

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa USU Pengguna TikTok Shop

Nailah Cahya Putri Enda ^{1*}, Indri Febrina Margaretha Naibaho ², Nailah Khansa ³,
Zahra Puan Adinda Lubis ⁴, Onan Marakali Siregar ⁵, Maulidina ⁶

^{1, 2, 3, 4, 5, 6} Universitas Sumatera Utara, Indonesia

* onan@usu.ac.id

Abstract

The increasing use of social commerce platforms, particularly TikTok Shop, has transformed how university students search for product information, interact with promotional content, and make purchasing decisions. This development highlights the growing importance of social media marketing in influencing consumer behavior among young consumers. This study aims to analyze the effect of social media marketing on purchase decisions among Universitas Sumatera Utara (USU) students who use TikTok Shop in Medan, Indonesia. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. The population comprised active Universitas Sumatera Utara students who use TikTok Shop. Because the exact number of students who met the characteristics of TikTok Shop users and buyers was unknown, a non-probability sampling technique with purposive sampling was applied. A total of 100 active USU students who had made at least one purchase through TikTok Shop were selected as respondents. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using simple linear regression with IBM SPSS. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, with a regression coefficient of 0.622, a t-value of 8.232, and a significance level of $p < .001$. The regression model was also statistically significant ($F = 67.761$, $p < .001$). The coefficient of determination ($R^2 = .409$) indicates that social media marketing explains 40.9% of the variation in purchase decisions, while the remaining 59.1% is associated with factors outside the model. Theoretically, these findings strengthen empirical evidence regarding the role of social media marketing in shaping purchase decisions within the social commerce environment. Practically, businesses targeting university students should prioritize interactive, accessible, informative, and credible social media marketing activities to strengthen consumer engagement and support purchase decisions on TikTok Shop.

Keywords: *Digital Marketing, Purchase Decision, Social Media Marketing, Tiktok Shop, University Students*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi dengan perusahaan, serta melakukan transaksi pembelian. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi dan pencarian informasi, tetapi telah berkembang menjadi infrastruktur penting dalam aktivitas pemasaran dan perdagangan elektronik. Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif, terukur, dan berorientasi pada keterlibatan konsumen. Dalam konteks tersebut, media sosial menjadi salah satu saluran pemasaran yang strategis karena memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, menyebarkan informasi produk secara cepat, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pasar sasaran (Dwivedi et al., 2021; Li et

al., 2021). *Social media marketing* merupakan bagian dari pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui interaksi berbasis digital. Strategi ini tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kredibilitas merek, memfasilitasi pertukaran informasi, serta mendorong respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pemanfaatan media sosial secara terintegrasi memungkinkan perusahaan mencapai tujuan pemasaran sekaligus membangun hubungan yang lebih intensif dengan konsumen (Li et al., 2021). Selain itu, perkembangan pemasaran digital menunjukkan bahwa konsumen semakin aktif berpartisipasi dalam komunikasi pemasaran melalui komentar, ulasan, rekomendasi, berbagi konten, dan berbagai bentuk interaksi digital lainnya (Dwivedi et al., 2021).

Salah satu platform media sosial yang berkembang menjadi bagian penting dari ekosistem *social commerce* adalah TikTok. Platform ini tidak hanya menyediakan konten video pendek sebagai sarana hiburan, tetapi juga mengintegrasikan aktivitas pemasaran dan transaksi melalui TikTok Shop. Integrasi antara konten, promosi, interaksi sosial, dan fasilitas pembelian memungkinkan konsumen memperoleh informasi sekaligus melakukan transaksi dalam satu platform. Fitur seperti video pendek, ulasan pengguna, promosi kreator, *live streaming*, kolom komentar, dan tautan pembelian menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan dengan perdagangan elektronik konvensional. Penelitian mengenai *live-streaming commerce* menunjukkan bahwa interaktivitas dan fitur teknologi dalam lingkungan *social commerce* dapat mempengaruhi cara konsumen menilai informasi dan merespons penawaran produk (Sun et al., 2019; Fauzi et al., 2026).

Fenomena tersebut semakin relevan ketika dikaitkan dengan mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang memiliki tingkat kedekatan tinggi dengan teknologi digital. Mahasiswa menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga untuk memperoleh informasi produk, membandingkan alternatif, mengamati ulasan konsumen, mengikuti *trend*, dan melakukan pembelian secara daring. Kelompok konsumen muda yang terbiasa dengan ekosistem digital cenderung menerima berbagai stimulus pemasaran dari konten yang muncul pada media sosial. TikTok memiliki peran dalam membentuk respons pembelian Generasi Z melalui aktivitas pemasaran media sosial, sedangkan perilaku pembelian mahasiswa pada TikTok Shop menjadi fenomena yang relevan dalam kajian perilaku konsumen digital (Ying et al., 2025; Phan et al., 2024).

Dalam konteks TikTok Shop, efektivitas *social media marketing* tidak hanya bergantung pada keberadaan promosi, tetapi juga pada kualitas interaksi yang terbentuk antara penjual, konten, dan konsumen. Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat mencakup pembentukan komunitas daring (*online communities*), interaksi (*interaction*), berbagi konten (*sharing of content*), kemudahan akses (*accessibility*), dan kredibilitas (*credibility*). Dimensi tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi dengan lebih mudah, berinteraksi dengan penjual maupun pengguna lain, serta mengevaluasi kredibilitas produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, *social media marketing* dapat berperan sebagai stimulus pemasaran yang mempengaruhi proses evaluasi konsumen dan pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, penentuan pilihan, pembelian, serta evaluasi pengalaman setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2021; Schiffman & Wisenblit, 2022). Dalam lingkungan digital, proses tersebut semakin dipengaruhi oleh

informasi yang tersedia melalui media sosial. Konsumen dapat memperoleh informasi produk, membandingkan alternatif, melihat pengalaman pengguna lain, serta berinteraksi langsung dengan penjual tanpa harus berpindah dari platform yang digunakan. Kondisi tersebut menyebabkan batas antara pencarian informasi, evaluasi produk, dan tindakan pembelian menjadi semakin dekat. Pada TikTok Shop, konten pemasaran yang interaktif, mudah diakses, dan kredibel berpotensi mempercepat perpindahan konsumen dari tahap paparan informasi menuju keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan antara aktivitas pemasaran melalui media sosial dan keputusan pembelian. *Viral marketing* dan *social media marketing* diketahui berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok (Rimbahari et al., 2023). *Social media marketing* juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop (Qalbi et al., 2024). Selain itu, *social media marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *live streaming* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop (Efendi et al., 2026). Dalam konteks Generasi Z, aktivitas pemasaran melalui TikTok juga berkaitan dengan pembentukan respons pembelian konsumen muda (Ying et al., 2025). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa karakter interaktif media sosial merupakan salah satu faktor penting dalam proses pembentukan keputusan konsumen.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang secara khusus menguji pengaruh langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang spesifik. Penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan konsumen TikTok Shop secara umum, berfokus pada kategori produk tertentu, atau mengombinasikan *social media marketing* dengan variabel lain seperti *viral marketing*, *e-WOM*, dan *live streaming* (Rimbahari et al., 2023; Qalbi et al., 2024; Efendi et al., 2026). Selain itu, penelitian yang menempatkan mahasiswa dalam konteks lingkungan perguruan tinggi, khususnya mahasiswa Universitas Sumatera Utara di Kota Medan, masih relatif terbatas. Padahal, mahasiswa memiliki karakteristik penggunaan media sosial, pola konsumsi, intensitas interaksi digital, dan tingkat keterpaparan terhadap konten pemasaran yang dapat berbeda dibandingkan dengan konsumen secara umum. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengujian empiris yang lebih terfokus pada segmen mahasiswa.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pemfokusan analisis terhadap pengaruh langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang menggunakan TikTok Shop di Kota Medan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak melibatkan konsumen umum atau menguji beberapa determinan pemasaran digital secara simultan, penelitian ini memusatkan analisis pada *social media marketing* sebagai variabel utama dengan karakteristik yang mencakup *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility* dalam konteks konsumen mahasiswa. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih spesifik mengenai bagaimana aktivitas pemasaran media sosial berkontribusi terhadap keputusan pembelian dalam ekosistem *social commerce* pada kelompok konsumen muda di lingkungan perguruan tinggi.

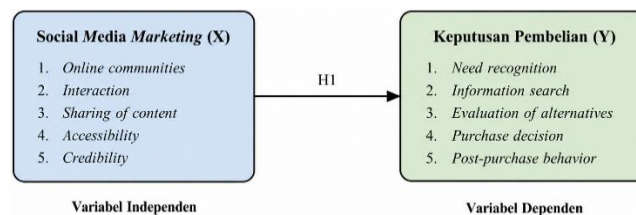
Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bukti empiris mengenai hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian dalam konteks *social commerce*, khususnya pada segmen mahasiswa. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok Shop dalam menyusun komunikasi

pemasaran digital yang lebih interaktif, mudah diakses, informatif, dan kredibel sesuai dengan karakteristik konsumen mahasiswa.

Berdasarkan perkembangan *social commerce*, karakteristik mahasiswa sebagai konsumen digital, temuan penelitian terdahulu, kesenjangan penelitian, serta kebaruan yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU) pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris mengenai kemampuan aktivitas pemasaran media sosial dalam menjelaskan keputusan pembelian mahasiswa sekaligus menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran TikTok Shop yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen muda.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian. Desain kuantitatif dipilih karena kedua variabel diukur melalui data numerik yang diperoleh dari responden dan dianalisis secara statistik. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian difokuskan pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU) yang menggunakan TikTok Shop di Kota Medan.



Gambar 1. Struktur Model Penelitian

Berdasarkan model tersebut, hipotesis penelitian diarahkan untuk menguji apakah *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Sumatera Utara pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Populasi penelitian mencakup mahasiswa aktif Universitas Sumatera Utara yang menggunakan TikTok Shop. Karena jumlah mahasiswa yang secara khusus memenuhi karakteristik sebagai pengguna dan pembeli melalui TikTok Shop tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian dilibatkan sebagai sampel. Kriteria responden meliputi mahasiswa aktif Universitas Sumatera Utara, pernah melihat atau memperoleh paparan konten promosi melalui TikTok Shop, dan pernah melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop sekurang-kurangnya satu kali.

Data primer dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner daring yang didistribusikan melalui Google Forms. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor 1 menunjukkan tingkat persetujuan terendah dan skor 5 menunjukkan tingkat persetujuan tertinggi. Variabel *social media marketing* (X) diukur melalui lima dimensi, yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*, yang dioperasionalkan ke dalam 10 butir pernyataan. Variabel keputusan pembelian (Y) juga diukur melalui 10 butir pernyataan yang mencerminkan lima tahapan keputusan konsumen, yaitu *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post-purchase behavior*.

Kualitas instrumen dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap item (r_{hitung}) dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, nilai r_{tabel} yang digunakan adalah 0,196; suatu item dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Reliabilitas instrumen dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi internal setiap variabel. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha memenuhi nilai batas reliabilitas yang ditetapkan dalam penelitian. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS. Analisis dimulai dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Selanjutnya, asumsi regresi diperiksa melalui uji normalitas residual menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov test* dan uji heteroskedastisitas melalui pemeriksaan pola *scatterplot* antara nilai *standardized predicted value* dan *standardized residual*. Residual dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan tidak adanya pola tertentu pada *scatterplot* digunakan sebagai indikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear sederhana untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Model regresi dirumuskan sebagai $Y = a + bX + e$, dengan Y menunjukkan keputusan pembelian, X menunjukkan *social media marketing*, a merupakan konstanta, b merupakan koefisien regresi, dan e merupakan residual. Signifikansi koefisien regresi dievaluasi menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan uji F digunakan untuk mengevaluasi signifikansi model regresi secara keseluruhan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh *social media marketing*.

Hasil

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari 100 responden penelitian. Analisis dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden, kualitas instrumen penelitian, hasil pengujian asumsi, serta pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang menggunakan TikTok Shop. Hasil analisis disajikan secara sistematis sesuai dengan tahapan pengujian yang telah ditetapkan dalam metode penelitian.

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa aktif Universitas Sumatera Utara (USU) yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, asal fakultas, dan tahun angkatan untuk memberikan gambaran mengenai profil sampel penelitian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai komposisi gender dari mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU) yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 1, responden perempuan berjumlah 71 orang atau 71% dari keseluruhan sampel, sedangkan responden laki-laki berjumlah 29 orang atau 29%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Analisis karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui rentang umur mahasiswa yang aktif menggunakan dan melakukan transaksi pada fitur TikTok Shop. Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17-19	18	18%
20-22	76	76%
23-25	6	6%
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–22 tahun sebanyak 76 orang (76%), diikuti oleh responden berusia 17–19 tahun sebanyak 18 orang (18%) dan usia 23–25 tahun sebanyak 6 orang (6%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh responden berusia 20–22 tahun, sehingga kelompok usia tersebut menjadi karakteristik demografis yang paling menonjol dalam penelitian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Analisis karakteristik responden berdasarkan asal fakultas digunakan untuk mengetahui sebaran latar belakang disiplin ilmu mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU) yang menjadi pengguna fitur TikTok Shop. Distribusi frekuensi responden berdasarkan asal fakultas disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Asal Fakultas	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	56	56%
Ekonomi dan Bisnis	10	10%
Teknik	5	5%
Kesehatan Masyarakat	5	5%
Hukum	5	5%
Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi	4	4%
Psikologi	4	4%
Pertanian	3	3%
Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	3	3%
Ilmu Budaya	2	2%
Kedokteran	1	1%
Kedokteran gigi	1	1%
Keperawatan	1	1%
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 3, responden berasal dari berbagai fakultas di Universitas Sumatera Utara. Proporsi terbesar berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebanyak 56 orang (56%), diikuti Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 10 orang (10%), sedangkan fakultas lainnya memiliki proporsi antara 1% hingga 5%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan (Stambuk)

Analisis karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan (stambuk) bertujuan untuk melihat sebaran angkatan mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU) yang aktif

menggunakan dan berbelanja melalui platform TikTok Shop. Distribusi frekuensi responden berdasarkan tahun angkatan disajikan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan (Stambuk)

<i>Tahun Angkatan (Stambuk)</i>	Jumlah(orang)	Persentase (%)
2022	20	20%
2023	54	54%
2024	15	15%
2025	11	11%
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 4, responden terbanyak berasal dari angkatan 2023 sebanyak 54 orang (54%), diikuti angkatan 2022 sebanyak 20 orang (20%), angkatan 2024 sebanyak 15 orang (15%), dan angkatan 2025 sebanyak 11 orang (11%). Dengan demikian, sampel penelitian didominasi oleh mahasiswa angkatan 2023.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Pengujian dilakukan secara statistik dengan membandingkan nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} pada taraf signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas untuk semua variabel disajikan pada Tabel 5 dan Tabel 6 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Social Media Marketing (X)

No	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	Pernyataan X1.1	0,604	0,196	Valid
2	Pernyataan X1.2	0,693		Valid
3	Pernyataan X1.3	0,706		Valid
4	Pernyataan X1.4	0,632		Valid
5	Pernyataan X1.5	0,621		Valid
6	Pernyataan X1.6	0,698		Valid
7	Pernyataan X1.7	0,691		Valid
8	Pernyataan X1.8	0,599		Valid
9	Pernyataan X1.9	0,603		Valid
10	Pernyataan X1.10	0,636		Valid

Berdasarkan Tabel 5, nilai r_{hitung} seluruh item variabel *social media marketing* berada pada rentang 0,599–0,706 dan seluruhnya lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Oleh karena itu, seluruh 10 item pernyataan pada variabel *social media marketing* dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	Pernyataan Y1.1	0,625	0,196	Valid
2	Pernyataan Y1.2	0,716		Valid
3	Pernyataan Y1.3	0,657		Valid
4	Pernyataan Y1.4	0,750		Valid
5	Pernyataan Y1.5	0,725		Valid
6	Pernyataan Y1.6	0,672		Valid
7	Pernyataan Y1.7	0,720		Valid
8	Pernyataan Y1.8	0,694		Valid
9	Pernyataan Y1.9	0,591		Valid
10	Pernyataan Y1.10	0,585		Valid

Berdasarkan Tabel 6, seluruh item variabel keputusan pembelian memiliki nilai r_{hitung} antara 0,585–0,750, yang seluruhnya lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh 10 item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen pengukuran ketika dilakukan pengulangan di waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari nilai standar yaitu 0,60. Hasil pengujian reliabilitas kedua variabel disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Social Media Marketing (X)

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Social Media Marketing	0,847	10	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,869	10	Reliabel

Berdasarkan Tabel 7, variabel social media marketing memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,847, sedangkan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 0,869. Kedua nilai tersebut berada di atas batas reliabilitas yang ditetapkan dalam penelitian, sehingga menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur social media marketing dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel serta layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$, maka residual data terdistribusi secara normal. Hasil pengujian disajikan pada Table 8 berikut:

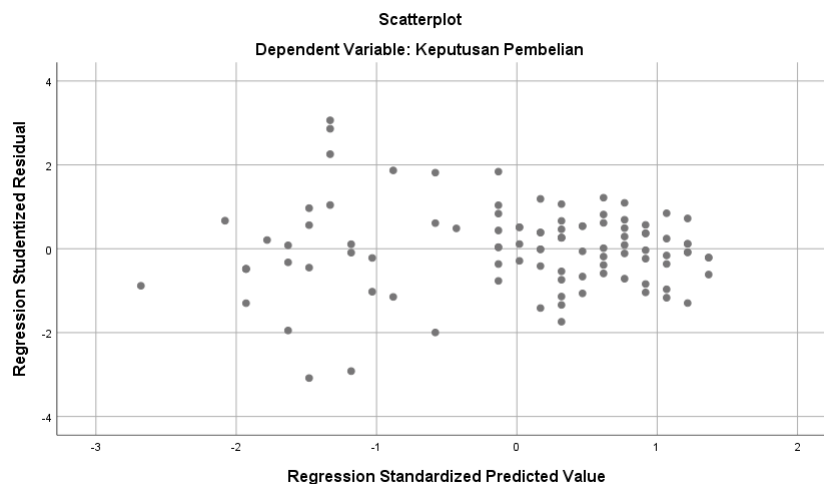
Tabel 8. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.99223229
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.068
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.155 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 8 hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,155. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (bersifat homoskedastisitas). Pengujian ini dilakukan secara visual dengan melihat grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID). Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika titik-titik data menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang teratur (seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit), serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Uji t statistik digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi ($\text{Sig.} < 0,05$) dan perbandingan nilai $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$. Dengan jumlah sampel 100 responden dan 1 variabel bebas, diperoleh T_{tabel} sebesar 1,984. Hasil pengolahan koefisien regresi disajikan pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	14.806	2.906	–	5.095	<0.001
Social Media Marketing	0.622	0.076	0.639	8.232	<0.001

Berdasarkan pengolahan pada Tabel 9, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 14,806 + 0,622X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 14,806 mengindikasikan bahwa apabila variabel *Social Media Marketing* (X) bernilai nol atau dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian mahasiswa (Y) diperkirakan sebesar 14,806 satuan. Sementara itu, koefisien regresi *Social Media Marketing* sebesar 0,622 dan bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Social Media Marketing* dan keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *Social Media Marketing* diperkirakan

akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa sebesar 0,622 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan nilai T_{hitung} untuk variabel *Social Media Marketing* sebesar 8,232. Nilai ini jauh lebih besar daripada nilai T_{tabel} ($8,232 > 1,984$). Di samping itu, tingkat signifikansi yang diperoleh menunjukkan angka 0,000, di mana nilai tersebut jauh lebih kecil daripada taraf kesalahan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil komparasi ini, hipotesis pertama (H_1) diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Sumatera Utara pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Hal ini membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa USU pengguna TikTok Shop di Kota Medan.

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi Model Regresi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	1705.994	1	1705.994	67.761	.000 ^b
	Residual	2467.316		98	25.177	
	Total	4173.310		99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing*

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai $F = 67,761$ dengan $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi linear sederhana yang memasukkan *social media marketing* sebagai variabel prediktor secara statistik signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Sumatera Utara pengguna TikTok Shop.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil ringkasan model disajikan pada Tabel 11 berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.409	.403	5.01764

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh nilai R sebesar 0,639, R^2 sebesar 0,409, dan Adjusted R^2 sebesar 0,403. Nilai R^2 sebesar 0,409 menunjukkan bahwa *social media marketing* mampu menjelaskan 40,9% variasi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Sumatera Utara pengguna TikTok Shop, sedangkan 59,1% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Sumatera Utara pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang

memungkinkan konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi produk, berinteraksi dengan penjual, serta mengambil keputusan pembelian dalam satu ekosistem digital. Strategi *social media marketing* yang terintegrasi dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen, sedangkan perkembangan media sosial telah menjadikannya salah satu komponen penting dalam pembentukan perilaku konsumen pada lingkungan pemasaran digital (Li et al., 2021; Dwivedi et al., 2021).

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok dan TikTok Shop. Karakter TikTok yang berbasis konten visual, interaktivitas, serta penyebaran informasi secara cepat dapat memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial memperoleh paparan informasi produk melalui konten yang muncul secara berulang, rekomendasi pengguna lain, interaksi pada kolom komentar, dan berbagai bentuk komunikasi digital yang dapat membantu mereka dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian (Rimbahari et al., 2023; Qalbi et al., 2024; Nurbaiska et al., 2024; Putri et al., 2025).

Pengaruh positif *social media marketing* juga dapat dijelaskan melalui dimensi yang digunakan dalam penelitian, yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*. Interaksi yang terjadi melalui TikTok Shop memungkinkan konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga memberikan respons, mengajukan pertanyaan, melihat pengalaman konsumen lain, dan memperoleh informasi tambahan secara langsung. Kondisi tersebut dapat mengurangi ketidakpastian konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Karakteristik interaksi sosial dalam *social commerce* memiliki peran penting dalam pembentukan perilaku konsumen, sedangkan kepercayaan pada situs *social commerce* juga berkaitan dengan perilaku pembelian pengguna TikTok Shop di Indonesia (Mou & Benyoucef, 2021; Burhanudin & Puspita, 2023; Putri et al., 2025).

Selain interaksi, fitur *live streaming* juga menjadi salah satu karakteristik penting dalam pemasaran melalui TikTok Shop. Walaupun penelitian ini tidak menguji *live streaming* sebagai variabel terpisah, fitur tersebut merupakan bagian dari lingkungan pemasaran digital yang dapat memperkuat komunikasi antara penjual dan konsumen. Karakteristik *live streaming* dalam *social commerce* dapat meningkatkan pengalaman interaktif konsumen dan mempengaruhi niat pembelian. *Live-streaming commerce* juga dapat membantu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk melalui penyampaian informasi secara langsung (Sun et al., 2019; Lu & Chen, 2021; Zafitri et al., 2025).

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *live streaming* berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop. Fitur *live streaming* juga dapat membentuk respons pembelian konsumen melalui pengalaman interaktif yang dihasilkan selama proses komunikasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam lingkungan *social commerce* tidak hanya terbentuk dari isi pesan promosi, tetapi juga dari pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan konten, penjual, dan pengguna lain (Efendi et al., 2026; Guo et al., 2021; Zafitri et al., 2025).

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa berada pada rentang usia 20–22 tahun. Dominasi kelompok usia tersebut relevan dengan karakter mahasiswa sebagai konsumen digital yang intensif menggunakan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Penelitian terhadap mahasiswa Indonesia berusia 20–23 tahun menunjukkan bahwa media sosial memiliki posisi yang menonjol dalam kehidupan

kelompok tersebut dan ditemukan tingkat keterlibatan penggunaan media sosial yang tinggi (Gandana & Oktaviandy, 2021). Temuan lain juga menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa usia 20–22 tahun banyak dijadikan kelompok sasaran dalam penelitian mengenai intensitas penggunaan media sosial karena penggunaan media sosial telah terintegrasi dengan aktivitas komunikasi dan kehidupan digital mahasiswa (Achmad, 2024). Namun demikian, dominasi usia 20–22 tahun dalam penelitian ini tidak dapat secara langsung diartikan bahwa kelompok tersebut memiliki intensitas penggunaan media sosial yang secara statistik lebih tinggi dibandingkan mahasiswa usia 17–19 maupun 23–25 tahun. Penelitian yang membandingkan ketiga kelompok usia tersebut tidak menemukan perbedaan yang signifikan dalam tingkat adiksi media sosial berdasarkan usia ($p = 0,091$) (Nazir et al., 2024). Dengan demikian, rentang usia 20–22 tahun dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai karakteristik dominan sampel yang merepresentasikan kelompok mahasiswa dewasa awal dengan keterlibatan tinggi dalam ekosistem digital, bukan sebagai bukti bahwa kelompok tersebut secara universal lebih aktif menggunakan media sosial dibandingkan kelompok usia lainnya.

Kondisi tersebut memberikan konteks terhadap pengaruh *social media marketing* pada keputusan pembelian mahasiswa. Mahasiswa pada fase dewasa awal terbiasa menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, memperoleh informasi, membangun relasi, mengikuti *trend*, serta mengevaluasi berbagai produk dan layanan. TikTok memiliki peran dalam membentuk respons pembelian Generasi Z melalui aktivitas *social media marketing*, sedangkan perilaku pembelian mahasiswa pada TikTok Shop merupakan fenomena yang relevan dalam memahami konsumsi digital generasi muda (Ying et al., 2025; Phan et al., 2024). Oleh karena itu, tingginya keterpaparan mahasiswa terhadap lingkungan media sosial dapat meningkatkan peluang mereka untuk berinteraksi dengan konten pemasaran yang selanjutnya berkontribusi terhadap proses keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini juga memiliki keterkaitan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok dapat meningkatkan *purchase intention* dan bahwa aktivitas pemasaran berbasis afiliasi pada TikTok Shop berkaitan dengan minat beli mahasiswa. Walaupun penelitian tersebut menggunakan *purchase intention* atau minat beli sebagai variabel dependen, hasilnya tetap memberikan dukungan terhadap proses pembentukan perilaku pembelian konsumen muda melalui aktivitas pemasaran TikTok. Dalam konteks penelitian ini, hasil tersebut memperluas bukti empiris sebelumnya dengan menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* juga dapat diamati pada tahap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara (Meliawati et al., 2023; Brilianita & Sulistyowati, 2023; Zafitri et al., 2025).

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,409 menunjukkan bahwa *social media marketing* mampu menjelaskan 40,9% variasi keputusan pembelian mahasiswa, sedangkan 59,1% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki kemampuan penjelasan yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian, tetapi bukan merupakan satu-satunya faktor yang menentukan perilaku konsumen di TikTok Shop. Keputusan pembelian dalam *social commerce* juga dapat berkaitan dengan kepercayaan konsumen, kualitas informasi, *electronic word of mouth*, fitur *live streaming*, harga, promosi, dan karakteristik pemasaran digital lainnya. Kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam konteks TikTok Shop, sedangkan *live streaming* dapat membantu membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen dengan penjual (Juliana, 2023; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Putri et al., 2025).

Dari sisi teoretis, penelitian ini memberikan bukti empiris tambahan mengenai peran *social media marketing* dalam pembentukan keputusan pembelian pada ekosistem *social commerce*. Temuan ini mendukung perkembangan literatur pemasaran digital yang memandang konsumen sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi pemasaran, bukan hanya sebagai penerima pesan promosi. Perkembangan pemasaran modern juga semakin menempatkan perilaku konsumen dan analitik digital sebagai area penting dalam penelitian pemasaran (Sheth, 2021).

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha yang menggunakan TikTok Shop perlu memperhatikan kualitas aktivitas *social media marketing* yang diterapkan. Konten yang hanya bersifat promosi belum tentu cukup untuk membentuk keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh interaksi, kredibilitas informasi, kemudahan akses, dan keterlibatan konsumen. Pelaku usaha dapat meningkatkan efektivitas pemasaran melalui konten yang informatif dan mudah dipahami, respons yang cepat terhadap pertanyaan konsumen, pemanfaatan ulasan pengguna, serta penyajian produk secara interaktif melalui fitur yang tersedia pada TikTok. *Live streaming* dan *content marketing* berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop, sementara *live-streaming commerce* memiliki potensi dalam membentuk perilaku konsumen pada ekosistem *e-commerce* (Utami & Ahmadi, 2024; Fauzi et al., 2026; Zafitri et al., 2025).

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Sumatera Utara pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Koefisien regresi sebesar 0,622 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas *social media marketing* diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian mahasiswa. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,409 menunjukkan bahwa *social media marketing* mampu menjelaskan 40,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 59,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa pada TikTok Shop.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah memperkuat bukti empiris mengenai peran *social media marketing* dalam pembentukan perilaku konsumen pada ekosistem *social commerce*, khususnya pada segmen mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility* relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen muda. Secara praktis, hasil penelitian mengimplikasikan bahwa pelaku usaha yang menasar konsumen mahasiswa perlu mengoptimalkan strategi *social media marketing* melalui penyediaan konten yang informatif dan interaktif, kemudahan akses terhadap informasi produk, respons komunikasi yang cepat, penguatan interaksi dengan konsumen, serta peningkatan kredibilitas informasi dan produk yang ditawarkan melalui TikTok Shop.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan 100 mahasiswa dari satu perguruan tinggi dan hanya menggunakan *social media marketing* sebagai variabel prediktor keputusan pembelian. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian masih terbatas pada karakteristik sampel yang diteliti. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dari beberapa perguruan tinggi dengan ukuran sampel yang lebih besar serta mengembangkan model penelitian melalui variabel lain yang relevan, seperti harga, kualitas layanan digital, *brand image*, *consumer trust*, *electronic word of mouth*, *live streaming*, atau

promosi penjualan. Pengembangan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan keputusan pembelian dalam ekosistem *social commerce*.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Achmad, R. (2024). Kontribusi dukungan sosial dan intensitas penggunaan media sosial terhadap kesehatan mental Gen Z. *YASIN*, 4(6), 1284–1301.
<https://doi.org/10.58578/yasin.v4i6.3998>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Burhanudin, B., & Puspita, H. M. (2023). The role of trust in social commerce site in purchasing behavior on TikTok Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(6), 1350–1363. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27271>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Efendi, N., Lie, A. S., & Pertiwi, S. (2026). Pengaruh social media marketing, e-WOM dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 16(1), 27–42. <https://doi.org/10.55601/jwem.v16i1.2007>
- Fauzi, M. A., Al-Adwan, A. S., Tan, C. N.-L., Wider, W., Zhuzeyev, S., & Chong, C. W. (2026). Live streaming and consumer purchase behavior: Current and future opportunities in e-commerce. *Social Sciences & Humanities Open*, 13, 102737.
<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2026.102737>
- Gandana, I., & Oktaviandy, R. (2021). Social media use among Indonesia's Generation Z: A case of university students in Bandung, West Java. *Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Culture*, 13(2), 168–178.
<https://doi.org/10.15294/komunitas.v13i2.28856>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross-border e-commerce? A research based on SOR theory. *Frontiers in Psychology*, 12, 767876.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538.
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th global ed.). Pearson.

- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing TikTok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120734. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120734>
- Nazir, N., Bibi, N., Rashid, U., & Nazir, N. (2024). A study to assess the social media addiction among students studying at GMC Anantnag. *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science*, 7(4), 129–134. <https://ijlrhss.com/paper/volume-7-issue-4/13-HSS-2704.pdf>
- Nurbaiska, F., Romadhoni, B., & Indrayani, S. (2024). The influence of marketing content and customer satisfaction on brand image on Instagram My Crepe social media. *Income Journal of Economics Development*, 4(2), 82–89. <https://doi.org/10.54065/ijed.4.2.2024.280>
- Phan, D. H., Nguyen, Q. D., & Nguyen Phuc, V. K. (2024). Dataset on Vietnamese students' impulse buying behavior on TikTok Shop. *Data in Brief*, 57, 111047. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.111047>
- Putri, S. A., Andayani, S., & Pudjianto, A. (2025). Pengaruh sosial media marketing, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Derma Expres Surabaya. *Journal Social Society*, 5(1), 404–420. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.709>
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop: Survei pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar angkatan 2020–2023. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 406–417. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2391>
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 457–466. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.
- Sheth, J. N. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: The future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3–12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>

- Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 51–59. <https://doi.org/10.70283/idadah.v1i2.37>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social media marketing in Industry 4.0: The role of TikTok in shaping Generation Z's purchase intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>
- Zafitri, M. V., Pratiwi, N. M. I., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh live streaming, content marketing dan online customer review TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk Les Catino. *Journal Social Society*, 5(1), 597–612. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.721>