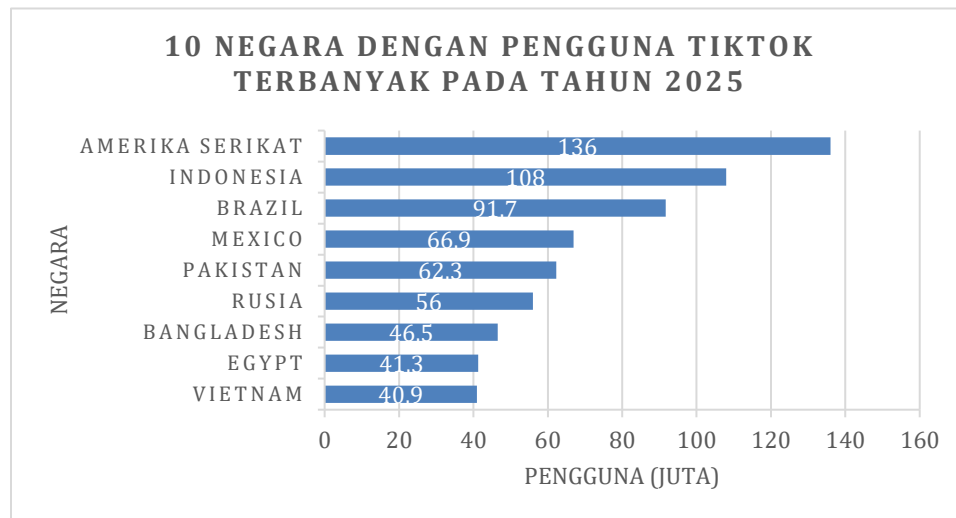


PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam cara berbelanja dan berinteraksi secara online. Salah satu fenomena yang terlihat jelas adalah semakin meningkatnya pemakaian media sosial, khususnya TikTok, yang saat ini bukan hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga berperan sebagai alat untuk berbelanja lewat fitur TikTok Shop dan *Live Streaming* (Oktaviani *et al.*, 2024). Berdasarkan data yang diperoleh dari Data Reportal (2025), per bulan Maret 2025, Indonesia berada di posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat, dengan 108 juta pengguna.



Gambar 1. Grafik Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak Tahun 2026
Sumber: Data Reportal (2025)

Di era revolusi digital saat ini, promosi melalui platform media sosial telah menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemasaran (Cahyani *et al.*, 2024). Pemasaran digital kini menjadi elemen krusial dalam rencana bisnis kontemporer, khususnya untuk perusahaan yang berupaya meningkatkan cakupan target pasar serta memperkuat pengenalan merek (Oktora *et al.*, 2024). Fenomena belanja melalui *live streaming* telah muncul sebagai salah satu strategi pemasaran utama dalam dunia *social commerce*, serta mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. *Live streaming* menggabungkan aspek interaksi secara *real-time*, *entertainment*, dan *social engagement* untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih hidup dan menarik (Kamila & Utomo, 2025). Melalui *live streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang ingin dibeli, sehingga konsumen dapat membuat pilihan yang lebih memuaskan dan objektif, sehingga mereka dapat lebih teredukasi dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang (Safitri *et al.*, 2025).

Namun, di balik potensi besar yang diberikan oleh *live streaming*, terdapat masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen yang cenderung *impulsive buying* dan tidak selalu rasional. Penelitian yang dilakukan oleh Azis *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* dalam *live streaming* secara positif memengaruhi *positive emotion* dan *impulsive buying*,

dengan *positive emotion* sebagai mediator parsial. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sering kali membuat keputusan pembelian dari dorongan emosional yang muncul karena suasana interaktif dan promo yang terbatas dalam *live streaming*. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting tentang sejauh mana konsumen Kosdisini membuat keputusan pembelian secara rasional saat terpapar konten pemasaran di media sosial dan *live streaming*, serta faktor-faktor yang turut memengaruhi langkah pengambilan keputusan.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian masih menunjukkan *research gap* yang signifikan, terutama dalam konteks merek jasa seperti Kosdisini. Studi oleh Suyanto & Karundeng (2025) menunjukkan bahwa *live streaming*, *digital advertising*, dan *affiliate marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform toko online. Namun, penelitian tersebut belum secara khusus meneliti bagaimana kombinasi antara strategi *social media marketing* dan *live streaming* secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian yang nyata, bukan hanya minat beli.

Penelitian ini semakin jelas dengan munculnya fenomena menarik pada Kosdisini, di mana pembelian oleh konsumen sering dilakukan secara tiba-tiba ketika mereka menonton *live streaming* atau setelah melihat konten menarik di media sosial. Sangat penting untuk memahami dengan baik bagaimana *social media marketing* dan *live streaming* dapat memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Kosdisini agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkesinambungan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kosdisini.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh *live streaming* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kosdisini.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh *social media marketing* dan *live streaming* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kosdisini

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok yang pernah melihat konten video dan *live streaming* TikTok Kosdisini. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 respons yang dibulatkan dari 99,27. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria meliputi pengguna aktif TikTok, pernah melihat konten video atau *live streaming* Kosdisini, serta merupakan mahasiswa atau pekerja rantau. Variabel independen adalah *social media marketing* (X1) dan *live streaming* (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Forms* dengan skala *Likert* 1-5. Uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis parsial dan uji hipotesis simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik ini akan mengamati setiap variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Analisis regresi berganda akan memberikan sebuah persamaan atau model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	T hitung	Signifikansi
(Constant)	-0,391	-0,118	0,906
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,572	6,634	0,000
<i>Live Streaming</i> (X2)	0,280	3,002	0,003

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan perbandingan koefisien regresi antara variabel *social media marketing* (X1) dan *live streaming* (X2), diketahui bahwa variabel *social media marketing* (X2) memiliki nilai koefisien paling besar, yaitu 0,572.

Hasil Koefisien Determinasi

Ghozali (2021:147) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur kemampuan model menjelaskan perubahan dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi memiliki rentang nilai dari nol sampai satu. Jika nilai (R^2) kecil, maka variabel-variabel independen hanya memiliki kemampuan sangat terbatas untuk menjelaskan variabel dependen. Di sisi lain, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir memberikan seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan dalam variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,832	0,692	0,686	3,539

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh sebesar 0,686 atau setara dengan 68,6% menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *social media marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian adalah 68,6%, sedangkan sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis Parsial

Ghozali (2021:148) menyatakan bahwa uji statistik parsial pada dasarnya menunjukkan bahwa masing-masing variabel penjelas atau independen memengaruhi variasi variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	α	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	6,634	1,661	0,000	0,05	H0 ditolak dan H1 diterima
<i>Live Streaming</i> (X2)	3,002	1,661	0,003	0,05	H0 ditolak dan H2 diterima

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji hipotesis parsial untuk variabel *social media marketing* (X1) dan *live streaming* (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung dari kedua variabel lebih besar dari nilai t tabel dan nilai sig. < 0,05, sehingga H1 dan H2 diterima. Hal ini menyatakan bahwa *social media marketing* dan *live streaming* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis Simultan

Ghozali (2021:148), menyatakan bahwa uji hipotesis disebut uji signifikansi anova yang akan menunjukkan apakah Y memiliki hubungan linier terhadap X1 dan X2.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Simultan

F hitung	F tabel	Tingkat Signifikansi	Signifikan (α)	Keterangan
109,207	3.09	0.000	0.05	Signifikan

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji hipotesis simultan untuk kedua variabel *social media marketing* (X1) dan *live streaming* (X2) menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima. Hal ini menyatakan bahwa *social media marketing* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kosdisini. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Kosdisini melalui video pendek di TikTok, semakin besar pula konsumen memutuskan untuk menyewa kos di Kosdisini. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Tuten & Solomon (2017) yang menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan penggunaan teknologi, *platform*, dan aplikasi media sosial yang bertujuan untuk menjalin komunikasi, menyampaikan, bertukar, serta menawarkan hal-hal berharga bagi

para pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Sayyidina & Santoso (2025) dan Kambali & Masitoh (2021) yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ngadimen & Widyastuti (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel *live streaming* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kosdisini. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif pelaksanaan *live streaming* yang dilakukan oleh Kosdisini, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap layanan kos yang tersedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Wongkitrungrueng *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *live streaming* merupakan siaran video interaktif yang memungkinkan penonton dapat melihat dan berinteraksi secara langsung dengan sebuah merek untuk menampilkan produk atau layanan, berkomunikasi langsung dengan penonton, serta memudahkan transaksi dalam satu pengalaman yang utuh. Hasil ini sejalan dengan penelitian Utami & Ahmadi (2024) dan Netrawati *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Saputra & Fadhillah (2022) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis simultan menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif integrasi antara strategi *social media marketing* dan *live streaming*, maka semakin besar kesempatan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang dilalui konsumen saat konsumen memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nita Safitri *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *social media marketing* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kosdisini, *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kosdisini, dan *social media marketing* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kosdisini. Hal ini menunjukkan bahwa kedua strategi pemasaran digital tersebut saling menguatkan dan terintegrasi dalam menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh. *Social media marketing* berkontribusi dalam peningkatan kesadaran merek dan memberikan informasi awal, sedangkan *live streaming* berfungsi sebagai wadah interaksi langsung yang mendalami informasi dan membangun kepercayaan konsumen melalui demonstrasi secara *real-time*. Kombinasi keduanya dapat

mendorong konsumen dari tahap pertimbangan menuju keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, R. N., Alfitman, & Besra, E. (2025). From Flash Sales to Feelings: The Mediating Role of Positive Emotion in Impulsive buying on TikTok Shop Live Streaming. *Journal of Islamic and Business*, 7(2), 1419–1431. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v7i2.7609>
- Cahyani, S. A., Hidayatinnisa, N., & Afandi, Y. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Cream Implora. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 423–428. <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v10i2.3622>
- Data Reportal. (2025). *TikTok Users, Stats, Data & Trends for 2025*. <https://datareportal.com/>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- Kamila, F. A. C., & Utomo, R. D. (2025). Exploring Live Selling in Social Commerce: A Systematic Review of Engagement Metrics and Sales Methods. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 4(1), 1–12. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jdb%0Ami/index>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (Edisi 16). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. Wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Oktaviani, R., Murwani, F. D., & Hermawan, A. (2024). The Effect of Live Streaming Quality on Purchase Intention through Immersive Experience, Consumer Trust, and Perceived Value (Study of This is April Consumers on TikTok). *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 765–789. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.490>
- Oktora, Y. S., Sudarmiati, & Bidin, R. (2024). Driving Global Expansion: Exploring the Impact of Digital Marketing, Financial Management, and Financial Literacy on the Export Performance of Wood Processing SMEs. *MSJ: Majority Science Journal*, 2(1), 432–440. <https://doi.org/10.61942/msj.v2i1.151>
- Safitri, N., Musnaini, & Indrawijaya, S. (2025). The Influence of Social Media Marketing and Live Streaming on Skintific Product Purchases via TikTok in Jambi City. *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(1), 94–108. <https://doi.org/10.55606/jubima.v3i1.3811>
- Saputra, G. G., & Fadhillah. (2022). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions Through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 12126–12137. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5049>
- Sayyidina, I., & Santoso, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Dewangga Wedding Jakarta Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 13(1), 56–66. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v13i1.149>
- Suyanto, M. A., & Karundeng, D. R. (2025). The Role of Social Media Live Streaming, Advertising and Affiliate Marketing on Purchase Intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1683–1692.

- <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3207>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. California: SAGE Publications, Inc.
- Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 51–59. <https://doi.org/10.70283/idarrah.v1i2.37>
- Wongkitrungrueng, A., Assarut, N., & Dehouche, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Azis, R. N., Alfitman, & Besra, E. (2025). From Flash Sales to Feelings: The Mediating Role of Positive Emotion in Impulsive Buying on TikTok Shop Live Streaming. *Journal of Islamic and Business*, 7(2), 1419–1431. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v7i2.7609>
- Cahyani, S. A., Hidayatinnisa, N., & Afandi, Y. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Cream Implora. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 0(2), 423–428. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i2.3622>
- Data Reportal. (2025). *TikTok Users, Stats, Data & Trends for 2025*. <https://datareportal.com/>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- Kamila, F. A. C., & Utomo, R. D. (2025). Exploring Live Selling in Social Commerce: A Systematic Review of Engagement Metrics and Sales Methods. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 4(1), 1–12. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jdb%0Ami/index>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (Edisi 16). Pearson Education.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Oktaviani, R., Murwani, F. D., & Hermawan, A. (2024). The Effect of Live Streaming Quality on Purchase Intention through Immersive Experience, Consumer Trust, and Perceived Value (Study of This is April Consumers on TikTok). *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 765–789. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.490>
- Oktora, Y. S., Sudarmiadin, & Bidin, R. (2024). Driving Global Expansion: Exploring the Impact of Digital Marketing, Financial Management, and Financial Literacy on the Export Performance of Wood Processing SMEs. *MSJ: Majority Science Journal*, 2(1), 432–440. <https://doi.org/10.61942/msj.v2i1.151>
- Safitri, N., Musnaini, & Indrawijaya, S. (2025). The Influence of Social Media Marketing and Live Streaming on Skintific Product Purchases via TikTok in Jambi City. *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(1), 94–108. <https://doi.org/10.55606/jubima.v3i1.3811>
- Saputra, G. G., & Fadhillah. (2022). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions Through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 12126–12137. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5049>
- Sayyidina, I., & Santoso, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Dewangga Wedding Jakarta Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 13(1), 56–66. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v13i1.149>

- Suyanto, M. A., & Karundeng, D. R. (2025). The Role of Social Media Live Streaming, Advertising and Affiliate Marketing on Purchase Intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1683–1692. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3207>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications, Inc.
- Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 51–59. <https://doi.org/10.70283/idarah.v1i2.37>
- Wongkitrungrueng, A., Assarut, N., & Dehouche, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>