



Efektivitas Pemasaran Media Sosial, Harga, dan Lokasi sebagai Determinan Keputusan Menyewa di Kastras Kos Nusa Dua

Ni Luh Oka Sastri Swari*, Kadek Adyatna Wedananta

Universitas Pendidikan Nasional

Alamat: Universitas Pendidikan Nasional, Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80224

Email: okasastri1@gmail.com*, adyatnawedananta@undiknas.ac.id

Abstract. *The development of digital technology has brought significant changes in consumer behavior in the process of making accommodation rental decisions. Social media now plays a strategic role for dormitory managers in reaching and interacting with potential tenants more effectively. This study aims to analyze the influence of social media-based marketing strategies, pricing policies, and location factors on rental decisions at Kastras Kos – Nusa Dua. A quantitative approach was used, involving 75 respondents who were tenants or prospective tenants of Kastras Kos. Data were collected through an online survey using a Likert scale instrument, then analyzed using multiple linear regression through SPSS version 21 software. The results show that the variables of social media marketing, price, and location each have a positive and significant influence on rental decisions, both partially and simultaneously. These findings highlight that attractive digital promotion strategies, pricing policies that are in line with consumer value perceptions, and strategic locations are key determinants in rental decisions. Therefore, it is recommended that Kastras Kos management continue to optimize its visual content-based digital marketing strategies and maintain its competitive advantage in terms of price and location.*

Keywords: *social media marketing, price, location, renting decision.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan sewa akomodasi. Media sosial kini memainkan peran strategis bagi pengelola asrama dalam menjangkau dan berinteraksi dengan calon penyewa secara lebih efektif. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran berbasis media sosial, kebijakan harga, dan faktor lokasi terhadap keputusan sewa di Kastras Kos – Nusa Dua. Pendekatan kuantitatif digunakan, melibatkan 75 responden yang merupakan penyewa atau calon penyewa Kastras Kos. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan instrumen skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 21. Hasil menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial, harga, dan lokasi masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menyoroti bahwa strategi promosi digital yang menarik, kebijakan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen, dan lokasi strategis merupakan faktor penentu utama dalam keputusan penyewaan. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen Kastras Kos terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis konten visual dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam hal harga dan lokasi.

Kata kunci: pemasaran media sosial, harga, lokasi, keputusan menyewa.

LATAR BELAKANG

Teknologi digital telah mengubah cara bisnis berjalan dan bagaimana konsumen berperilaku. Aktivitas yang dahulu dilakukan secara konvensional kini beralih ke platform digital, termasuk dalam proses pencarian dan pemilihan tempat tinggal sementara seperti indkos. Media sosial, terutama Instagram, ternyata sangat efektif bagi

Received: December 06, 2025; Revised: December 11, 2025; Accepted: December 17, 2025; Published April 30, 2026.

* Corresponding author, e-mail address

pemilik kos untuk memperluas jangkauan pemasaran, menampilkan fasilitas secara visual, serta membangun komunikasi langsung dengan calon penyewa. Inovasi ini memungkinkan calon penghuni untuk memperoleh informasi harga, fasilitas, dan lokasi dengan cepat tanpa harus melakukan survei langsung, sehingga meningkatkan efisiensi dan kemudahan dalam proses pengambilan keputusan (Nizar, 2021; Hendrawan & Ziveria, 2025).

Kastra Kos – Nusa Dua merupakan salah satu usaha hunian sewa di kawasan strategis Nusa Dua, Bali, yang beroperasi sejak tahun 2019. Meskipun berada di area dengan permintaan pasar tinggi dan memiliki fasilitas yang kompetitif, usaha ini belum mengalami ekspansi jumlah kamar hingga tahun 2025. Fenomena ini menunjukkan ada kesenjangan antara potensi pasar dan realisasi bisnis. Pemilik Kastra Kos sebenarnya telah menyiapkan lahan tambahan untuk pengembangan, namun tingkat hunian yang belum optimal menunjukkan bahwa masih terdapat faktor pemasaran dan persepsi konsumen yang perlu dikaji lebih dalam. Dengan demikian, penting untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon penyewa, terutama efektivitas pemasaran media sosial, harga, dan lokasi sebagai faktor penentu (*determinant factors*).

Secara konseptual, efektivitas pemasaran media sosial adalah salah satu faktor terpenting yang memengaruhi perilaku konsumen zaman sekarang. Lewat platform seperti Instagram, pemilik kos dapat menampilkan konten visual yang menarik, memanfaatkan fitur interaktif, serta memperkuat kredibilitas merek melalui ulasan dan testimoni (Khairunnisa dkk., 2022; Salinding dkk., 2024). Di sisi lain, harga merupakan faktor ekonomi yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai dan kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan sewa. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas fasilitas bisa meningkatkan daya tarik hunian (Hafidzi dkk., 2022; Muhtarom dkk., 2022). Sementara itu, lokasi tetap menjadi faktor fundamental yang memengaruhi keputusan menyewa, terutama dalam konteks kenyamanan, aksesibilitas, dan kedekatan dengan pusat aktivitas (Safrianita dkk., 2025).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak selalu seragam. Misalnya, penelitian oleh *Rahayu & Hartiningtyas (2022)* menyatakan bahwa harga tidak selalu berpengaruh besar terhadap keputusan menyewa, sementara *Maulana & Dwiarti (2024)* menemukan pengaruh positif yang kuat. Demikian pula, *Ernawati (2024)*

menemukan bahwa lokasi tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan sewa, bertolak belakang dengan hasil penelitian *Khoirunnisa dkk. (2024)* dan *Widyakto & Putra (2023)*. Inkonsistensi ini menunjukkan ada celah penelitian (research gap) yang perlu diisi, terutama dalam konteks pemasaran digital usaha kos di wilayah wisata Nusa Dua.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan praktis untuk membantu pemilik usaha dalam mengoptimalkan strategi digital marketing, menyesuaikan kebijakan harga dengan persepsi konsumen, dan memaksimalkan keunggulan lokasi sebagai daya saing utama. Secara akademik, penelitian ini menambah literatur tentang faktor-faktor determinan keputusan konsumen dalam konteks pemasaran properti sewa berbasis media sosial, yang masih relatif terbatas di Indonesia, khususnya di sektor hunian kos.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh efektivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan menyewa di Kastras Kos – Nusa Dua.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan menyewa di Kastras Kos – Nusa Dua.
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan menyewa di Kastras Kos – Nusa Dua.
4. Menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan sebagai determinan keputusan menyewa di Kastras Kos – Nusa Dua.

KAJIAN TEORITIS

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menggunakan dasar dari Theory of Planned Behavior (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori tersebut menguraikan bahwa tindakan individu dibentuk oleh tiga elemen pokok, yakni pandangan terhadap tindakan, norma pribadi, dan persepsi kendali atas tindakan. Dalam situasi pemilihan tempat tinggal sewa, pandangan terhadap tindakan ditunjukkan oleh penilaian baik calon penghuni mengenai taktik promosi di media sosial, tarif, dan posisi geografis. Norma pribadi bisa timbul akibat dampak dari lingkungan sekitar, seperti saran dari sahabat, komentar online, atau pertukaran di platform media sosial. Adapun persepsi kendali atas tindakan terkait dengan kepercayaan diri seseorang untuk membuat pilihan sewa berdasarkan data yang ada dan kapasitas keuangan. Oleh karena itu, unsur promosi di media sosial, tarif, dan posisi

geografis dalam studi ini bertindak sebagai aspek luar yang mampu mempengaruhi tiga elemen dasar TPB dan akhirnya membentuk keputusan sewa.

2. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial (social media marketing) merupakan strategi komunikasi digital yang memanfaatkan situs media sosial untuk meningkatkan pengenalan merek, terlibat dengan pelanggan, dan membentuk pilihan konsumsi atau penyewaan (Khairunnisa dkk., 2022; Salinding dkk., 2024). Melalui media seperti Instagram, pelaku usaha dapat menciptakan *brand image* yang kuat melalui konten visual, fitur story dan reels, serta interaksi dua arah dengan audiens (Khayati & Aarsal, 2024). Indikator efektivitas pemasaran media sosial meliputi:

- 2.1 Pembuatan konten (content creation) yang menarik dan informatif.
- 2.2 Berbagi konten (content sharing) secara konsisten.
- 2.3 Menghubungkan (connecting) dengan audiens.
- 2.4 Kredibilitas (credibility) konten yang disajikan.
- 2.5 Aksesibilitas (accessibility) informasi yang mudah dijangkau (Mulyansyah, 2021).

Penelitian sebelumnya oleh *Saprilina (2023)* dan *Salinding dkk. (2024)* mengungkapkan bahwa keefektifan platform media sosial memiliki dampak positif pada pilihan untuk menyewa. Namun, *Bimantara (2021)* menunjukkan hasil berbeda, di mana strategi pemasaran di media sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembeli. Inkonsistensi ini memperlihatkan bahwa faktor efektivitas konten dan keterlibatan audiens menjadi penentu penting keberhasilan pemasaran digital.

3. Harga

Harga merujuk pada nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari barang atau layanan tertentu (Kotler & Armstrong, 2019). Dalam konteks bisnis kos, harga tidak hanya berfungsi sebagai indikator biaya, tapi juga mencerminkan persepsi nilai dari fasilitas dan kenyamanan yang diterima. Menurut *Hafidzi dkk. (2022)*, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat bisa mendorong konsumen untuk memutuskan penyewaan. Indikator harga mencakup:

- 3.1 Keterjangkauan tarif.

- 3.2 Kesesuaian tarif dengan mutu layanan.
- 3.3 Kesesuaian tarif dengan manfaat.
- 3.4 Tarif yang sesuai dengan kapasitas beli konsumen (Sitorus, 2023).

Penelitian *Maulana & Dwiarti (2024)*, *Hudha & Gunawan (2023)*, serta *Setyawati dkk. (2023)* menunjukkan bahwa harga memberikan dampak positif terhadap keputusan menyewa, sementara *Rahayu & Hartiningtyas (2022)* menemukan bahwa harga bukan faktor dominan dalam keputusan tersebut. Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya faktor tambahan seperti posisi dan fasilitas yang bisa memperkuat atau mengurangi efek harga pada keputusan penyewaan.

4. Lokasi

Lokasi adalah faktor strategis yang penting dalam keputusan konsumen, karena menentukan kemudahan akses, keamanan, dan kenyamanan lingkungan (*Safrianita dkk., 2025*). Lokasi yang strategis berdekatan dengan kampus, tempat kerja, dan fasilitas umum menjadi nilai tambah bagi penyewa (*Rahayu & Hartiningtyas, 2022*). Indikator lokasi menurut *Muhtarom dkk. (2022)* mencakup:

- 4.1 Aksesibilitas.
- 4.2 Kelancaran akses menuju lokasi.
- 4.3 Kedekatan dengan pusat aktivitas.
- 4.4 Suasana aman dan nyaman.

Penelitian oleh *Ota dkk. (2021)* dan *Widyakto & Putra (2023)* menegaskan bahwa posisi geografis memberikan dampak penting pada pilihan untuk menyewa, karena memengaruhi pandangan tentang efisiensi waktu dan kenyamanan bagi penghuni. Namun, *Ernawati (2024)* menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan, yang menandakan bahwa dalam kondisi tertentu, faktor lain seperti harga atau fasilitas lebih diprioritaskan oleh konsumen.

5. Keputusan Menyewa

Keputusan menyewa merupakan proses mental dan logis yang mencakup pengenalan keperluan, pencarian data, penilaian opsi, serta pilihan akhir dan tindakan setelah penyewaan (*Kotler, 2018; Erratna & Tjahjaningsih, 2022*). Dalam konteks Kastras

Kos, keputusan menyewa dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh informasi digital, persepsi harga yang sepadan, serta lokasi strategis yang mendukung aktivitas sehari-hari. Tahapan keputusan menyewa mencakup:

- 5.1 Pengakuan kebutuhan.
- 5.2 Pencarian data.
- 5.3 Penilaian opsi.
- 5.4 Pilihan menyewa.
- 5.5 Perilaku setelah sewa (Safrianita dkk., 2025).

Dari teori dan temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keefektifan promosi di media sosial, tarif, dan posisi geografis adalah elemen kunci yang memengaruhi keputusan menyewa, meskipun intensitas dampaknya berbeda-beda di antara studi. Ketidakkonsistenan hasil sebelumnya menimbulkan celah penelitian (research gap) yang menjadi dasar penting bagi penelitian ini, khususnya dalam konteks pemasaran digital kos di kawasan wisata Nusa Dua. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti nyata dalam menggabungkan ketiga faktor tersebut sebagai penentu keputusan menyewa. Fokus utama penelitian ini adalah pada keefektifan strategi digital dan pandangan konsumen tentang nilai serta tempat usaha.

METODE PENELITIAN

Kajian ini mengimplementasikan metodologi kuantitatif asosiatif, yang dirancang untuk menjelaskan keterkaitan serta pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2019). Metode ini diadopsi atas pertimbangan kesesuaiannya dengan objektif studi, yakni untuk menganalisis tingkat pengaruh variabel independen yang meliputi pemasaran melalui media sosial (X_1), penetapan harga (X_2), dan lokasi strategis (X_3) terhadap probabilitas konsumen untuk menyewa. Analisis ini difokuskan pada lingkup Kastras Kos – Nusa Dua untuk menginvestigasi keterkaitan tersebut.

1. Desain Penelitian

Desain kajian ini berbentuk asosiatif kausal, bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian. Variabel bebas (independen) terdiri atas:

- 1.1 Keefektifan promosi di media sosial (X_1).
- 1.2 Tarif (X_2).

1.3 Posisi geografis (X_3).

1.4 Sementara itu, variabel terikat (dependen) merupakan keputusan untuk menyewa (Y).

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam kajian ini mencakup semua penghuni dan calon penghuni Kastra Kos – Nusa Dua, dengan total sebanyak 75 orang. Karena ukuran populasi relatif kecil (<100), maka teknik yang diterapkan adalah sensus, yang berarti seluruh populasi dimasukkan sebagai sampel studi. Dengan demikian, penelitian ini melibatkan 75 responden sebagai unit analisis.

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner secara online, yang memanfaatkan skala Likert 1–4. Rentang penilaian ini mencakup gradasi dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (4). Instrumen penelitian mencakup indikator yang telah disesuaikan dengan teori dan penelitian terdahulu, yaitu:

- 3.1 Pemasaran Media Sosial (X_1): konten, keterlibatan, kredibilitas, kemudahan akses.
- 3.2 Harga (X_2): keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, manfaat, dan daya beli.
- 3.3 Lokasi (X_3): aksesibilitas, keamanan, dan kedekatan dengan pusat aktivitas.
- 3.4 Keputusan Menyewa (Y): identifikasi informasi, kajian opsi-opsi yang tersedia, penetapan keputusan definitif, dan tindakan setelah penyewaan.

Instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya menunjukkan semua indikator memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,30$ dan *Cronbach Alpha* $> 0,70$, sehingga dinyatakan valid dan reliabel untuk analisis lebih lanjut.

4. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri atas:

- 4.1 Data primer, langsung dari hasil pengisian kuesioner oleh responden.

4.2 Data sekunder, berupa literatur, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, dan data administratif Kastras Kos – Nusa Dua.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menerapkan teknik regresi linier berganda yang diproses menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21. Prosedur analisis terdiri dari beberapa tahap terstruktur sebagai berikut:

- 5.1 Evaluasi Asumsi Klasik, tahap awal mencakup pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memverifikasi bahwa model regresi memenuhi kriteria validitas.
- 5.2 Kajian berfokus pada penentuan skala pengaruh gabungan maupun terpisah antara variabel independen dan dependen.
- 5.3 Uji F (simultan) pengujian ini dilaksanakan untuk menilai apakah variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- 5.4 Uji t (parsial) digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh setiap variabel independen terhadap keputusan penyewaan.
- 5.5 Koefisien Determinasi (R^2) sebagai metrik untuk mengevaluasi proporsi variabilitas dalam variabel terikat yang dapat diatribusikan pada variabilitas dalam variabel bebas melalui model regresi.

Model penelitian dirumuskan dalam bentuk persamaan regresi berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen yang menggambarkan keputusan sewa.

a = Konstanta, yaitu nilai tetap dalam persamaan regresi.

X_1 = Variabel independen pertama, yang mewakili faktor pemasaran melalui media sosial

X_2 = Variabel independen kedua, yang menunjukkan aspek harga.

X_3 = Variabel independen ketiga, yang menggambarkan faktor lokasi.

b_1 = Koefisien regresi untuk variabel pemasaran media sosial (X_1)

b_2 = Koefisien regresi untuk variabel harga (X_2)

b_3 = Koefisien regresi untuk variabel lokasi (X_3)

Interpretasi hasil analisis regresi didasarkan pada tingkat signifikansi dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$), di mana nilai p yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

Proses Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan pada Kastra Kos – Nusa Dua, Bali, selama periode Januari hingga Februari 2025. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada 75 responden, yang merupakan penyewa dan calon penyewa aktif Kastra Kos. Responden mengisi instrumen penelitian menggunakan skala Likert (1–4), mencakup indikator efektivitas pemasaran media sosial, harga, lokasi, dan keputusan menyewa.

Hasil pengumpulan data menunjukkan tingkat *response rate* sebesar 100%, karena seluruh kuesioner yang disebarkan berhasil diisi lengkap dan layak diolah. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, semua pernyataan dinyatakan valid dengan nilai r lebih dari 0,3 dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,7. Oleh karena itu, data dianggap layak untuk analisis lebih lanjut menggunakan regresi linier berganda.

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana efektivitas pemasaran melalui media sosial (X_1), faktor harga (X_2), dan faktor lokasi (X_3) mempengaruhi variabel keputusan sewa (Y).

Tabel 1 di bawah ini menampilkan hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda.

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	2,007	0,755		2,659	0,010
Sosial Media Marketing (X_1)	0,388	0,085	0,444	4,586	0,000
Harga (X_2)	0,456	0,112	0,390	4,090	0,000
Lokasi (X_3)	0,179	0,101	0,143	1,775	0,002

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Persamaan regresi linier berganda menggambarkan arah dan besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta 2,007 menunjukkan bahwa jika variabel Pemasaran Sosial Media, Harga, dan Lokasi bernilai nol, maka Keputusan Menyewa sebesar 2,007.

$B_1 = + 0,388$ menunjukkan bahwa bahwa Pemasaran Sosial Media berpengaruh positif terhadap Keputusan Menyewa. Nilai koefisien positif ini menunjukkan bahwa peningkatan intensitas aktivitas pemasaran digital seperti promosi, interaksi dengan calon penyewa, dan penyajian konten menarik akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan konsumen untuk menyewa di Kastra Kos – Nusa Dua.

$B_2 = + 0,456$ menunjukkan bahwa Harga Harga memiliki efek positif terhadap Keputusan Menyewa. Semakin terjangkau harga dibandingkan dengan manfaat dan fasilitas yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk menyewa. Persepsi bahwa harga sebanding dengan kualitas layanan akan memperkuat keputusan calon penyewa untuk memilih Kastra Kos.

$B_3 = + 0,179$ menunjukkan bahwa Lokasi memiliki efek positif terhadap Keputusan untuk Menyewa. Artinya, semakin strategis dan mudah diakses lokasi Kastra Kos – Nusa Dua, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk menyewa. Faktor-faktor lokasi yang memudahkan mobilitas dan mendukung aktivitas sehari-hari seperti kedekatan dengan kampus, tempat kerja, dan fasilitas umum berkontribusi pada peningkatan minat untuk menyewa.

Seluruh variabel independen dalam model penelitian menunjukkan nilai signifikansi ($p\text{-value}$) < 0.05 , yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menyewa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial, kebijakan harga, dan lokasi, baik secara bersama-sama maupun sebagian, memainkan peran penting dalam membentuk keputusan menyewa di Kastra Kos – Nusa Dua.

2. Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, persamaan berikut diperoleh:

$$Y = 2,007 + 0,388X_1 + 0,456X_2 + 0,179X_3$$

Model ini menunjukkan arah pengaruh positif dari ketiga variabel terhadap keputusan menyewa di Kastra Kos – Nusa Dua. Interpretasinya adalah sebagai berikut:

- 2.1 Efektivitas Pemasaran Media Sosial (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,388 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti setiap peningkatan efektivitas promosi melalui media sosial akan meningkatkan keputusan menyewa sebesar 0,388 satuan. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang menarik, interaktif, dan konsisten terutama melalui platform seperti Instagram dapat memperkuat persepsi positif calon penyewa terhadap Kastra Kos, sehingga mendorong peningkatan keputusan untuk menyewa.
- 2.2 Harga (X_2) memiliki koefisien 0,456 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap harga sewa akan meningkatkan keputusan untuk menyewa sebesar 0,456 unit. Hasil ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang adil dan kompetitif sesuai dengan manfaat dan fasilitas yang ditawarkan dapat menciptakan nilai yang dianggap wajar oleh konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih menyewa di Kastra Kos.
- 2.3 Lokasi (X_3) memiliki koefisien 0,179 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, menunjukkan bahwa faktor lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menyewa. Oleh karena itu, lokasi yang strategis, aman, dan mudah diakses dari berbagai pusat aktivitas seperti kampus, tempat kerja, dan fasilitas umum merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa.

Sementara itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F yang dihitung = 160,267 dan Sig = 0,001, menunjukkan bahwa semua variabel independen—yaitu Pemasaran Media Sosial (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3)—secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Sewa (Y). Nilai koefisien

determinasi ($R^2 = 0,871$) menunjukkan bahwa 87,1% variasi dalam keputusan sewa dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 12,9% dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian, seperti kualitas fasilitas, layanan manajemen, dan reputasi Kastras Kos, yang juga dapat memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih tempat tinggal.

Pembahasan dan Implikasi Penelitian

3.1 Pembahasan Hasil Penelitian

a) Efektivitas Pemasaran Media Sosial

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu objek atau perilaku terbentuk melalui keyakinan dan persepsi individu terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku. Dalam konteks studi ini, persepsi positif terhadap efektivitas komunikasi dan promosi melalui media sosial berkontribusi dalam membentuk sikap positif calon penyewa terhadap Kastras Kos, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan untuk menyewa. Hasil ini sejalan dengan temuan Salinding dkk. (2024) dan Sapriana (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif meningkatkan minat konsumen terhadap produk jasa.

b) Harga

Pengaruh positif signifikan dari harga menunjukkan bahwa calon penyewa menilai Kastras Kos memiliki keseimbangan antara biaya dan manfaat. Persepsi nilai yang tinggi memunculkan rasa puas terhadap rasio kualitas-fasilitas dibandingkan harga sewa. Hasil ini mendukung penelitian Maulana & Dwiarti (2024) serta Hafidzi dkk. (2022) yang menekankan pentingnya harga kompetitif dalam menentukan keputusan sewa properti.

c) Lokasi

Meskipun memiliki koefisien paling kecil di antara ketiga variabel, lokasi tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa. Aksesibilitas dan keamanan kawasan Nusa Dua menjadi pertimbangan

utama penyewa yang cenderung beraktivitas di area wisata dan perkantoran. Hasil ini mendukung penelitian Safrianita dkk. (2025) dan Widyakto & Putra (2023) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan variabel fundamental dalam strategi pemasaran jasa properti.

3.2 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkuat kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)* dengan menegaskan bahwa sikap positif, norma sosial, dan kontrol perilaku dipengaruhi oleh variabel pemasaran digital (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3). Dengan demikian, hasil ini menambah pemahaman tentang penerapan teori perilaku konsumen dalam konteks keputusan penyewaan hunian kos berbasis media sosial. Selain itu, penelitian ini juga mengisi celah empiris (*research gap*) dari studi terdahulu yang menunjukkan hasil tidak konsisten terkait pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan menyewa.

3.3 Implikasi Praktis

a) Bagi Pengelola Kastras Kos – Nusa Dua

Temuan ini dapat dijadikan dasar untuk memperkuat strategi pemasaran digital melalui optimalisasi konten visual di media sosial yang menonjolkan keunggulan fasilitas, harga yang sesuai, dan lokasi yang strategis.

b) Bagi Pelaku Bisnis Kos Lainnya

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya mengintegrasikan strategi media sosial, penetapan harga, dan pemilihan lokasi dalam menarik minat calon penyewa.

c) Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai titik awal untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif di bidang perilaku konsumen dan pemasaran layanan. Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, fasilitas fisik, dan citra merek, sehingga analisis yang dilakukan dapat lebih mendalam dan memberikan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan sewa. Dengan demikian, hasil penelitian di masa depan diharapkan dapat memperkaya literatur akademik dan memberikan kontribusi yang lebih substansial terhadap pengembangan strategi pemasaran di sektor properti sewa.

3. Sintesis Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—efektivitas pemasaran media sosial, harga, dan lokasi—memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan di Kastras Kos – Nusa Dua, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen, dan lokasi strategis memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk memilih akomodasi penyewaan.

Variabel Efektivitas Pemasaran Media Sosial (X_1) merupakan faktor paling dominan, menandakan bahwa strategi digital berbasis interaksi dan kepercayaan memainkan peran utama dalam membentuk keputusan konsumen di era digital. Sementara Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) bertindak sebagai penunjang yang memperkuat niat konsumen untuk menyewa melalui persepsi nilai dan kenyamanan.

Sintesis ini menegaskan bahwa keputusan sewa tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi seperti harga dan lokasi, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi digital dan persepsi sosial konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kesuksesan rumah kos modern, terutama di kawasan wisata, sangat bergantung pada sinergi antara strategi pemasaran melalui media sosial, nilai yang dirasakan untuk uang yang dikeluarkan, dan keunggulan lokasi strategis. Oleh karena itu, model yang telah dikembangkan memperkuat pemahaman bahwa kombinasi ketiga faktor ini merupakan penentu utama dalam membangun daya saing dan keberlanjutan bisnis penyewaan properti di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara empiris, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran melalui media sosial, harga, dan lokasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan di Kastras Kos – Nusa Dua. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

efektif strategi promosi digital, semakin sesuai harga dengan persepsi nilai konsumen, dan semakin strategis lokasi tempat tinggal, semakin tinggi kecenderungan individu untuk memutuskan menyewa. Ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan penyewa, dengan koefisien determinasi sebesar 87,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, penetapan harga yang selaras dengan persepsi nilai konsumen, serta pemilihan lokasi yang strategis merupakan kombinasi faktor yang menentukan dalam membentuk keputusan penyewaan hunian. Di antara ketiga variabel tersebut, efektivitas pemasaran media sosial yang paling dominan, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis media sosial jadi faktor utama dalam membangun kepercayaan, persepsi, dan minat konsumen terhadap layanan sewa kos di era digital.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antarvariabel, generalisasi temuan ini perlu dilakukan dengan hati-hati mengingat penelitian terbatas pada satu lokasi, yaitu Kastra Kos – Nusa Dua, dengan karakteristik penyewa yang relatif homogen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih tepat diinterpretasikan sebagai gambaran empiris spesifik bagi unit usaha kos dengan segmentasi pasar serupa di kawasan wisata.

Berdasarkan hasil tersebut, pengelola Kastra Kos disarankan untuk terus memperkuat strategi promosi digital melalui peningkatan kualitas konten media sosial yang konsisten, kredibel, dan interaktif, serta menjaga transparansi harga dan memperkuat citra lokasi yang aman dan strategis. Temuan ini juga bisa dijadikan acuan bagi pelaku bisnis kos lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama dengan menekankan integrasi antara komunikasi digital, kebijakan harga, dan pengelolaan lokasi usaha.

Studi ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan objek penelitian dan ukuran sampel yang relatif kecil, sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan guna memperluas area penelitian dan populasi responden, serta menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, fasilitas fisik, dan citra merek untuk membangun model analisis yang lebih komprehensif. Selain itu, penerapan pendekatan campuran (mixed methods) juga

direkomendasikan untuk mengeksplorasi lebih dalam dimensi psikologis dan sosial perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan sewa akomodasi di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami determinan keputusan sewa rumah kos. Dari perspektif teoritis, hasil penelitian ini memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks pemasaran layanan properti berbasis media sosial. Sementara itu, secara praktis, temuan ini dapat berfungsi sebagai pedoman strategis bagi pengelola dan pengusaha penginapan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif, didukung oleh kebijakan harga yang kompetitif dan pemilihan lokasi bisnis yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen modern.

DAFTAR REFERENSI

- Afrianty, N., & Herawati, M. (2021). *Theory Of Planned Behavior* (1 Ed., Vol. 1). Cv Brimedia Global.
[Http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/7878/1/Nonie%20afrianty-Tpb%3bmendeteksi%20intensi%20masyarakat%20menggunkan%20produk%20perbankan%20syariah.Pdf](http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/7878/1/Nonie%20afrianty-Tpb%3bmendeteksi%20intensi%20masyarakat%20menggunkan%20produk%20perbankan%20syariah.Pdf)
- Bimantara, I. M. W. (2021). Peranan Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman Di Demores Rumah Musik I Made Wira Bimantara. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 1–9. [Http://Dx.Doi.Org/1](http://Dx.Doi.Org/1)
- Erratna B, C. E., & Tjahjaningsih, E. (2022). Efek Moderasi Wom Pada Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Proses Pengambilan Keputusan. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 68–77. [Https://Doi.Org/10.51903/E-Bisnis.V15i1.619](https://doi.org/10.51903/E-Bisnis.V15i1.619)
- Hafidzi, M. K., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022b). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 203–214. [Https://Doi.Org/10.30872/Jmmn.V14i2.11210](https://doi.org/10.30872/Jmmn.V14i2.11210)
- Hendrawan, F., & Ziveria, M. (2025). *Sistem Informasi Penyewaan Indekos Terdekat Dengan Kawasan Industri Berbasis Website Di Bogor*. 12(01).
- Hudha, A., & Gunawan, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Winner Sweet Home. *Zona Manajerial: Program Studi ...*, 13(3), 121–128.
- Khairunnisa, S., Budiyan, H., & Haeruddin, Muh. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *Cemerlang : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4).
- Khayati, N., & Aarsal, T. (2024). Analisis Fenomena Kenaikan Harga Sewa Kos Mahasiswa Di Universitas Negeri Semarang Pada Akun Instagram On_Kost Perspektif Richard Emerson. *Jurnal Dinamika*, 5(1), 63–80. [Https://Doi.Org/10.18326/Dinamika.V5i1.63-80](https://doi.org/10.18326/Dinamika.V5i1.63-80)

- Kusuma, N. (2022). Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen di Industri Perhotelan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 122–133.
- Maulana, A., & Dwiarti, R. (2024a). *Analisis Pengaruh Product, Place, Dan Price Terhadap Keputusan Menyewa Indekos Melalui Platform Mamikos.Com Pada Mahasiswa Di Yogyakarta*. 12(2), 94–108.
- Mi'roj, O., Stie, R., Surabaya, M., Setya, P., Stie, W., & Stie, S. L. (2025). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Klien Pt Esa Solusi Mandiri (Esaco) Pada Tahun 2024. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 291–303. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V3i3.4093>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022a). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Mulyansyah, G. T. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9.
- Ota, A., Takahashi, H., & Kaneda, T. (2021). Factor Analysis Of Rent Using Space Syntax Measures: Comparative Analysis By Building Use Around Shibuya Station. *Frontiers Of Real Estate Science In Japan*, 237–257.
- Rahayu, W. P., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, Dan Kenyamanan terhadap Keputusan Mahasiswa Mbs Dalam Menyewa Kamar Kost. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(3), 1–12.
- Rahmawati, I., & Santoso, A. (2021). Peran Harga dan Nilai Konsumen dalam Keputusan Pembelian Jasa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 12–22.
- Safrianita, N., Nasution, M. A., & Firah, A. (2025a). *Pengaruh Lokasi Usaha Dan Harga Sewa Terhadap Keputusan Pedagang Menyewa Kios Di Pude Pasar Kota Medan*. 1(2), 53–65.
- Salinding, E., Batara, M., & Marewa, J. B. (2024). Pengaruh Earned Media Dan Sosial Media Terhadap Peningkatan Penyewa Pada Usaha Rental Norma Rent. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 11887–11900.
- Saprililia, D. T. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sewa Ratu Seseheran*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68–84. <https://doi.org/10.32477/Jrm.V9i1.402>
- Armand, F. (2003). *Social Marketing Models for Product-Based Reproductive Health Programs: A Comparative Analysis*. Occasional Paper Series. Washington, DC. Retrieved from www.cmsproject.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.