperoleh jumlah rata-rata persentase jawaban efektif dan sangat efektif sebesar 76,8% jika dibandingkan dengan bobot skor kriteria termasuk pada kriteria “tinggi” (61% - 80%). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, dimensi *E-Commerce anchor attribute* dinilai sangat efektif, terutama dalam hal profesionalitas *host* saat memandu *live streaming*. Selanjutnya adalah hasil analisis dari dimensi *Immersion*, untuk memberikan hasil mengenai tingkat efektivitas pada aspek tersebut:

### Analisis Deskriptif Dimensi *Immersion*

No	Pernyataan	Ket.	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering lupa waktu ketika menikmati <i>live streaming</i>	Fi	8	19	30	46	47
		Persentase	18,0%		20,0%		62,0%
		Rata-rata	3,70				
2.	Saya merasa lupa dengan lingkungan sekitar ketika menonton <i>live streaming</i>	Fi	11	13	37	58	31
		Persentase	16,0%		24,7%		59,3%
		Rata-rata	3,57				
3.	Saya senang dengan promosi yang ditawarkan saat <i>live streaming</i>	Fi	3	12	36	62	37
		Persentase	10,0%		24,0%		66,0%
		Rata-rata	3,79				
4.	Saya sangat asyik saat menonton <i>live streaming</i>	Fi	4	4	24	70	48
		Persentase	5,3%		16,0%		78,7%
		Rata-rata	4,03				
5.	Saya merasa perhatian saya terfokus ketika menonton <i>live streaming</i>	Fi	2	12	36	53	47
		Persentase	9,3%		24,0%		66,7%
		Rata-rata	3,87				
<b>Rata-rata Persentase</b>			11,6%		21,6%		66,8%
<b>Total Rata-rata</b>			3,80				

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2025)



Dimensi *Immersion* tingkat efektivitas memperoleh jumlah rata-rata persentase jawaban efektif dan sangat efektif sebesar 66,8% jika dibandingkan dengan bobot skor kriteria termasuk pada kriteria “tinggi” (61% - 80%). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *Immersion* dalam *live streaming* dinilai cukup tinggi, khususnya dalam menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan bagi *audiens*. Selanjutnya adalah hasil analisis dari dimensi *Perceived scarcity*, untuk memberikan hasil mengenai tingkat efektivitas pada aspek tersebut:

#### Analisis Deskriptif Dimensi *Perceived Scarcity*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					
		Ket.	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering merasa bersaing dengan <i>audiens</i> lain dalam situasi <i>live streaming</i> untuk mendapatkan suatu produk	Fi	3	6	23	55	63
		Persentase	6,0%		15,3%		78,7%
		Rata-rata			4,13		
2.	Saya sering berpikir bahwa barang yang ditawarkan oleh <i>host</i> akan segera habis terjual	Fi	6	4	29	68	43
		Persentase	6,7%		19,3%		74,0%
		Rata-rata			3,92		
3.	Saya merasa bahwa produk yang ditawarkan segera habis karena waktu yang terbatas	Fi	6	2	26	70	46
		Persentase	5,3%		17,3%		77,3%
		Rata-rata			3,99		
4.	Saya merasa bahwa ukuran produk yang tersedia sangat terbatas	Fi	1	6	25	63	55
		Persentase	4,7%		16,7%		78,7%
		Rata-rata			4,10		
5.	Saya merasa jenis produk yang tersedia sangat terbatas	Fi	4	3	25	53	65
		Persentase	4,7%		16,7%		78,7%
		Rata-rata			4,15		
<b>Rata-rata Persentase</b>			5,6%		15,9%		78,5%
<b>Total Rata-rata</b>					4,07		

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2025)

Dimensi *Perceived scarcity* tingkat efektivitas memperoleh jumlah rata-rata persentase jawaban efektif dan sangat efektif sebesar 78,5% jika dibandingkan dengan bobot skor kriteria termasuk pada kriteria “tinggi” (61% - 80%). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kelangkaan dalam *live streaming* dinilai cukup tinggi, terutama dalam menciptakan rasa persaingan di antara *audiens* untuk mendapatkan produk.

#### Hasil dan Pembahasan Analisis Rata-rata

Setelah menganalisis dan menghitung seluruh dimensi pada aspek efektivitas serta memperoleh jumlah nilai rata-rata, selanjutnya menghitung semua dimensi tersebut untuk mengetahui total jumlah akhir. Berikut adalah tabel hasil dari rata-rata dimensi dan total jumlah akhir:

#### Skor Rata-rata Dimensi

Dimensi	Nilai Rata-rata Efektivitas
<i>E-Commerce anchor attribute</i>	4,03 (Efektif)
<i>Immersion</i>	3,79 (Efektif)
<i>Perceived Scarcity</i>	4,06 (Efektif)
Rumus Rata-rata	$\frac{4,03 + 3,79 + 4,06}{3}$
Hasil Rata-rata	3,96 (Efektif)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2025)

Dapat diketahui bahwa hasil pengukuran terhadap dimensi ketiga yang menjadi fokus dalam penelitian ini menghasilkan nilai rata-rata efektivitas sebesar 3,97. Nilai rata-rata tersebut, jika dibandingkan dengan rentang skala interval yang digunakan, yaitu antara (3,41 - 4,20), menunjukkan bahwa efektivitas dari dimensi ketiga tersebut berada pada kategori tinggi.

## Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas live streaming pada PVN Shoes di platform Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara keseluruhan, audiens live streaming PVN Shoes memberikan respons yang tergolong “efektif” terhadap ketiga dimensi yang diteliti, yaitu *E-Commerce Anchor Attribute*, *Immersion*, dan *Perceived Scarcity*. Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis rata-rata skor efektivitas yang mengindikasikan bahwa setiap dimensi berada dalam kategori “efektif”. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek spesifik dalam masing-masing dimensi yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut serta pengembangan berkelanjutan guna meningkatkan kualitas pengalaman audiens dan efektivitas live streaming secara keseluruhan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori-teori yang mengaitkan aspek psikologis konsumen dengan efektivitas media digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Temuan penelitian memberikan kontribusi penting dalam pengembangan literatur pemasaran digital, dengan menegaskan bahwa model yang mengintegrasikan dimensi *E-Commerce Anchor Attribute*, *Immersion*, dan *Perceived Scarcity* dapat diterapkan secara adaptif dalam studi terkait live streaming pada platform e-commerce. Selain itu, hasil penelitian ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan atau memodifikasi model yang ada sesuai dengan konteks platform, kategori produk, maupun karakteristik konsumen yang berbeda. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi praktis bagi peneliti dan praktisi dalam merancang strategi peningkatan kualitas live streaming di Shopee, dengan fokus pada elemen-elemen yang memberikan pengaruh nyata terhadap efektivitas komunikasi dan konversi penjualan.

## Referensi

- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Farhat, & Albani, F. R. (2024). BIIKMA: Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia. *BIIKMA*, 2(1). <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>
- Suhono, Rizal, A., Batu, R. L., & Paratika, T. L. (2022). Sosialisasi Perpajakan dan Pendampingan UMKM sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Membayar Pajak bagi UMKM Jawa Barat Pengguna E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tembusai*, 6(1), <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3391>
- Ahdiat, A. (2023, May 3). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Umam, C., & Pramesti, E. A. S. (2024). Terpaan Media *Live Shopping* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Di Jabodetabek. *Bcomm*, 6. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v6i1.348>
- Primadewi, S., Fitriasari, W., Adhysti, K., Sosial, J., & Teknologi, D. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian *Impulse* pada *Live Streaming E-Commerce* Berdasarkan S-O-R (Stimulus *Organism Response*) Framework. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 2(10), <https://sostech.greenvest.co.id/index.php/sostech/article/view/427>
- Nuraini, N., & Sudrajat, A. (2024). Analisis Efektivitas *Social Media Marketing* dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal PVN (Studi Kasus pada Pengguna PVN Di



- Karawang). *JURNAL MANEKSI*, 13(4), <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2332>
- Afrella, G. R., Maduwinarti, A., & Mulyati, D. J. (2024). Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu PVN Pada Mahasiswa Di Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). *Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-Commerce*. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>
- Leong, T. K., Pei Meng, T., & Yong Jing Alex, T. (2022). *Impulse Buying in Live Stream Based on the Stimulus-Organism-Response Framework*. *Jurnal Pengurusan*, 66. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2022-66-06>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). *The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory 1*. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001>
- Fitria, S., Mahrinasari, M., & Fihartini, Y. (2024). *Impulsive Buying Behavior in E-Commerce Live Streaming Based on the Stimulus Organism Response (SOR) Framework in Women's Clothing Products (Study on Live Streaming Shopee)*. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 07(03). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i3-32>
- Suryani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling serta Pemilihan Partisipan Ditinjau dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*. <http://ejournal.yayasanpendidikanzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Solo Raya. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. [www.miegacoan.com](http://www.miegacoan.com)
- Susanto, L., Yanti, Viriany, & Wirianata, H. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad. *Jurnal Bina Akuntansi*, 7(2), 124–141. [www.iaiglobal.or.id](http://www.iaiglobal.or.id)
- Janna, N. M. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI)*.
- Fitria, N. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital: Perspektif Ekonomi Makro dan Mikro. *Jurnal Dinamika Sosial dan Sains*, 1(1), 29-34, <https://journalsentral.com/index.php/jdss/article/view/47>