

PENGARUH PROMOSI MELALUI LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP PENJUALAN ANGGREK (Studi Kasus di Kebun Anggrek zefa Desa Tlogo Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar)

Anisa Sehila Solihah¹, Luhur Aditya Prayudhi², Tri Kurniastuti³

anisa.seso@gmail.com¹, luhuradityaprayudhi@gmail.com², kurniastuti5@gmail.com³

Universitas Islam Blitar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh interaksi, kualitas informasi, penawaran promosi, dan kredibilitas host pada live streaming TikTok terhadap penjualan anggrek di Kebun Anggrek Zefa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 70 responden yang pernah melakukan pembelian melalui live streaming TikTok. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial interaksi ($t = 5,367$; $p = 0,000$), kualitas informasi ($t = 3,647$; $p = 0,001$), penawaran promosi ($t = 4,425$; $p = 0,000$), dan kredibilitas host ($t = 3,204$; $p = 0,002$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan dengan nilai F hitung sebesar 103,286 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.863 menunjukkan bahwa sebesar 86.3% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh interaksi, kualitas informasi, penawaran promosi, dan kredibilitas host, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian

Kata Kunci : Live streaming TikTok, interaksi, kualitas informasi, penawaran promosi, kredibilitas host, penjualan.

Abstract

This study aims to analyze the influence of interaction, information quality, promotional offers, and host credibility during TikTok live streaming on the increase in orchid sales at Kebun Anggrek Zefa. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 70 respondents who had purchased orchids through TikTok live streaming. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that, partially, interaction ($t = 5.367$; $p = 0.000$), information quality ($t = 3.647$; $p = 0.001$), promotional offers ($t = 4.425$; $p = 0.000$), and host credibility ($t = 3.204$; $p = 0.002$) had a positive and significant effect on the increase in sales. Simultaneously, these four variables also had a positive and significant effect on sales growth, with an F-value of 103.286 and a significance level of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.863 indicates that 86.3% of the variation in sales growth can be explained by interaction, information quality, promotional offers, and host credibility, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the research model

Keywords: TikTok live streaming, interaction, information quality, promotional offers, host credibility.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam pola komunikasi dan aktivitas ekonomi. Kehadiran internet dan media sosial tidak hanya mempermudah proses pertukaran informasi, tetapi juga mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, media digital menjadi sarana

yang efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas, cepat, dan relatif efisien dari segi biaya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, pemasaran pada era digital menuntut pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen yang semakin aktif, selektif, dan responsif terhadap informasi yang tersedia secara daring (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran tidak lagi bersifat pelengkap, melainkan telah menjadi bagian penting dari strategi pengembangan usaha.

Fenomena pemasaran digital di Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai pelaku usaha, baik skala besar maupun usaha mikro, kecil, dan menengah, mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan penjualan produk. Media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang bersifat interaktif (Putri & Thohiri, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi secara menarik, jelas, dan meyakinkan. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

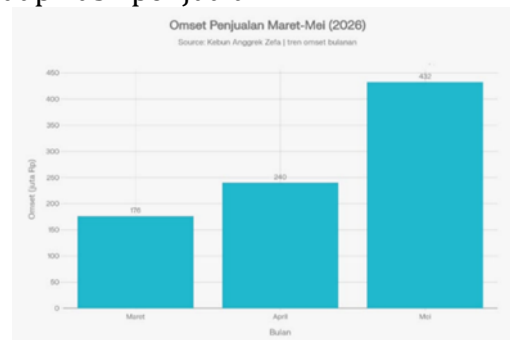
Salah satu bentuk perkembangan pemasaran digital yang saat ini banyak dimanfaatkan adalah penggunaan live streaming pada platform TikTok. Fitur ini memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada audiens, menjelaskan karakteristik produk, serta merespons pertanyaan konsumen secara real-time. Live streaming TikTok dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran digital karena mampu membangun interaksi yang intensif antara penjual dan calon pembeli. TikTok yang semula lebih dikenal sebagai media hiburan kini telah berkembang menjadi salah satu media promosi yang efektif karena memadukan unsur visual, interaktif, dan persuasif dalam satu platform (Maulani, 2024). Keunggulan tersebut menjadikan TikTok Live sebagai sarana promosi yang potensial bagi pelaku usaha yang membutuhkan komunikasi langsung dengan konsumen.

Fenomena live streaming TikTok menjadi semakin penting terutama pada produk yang sangat mengandalkan tampilan visual, seperti tanaman hias. Konsumen tanaman hias pada umumnya tidak hanya mempertimbangkan jenis dan harga tanaman, tetapi juga kondisi fisik, tingkat kesehatan, warna, dan keindahan tanaman secara langsung. Melalui siaran langsung, penjual dapat menunjukkan kondisi produk secara nyata sehingga dapat mengurangi keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Lestari, 2025). Di samping itu, live streaming juga memberi kesempatan kepada penjual untuk menjelaskan keunggulan produk, cara perawatan, serta memberikan promosi khusus yang dapat mendorong transaksi dalam waktu singkat. Dengan demikian, live streaming TikTok memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan sekaligus meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tanaman hias.

Tanaman hias merupakan salah satu komoditas agribisnis yang memiliki prospek cukup baik di Indonesia. Meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas berkebun, estetika ruang, dan hobi merawat tanaman turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap berbagai jenis tanaman hias. Salah satu jenis tanaman hias yang memiliki nilai ekonomis tinggi adalah anggrek, karena tanaman ini memiliki keindahan bunga yang khas serta berpotensi menjadi sumber pendapatan yang menjanjikan bagi pelaku usaha dan petani (Wijaya dan Dewi, 2024). Tingginya

minat terhadap tanaman anggrek menjadikan usaha penjualan anggrek memiliki peluang yang besar untuk berkembang. Namun demikian, peluang tersebut juga diikuti oleh persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif.

Kebun Anggrek Zefa merupakan salah satu usaha tanaman hias yang memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok Live, sebagai sarana promosi produk. Pemanfaatan TikTok Live dipilih karena media ini memungkinkan penjual menampilkan kondisi anggrek secara langsung kepada calon pembeli, sehingga konsumen dapat menilai kualitas tanaman sebelum melakukan transaksi. Strategi ini menjadi penting karena produk anggrek termasuk produk yang sangat bergantung pada visualisasi nyata untuk meyakinkan konsumen. Berdasarkan data internal usaha, omset penjualan Kebun Anggrek Zefa menunjukkan peningkatan dalam tiga bulan terakhir, yaitu dari Rp176.000.000 pada bulan Maret menjadi Rp240.000.000 pada bulan April, dan meningkat lagi menjadi Rp432.000.000 pada bulan Mei. Perkembangan omset tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan penjualan yang cukup nyata dan memperlihatkan bahwa promosi digital yang dilakukan berpotensi memberi dampak terhadap hasil penjualan.



Sumber Data : Kebun Anggrek Zefa (2026)

Gambar 1 Grafik Omset Penjualan Kebun Anggrek Zefa Bulan Maret–Mei 2026

Selain omset, kondisi penjualan di Kebun Anggrek Zefa juga dapat dilihat melalui jumlah transaksi harian dan jumlah viewer pada setiap sesi live streaming. Jumlah transaksi harian tercatat berkisar antara 50 sampai 150 paket terjual per hari, sedangkan jumlah viewer live berada pada kisaran 10 sampai 100 views per sesi berdasarkan data internal usaha. Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas live streaming telah mampu menjangkau audiens dan mendorong terjadinya transaksi penjualan, walaupun tingkat keberhasilannya masih bersifat fluktuatif. Dalam konteks penelitian ini, penjualan tidak hanya dipahami sebagai bertambahnya jumlah produk yang berhasil dijual, tetapi juga sebagai perubahan kinerja usaha yang tercermin pada omset, jumlah transaksi, dan jumlah viewer live. Oleh sebab itu, ketiga indikator tersebut penting untuk dianalisis lebih lanjut guna mengetahui pengaruh promosi melalui live streaming TikTok terhadap penjualan anggrek di Kebun Anggrek Zefa.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa live streaming TikTok memiliki kontribusi positif terhadap kegiatan pemasaran. Menurut Maulani (2024) TikTok Live efektif sebagai media komunikasi pemasaran digital karena mampu meningkatkan interaksi antara penjual dan audiens. Selanjutnya, Kodrata dan Dewi (2023) menjelaskan bahwa penerapan digital marketing pada usaha tanaman anggrek dapat membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas promosi. Penelitian Wulan dkk., (2024) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran produk pertanian terbukti efektif dalam memperkuat akses pasar dan komunikasi dengan konsumen. Selain itu,

penelitian Lestari (2025) menemukan bahwa promosi melalui TikTok Live dapat meningkatkan penjualan melalui interaksi dua arah, penawaran diskon, dan konsistensi jadwal siaran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa TikTok Live memiliki potensi besar sebagai media promosi, termasuk pada usaha tanaman hias.

Meskipun demikian, masih terdapat ruang penelitian yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak membahas penggunaan TikTok Live pada UMKM secara umum atau pada produk bibit tanaman, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji penjualan anggrek melalui TikTok Live masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian ini tidak hanya memfokuskan diri pada penggunaan TikTok Live secara umum, tetapi juga mengkaji unsur-unsur promosi yang lebih spesifik, yaitu interaksi, kualitas informasi, penawaran promosi, dan kredibilitas host. Keempat unsur tersebut dipandang penting karena berhubungan langsung dengan persepsi konsumen dalam menilai kualitas promosi yang dilakukan selama siaran langsung. Dengan demikian, novelty penelitian ini terletak pada fokus objek penelitian, yaitu anggrek di Kebun Anggrek Zefa, serta pada pengujian unsur-unsur promosi live streaming TikTok terhadap penjualan secara lebih terarah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Live Streaming TikTok terhadap Penjualan Anggrek (Studi Kasus di Kebun Anggrek zefa Desa Tlogo Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar)” menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas promosi digital melalui TikTok Live pada usaha tanaman hias, khususnya anggrek. Selain memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran digital, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif. Dengan adanya penelitian ini, pelaku usaha dapat memahami faktor-faktor promosi yang lebih berpengaruh terhadap penjualan dalam konteks pemasaran digital. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki relevansi teoritis dan praktis dalam menjawab kebutuhan pengembangan strategi pemasaran pada era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Maret hingga Mei 2026. Penelitian ini mengkaji Kebun Anggrek Zefa di Jl. Manggis, Tlogo 2, Desa Tlogo, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66171. Kebun ini dipilih untuk penelitian karena menggunakan siaran langsung TikTok untuk mempromosikan dan menjual produk anggrek. Data primer akan dikumpulkan dengan mendistribusikan survei pelanggan kepada pembeli anggrek yang melakukan siaran langsung TikTok di Kebun Anggrek Zefa. Selain itu, wawancara singkat atau penyebaran kuesioner kepada penjual/pengelola yang terlibat langsung dalam kegiatan live streaming tersebut juga akan dilakukan untuk mendapatkan perspektif dari sisi penyedia layanan. Data sekunder yang relevan akan diperoleh langsung dari Kebun Anggrek Zefa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Interaksi Live (X1)

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Interaksi Live (X1)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,983	0,235	Valid
X1.2	0,946	0,235	Valid
X1.3	0,923	0,235	Valid

X1.4	0,974	0,235	Valid
X1.5	0,944	0,235	Valid
X1.6	0,931	0,235	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 1 memperlihatkan semua item pernyataan variabel Interaksi Langsung (X1) memiliki nilai r lebih tinggi dari 0,235. Item X1.1 memiliki nilai r hitung tertinggi yaitu 0,983, sedangkan item X1.6 memiliki nilai terendah yaitu 0,931. Karena semua nilai r estimasi melebihi nilai r tabel (0,235), semua item pernyataan dalam variabel Interaksi Langsung (X1) valid. Temuan ini memperlihatkan setiap item pernyataan mengukur Interaksi Langsung secara memadai dan dapat diterima untuk penelitian.

Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi (X2)

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi (X2)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,976	0,235	Valid
X2.2	0,928	0,235	Valid
X2.3	0,924	0,235	Valid
X2.4	0,972	0,235	Valid
X2.5	0,906	0,235	Valid
X2.6	0,920	0,235	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 2 memperlihatkan semua item pernyataan variabel Kualitas Informasi (X2) memiliki nilai r lebih besar dari 0,235. Item X2.1 (P7) memiliki nilai r hitung tertinggi yaitu 0,976, sedangkan item X2.5 (P11) memiliki nilai terendah yaitu 0,906. Karena semua nilai r melebihi nilai r tabel (0,235), semua item pernyataan dalam variabel Kualitas Informasi valid. Temuan ini memperlihatkan setiap item pernyataan mengukur Kualitas Informasi secara memadai dan dapat diterima untuk penelitian.

Uji Validitas Variabel Penawaran Promosi (X3)

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Penawaran Promosi (X3)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,976	0,235	Valid
X3.2	0,914	0,235	Valid
X3.3	0,934	0,235	Valid
X3.4	0,968	0,235	Valid
X3.5	0,966	0,235	Valid
X3.6	0,945	0,235	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 3 memperlihatkan semua item pernyataan variabel Penawaran Promosi (X3) memiliki nilai r lebih tinggi dari 0,235. Item X3.1 (P13) memiliki nilai r tertinggi yang ditentukan yaitu 0,976, sedangkan item X3.2 (P14) memiliki nilai terendah yaitu 0,914.

Temuan ini memperlihatkan semua item pernyataan secara tepat menilai Penawaran Promosi. Item pernyataan variabel Penawaran Promosi valid dan sesuai untuk penelitian. Korelasi substansial antara setiap item dan skor variabel

keseluruhan memperlihatkan indikator Penawaran Promosi sangat terkait dengan konstruk yang dipertimbangkan. Hal ini memperlihatkan pernyataan tersebut secara akurat mewakili pandangan responden terhadap promosi *Live Streaming* TikTok Kebun Anggrek Zefa. Tingginya hubungan antara masing-masing indikator dengan skor total variabel menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu menggambarkan persepsi responden mengenai Penawaran Promosi yang diberikan selama kegiatan *live streaming*, seperti potongan harga, penawaran khusus, maupun informasi promosi yang disampaikan oleh host. Hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur variabel Penawaran Promosi, sehingga layak digunakan sebagai dasar untuk menganalisis pengaruhnya.

Uji Validitas Variabel Kredibilitas Host (X4)

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Kredibilitas Host (X4)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X4.1	0,977	0,235	Valid
X4.2	0,926	0,235	Valid
X4.3	0,946	0,235	Valid
X4.4	0,977	0,235	Valid
X4.5	0,937	0,235	Valid
X4.6	0,925	0,235	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 4 memperlihatkan semua item pernyataan dalam variabel Kredibilitas Tuan Rumah (X4) memiliki nilai *r* lebih baik dari 0,235. Nilai *r* terbesar (0,977) ditemukan pada item X4.1 (P19) dan X4.4 (P22), sedangkan yang terendah ditemukan pada item X4.6 (P24) sebesar 0,925.

Semua item pernyataan Kredibilitas Tuan Rumah secara tepat menilai konstruk yang diteliti, menurut temuan ini. Indikator yang digunakan memiliki hubungan yang signifikan dengan Kredibilitas Tuan Rumah karena setiap item dan skor variabel keseluruhan sangat berkorelasi. Dengan demikian, semua komponen pernyataan Kredibilitas Tuan Rumah merupakan alat penelitian yang layak. Temuan ini memperlihatkan setiap pernyataan secara akurat menunjukkan kredibilitas tuan rumah. Respons terhadap penanda pengukuran juga konsisten. Instrumen dalam variabel Kredibilitas Tuan Rumah dapat digunakan untuk secara akurat mengukur pengaruh kredibilitas tuan rumah terhadap penjualan anggrek melalui TikTok Live Streaming.

Uji Validitas Variabel Penjualan (Y)

Tabel 5 Uji Validitas Variabel Penjualan (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,960	0,235	Valid
Y2	0,926	0,235	Valid
Y3	0,908	0,235	Valid
Y4	0,971	0,235	Valid
Y5	0,922	0,235	Valid
Y6	0,940	0,235	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 5 memperlihatkan semua item pernyataan Penjualan (Y) memiliki nilai r lebih besar dari 0,235. Nilai r tertinggi yang dihitung adalah 0,971 pada item Y4 (P28), sedangkan yang terendah adalah 0,908 pada item Y3 (P27). Karena semua nilai r yang dihitung melebihi nilai r pada tabel, semua item pernyataan variabel Penjualan valid. Temuan ini memperlihatkan setiap item pernyataan mengukur Penjualan dengan tepat dan dapat diterima untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Interaksi Live (X1)	0,978	0,70	Reliabel
Kualitas Informasi (X2)	0,972	0,70	Reliabel
Penawaran Promosi (X3)	0,979	0,70	Reliabel
Kredibilitas Host (X4)	0,978	0,70	Reliabel
Penjualan (Y)	0,972	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 6 memperlihatkan semua variabel penelitian memiliki nilai Alpha Cronbach di atas 0,70. Interaksi Langsung memiliki Alpha Cronbach sebesar 0,978, Kualitas Informasi 0,972, Penawaran Promosi 0,979, Kredibilitas Host 0,978, dan Penjualan 0,972. Dengan demikian, semua variabel dapat dipercaya. Temuan ini memperlihatkan instrumen penelitian konsisten, menghasilkan data yang solid dan dapat diandalkan untuk penelitian.

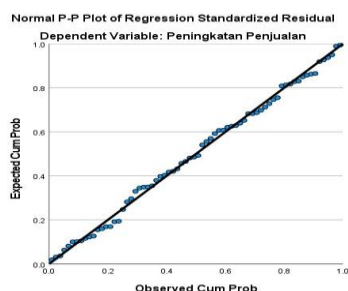
Hasil Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda dimulai dengan pengujian asumsi tradisional. Pengujian asumsi klasik memverifikasi bahwa model regresi memenuhi standar statistik untuk analisis yang akurat dan tidak bias. Penelitian ini melakukan pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sesuai dengan asumsi klasik. Ketiga pengujian ini menilai apakah data penelitian sesuai dengan asumsi analisis regresi linier berganda.

Uji Normalitas

Uji normalitas menilai apakah data residual model regresi terdistribusi secara teratur. Model regresi dengan distribusi residual normal memungkinkan pengujian statistik yang andal.

Penelitian ini menggunakan analisis grafik P-P Plot dan pengujian statistik Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel untuk mengevaluasi normalitas. Analisis regresi linier berganda mengasumsikan data penelitian terdistribusi dengan benar, yang dicapai oleh kedua pendekatan ini. Ketika data diasumsikan normal, temuan analisis regresi lebih andal dan tidak memihak serta dapat digunakan untuk menarik kesimpulan penelitian.



Gambar 1 Normal Probability Plot (P-P Plot)

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Penyebaran titik yang mengikuti garis diagonal memperlihatkan data residual memiliki pola distribusi yang mendekati distribusi normal.

Menurut Ghozali (2021), apabila titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas secara visual.

Selain menggunakan grafik P-P Plot, pengujian normalitas juga dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

Tabel 7 Uji Kolmogorov-Smirnov

N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.2890045
		7
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.040
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.853
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.844
	Upper Bound	.862

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.19 diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar **0,200**. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian yaitu sebesar 0,05.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

- Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Karena nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami multikolinearitas karena setiap variabel independen harus mampu memberikan kontribusi yang berbeda dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian multikolinearitas dilakukan

dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Ghazali (2021), model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila:

1. Nilai Tolerance > 0,10.
2. Nilai VIF < 10.

Tabel 8 Nilai Koefisien

Model	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	- 12.596		-7.544	.000		
Interaksi Live	.231	.240	5.367	.000	.996	1.004
Kualitas Informasi	.306	.314	6.909	.000	.961	1.041
Penawaran Promosi	.489	.499	11.071	.000	.978	1.023
Kredibilitas Host	.671	.044	15.307	.000	.966	1.036

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

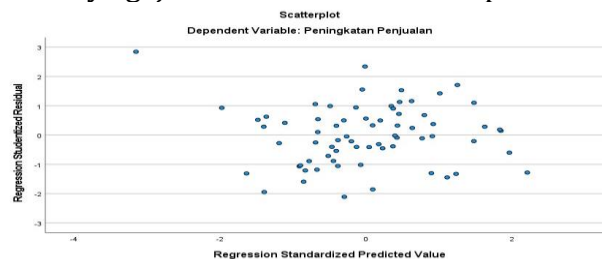
Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Variabel Interaksi Live memiliki nilai VIF sebesar 1,004, variabel Kualitas Informasi sebesar 1,041, variabel Penawaran Promosi sebesar 1,023, dan variabel Kredibilitas Host sebesar 1,036. Seluruh nilai tersebut berada jauh di bawah batas maksimum yang diperbolehkan yaitu 10.

Nilai tolerance yang tinggi memperlihatkan masing-masing variabel independen memiliki kemampuan menjelaskan variabel dependen tanpa dipengaruhi oleh hubungan yang terlalu kuat dengan variabel independen lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada seluruh pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki varians residual yang konstan atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan dua metode yaitu *Scatterplot* dan Uji Glejser. Penggunaan kedua metode tersebut bertujuan agar hasil pengujian menjadi lebih akurat dan mampu memberikan kesimpulan yang lebih meyakinkan mengenai ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 2 Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Pola penyebaran yang acak memperlihatkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 8 Hasil Uji Glejser

Model	B	t	Sig.
Constant	3.702	3.898	.000
Interaksi Live	-.026	-1.046	.299
Kualitas Informasi	-.041	-1.644	.105
Penawaran Promosi	.006	.256	.799
Kredibilitas Host	-.040	-1.620	.110

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Untuk memperkuat hasil tersebut dilakukan pengujian menggunakan metode Glejser. Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel 4.21 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Karena seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil tersebut memperlihatkan varians residual pada seluruh pengamatan relatif sama sehingga model regresi yang digunakan memenuhi salah satu syarat penting dalam analisis regresi linear berganda.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menyelidiki bagaimana Interaksi Langsung (X1), Kualitas Informasi (X2), Penawaran Promosi (X3), dan Kredibilitas Host (X4) mempengaruhi penjualan Kebun Anggrek Zefa (Y). Studi ini juga menentukan arah hubungan variabel independen-variabel dependen.

Ghozali (2021) merekomendasikan analisis regresi linier berganda ketika banyak variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan Penjualan (Y) sebagai variabel dependen dan Interaksi Langsung (X1), Kualitas Informasi (X2), Penawaran Promosi (X3), dan Kredibilitas Host (X4) sebagai faktor independen. Analisis Tabel 4.20 menghasilkan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = -12,596 + 0,231X_1 + 0,306X_2 + 0,489X_3 + 0,671X_4$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan hubungan antara variabel Interaksi Live, Kualitas Informasi, Penawaran Promosi, dan Kredibilitas Host terhadap Penjualan pada Kebun Anggrek Zefa.

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = -12,596

Nilai konstanta sebesar -12,596 memperlihatkan apabila variabel Interaksi Live, Kualitas Informasi, Penawaran Promosi, dan Kredibilitas Host dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Penjualan sebesar 12,596. Nilai konstanta negatif dalam penelitian ini tidak perlu ditafsirkan secara praktis karena pada kenyataannya seluruh variabel independen tidak mungkin bernilai nol. Nilai tersebut hanya menunjukkan titik awal model regresi sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel independen.

2. Koefisien Regresi Interaksi Live (X1) = 0,231

Nilai koefisien regresi Interaksi Live sebesar 0,231 memperlihatkan setiap peningkatan Interaksi Live sebesar satu satuan akan meningkatkan Penjualan sebesar 0,231 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien yang bernilai

positif memperlihatkan hubungan antara Interaksi Live dan Penjualan bersifat searah. Artinya semakin baik interaksi yang terjadi antara host dan konsumen selama Live Streaming TikTok, maka semakin tinggi pula penjualan yang diperoleh Kebun Anggrek Zefa. Interaksi yang aktif memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan menerima tanggapan secara cepat sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. Koefisien Regresi Kualitas Informasi (X2) = 0,306

Nilai koefisien regresi Kualitas Informasi sebesar 0,306 memperlihatkan setiap peningkatan kualitas informasi sebesar satu satuan akan meningkatkan Penjualan sebesar 0,306 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien yang positif memperlihatkan semakin baik kualitas informasi yang diberikan selama kegiatan Live Streaming, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan yang diperoleh.

Informasi yang jelas, lengkap, akurat, dan mudah dipahami akan membantu konsumen memahami kondisi produk sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Koefisien Regresi Penawaran Promosi (X3) = 0,489

Nilai koefisien regresi Penawaran Promosi sebesar 0,489 memperlihatkan setiap peningkatan penawaran promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan Penjualan sebesar 0,489 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien ini memperlihatkan promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan. Program promosi yang menarik seperti diskon, bonus, voucher, maupun penawaran khusus selama Live Streaming mampu meningkatkan minat beli konsumen. Promosi yang diberikan selama Live Streaming juga dapat menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian.

5. Koefisien Regresi Kredibilitas Host (X4) = 0,671

Nilai koefisien regresi Kredibilitas Host sebesar 0,671 memperlihatkan setiap peningkatan kredibilitas host sebesar satu satuan akan meningkatkan Penjualan sebesar 0,671 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien ini merupakan nilai terbesar dibandingkan variabel independen lainnya. Hal ini memperlihatkan Kredibilitas Host merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi penjualan pada Kebun Anggrek Zefa.

Kredibilitas host yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian apabila informasi disampaikan oleh host yang dianggap memiliki pengetahuan yang baik, jujur, dan profesional.

Berdasarkan nilai koefisien regresi yang diperoleh, dapat diketahui urutan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Penjualan adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Nilai Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien
Kredibilitas Host (X4)	0,671
Penawaran Promosi (X3)	0,489
Kualitas Informasi (X2)	0,306
Interaksi Live (X1)	0,231

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 9 menunjukkan bahwa Kredibilitas Host mendominasi Penjualan. Kemampuan host untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dan perlengkapan pemasaran sangat penting untuk keberhasilan Live Streaming TikTok.

Penawaran Promosi menempati peringkat kedua setelah Kredibilitas Host. Ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik juga memengaruhi pembelian. Faktor Kualitas Informasi dan Interaksi Langsung juga meningkatkan penjualan, meskipun kurang dari dua faktor lainnya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Interaksi Live (X1), Kualitas Informasi (X2), Penawaran Promosi (X3), dan Kredibilitas Host (X4) berpengaruh terhadap Penjualan (Y). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

4.6.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05 maka hipotesis ditolak.

Nilai t tabel pada penelitian ini diperoleh dari:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2; n - k - 1)$$

$$t_{tabel} = t(0,025; 65)$$

Sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,997138.

1. Pengaruh Interaksi Live terhadap Penjualan

Nilai t yang dihitung adalah 5,367 dan nilai t dari hasil pengujian adalah 1,997138. H1 dapat diterima karena nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai t ($5,367 > 1,997138$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Di Kebun Anggrek Zefa, Interaksi Langsung secara signifikan meningkatkan penjualan anggrek. Temuan ini menunjukkan bahwa pendapatan Live Streaming TikTok meningkat seiring dengan peningkatan keterlibatan.

2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Penjualan

Nilai t yang dihitung adalah 6,909 dan nilai t dari hasil pengujian adalah 1,997138. H2 dapat diterima karena nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai t ($6,909 > 1,997138$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Kualitas informasi secara signifikan meningkatkan penjualan anggrek di Kebun Anggrek Zefa. Dengan demikian, pendapatan live streaming meningkat seiring dengan peningkatan kualitas informasi.

3. Pengaruh Penawaran Promosi terhadap Penjualan

Hasil pengujian menunjukkan nilai t sebesar 11,071 dan 1,997138. H3 dapat diterima karena nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai t tabel ($11,071 > 1,997138$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Diskon promosi meningkatkan penjualan anggrek di Kebun Anggrek Zefa secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi siaran langsung TikTok dapat meningkatkan penjualan dengan meningkatkan minat beli pelanggan.

4. Pengaruh Kredibilitas Host terhadap Penjualan

Nilai t yang dihitung dan diuji adalah 15,307 dan 1,997138. H_4 dapat diterima karena nilai t yang diestimasi ($15,307 > 1,997138$) melebihi nilai t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas pembawa acara secara signifikan meningkatkan penjualan anggrek di Kebun Anggrek Zefa. Nilai t estimasi terbesar menunjukkan bahwa Kredibilitas Tuan Rumah mendominasi pertumbuhan penjualan.

4.6.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F tabel sebesar 2,51304.

Tabel 10 ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2439.914	4	609.979	109.669	.000 ^b
Residual	361.528	65	5.562		
Total	2801.443	69			

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Dari tabel 10, nilai F yang dihitung sebesar 109,669 melebihi nilai F tabel sebesar 2,51304. Nilai signifikansi 0,000 berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, H_5 dapat diterima. Penjualan anggrek di Kebun Anggrek Zefa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh interaksi langsung, kualitas informasi, penawaran promosi, dan kredibilitas tuan rumah. Temuan ini menunjukkan bahwa semua faktor berkontribusi terhadap penjualan.

4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Penelitian ini mengukur koefisien determinasi menggunakan nilai Adjusted R Square dari SPSS Model Summary. Adjusted R Square sebesar 0,863. Ini menunjukkan bahwa Interaksi Langsung, Kualitas Informasi, Penawaran Promosi, dan Kredibilitas Penyelenggara menjelaskan 86,3% dari penjualan.

Sedangkan sisanya sebesar:

$$100\% - 86,3\% = 13,7\%$$

Kualitas produk, penetapan harga, layanan, citra perusahaan, loyalitas pelanggan, kondisi pasar, dan variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini mungkin dapat menjelaskannya. Koefisien determinasi sebesar 86,3% menunjukkan bahwa model penelitian dapat menggambarkan fluktuasi penjualan dengan baik.

Pembahasan

Pengaruh Interaksi Live terhadap Penjualan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa interaksi live berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan anggrek di Kebun Anggrek Zefa. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 5,367 yang lebih besar dari t tabel 1,997138 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin aktif komunikasi dua arah antara host dan konsumen selama live streaming, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam praktiknya, host di Kebun Anggrek Zefa yang

cepat merespons pertanyaan tentang kondisi tanaman, perawatan, dan pengiriman mampu mengurangi keraguan konsumen sebelum membeli. Hasil ini sejalan dengan teori komunikasi dua arah yang dikemukakan oleh Maulani, 2024 mengenai pentingnya umpan balik dalam efektivitas promosi.

Temuan tersebut juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa interaktivitas pada TikTok Live berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Interaksi yang baik membuat konsumen merasa lebih diperhatikan dan lebih dekat dengan penjual. Kondisi ini memperkuat rasa percaya dan mendorong minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa interaksi live merupakan faktor penting dalam peningkatan penjualan anggrek. (Bhisana, Tulung, & Saerang, 2024)

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Penjualan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan anggrek. Nilai t hitung sebesar 6,909 lebih besar dari t tabel 1,997138 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas informasi yang disampaikan selama live streaming, semakin besar peluang terjadinya penjualan. Pada Kebun Anggrek Zefa, host menyampaikan informasi secara jelas mengenai jenis anggrek, kondisi bunga, ukuran tanaman, media tanam, perawatan, hingga pengiriman. Informasi yang lengkap dan akurat membantu konsumen menilai produk dengan lebih yakin sebelum membeli.

Hasil ini juga didukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kualitas pelayanan host live berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Informasi yang disampaikan secara baik membuat konsumen lebih mudah memahami produk dan mengurangi ketidakpastian. Dalam penelitian ini, kualitas informasi terbukti menjadi salah satu faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap anggrek yang dijual. Dengan demikian, kualitas informasi berperan penting dalam mendorong peningkatan penjualan. (Putro dkk., 2024)

Pengaruh Penawaran Promosi terhadap Penjualan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa penawaran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan anggrek. Nilai t hitung sebesar 11,071 lebih besar dari t tabel 1,997138 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa diskon, bonus, dan penawaran terbatas yang diberikan selama live streaming mampu mendorong konsumen untuk segera membeli. Strategi promosi seperti ini menciptakan rasa urgensi dan memberikan keuntungan langsung bagi konsumen. Dengan demikian, penawaran promosi menjadi salah satu faktor yang paling kuat dalam meningkatkan penjualan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa limited time offer dan promosi menarik pada TikTok Live Shopping berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dikemas secara tepat mampu menarik perhatian audiens sekaligus mempercepat transaksi. Pada penelitian ini, penawaran promosi terbukti mendorong peningkatan penjualan anggrek di Kebun Anggrek Zefa. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat sangat penting dalam pemasaran melalui live streaming. (Bhisana, Tulung, & Saerang, 2024).

Pengaruh Kredibilitas Host terhadap Penjualan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kredibilitas host berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan anggrek. Nilai t hitung sebesar 15,307 lebih besar dari t tabel 1,997138 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa host yang jujur, komunikatif, dan memahami produk dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen. Di Kebun Anggrek Zefa, host menjelaskan kondisi tanaman secara terbuka, memberi rekomendasi perawatan, dan menjawab pertanyaan dengan baik. Kredibilitas semacam ini membuat konsumen lebih yakin untuk membeli anggrek yang ditawarkan.

Hasil ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kredibilitas host memengaruhi minat beli konsumen di TikTok Shop. Host yang kredibel mampu mengurangi keraguan konsumen dan memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk. Dalam penelitian ini, kredibilitas host menjadi faktor yang sangat dominan dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, kepercayaan terhadap host terbukti sangat penting dalam keberhasilan promosi live streaming. (Putro dkk., 2024)

Pengaruh Interaksi Live, Kualitas Informasi, Penawaran Promosi, dan Kredibilitas Host terhadap Penjualan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa interaksi live, kualitas informasi, penawaran promosi, dan kredibilitas host secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan anggrek. Nilai F hitung sebesar 109,669 lebih besar dari F tabel 2,51304 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,863 menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut mampu menjelaskan 86,3% variasi penjualan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini membuktikan bahwa live streaming TikTok merupakan strategi promosi yang sangat efektif ketika dijalankan dengan interaksi yang baik, informasi yang jelas, promosi menarik, dan host yang kredibel.

Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keberhasilan TikTok Live Shopping dipengaruhi oleh kombinasi interaktivitas, kredibilitas host, dan promosi terbatas. Artinya, peningkatan penjualan tidak berasal dari satu faktor tunggal, melainkan dari sinergi beberapa unsur pemasaran yang saling mendukung. Dalam konteks Kebun Anggrek Zefa, sinergi tersebut terbukti mampu meningkatkan penjualan anggrek secara nyata. Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan bahwa promosi melalui live streaming TikTok efektif digunakan sebagai media peningkatan penjualan. (Bhisana, Tulung, & Saerang, 2024)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh live streaming TikTok terhadap penjualan anggrek di Kebun Anggrek Zefa, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Interaksi live berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan anggrek di Kebun Anggrek Zefa.
2. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan anggrek di Kebun Anggrek Zefa.
3. Penawaran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan anggrek di Kebun Anggrek Zefa.
4. Kredibilitas host berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan anggrek di Kebun Anggrek Zefa.
5. Interaksi live, kualitas informasi, penawaran promosi, dan kredibilitas host secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan anggrek di Kebun Anggrek Zefa.

Saran

1. Bagi Kebun Anggrek Zefa, disarankan untuk terus mengoptimalkan pelaksanaan live streaming TikTok dengan meningkatkan interaksi bersama konsumen, menyampaikan informasi produk secara jelas dan akurat, menyediakan program promosi yang menarik, serta mempertahankan kredibilitas host agar kepercayaan konsumen dan penjualan terus meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi penjualan melalui live streaming, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, loyalitas pelanggan, atau keputusan pembelian. Penelitian bisa dilaksanakan pada objek, wilayah, atau platform media sosial berbeda agar diperoleh hasil yang lebih luas dan dapat dijadikan bahan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, S. (2022). Pengaruh Word of Mouth mengenai live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.
- Bhisana, M., Tulung, J. E., & Saerang, D. P. E. (2024). The influence of host credibility, interactivity and limited-time offer on purchase decision of fashion in TikTok live streaming shopping. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.54167>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Faradiss, W., & Sukamto, S. (2025). Pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk di e-commerce. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(11), 5055–5062. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i11.1921>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriani, S. (2021). *Pemasaran digital: Konsep dan implementasi*. Rajawali Pers.
- Jupri, A., Isrowati, Saadah, R., Sukiman, Sukenti, K., & Jannah, W. (2023). Preservation of orchid plants through cultivation as nature tourism objects in Mount Rinjani National Park, Lombok Island. *Jurnal Biologi Tropis*, 23(4), 764–772. <https://doi.org/10.29303/jbt.v23i4.6252>
- Kinanti, F. Z. D., Ramadhani, M. S., Aldiansyah, M. H., & Kamal, M. R. (2025). Peran live streaming TikTok dalam meningkatkan omzet UMKM kreatif di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(5), 333–340. <https://doi.org/10.62017/jemb.v2i5.4778>
- Kodrata, K. F., & Dewi, E. (2023). Strategi pemasaran tanaman anggrek melalui digital marketing. *Jurnal AGRIBIS*, 9(2), 29–36. <https://doi.org/10.36563/agribis.v9i2.850>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari, D. P. (2025). Analisis strategi promosi bibit tanaman melalui TikTok Live dalam meningkatkan penjualan perspektif etika bisnis Islam (Studi pada akun TikTok @TNa Bibit Kabupaten Nganjuk) (Undergraduate thesis, UIN Syekh Wasil Kediri). Etheses UIN Syekh Wasil Kediri.
- Maulani, I. N. I. (2024). Live streaming TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital TMade Artisan Souvenir. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 7(1), 37–52. <https://doi.org/10.24076/pikma.v7i1.1686>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mose, W., Huwae, L. M. C., Apituley, E. T., & Salmawati, M. (2024). Edukasi peluang bisnis kultur jaringan anggrek skala rumah tangga untuk guru dan siswa SMA Negeri Siwalima Ambon. *PENGAMATAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat untuk Ilmu MIPA dan Terapannya*, 2(1), 10–16.

- Notoatmodjo, S. (2018). Metodologi penelitian kesehatan. Rineka Cipta.
- Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap strategi pemasaran dan penjualan produk UMKM. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 314–327. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/4688>
- Putro, D. W., Fadhilah, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh kredibilitas dan kualitas pelayanan host live terhadap minat beli konsumen di aplikasi TikTok pada masyarakat Kecamatan Wringinanom Gresik. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 564–574.
- Ramadan, G. A., & Rahmani, S. (2025). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di Supermarket Hari-Hari Pasar Swalayan (Cabang Kalideres, Jakarta Barat). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis (MUANOMI)*, 1(3), 112–121. <https://doi.org/10.64365/muanomi.v1i3.32>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setianingsih, W., Hafizhoh, F. R., Saputri, M. D., & Suyatno, A. (2021). Pengaruh penggunaan live streaming TikTok dan green packaging terhadap peningkatan penjualan Gamis Branijaya. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi (HUBISINTEK)*, 3(1), 289–299.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2021). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Pustaka Baru Press.
- Wijaya, M. K., & Dewi, I. S. (2024). Analisis usahatani tanaman anggrek *Dendrobium Deni Erianto* di Kecamatan Kulim Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 40(1), 53–62.
- Wulan, E. P. S., Pasaribu, E., Gea, C. K., & Purba, I. L. (2024). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai pemasaran hasil pertanian Desa Gajah Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Tanah Karo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 1915–1920. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3038>