



Journal of Social and Economics Research

Volume 8, Issue 1, June 2026

P-ISSN: 2715-6117

E-ISSN: 2715-6966

Open Access at: <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

PENGARUH CONVERSION RATE DAN AVERAGE ORDER VALUE TERHADAP OMZET LIVE SELLING DI CV SYALU KREASI INDONESIA

THE EFFECT OF CONVERSION RATE AND AVERAGE ORDER VALUE ON LIVE SELLING REVENUE AT CV SYALU KREASI INDONESIA

Azizah Sayida Rahma

Universitas Nusa Putra, Sukabumi, Indonesia

Email: azizah.sayida_mn22@nusaputra.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata Kunci:

Conversion Rate, Average Order Value, Omzet Live Selling, Uji t, Uji F.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Conversion Rate (CVR) dan Average Order Value (AOV) terhadap omzet live selling di CV Syalu Kreasi Indonesia pada periode Oktober–Desember 2025. Latar belakang penelitian didasari oleh fenomena penurunan omzet live selling meskipun conversion rate menunjukkan peningkatan, yang mengindikasikan adanya peran AOV yang lebih dominan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dan melibatkan 31 responden yang ditentukan melalui teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, dan uji F. Hasil uji t menunjukkan bahwa CVR tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet secara parsial ($\text{sig.} = 0,528$), sedangkan AOV berpengaruh positif dan signifikan ($\text{sig.} = 0,034$; $\beta = 0,485$). Hasil uji F menunjukkan bahwa CVR dan AOV secara simultan berpengaruh signifikan terhadap omzet ($F = 5,606$; $\text{sig.} = 0,009$), dengan nilai R^2 sebesar 0,286 atau kontribusi 28,6% terhadap variasi omzet. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan nilai transaksi rata-rata lebih menentukan keberhasilan omzet dibandingkan sekadar peningkatan jumlah pembeli, sehingga perusahaan disarankan mengoptimalkan strategi bundling dan upselling guna meningkatkan AOV secara berkelanjutan.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Conversion Rate, Average Order Value, Live Selling Revenue, t-Test, F-Test.	<i>This study examines the effect of Conversion Rate (CVR) and Average Order Value (AOV) on live selling revenue at CV Syalu Kreasi Indonesia during the October-December 2025 period. The research is motivated by a decline in live selling revenue despite a rising conversion rate, suggesting a more dominant role of AOV. A quantitative causal approach was employed, involving 31 respondents selected through saturated sampling. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS, including validity, reliability, classical assumption, t-test, and F-test procedures. The t-test results indicate that CVR has no significant partial effect on revenue (sig. = 0.528), whereas AOV has a positive and significant effect (sig. = 0.034; β = 0.485). The F-test results confirm that CVR and AOV simultaneously have a significant effect on revenue (F = 5.606; sig. = 0.009), with an R^2 value of 0.286, indicating that the model explains 28.6% of revenue variation. These findings suggest that increasing the average transaction value is more critical to revenue growth than merely increasing the number of buyers, recommending that the company optimize bundling and upselling strategies to sustainably enhance AOV.</i>

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang berlangsung secara pesat dalam satu dekade terakhir telah mendorong terjadinya transformasi yang mendasar pada lanskap pemasaran, mendorong pergeseran dari pendekatan konvensional menuju strategi berbasis digital yang memanfaatkan internet dan media sosial (Depi et al., 2025). Transformasi ini menjadikan e-commerce tidak sekadar saluran distribusi, melainkan ekosistem pemasaran terintegrasi yang memungkinkan seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari promosi, komunikasi dengan konsumen, hingga proses transaksi, dilakukan secara terpadu dalam satu sistem digital (Adhitya et al., 2024). Di Indonesia, pertumbuhan ekosistem perdagangan digital semakin diperkuat oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone, yang mendorong pelaku usaha dari berbagai skala untuk mengintegrasikan strategi digital ke dalam operasional bisnis mereka (Wahyuni & Hidayat, 2023).

Salah satu inovasi paling menonjol dalam pemasaran digital adalah live selling atau live commerce, yaitu aktivitas penjualan melalui siaran langsung yang mengintegrasikan promosi produk dan transaksi secara simultan (Feng, 2022). Keunikan live selling terletak pada kemampuannya mengombinasikan elemen hiburan, informasi produk, dan transaksi dalam satu sesi real-time, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih imersif dan personal (Handayani & Kusuma, 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa format live selling mampu mempersingkat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen karena adanya faktor urgensi dan interaksi langsung dengan penjual (Sari & Permata, 2023). Aktivitas live selling di Indonesia tumbuh pesat seiring dengan integrasi fitur siaran langsung oleh berbagai platform e-commerce, termasuk TikTok Shop dan Shopee Live (Amin & Taufiqurahman, 2024).

Keberhasilan live selling tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah penonton atau frekuensi pelaksanaannya, melainkan oleh kinerja penjualan yang dapat diukur secara kuantitatif melalui indikator kinerja kunci. Dua indikator yang paling relevan dalam konteks ini adalah Conversion Rate (CVR) dan Average Order Value (AOV). CVR mengukur kemampuan aktivitas live selling dalam mengonversi audiens menjadi pembeli aktual, sementara AOV mencerminkan nilai rata-rata transaksi yang dihasilkan dari setiap pembelian konsumen (Laudon & Traver, 2022; Di Fatta et al., 2018). Secara matematis, kombinasi antara CVR yang tinggi dan AOV yang optimal menghasilkan omzet yang lebih besar, sehingga kedua indikator ini menjadi penentu utama kinerja finansial dari aktivitas live selling (Wibowo & Rachman, 2023).

CV Syalu Kreasi Indonesia merupakan perusahaan yang memanfaatkan live selling sebagai bagian strategis dari model pemasaran digitalnya. Berdasarkan data penjualan internal periode Oktober–Desember 2025, perusahaan menunjukkan dinamika omzet yang menarik, di mana fluktuasi pendapatan tidak selalu sejalan dengan intensitas pelaksanaan live selling. Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan melalui saluran live secara konsisten jauh melampaui penjualan pada kondisi normal tanpa live, namun tren omzet live selling mengalami penurunan dari Rp. 230.165.532 pada Oktober menjadi Rp. 214.648.085 pada Desember 2025, meskipun conversion rate pada Desember justru meningkat. Fenomena ini menarik untuk dianalisis lebih lanjut karena mengindikasikan bahwa penurunan average order value lebih berpengaruh terhadap turunnya omzet.

Sebagian besar penelitian terdahulu yang mengkaji live selling berfokus pada aspek perilaku konsumen dan keputusan pembelian, sementara kajian yang secara spesifik menguji pengaruh indikator kinerja penjualan seperti CVR dan AOV terhadap omzet live selling berdasarkan data internal perusahaan masih sangat terbatas (Handayani & Kusuma, 2024; Prasetyo & Maharani, 2023). Kesenjangan penelitian inilah yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah: (1) menguji pengaruh CVR terhadap omzet live selling, (2) menguji pengaruh AOV terhadap omzet live selling, serta (3) menguji pengaruh CVR dan AOV secara simultan terhadap omzet live selling di CV Syalu Kreasi Indonesia periode Oktober–Desember 2025.

TINJAUAN PUSTAKA

Conversion Rate (CVR)

Conversion Rate (CVR) merupakan indikator kinerja utama dalam e-commerce yang mengukur kemampuan suatu aktivitas pemasaran digital dalam mengonversi audiens atau pengunjung menjadi pembeli aktual (Günel & Türkay, 2022). CVR dihitung sebagai rasio antara jumlah transaksi yang terjadi terhadap jumlah total audiens yang terlibat dalam suatu aktivitas pemasaran, sehingga mencerminkan efektivitas proses penjualan yang dijalankan melalui platform digital (Zimmermann & Auinger, 2022).

Laudon & Traver (2022) menegaskan bahwa conversion rate merupakan salah satu metrik paling fundamental dalam mengukur efektivitas operasional platform digital. Dalam konteks live selling, CVR dihitung sebagai proporsi audiens yang melakukan pembelian aktual selama atau sesaat setelah sesi live berlangsung (Feng, 2022; Di Fatta et al., 2018). Tinggi rendahnya CVR dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara host dan audiens, daya tarik penawaran produk, kemudahan proses pembelian, serta

kepercayaan konsumen terhadap penjual (Rahayu & Gunawan, 2023).

Average Order Value (AOV)

Average Order Value (AOV) mengukur nilai rata-rata transaksi yang dilakukan konsumen dalam satu kali pembelian melalui platform e-commerce atau saluran penjualan digital (Laudon & Traver, 2022). AOV diperoleh dengan membagi total nilai penjualan dengan jumlah transaksi dalam periode tertentu, sehingga merepresentasikan besarnya nilai transaksi rata-rata dari setiap pembelian konsumen (Di Fatta et al., 2018).

Peningkatan AOV menunjukkan bahwa strategi penawaran dan penyajian produk yang diterapkan berhasil mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak atau memilih produk bernilai lebih tinggi (Zimmermann & Auinger, 2022). Dalam konteks live selling, AOV dapat dioptimalkan melalui strategi bundling produk, upselling, serta promosi berbasis nilai transaksi minimum (Laudon & Traver, 2022). Septiani & Haryanto (2025) menemukan bahwa kondisi kelangkaan produk dan tekanan waktu selama sesi live mendorong konsumen melakukan pembelian dengan nilai lebih tinggi, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan AOV.

Omzet Penjualan dalam Konteks Live Selling

Omzet penjualan merupakan pendapatan yang berhasil dihimpun perusahaan melalui seluruh kegiatan penjualan selama periode pelaporan tertentu dan sering digunakan sebagai indikator utama keberhasilan aktivitas pemasaran (Laudon & Traver, 2022). Dalam ekosistem live selling, omzet dipengaruhi secara langsung oleh kombinasi antara jumlah transaksi yang terjadi dan nilai transaksi yang dihasilkan dari setiap pembelian (Di Fatta et al., 2018).

Secara konseptual, omzet merupakan fungsi dari conversion rate yang menentukan jumlah transaksi dan average order value yang menentukan besarnya nilai masing-masing transaksi. Dengan demikian, optimalisasi keduanya secara bersamaan akan menghasilkan dampak omzet yang lebih signifikan dibandingkan peningkatan salah satu indikator secara terpisah (Wibowo & Rachman, 2023).

Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada analisis terhadap landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₁: Conversion Rate (CVR) berpengaruh terhadap omzet live selling di CV Syalu Kreasi Indonesia

H₂: Average Order Value (AOV) berpengaruh terhadap omzet live selling di CV Syalu Kreasi Indonesia

H₃: Conversion Rate (CVR) dan Average Order Value (AOV) secara simultan berpengaruh terhadap omzet live selling di CV Syalu Kreasi Indonesia.

METODE

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif melalui analisis statistik (Sekaran & Bougie, 2017; Sugiyono, 2019). Objek penelitian adalah CV Syalu Kreasi Indonesia dengan fokus pada aktivitas live selling yang dilaksanakan pada periode Oktober–Desember 2025. Populasi penelitian adalah seluruh karyawan yang terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan live selling. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik sampling jenuh (total sampling), yaitu teknik yang melibatkan seluruh anggota populasi sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 31 responden.

Data penelitian diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert empat poin (1–4) kepada seluruh responden untuk mengukur Conversion Rate (CVR), Average Order Value (AOV), dan omzet live selling. Sementara itu, data sekunder bersumber dari laporan penjualan internal CV Syalu Kreasi Indonesia yang memuat data CVR, AOV, dan omzet periode Oktober–Desember 2025.

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu CVR (X_1) dan AOV (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu Omzet Live Selling (Y). Setiap variabel diukur menggunakan lima butir pernyataan yang telah disusun berdasarkan indikator operasional yang tervalidasi. Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas menggunakan Pearson Product Moment ($\text{sig.} < 0,05$), uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ($\alpha > 0,60$), uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas ($\text{tolerance} > 0,10$; $\text{VIF} < 10$), heteroskedastisitas, dan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t , uji F , serta koefisien determinasi (R^2) dengan taraf signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Seluruh 31 responden dalam penelitian ini merupakan karyawan CV Syalu Kreasi Indonesia yang terlibat langsung dalam aktivitas live selling. Untuk memberikan gambaran mengenai profil responden, penelitian ini mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, dan posisi atau jabatan. Distribusi masing-masing karakteristik tersebut disajikan secara ringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	28 (90,3%)	< 20 tahun	3	9,7
Laki-laki	3 (9,7%)	20 – 25 tahun	21	67,7
Total	31 (100%)	26 – 30 tahun	3	9,7
		> 30 tahun	4	12,9
		Total	31	100

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (90,3%), yang mencerminkan profil karyawan yang dominan dalam aktivitas operasional live selling. Dari sisi usia, kelompok 20–25 tahun mendominasi dengan proporsi 67,7%, mengindikasikan bahwa kegiatan live selling dijalankan oleh karyawan muda yang akrab dengan ekosistem digital. Dari sisi jabatan, posisi host live merupakan yang terbanyak (22,6%), diikuti oleh berbagai posisi pendukung seperti picker, konten kreator, dan divisi pemasaran, yang menunjukkan bahwa data penelitian merepresentasikan proses live selling secara menyeluruh.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai signifikansi korelasi antara setiap item dan skor total. Suatu item instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel Penelitian

Variabel	Item	Korelasi Item-Total	Sig.	Keterangan
CVR (X_1)	X1_1	0,507	0,004	Valid
	X1_2	0,767	0,000	Valid
	X1_3	0,614	0,000	Valid
	X1_4	0,540	0,002	Valid
	X1_5	0,622	0,000	Valid
AOV (X_2)	X2_1	0,686	0,000	Valid
	X2_2	0,550	0,001	Valid
	X2_3	0,748	0,000	Valid
	X2_4	0,588	0,001	Valid
	X2_5	0,709	0,000	Valid
Omzet (Y)	Y1	0,876	0,000	Valid
	Y2	0,670	0,000	Valid
	Y3	0,884	0,000	Valid
	Y4	0,617	0,000	Valid
	Y5	0,707	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 2, seluruh butir pernyataan pada variabel CVR (X_1), AOV (X_2), dan Omzet Live Selling (Y) menunjukkan Nilai signifikansi korelasi item-total pada seluruh butir pernyataan berada di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga setiap item memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada seluruh variabel memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti, sehingga layak digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, yang menunjukkan

tingkat konsistensi pengukuran yang baik (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Conversion Rate/CVR (X_1)	5	0,605	Reliabel
Average Order Value/AOV (X_2)	5	0,661	Reliabel
Omzet Live Selling (Y)	5	0,800	Reliabel

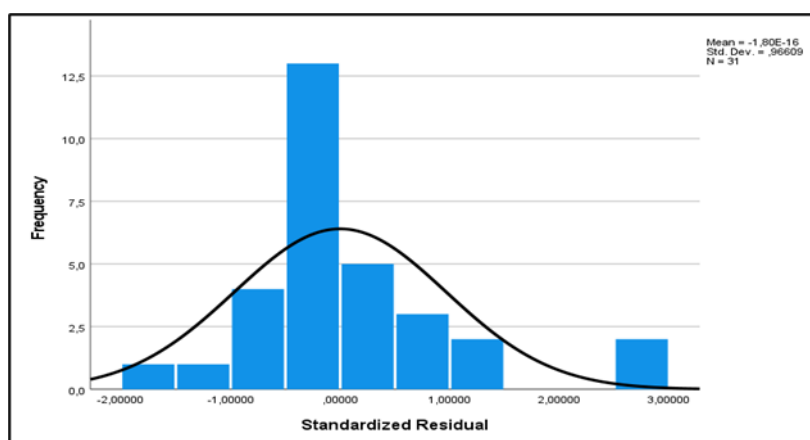
Sumber: Data Primer yang Diolah dengan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Variabel CVR memiliki nilai 0,605, AOV sebesar 0,661, dan Omzet Live Selling sebesar 0,800 yang mencerminkan konsistensi internal tertinggi. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji Asumsi Klasik

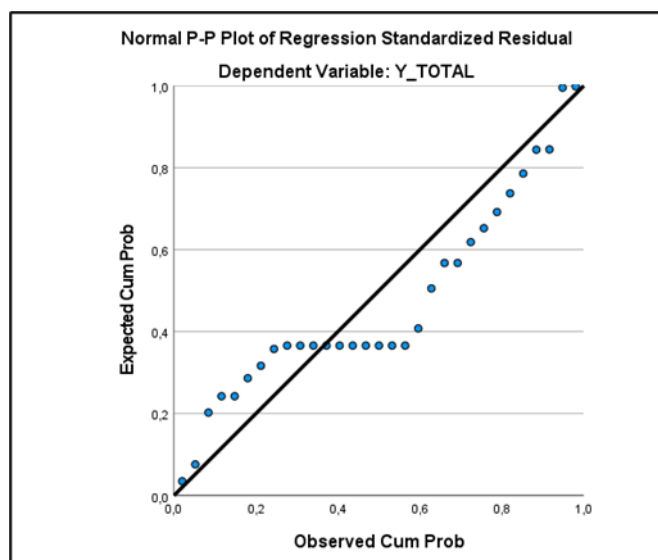
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual pada model regresi memenuhi asumsi distribusi normal. Pengujiannya dilakukan melalui analisis visual menggunakan histogram residual terstandarisasi dan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residua.



Gambar 1. Histogram Residual Terstandarisasi

Berdasarkan Gambar 1, sebaran residual menunjukkan pola yang mengikuti pola distribusi normal, yang ditandai dengan dominannya sebaran data pada kisaran nilai tengah serta semakin sedikit data pada bagian ekor distribusi dan mengikuti bentuk kurva lonceng. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pola penyebaran residual masih memenuhi asumsi normalitas karena tidak terdapat penyimpangan yang berarti dari distribusi normal.



Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Hasil pengamatan terhadap Gambar 2 memperlihatkan bahwa titik-titik residual tampak menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, yang menunjukkan bahwa residual berdistribusi mendekati normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarsesama variabel independen dalam model regresi. Model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila setiap variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Pemenuhan kedua kriteria tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel independen masih berada dalam batas yang dapat diterima sehingga tidak mengganggu ketepatan estimasi model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Conversion Rate (X_1)	0,635	1,575
Average Order Value (X_2)	0,635	1,575

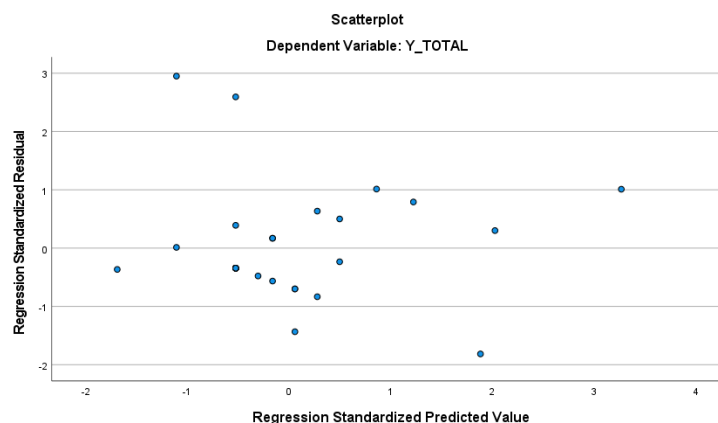
Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2025)

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,635 dan VIF sebesar 1,575 pada kedua variabel independen. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah varians residual pada model regresi tetap konstan pada setiap tingkat prediksi. Pengujian tersebut dilakukan melalui pemeriksaan pola penyebaran residual pada grafik scatterplot, yaitu dengan mengamati hubungan antara residual terstandarisasi dan nilai prediksi

terstandarisasi. Pola penyebaran yang terbentuk kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 3. Scatterplot Residual Terstandarisasi

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Gambar 3, Pola penyebaran residual pada grafik menunjukkan bahwa titik-titik data terdistribusi secara acak di sekitar sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Sebaran tersebut mengindikasikan bahwa varians residual relatif konstan pada setiap tingkat nilai prediksi. Dengan demikian, model regresi tidak memperlihatkan adanya indikasi heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas dapat dinyatakan telah dipenuhi sebagai salah satu prasyarat analisis regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian parsial dilakukan menggunakan uji *t* untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas, sedangkan pengujian simultan menggunakan uji *F* untuk menilai pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda, uji *t*, dan uji *F* disajikan pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Uji *t*, dan Uji *F*

Model	B	Std. Error	Beta	Sig.
Konstanta (α)	5,996	3,116	-	0,065
Conversion Rate/CVR (X_1)	0,183	0,287	0,128	0,528
Average Order Value/AOV (X_2)	0,485	0,217	0,448	0,034

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 5,996 + 0,183X_1 + 0,485X_2 + \epsilon$. Nilai konstanta sebesar 5,996 menunjukkan perkiraan omzet live selling ketika CVR dan AOV berada pada kondisi konstan. Koefisien regresi CVR sebesar 0,183 menunjukkan hubungan positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet ($\text{sig.} = 0,528 > 0,05$). Sebaliknya, AOV memiliki koefisien sebesar 0,485 dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap omzet ($\text{sig.} = 0,034 < 0,05$). Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 5,606 dengan signifikansi 0,009, sehingga CVR dan AOV secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap omzet.

live selling.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,535	0,286	0,235	1,362

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R Square sebesar 0,286 menunjukkan bahwa Conversion Rate (CVR) dan Average Order Value (AOV) secara simultan mampu menjelaskan 28,6% variasi omzet live selling, sedangkan 71,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor tersebut antara lain jumlah penonton, durasi live selling, kualitas penyampaian host, strategi promosi, serta faktor eksternal lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,235 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, model mampu menjelaskan 23,5% variasi omzet live selling. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model yang berkontribusi terhadap perubahan omzet dan perlu dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya.

Pengaruh Conversion Rate Terhadap Omzet Live Selling

Hasil pengujian menunjukkan bahwa conversion rate tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet live selling secara parsial (sig. = 0,528). Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya tingkat konversi audiens menjadi pembeli tidak selalu menghasilkan peningkatan omzet yang berarti. Dalam konteks live selling, kondisi tersebut dapat terjadi ketika transaksi yang berhasil dilakukan memiliki nilai pembelian yang relatif kecil, sehingga meskipun jumlah pembeli meningkat, kontribusinya terhadap total omzet tetap terbatas.

Temuan ini sejalan dengan perspektif Di Fatta et al. (2018) yang menegaskan bahwa conversion rate lebih merepresentasikan efektivitas proses penjualan dalam menghasilkan transaksi, namun tidak secara langsung menggambarkan besarnya nilai transaksi. Perusahaan dapat memiliki CVR yang tinggi dengan konsumen yang melakukan pembelian produk bernilai rendah, sehingga kontribusinya terhadap omzet menjadi terbatas. Hal ini juga tercermin dari data sekunder perusahaan, di mana CVR pada Desember 2025 meningkat (6,88%) namun omzet justru turun seiring penurunan AOV. Dengan demikian, CVR perlu diinterpretasikan bersama dengan indikator nilai transaksi agar memberikan gambaran kinerja yang lebih komprehensif (Günel & Türkay, 2022).

Pengaruh Average Order Value Terhadap Omzet Live Selling

Berbeda dengan CVR, temuan penelitian mengindikasikan bahwa Average Order Value (AOV) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan omzet live selling ketika diuji secara parsial, sehingga variabel ini berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan omzet (sig. = 0,034). Koefisien regresi AOV sebesar 0,485 lebih besar dibandingkan CVR (0,183), yang mengindikasikan bahwa AOV menjadi variabel yang memberikan pengaruh relatif lebih besar dalam menjelaskan perubahan omzet yang terjadi. Temuan ini mempertegas bahwa nilai rata-rata transaksi yang dihasilkan konsumen memiliki peran yang lebih langsung dan terukur dalam menentukan

besarnya omzet yang diperoleh perusahaan.

Hasil ini konsisten dengan pandangan Laudon & Traver (2022) bahwa AOV merupakan indikator yang berorientasi pada nilai transaksi dan berkontribusi langsung terhadap pendapatan, khususnya ketika jumlah transaksi relatif stabil. Temuan ini juga diperkuat oleh Septiani & Haryanto (2025) yang menemukan bahwa kondisi selama sesi live termasuk efek kelangkaan dan tekanan waktu mendorong konsumen untuk meningkatkan nilai pembelian, sehingga berdampak positif terhadap AOV dan pada akhirnya terhadap omzet. Secara praktis, peningkatan AOV dapat dicapai melalui strategi bundling produk, upselling, dan penawaran berbasis nilai transaksi minimum (Zimmermann & Auinger, 2022).

Pengaruh Simultan CVR dan AOV Terhadap Omzet Live Selling

Analisis uji simultan mengindikasikan bahwa kombinasi variabel CVR dan AOV berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi omzet live selling, sehingga kedua variabel tersebut secara kolektif berperan dalam menjelaskan perubahan omzet ($F = 5,606$; $\text{sig.} = 0,009$). Meski CVR tidak signifikan secara parsial, variabel tersebut tetap berkontribusi dalam model ketika digabungkan dengan AOV. Hasil ini mengonfirmasi bahwa omzet live selling merupakan produk dari interaksi antara jumlah transaksi yang ditentukan oleh CVR dan nilai transaksi yang ditentukan oleh AOV, sehingga keduanya bersifat saling melengkapi (Di Fatta et al., 2018; Laudon & Traver, 2022).

Temuan ini membawa implikasi strategis yang penting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencapaian omzet yang optimal merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor, sehingga tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu indikator. Perusahaan yang hanya mengejar CVR tanpa memperhatikan nilai transaksi akan menghadapi keterbatasan dalam mendorong pendapatan. Sebaliknya, fokus pada peningkatan AOV saja tanpa menjaga tingkat konversi yang memadai juga tidak akan optimal. Pendekatan holistik yang menyeimbangkan kedua indikator ini, sebagaimana ditekankan oleh Adhitya et al. (2024) dalam kajian optimalisasi digital marketing, terbukti menghasilkan dampak yang lebih signifikan terhadap kinerja penjualan.

KESIMPULAN

Penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh Conversion Rate (CVR) dan Average Order Value (AOV) terhadap omzet live selling sebagai variabel dependen pada CV Syalu Kreasi Indonesia periode Oktober-Desember 2025 menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan 31 responden. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh tiga simpulan utama. Pertama, CVR tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet live selling secara parsial ($\text{sig.} = 0,528$), yang menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pembeli belum tentu meningkatkan omzet apabila nilai transaksi yang dihasilkan relatif rendah. Kedua, AOV berpengaruh signifikan terhadap omzet live selling secara parsial ($\text{sig.} = 0,034$), mengindikasikan bahwa nilai transaksi rata-rata per pembelian merupakan faktor yang lebih determinan dalam mendorong omzet. Ketiga, CVR dan AOV secara simultan berpengaruh signifikan terhadap omzet live selling ($\text{sig. } F = 0,009$) dengan kemampuan penjelasan model sebesar 28,6% (R^2).

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi digital marketing menggunakan platform e-commerce dan media sosial terhadap masyarakat dalam melakukan pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Di Fatta, D., Patton, D., & Viglia, G. (2018). The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 161–168. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.008>
- Feng, Y. (2022). Research on live e-commerce based on digital marketing: TikTok e-commerce live streaming as an example. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2, 125–131.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2022–2023: Business, technology, society*. Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: A skill-building approach*. Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zimmermann, R., & Auinger, A. (2023). Developing a conversion rate optimization framework for digital retailers: A case study. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 233–243. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00161-y>