



---

VOLUME 3 NOMOR 1 TAHUN 2026

Diterima: 27 Januari 2026

Direvisi: 8 Februari 2026

Disetujui: 25 Maret 2026

---

## **Analisis *Live Selling* sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Batik Lesmana pada *Marketplace Shopee***

**Eka Siti Nur Ardiyansah<sup>1</sup>, Gilang Habib Azky Pratama<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta<sup>1,2,3</sup>

Email: [ekas05914@gmail.com](mailto:ekas05914@gmail.com)<sup>1</sup>, [gilang@stiesurakarta.ac.id](mailto:gilang@stiesurakarta.ac.id)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*The acceleration of e-commerce has encouraged the adoption of live selling as an innovative digital marketing strategy; however, empirical studies focusing on cultural heritage products remain limited. This study aims to analyze the effectiveness of live selling practices implemented by Batik Lesmana on the Shopee platform and to identify the key factors influencing their performance. A qualitative descriptive approach was employed, with data collected through participatory observation of live selling sessions conducted from January to April 2025 and in-depth interviews with five key informants in October 2025. Data analysis followed the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, while data validity was ensured through source triangulation and member checking. The findings indicate that live selling functions not merely as a direct sales channel but primarily as a mechanism for building consumer trust and emotional closeness toward batik products, which are classified as high-involvement products. An estimated conversion rate of 5–10%, based on informants' experiences and observational data, reflects a process of customer acquisition and initial trust formation rather than instant transactional outcomes. The effectiveness of live selling is influenced by four main pillars: the host's competence in delivering educational and personalized interactions, product demonstrations supported by visual presentation and cultural value narratives, strong product knowledge, and the ability to optimize platform features. The main challenges identified include limited analytical literacy among MSME actors, inconsistency in host quality, and misconceptions regarding performance metrics that emphasize instant conversion rates. This study positions live selling as a social-relational process and proposes an alternative evaluation framework based on engagement, trust building, and the customer journey, particularly for culture-based MSMEs.*

*Keywords: Live Selling, Live Commerce, Batik MSMEs, Consumer Trust, Product Demonstration, Shopee*

### **ABSTRAK**

Akselerasi e-commerce di Indonesia mendorong adopsi strategi live selling sebagai bentuk inovasi pemasaran digital, namun kajian empiris mengenai efektivitasnya pada produk berbasis warisan budaya masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas praktik live selling Batik Lesmana pada platform Shopee serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi partisipatif terhadap sesi live selling yang berlangsung selama Januari–April 2025, serta wawancara mendalam dengan lima informan kunci pada Oktober 2025. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, dengan validitas data diperkuat melalui teknik triangulasi sumber dan member checking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live selling tidak semata berfungsi sebagai sarana transaksi langsung, melainkan sebagai mekanisme strategis dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen terhadap produk batik yang tergolong high-involvement product. Tingkat konversi yang diperkirakan berada pada kisaran 5–10%, berdasarkan pengalaman informan dan hasil observasi, mencerminkan proses akuisisi pelanggan serta pembentukan kepercayaan awal, bukan indikator kegagalan kinerja. Efektivitas live selling dipengaruhi oleh empat pilar utama, yaitu kompetensi host dalam interaksi edukatif dan personal, demonstrasi produk yang mengandalkan visualisasi dan narasi nilai budaya, penguasaan product knowledge, serta kemampuan optimalisasi fitur-fitur



platform Shopee. Adapun hambatan utama meliputi keterbatasan literasi analitik pelaku UMKM, inkonsistensi kualitas host, serta miskonsepsi dalam memaknai keberhasilan live selling yang terlalu berorientasi pada konversi instan. Penelitian ini memosisikan live selling sebagai proses sosial-relasional dan menawarkan kerangka evaluasi alternatif berbasis engagement, trust building, dan customer journey bagi UMKM berbasis budaya.

Kata Kunci: *Live Selling, Live Commerce, UMKM Batik, Kepercayaan Konsumen, Demonstrasi Produk, Shopee*

## PENDAHULUAN

Sektor perdagangan elektronik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, tercermin dari nilai pasar yang mencapai Rp646,2 triliun pada tahun 2024. Nilai tersebut meningkat signifikan dibandingkan tahun 2020 yang berada pada kisaran Rp288,5 triliun, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 22,3% (GlobalData, 2025). Sejalan dengan itu, jumlah pengguna platform belanja daring juga menunjukkan lonjakan tajam, dari 70,8 juta pengguna pada 2017 menjadi 189,6 juta pengguna pada 2024 (Tempo.co, 2020). Kondisi ini mengindikasikan semakin kuatnya penetrasi teknologi digital dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia. Perkembangan tersebut mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi yang lebih inovatif. Salah satu pendekatan yang berkembang pesat adalah live selling, yaitu metode penjualan melalui siaran langsung yang memungkinkan terjadinya komunikasi real-time antara penjual dan konsumen, penyajian produk secara langsung, serta pemberian insentif seperti potongan harga untuk mempercepat pengambilan keputusan pembelian (Arwana & Purnomo, 2024; Lestari et al., 2025).

Dalam kerangka pemasaran digital, pemanfaatan kanal interaktif seperti live streaming memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen sekaligus meningkatkan efektivitas penyampaian nilai produk (Kotler & Keller, 2021). Live selling tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kinerja penjualan melalui interaksi intensif dan konversi transaksi pada platform e-commerce (Fauzi et al., 2023; Fatmawati & Susanti, 2025). Penelitian mengenai live selling dalam konteks e-commerce menunjukkan perkembangan yang signifikan, mencakup aspek interaksi hingga implikasi ekonomi. Wang dan Musa (2024) mengemukakan bahwa rasio konversi dalam live streaming commerce dipengaruhi oleh tingkat partisipasi audiens, kredibilitas host, serta kualitas penyajian visual. Temuan tersebut menegaskan bahwa komunikasi langsung antara penjual dan konsumen mampu menciptakan rasa urgensi yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Lestari et al. (2025) menegaskan bahwa live selling merupakan pendekatan pemasaran berbasis interaksi yang memanfaatkan dinamika sosial untuk mempercepat transaksi, di mana interaktivitas dan keterlibatan audiens menjadi elemen kunci dalam memperkuat relasi antara penjual dan pembeli.

Dari perspektif strategi promosi, Restu Tanjung et al. (2024) mengidentifikasi bahwa persepsi manfaat dan stimulus harga memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan rata-rata nilai pesanan (Average Order Value/AOV). Strategi promosi seperti diskon dan voucher terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Arwana dan Purnomo (2024) menambahkan bahwa kualitas presentasi produk serta penguasaan informasi oleh host berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, Ananda dan Hidajat (2024) menyoroti peran infrastruktur platform dalam mendukung transaksi secara langsung sehingga mampu meningkatkan tingkat konversi. Chen et al. (2023) kemudian merumuskan kerangka evaluasi efektivitas live selling berbasis metrik Gross Merchandise Value (GMV), yang menunjukkan bahwa sistem analitik platform berkontribusi terhadap peningkatan akurasi penilaian kinerja penjualan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan audiens, kredibilitas host, serta kualitas visual menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian



dalam konteks live selling (Wang & Musa, 2024). Restu Tanjung et al. (2024) menegaskan pentingnya persepsi nilai dan strategi promosi dalam meningkatkan nilai transaksi, sementara Chen et al. (2023) menyoroti peran sistem analitik berbasis platform dalam mengevaluasi kinerja penjualan. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada produk fashion modern, kosmetik, serta barang dengan tingkat permintaan tinggi.

Meskipun kajian mengenai live selling terus berkembang, masih terdapat sejumlah kesenjangan dalam literatur. Pertama, sebagian besar penelitian berfokus pada produk fashion modern, kosmetik, dan barang dengan tingkat permintaan tinggi, sementara kajian terhadap produk warisan budaya lokal seperti batik dengan karakteristik simbolik dan historis masih terbatas. Kedua, dominasi pendekatan kuantitatif menyebabkan pemahaman lebih terfokus pada hasil pengukuran, sedangkan proses, mekanisme, dan dinamika penerapan live selling pada UMKM berbasis tradisi belum banyak dieksplorasi secara mendalam, sehingga memerlukan pendekatan kualitatif. Ketiga, konteks UMKM Indonesia yang menghadapi keterbatasan kapasitas sumber daya serta tantangan adaptasi teknologi masih relatif kurang mendapatkan perhatian empiris. Penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan tersebut dengan mengkaji implementasi live selling pada UMKM batik melalui pendekatan kualitatif yang menelaah strategi khas, determinan keberhasilan, serta hambatan dalam konteks produk warisan budaya.

Hasil observasi terhadap Batik Lesmana selama periode Januari–April 2025 menunjukkan adanya fenomena paradoks. Meskipun aktivitas live selling dilakukan secara intensif selama delapan jam per hari (pukul 08.45–17.00 WIB) dengan jumlah penonton berkisar antara 50 hingga 200 orang per sesi, tingkat konversi penjualan hanya berada pada kisaran 5–10%. Angka tersebut relatif lebih rendah dibandingkan dengan tingkat konversi live selling produk fashion modern yang mencapai 15–20% (Wang & Musa, 2024). Temuan ini menegaskan relevansi penelitian, mengingat batik merupakan aset budaya bernilai ekonomi tinggi yang masih menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan dinamika pemasaran digital. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengkaji penerapan live selling pada Batik Lesmana melalui platform Shopee menggunakan pendekatan kualitatif. Fokus kajian diarahkan pada strategi yang diterapkan, faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan, serta berbagai hambatan yang muncul dalam konteks pemasaran produk warisan budaya. Keunikan penelitian ini terletak pada eksplorasi praktik live selling pada produk batik sebagai representasi industri kreatif berbasis kearifan lokal yang tengah beradaptasi dengan ekosistem digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu: (1) bagaimana praktik live selling yang diterapkan oleh Batik Lesmana dalam memasarkan produk batik melalui platform digital, dan (2) faktor-faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas live selling Batik Lesmana dalam meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengevaluasi praktik live selling yang dilakukan oleh Batik Lesmana serta mengidentifikasi variabel-variabel yang memengaruhi keberhasilan dan tantangan dalam penerapannya. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai adopsi live selling pada UMKM berbasis tradisi, khususnya dalam konteks industri kreatif yang berakar pada kearifan budaya. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Batik Lesmana, rujukan bagi pelaku UMKM lain dalam mengoptimalkan strategi live selling, serta masukan bagi pengelola platform e-commerce terkait tantangan spesifik yang dihadapi UMKM tradisional dalam memanfaatkan infrastruktur digital.

## KAJIAN LITERATUR

### *Live Selling*

*Live selling* didefinisikan sebagai aktivitas promosi produk secara real-time melalui siaran langsung di platform digital yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen, demonstrasi produk, serta pemberian insentif untuk mendorong keputusan pembelian (Arwana & Purnomo, 2024; Lestari et al., 2025). Dalam perspektif



pemasaran digital, Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan saluran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih personal, membangun komunikasi dua arah, serta menyampaikan nilai produk secara efektif untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran, termasuk peningkatan penjualan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Fauzi et al. (2023) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital seperti live streaming mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan tingkat konversi transaksi pada platform e-commerce.

Efektivitas live selling dapat dianalisis melalui enam dimensi utama, yaitu:

1. Interaktivitas, yang mencerminkan kemampuan menciptakan komunikasi dua arah melalui fitur live chat, sesi tanya jawab, dan respons cepat untuk membangun kedekatan serta mengurangi keraguan konsumen (Arwana & Purnomo, 2024; Lestari et al., 2025).
2. Keterlibatan (engagement), yang menunjukkan tingkat partisipasi audiens melalui komentar, tanda suka, dan pertanyaan yang menciptakan pengalaman belanja yang imersif (Lestari et al., 2025).
3. Kepercayaan dan transparansi produk, yang terbentuk melalui penayangan produk secara langsung dan penjelasan yang komprehensif sehingga meningkatkan keyakinan konsumen (Arwana & Purnomo, 2024; Lestari et al., 2025).
4. Harga dan promosi, yang meliputi pemberian diskon, voucher, flash sale, dan bonus sebagai stimulus untuk mendorong pembelian dalam waktu singkat (Ananda & Hidajat, 2024; Lestari et al., 2025).
5. Demonstrasi produk, yang memungkinkan konsumen memperoleh gambaran nyata mengenai spesifikasi, bahan, dan cara penggunaan produk sebelum melakukan pembelian (Arwana & Purnomo, 2024).
6. Proses penjualan real-time, yang memfasilitasi transaksi langsung selama siaran berlangsung sehingga meningkatkan efisiensi dan peluang konversi (Ananda & Hidajat, 2024; Arwana & Purnomo, 2024).

## **Peningkatan Penjualan**

Peningkatan penjualan didefinisikan sebagai bertambahnya volume dan nilai transaksi sebagai hasil dari penerapan strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui pemanfaatan media digital yang mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, serta mendorong konversi pembelian di platform e-commerce (Fatmawati & Susanti, 2025; Fauzi et al., 2023).

Dalam penelitian kualitatif, peningkatan penjualan dapat dipahami melalui tiga indikator utama yang dianalisis berdasarkan persepsi pelaku usaha, pola perilaku konsumen yang teramati, serta tren relatif dari data platform (Yin, 2018; Denzin & Lincoln, 2018), yaitu:

1. Tingkat konversi (conversion rate), yang mencerminkan efektivitas live selling dalam mengubah minat penonton menjadi transaksi pembelian (Wang & Musa, 2024).
2. Rata-rata nilai pesanan (Average Order Value/AOV), yang menunjukkan besaran pengeluaran rata-rata per transaksi dan merefleksikan efektivitas strategi upselling serta bundling (Restu Tanjung et al., 2024).
3. Total nilai penjualan (Gross Merchandise Value/GMV), yang menggambarkan keseluruhan nilai transaksi dalam periode tertentu untuk menilai volume dan tren pertumbuhan pendapatan (Chen et al., 2023).

## **Strategi Promosi dalam Live Selling**

Dalam konteks strategi promosi, Restu Tanjung et al. (2024) menegaskan bahwa persepsi manfaat dan stimulus harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan AOV. Strategi promosi berupa diskon dan voucher mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk. Arwana dan Purnomo (2024) menambahkan bahwa kualitas presentasi produk serta penguasaan informasi oleh host berperan penting dalam membangun kepercayaan pembeli. Selain itu, Ananda dan Hidajat (2024) menekankan pentingnya dukungan infrastruktur platform dalam memfasilitasi transaksi langsung yang berdampak



pada peningkatan konversi. Chen et al. (2023) melengkapi temuan tersebut dengan mengembangkan kerangka evaluasi efektivitas live selling berbasis GMV, yang menunjukkan bahwa sistem analitik platform berkontribusi dalam meningkatkan presisi penilaian kinerja penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal yang berfokus pada UMKM Batik Lesmana sebagai pelaku usaha batik yang aktif memanfaatkan fitur live selling di platform Shopee. Pendekatan ini dipilih untuk menelaah secara mendalam mekanisme, praktik, serta konteks sosial yang melingkupi pelaksanaan live selling pada produk yang memiliki muatan nilai budaya. Melalui desain studi kasus, penelitian diarahkan untuk memahami fenomena secara holistik dalam setting alaminya, dengan menempatkan praktik live selling sebagai proses sosial yang dipengaruhi oleh interaksi, nilai, dan dinamika organisasi UMKM.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi platform. Dalam proses penelitian, peneliti berperan sebagai pengamat partisipan dengan keterlibatan langsung dalam aktivitas live selling Batik Lesmana selama periode Januari hingga April 2025. Peran ini memberikan akses langsung terhadap dinamika operasional yang tidak sepenuhnya dapat ditangkap oleh pengamat eksternal, mulai dari tahap persiapan siaran, pelaksanaan interaksi dengan audiens, hingga evaluasi pasca-siaran. Untuk menjaga kredibilitas dan memitigasi potensi bias, peneliti menerapkan refleksi berkelanjutan melalui pemisahan catatan faktual dan reflektif, penyusunan jejak analisis yang dapat ditelusuri dari kutipan hingga tema, triangulasi sumber dan metode, serta member checking kepada informan kunci.

Pemilihan informan dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dalam pelaksanaan live selling dan pengalaman menghadapi variasi audiens serta dinamika siaran. Pengumpulan data dihentikan ketika mencapai kejenuhan, yaitu pada saat wawancara tidak lagi menghasilkan variasi konseptual baru dan tema-tema utama muncul secara konsisten. Penelitian ini melibatkan lima informan, yang terdiri atas tiga informan utama dari tim internal Batik Lesmana dan dua informan pembanding dari brand lain dalam satu manajemen operasional. Kehadiran informan pembanding dimaksudkan untuk memperkuat triangulasi praktik operasional dan memberikan kontras analitis, khususnya terkait perbedaan tingkat kematangan brand, kurva pembelajaran host, dan dukungan infrastruktur kerja.

Dalam konteks Batik Lesmana, struktur organisasi yang relatif ramping menyebabkan karyawan menjalankan peran ganda, seperti SPG yang juga berperan sebagai host live selling serta admin daring yang terlibat langsung dalam siaran. Sementara itu, informan dari brand yang lebih mapan memberikan perspektif tambahan mengenai praktik live selling yang lebih stabil dan terstandarisasi. Penentuan jumlah informan didasarkan pada prinsip kecukupan informasi, di mana tema-tema utama seperti strategi komunikasi edukatif, teknik demonstrasi produk berkarakter high-involvement, pola keterlibatan audiens, serta tantangan adaptasi nilai kultural muncul secara berulang lintas informan tanpa penambahan makna substantif yang signifikan.

Penelitian dilaksanakan setelah memperoleh izin resmi dari manajemen operasional. Seluruh informan memberikan persetujuan partisipasi secara lisan setelah memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian, prosedur pengumpulan data, kerahasiaan identitas, serta hak untuk mengundurkan diri kapan pun. Identitas informan disamarkan menggunakan kode untuk menjaga etika penelitian, sementara nama Batik Lesmana disebutkan secara eksplisit karena bersifat publik di platform Shopee dan relevan untuk kepentingan transferabilitas temuan.



Teknik pengumpulan data dilakukan secara bertahap melalui observasi partisipatif, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung pelaksanaan live selling sebagai insider, sehingga peneliti dapat memahami konteks interaksi host–audiens, strategi promosi, serta teknik demonstrasi produk secara mendalam. Dari total sekitar 90 sesi live selling selama periode observasi, dipilih 15 sesi secara purposif dengan mempertimbangkan variasi waktu siaran, tingkat keterlibatan audiens, serta momentum promosi. Data observasi dicatat menggunakan protokol terstruktur yang mencakup durasi siaran, pola interaksi, dan respons audiens.

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa catatan performa siaran, seperti jumlah penonton, komentar, tanda suka, serta tangkapan layar interaksi yang dianggap signifikan. Selain itu, dokumentasi juga mencakup catatan lapangan terkait strategi promosi dan teknik komunikasi yang diterapkan host selama siaran. Wawancara mendalam dilakukan enam bulan setelah fase observasi untuk memberikan ruang refleksi yang lebih matang bagi informan. Wawancara bersifat semi-terstruktur dengan durasi antara 45 hingga 75 menit, direkam atas persetujuan informan, dan ditranskripsikan secara verbatim. Panduan wawancara difokuskan pada strategi interaksi, efektivitas promosi, tantangan spesifik produk batik, serta perkembangan kompetensi host.

Analisis data mengacu pada model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang berlangsung secara siklikal melalui proses kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap kondensasi data, transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi platform dibaca secara berulang untuk mengidentifikasi unit makna yang relevan dengan tujuan penelitian. Unit makna tersebut kemudian diberi kode awal, dikelompokkan ke dalam kategori yang saling berhubungan, dan disintesis menjadi tema-tema utama. Proses pengodean dilakukan secara berjenjang untuk memastikan keterlacakan antara data empiris dan tema konseptual yang dihasilkan.

Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil analisis dalam bentuk narasi tematik dan matriks konseptual yang mengintegrasikan temuan dari berbagai sumber data. Penyajian ini bertujuan mempermudah identifikasi pola, hubungan antar tema, serta konsistensi atau perbedaan temuan lintas metode. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan merumuskan kecenderungan tematik yang muncul secara berulang dan konsisten, bukan berdasarkan pernyataan individual semata. Proses verifikasi dilakukan melalui triangulasi sumber dan metode, serta konfirmasi interpretasi kepada informan kunci untuk memastikan kesesuaian makna antara peneliti dan pelaku praktik.

Melalui rangkaian proses tersebut, temuan penelitian diharapkan mampu merepresentasikan praktik live selling Batik Lesmana secara kontekstual, kredibel, dan bermakna, sekaligus memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika pemasaran produk batik sebagai warisan budaya dalam ekosistem e-commerce.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Hasil penelitian ini dianalisis berdasarkan indikator efektivitas live selling yang telah dirumuskan dalam kajian teori, meliputi interaktivitas, keterlibatan audiens (engagement), kepercayaan dan transparansi produk, demonstrasi produk, strategi promosi, serta proses penjualan secara real-time. Tema-tema yang dihasilkan merepresentasikan manifestasi empiris dari indikator-indikator tersebut dalam praktik live selling Batik Lesmana di platform Shopee. Berdasarkan analisis data yang bersumber dari wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi platform, ditemukan empat tema utama yang menggambarkan mekanisme kunci dalam pelaksanaan live selling Batik Lesmana.

Tema pertama menunjukkan bahwa interaksi antara host dan audiens merupakan mekanisme utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk batik yang tidak dapat diperiksa secara fisik sebelum pembelian. Interaksi ini mencerminkan indikator interaktivitas dan keterlibatan audiens sebagaimana dirumuskan dalam kajian teori. Responsivitas host menjadi aspek sentral dalam komunikasi real-time. Host dengan



pengalaman lebih panjang cenderung memberikan respons yang tidak hanya cepat, tetapi juga informatif dan personal, misalnya dengan menjelaskan jenis batik, teknik pembuatan, serta karakteristik kain. Pendekatan ini membantu audiens memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Sebaliknya, host dengan pengalaman lebih singkat lebih menekankan kecepatan membalas komentar tanpa pendalaman isi, yang menunjukkan adanya perbedaan tingkat kompetensi komunikasi digital dan kurva pembelajaran antar host.

Keterlibatan audiens dalam sesi live berlangsung secara bertahap. Audiens umumnya memulai dengan partisipasi pasif seperti memberikan tanda suka, kemudian berkembang menjadi aktivitas bertanya, hingga akhirnya melakukan pembelian. Sekitar 15–20% audiens tercatat aktif mengajukan pertanyaan, dan sebagian dari kelompok ini melakukan transaksi setelah terjadi interaksi yang intensif dengan host. Selain itu, kemunculan audiens yang sama pada beberapa sesi live menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu terjadi secara instan, melainkan melalui proses evaluasi bertahap. Temuan ini menegaskan bahwa interaktivitas dan engagement yang diwujudkan melalui kualitas komunikasi host berperan penting dalam pembentukan kepercayaan, meskipun perbedaan kompetensi host menjadi tantangan dalam menjaga konsistensi pengalaman audiens.

Tema kedua berkaitan dengan peran demonstrasi produk dan narasi nilai budaya dalam praktik live selling Batik Lesmana. Tema ini mencerminkan indikator demonstrasi produk serta kepercayaan dan transparansi produk. Host mengombinasikan visualisasi produk secara detail, storytelling budaya, dan keterbukaan informasi untuk mengurangi ketidakpastian audiens dalam proses pembelian daring. Visualisasi dilakukan melalui penayangan tekstur kain secara close-up, penjelasan detail jahitan, serta simulasi pemakaian, sehingga audiens memperoleh gambaran kualitas produk yang lebih nyata. Praktik ini berfungsi sebagai substitusi atas keterbatasan inspeksi fisik dalam belanja daring.

Selain aspek visual, narasi nilai budaya menjadi elemen penting dalam menarik perhatian audiens. Penjelasan mengenai filosofi motif batik kerap memicu pertanyaan lanjutan dan meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk. Host yang memiliki latar belakang sebagai pengrajin atau pemahaman mendalam tentang batik mampu menyampaikan narasi budaya secara lebih kaya dibandingkan host yang hanya mengandalkan skrip briefing. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan kompetensi naratif antar host. Transparansi juga ditunjukkan melalui pengungkapan kondisi produk secara jujur, termasuk apabila terdapat cacat minor. Praktik ini berfungsi sebagai sinyal kejujuran yang justru memperkuat persepsi kredibilitas penjual di mata konsumen. Secara keseluruhan, demonstrasi visual, storytelling budaya, dan transparansi berperan sebagai mekanisme reduksi risiko dan pembentukan kepercayaan, meskipun variasi kemampuan naratif host masih menjadi keterbatasan dalam standarisasi praktik.

Tema ketiga menggambarkan pemanfaatan strategi promosi dan affordances platform dalam mendorong keputusan pembelian secara real-time. Temuan ini berkaitan langsung dengan indikator harga dan promosi serta proses penjualan real-time. Strategi promosi yang paling efektif ditemukan pada praktik flash sale yang dikomunikasikan secara jelas dan spesifik, mencakup informasi mengenai jumlah kuota, durasi promo, dan keuntungan yang diperoleh audiens. Sebaliknya, komunikasi promosi yang ambigu, meskipun menawarkan potongan harga lebih besar, justru menghasilkan transaksi yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi lebih menentukan dibanding besarnya diskon semata.

Fitur platform Shopee, seperti “keranjang kuning”, mempermudah audiens untuk melakukan checkout tanpa meninggalkan sesi live, sehingga menjaga momentum pembelian. Namun, efektivitas fitur ini sangat bergantung pada kemampuan host dalam mengarahkan audiens untuk memanfaatkannya. Kesenjangan literasi analitik menjadi hambatan utama dalam optimalisasi fitur platform. Host berpengalaman cenderung menggunakan data performa untuk menyesuaikan strategi promosi, sedangkan host pemula lebih banyak mengandalkan metrik dasar tanpa analisis lanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi



promosi dan pemanfaatan fitur platform efektif dalam mendorong keputusan pembelian real-time, tetapi masih dibatasi oleh perbedaan kapasitas analitik antar host.

Tema keempat menyoroti perbedaan antara konversi yang bersifat relasional dan transaksional. Tingkat konversi sebesar 5–10% dipahami dalam penelitian ini sebagai bagian dari indikator peningkatan penjualan secara kualitatif, khususnya dalam konteks perjalanan konsumen yang bersifat bertahap. Host berpengalaman memaknai tingkat konversi tersebut sebagai proses yang wajar dalam pembentukan kepercayaan, sedangkan host pemula cenderung menafsirkannya sebagai kegagalan performa. Pembelian awal umumnya bersifat percobaan dengan jumlah kecil, yang kemudian diikuti oleh pembelian ulang dalam jumlah lebih besar setelah kepercayaan terhadap produk dan penjual terbentuk.

Pola ini menunjukkan bahwa live selling Batik Lesmana lebih berfungsi sebagai sarana akuisisi dan pemeliharaan relasi pelanggan dibandingkan sebagai kanal transaksi instan. Dengan demikian, tingkat konversi yang relatif rendah tidak serta-merta mencerminkan ketidakefektifan strategi, melainkan menggambarkan karakteristik pemasaran produk batik sebagai barang high-involvement yang memerlukan proses kepercayaan jangka panjang. Miskonsepsi terhadap metrik kinerja, khususnya pada host pemula, menjadi hambatan dalam evaluasi performa live selling secara komprehensif.

## **Pembahasan**

### **Interaksi sebagai Fondasi Kehadiran Sosial dan Representasi Nilai Budaya**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responsivitas host serta tingkat partisipasi audiens memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan konsumen selama pelaksanaan live selling. Interaksi yang berlangsung secara langsung, personal, dan informatif mampu menciptakan rasa kedekatan emosional antara penjual dan audiens, terutama pada produk batik yang tidak dapat disentuh atau dicoba secara fisik. Temuan ini sejalan dengan Social Presence Theory yang menegaskan bahwa intensitas komunikasi interpersonal dalam media digital dapat memperkecil jarak psikologis antarindividu.

Pada produk berbasis warisan budaya, kehadiran sosial tidak hanya terbentuk melalui frekuensi interaksi, tetapi juga melalui penyampaian nilai-nilai budaya yang melekat pada produk. Penjelasan host mengenai filosofi motif, proses pembuatan, dan makna simbolik batik berkontribusi dalam memperkuat persepsi autentisitas serta kredibilitas penjual. Dengan demikian, kehadiran nilai budaya (cultural presence) muncul sebagai dimensi penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tradisional.

Perbedaan gaya komunikasi antara host berpengalaman dan host pemula mencerminkan adanya proses adaptasi dan pembelajaran dalam mengelola interaksi digital. Host senior cenderung mengutamakan kualitas jawaban yang edukatif dan kontekstual, sedangkan host junior lebih menitikberatkan pada kecepatan merespons pertanyaan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas interaktivitas tidak semata-mata ditentukan oleh kecepatan respons, melainkan oleh kemampuan host dalam membangun makna dan relasi yang bermakna dengan audiens.

### **Demonstrasi Produk sebagai Substitusi Pengalaman Sensorik dan Sarana Diferensiasi Budaya**

Demonstrasi produk menjadi strategi utama dalam meminimalkan ketidakpastian konsumen selama sesi live selling. Penyajian visual yang menampilkan detail tekstur kain, kualitas jahitan, serta simulasi penggunaan produk berfungsi sebagai pengganti keterbatasan pengalaman sensorik dalam transaksi daring. Melalui demonstrasi tersebut, audiens dapat menilai kualitas produk secara lebih menyeluruh, menyerupai pengalaman berbelanja secara langsung. Selain aspek teknis, demonstrasi produk juga berperan sebagai sarana diferensiasi budaya. Narasi mengenai sejarah dan filosofi motif batik memberikan nilai simbolik yang membedakan produk batik dari produk fashion modern lainnya. Host yang berlatar belakang sebagai pengrajin menunjukkan kemampuan yang lebih mendalam dalam menyampaikan



nilai budaya dibandingkan host yang hanya mengandalkan skrip promosi, mengindikasikan bahwa pengetahuan kontekstual tidak sepenuhnya dapat distandardisasi.

Keterbukaan host dalam menjelaskan kondisi produk, termasuk adanya cacat minor, berfungsi sebagai sinyal kejujuran yang memperkuat kepercayaan audiens. Praktik ini sejalan dengan teori signaling yang menekankan pentingnya transparansi dalam mengurangi asimetri informasi. Dalam konteks UMKM batik, demonstrasi produk tidak hanya diarahkan pada pencapaian penjualan jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan kredibilitas dan kepercayaan jangka panjang.

## **Optimalisasi Fitur Platform dan Signifikansi Literasi Digital dalam Keputusan Pembelian**

Efektivitas live selling juga dipengaruhi oleh kemampuan host dalam memanfaatkan fitur platform serta mengomunikasikan strategi promosi secara tepat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa program promosi seperti flash sale dan diskon terbatas memberikan dampak lebih besar ketika disampaikan secara jelas, mencakup informasi mengenai durasi, kuota, dan manfaat yang diperoleh konsumen. Kejelasan informasi promosi terbukti lebih berpengaruh dibandingkan besaran diskon, khususnya pada produk batik yang memerlukan pertimbangan konsumen secara lebih mendalam.

Pemanfaatan fitur platform, seperti kemudahan pembelian melalui keranjang digital, membantu audiens melakukan transaksi tanpa meninggalkan sesi live. Namun demikian, efektivitas fitur tersebut sangat bergantung pada kemampuan host dalam mengarahkan dan mengedukasi audiens. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan teknologi semata tidak secara otomatis meningkatkan kinerja penjualan tanpa didukung oleh kompetensi pengguna.

Perbedaan tingkat literasi digital antara host berpengalaman dan host pemula menjadi salah satu hambatan dalam optimalisasi strategi live selling. Host senior cenderung memanfaatkan data performa untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi, sedangkan host pemula masih terbatas pada penggunaan indikator dasar. Dalam konteks UMKM, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi digital lebih ditentukan oleh kapasitas sumber daya manusia dalam memahami dan menginterpretasikan data dibandingkan kecanggihan fitur teknologi itu sendiri.

## **Konversi Penjualan sebagai Proses Pembentukan Relasi Konsumen**

Tingkat konversi penjualan sebesar 5–10% yang ditemukan dalam penelitian ini tidak dapat dimaknai semata-mata sebagai indikator rendahnya efektivitas live selling. Sebaliknya, angka tersebut mencerminkan proses pembentukan kepercayaan konsumen yang berlangsung secara bertahap. Host berpengalaman memandang tingkat konversi tersebut sebagai bagian dari siklus keputusan pembelian produk batik, sementara host pemula cenderung menilainya sebagai capaian yang belum optimal.

Pola pembelian menunjukkan bahwa konsumen umumnya memulai transaksi dengan pembelian dalam jumlah kecil sebagai bentuk evaluasi awal, sebelum kemudian melakukan pembelian ulang dengan volume yang lebih besar seiring meningkatnya kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa live selling tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi langsung, tetapi juga sebagai media pembentukan relasi jangka panjang dengan konsumen.

Temuan ini menegaskan bahwa evaluasi efektivitas live selling pada produk berbasis budaya perlu mempertimbangkan indikator relasional, seperti tingkat keterlibatan audiens, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Penekanan berlebihan pada konversi instan berpotensi menghasilkan penilaian kinerja yang kurang komprehensif, khususnya bagi host pemula yang belum sepenuhnya memahami karakteristik proses pengambilan keputusan konsumen batik.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa efektivitas live selling Batik Lesmana tidak semata-mata ditentukan oleh capaian konversi penjualan secara langsung, melainkan oleh proses interaksi dan pembentukan kepercayaan yang berlangsung selama sesi live. Interaktivitas host, keterlibatan audiens, transparansi informasi, serta demonstrasi



produk yang informatif terbukti berperan penting dalam menciptakan kehadiran sosial dan persepsi autentisitas produk batik.

Temuan tersebut selaras dengan indikator efektivitas live selling yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu interaktivitas, engagement, kepercayaan dan transparansi, demonstrasi produk, strategi promosi, serta proses penjualan real-time. Keenam indikator tersebut secara kolektif menggambarkan live selling sebagai ruang komunikasi sosial sekaligus pemasaran relasional, khususnya bagi produk berbasis budaya yang menuntut tingkat keyakinan konsumen yang tinggi.

Dengan demikian, penelitian ini menjawab rumusan masalah dengan menunjukkan bahwa keberhasilan live selling Batik Lesmana dipengaruhi oleh sinergi antara kompetensi host, pemanfaatan fitur platform, dan karakteristik produk budaya. Dalam konteks ini, live selling tidak hanya berfungsi sebagai saluran transaksi, tetapi juga sebagai media strategis dalam membangun relasi jangka panjang antara pelaku UMKM dan konsumen.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik live selling Batik Lesmana pada platform Shopee belum optimal sebagai saluran penjualan instan, namun berfungsi efektif sebagai media pembentukan kepercayaan, peningkatan keterlibatan audiens, serta sarana akuisisi pelanggan awal. Tingkat konversi penjualan sebesar 5–10% menunjukkan bahwa mayoritas audiens masih berada pada tahap eksplorasi dan evaluasi, sejalan dengan karakteristik produk batik yang sarat nilai budaya dan simbolik.

Efektivitas live selling Batik Lesmana ditopang oleh empat pilar utama, yakni kompetensi host dalam membangun interaksi yang bersifat edukatif dan personal, strategi demonstrasi produk yang mengintegrasikan visualisasi dengan narasi nilai budaya, penguasaan informasi produk untuk mengurangi ketidakpastian konsumen, serta pemanfaatan fitur engagement platform secara optimal. Sebaliknya, terdapat tiga kendala struktural yang membatasi kinerja live selling, yaitu keterbatasan kapasitas analitik data, inkonsistensi kualitas host akibat perbedaan tingkat pengalaman, serta miskonsepsi terhadap indikator keberhasilan yang terlalu menekankan konversi instan, padahal proses pengambilan keputusan pembelian batik berlangsung secara bertahap dan berbasis kepercayaan.

Kasus Batik Lesmana menunjukkan bahwa evaluasi keberhasilan live selling pada produk warisan budaya memerlukan pendekatan metrik yang bersifat relasional dan prosedural, melampaui ukuran konversi transaksional per sesi. Dalam konteks ini, live selling berperan sebagai instrumen pembangunan relasi secara bertahap yang mengintegrasikan keterlibatan audiens, pembentukan kepercayaan, dan keputusan pembelian, yang berbeda secara signifikan dari pola live selling produk fashion massal dengan tingkat konversi instan sebesar 15–20%. Peningkatan volume pembelian pada pelanggan loyal mengindikasikan adanya potensi keberlanjutan relasi, meskipun pengujian dampak jangka panjang masih memerlukan penelitian longitudinal lanjutan.

Secara aplikatif, penelitian ini menghasilkan empat luaran utama. Pertama, temuan penelitian dapat digunakan sebagai dasar evaluasi strategis bagi Batik Lesmana dalam menyempurnakan praktik live selling. Kedua, penelitian ini memberikan referensi metodologis bagi UMKM batik atau produk tradisional sejenis dengan penyesuaian kontekstual yang diperlukan. Ketiga, penelitian ini menawarkan perspektif operasional bagi pengelola platform e-commerce terkait kebutuhan spesifik UMKM tradisional, khususnya pengembangan sistem analitik yang lebih intuitif bagi pelaku usaha dengan literasi digital terbatas serta desain fitur engagement yang responsif terhadap karakteristik produk dengan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi. Keempat, penelitian ini mengusulkan kerangka metrik alternatif yang mengintegrasikan indikator konversi, retensi, dan pembelian ulang sebagai ukuran yang lebih holistik dalam menilai efektivitas live selling UMKM berbasis budaya.

Adapun keterbatasan penelitian ini meliputi penggunaan desain studi kasus tunggal yang membatasi transferabilitas temuan, pendekatan cross-sectional yang belum memungkinkan pelacakan dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan, serta



pemilihan metode kualitatif yang tidak mendukung pengujian hubungan kausal antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan studi multi-kasus komparatif pada UMKM batik dengan variasi platform atau strategi pemasaran, menerapkan pendekatan mixed-methods untuk memperkuat validitas temuan, menggunakan desain longitudinal guna melacak trajektori pembelian ulang dan retensi pelanggan, serta melakukan penelitian eksperimental untuk menguji efektivitas strategi promosi berdasarkan segmentasi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A., & Hidajat, K. (2024). Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis The Effect Of Live Streaming Selling And Product Quality On Women's Fashion Repurchase Interest At Shopee. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(4), 3897–3906. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i4>
- Arwana, D. S., & Purnomo, N. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee. *BUDGETING: Journal of Business*, 5(2), 1129–1144. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/9647>
- Chen, H., Dou, Y., & Xiao, Y. (2023). Understanding the role of live streamers in e-commerce live streaming. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101266>
- DOTDESH. (2025). *49+ Ecommerce Statistics 2025: Global Data*. DotDesh. <https://www.dotdesh.com/49-ecommerce-statistics-2025-global-data-updated/>
- Fatmawati, D., & Susanti, A. (2025). *STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI PROMOSI DI MEDIA SOSIAL PADA OUTLET BANANA'S*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. <https://repository.stiesurakarta.ac.id/submission/c164a2f0-4636-4620-a4f0-302c6a9d84af>
- Fauzi, A., Wahyudi, A. S., Fizikri, B. Al, Danu, J., & Sari, R. N. (2023). *2023 Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Shopee 2023 Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 1(11), 388–396. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/1219/1277>
- GlobalData. (2025). *Indonesia's e-commerce market to surpass \$46 billion in 2025, forecasts GlobalData*. GlobalData. <https://www.globaldata.com/media/banking/indonesias-e-commerce-market-surpass-46-billion-2025-forecasts-globaldata/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, K. P. K., Rafiah, K. K., & Arviansyah, M. R. (2025). Live Shopping and Consumers' Purchase Intention in *E-commerce*: A Systematic Literature Review. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 6(1), 171–183. <https://doi.org/10.20473/ajim.v6i1.70707>
- Lulu, Z., & Zolkepli, I. A. (2024). *Effect of Interaction Stimuli in Live Streaming Social Commerce on Consumer Shopping Intention: A Conceptual Study*. 14(6), 417–435. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i6/21346>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Restu Tanjung, D., Ikhsan Harahap, M., & Anggraini, T. (2024). The Influence of Cross Selling and Up Selling in Increasing Customer Loyalty. *Jurnal Ad'ministrare*, 11(1), 81–90. <https://doi.org/10.71309/administrare.v11i1.2416>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Tempo.co. (2020). *Prediksi angka pengguna e-commerce di Indonesia 2024*. Tempo.co. <https://www.tempo.co/data/data/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024-248394>
- Wang, Q., & Musa, R. B. (2024). The Impact of *E-commerce* Live Streaming on Consumer



Purchasing Behavior in the Influencer Economy. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 16(3), 102–104.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101266>