



Pengaruh *Content Marketing* dan Diskon Harga di Aplikasi Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

Nailariza Umami^{1),a)}, Dila Diah Ayu Pramudita^{2),b)}

^{1),2)} Pendidikan Ekonomi, Universitas Bhinneka PGRI, Tulungagung, Indonesia

umaminailariza@gmail.com^{a)}, dilalaksmita@gmail.com^{b)}

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of content marketing and price discounts on the TikTok application on impulsive buying behavior among students of the Economics Education Study Program at Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Impulsive buying among students has increased along with the growth of digital technology and the rise of online shopping through social media, especially TikTok Shop. This research uses a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 166 respondents and analyzed using multiple linear regression. The results show that both content marketing and price discounts significantly influence impulsive buying behavior. Simultaneously, these variables also have a significant effect on students' impulsive purchases. These findings indicate that digital marketing strategies through social media strongly impact unplanned purchasing decisions, particularly among younger consumers. As TikTok becomes an increasingly popular marketing platform, understanding how content and pricing strategies influence consumer behavior is essential for businesses. Therefore, creative and social media-based marketing efforts can be key to attracting attention and driving impulsive buying behavior.

Keywords: Content Marketing; Price Discount; TikTok; Impulsive Buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing dan diskon harga di aplikasi TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Pembelian impulsif di kalangan mahasiswa semakin meningkat seiring berkembangnya teknologi digital dan tren belanja online melalui media sosial, khususnya TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 166 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa content marketing dan diskon harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian tidak terencana, terutama di kalangan generasi muda.

Kata kunci: Content Marketing; Diskon Harga; *TikTok*; Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, termasuk dalam dunia perdagangan. Salah satu dampak utamanya adalah pergeseran dari sistem jual beli konvensional menjadi sistem daring (*online*) yang lebih praktis dan efisien. Menurut (Indriawan & Santoso, 2023), semakin banyak pelaku usaha yang beralih ke model bisnis digital untuk mempermudah proses transaksi dan menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu platform media sosial yang kini berkembang menjadi pusat aktivitas jual beli adalah *TikTok*, terutama sejak kehadiran fitur *TikTok Shop*.

TikTok, awalnya dikenal sebagai aplikasi hiburan berbasis video pendek, kini juga menjadi sarana pemasaran dan transaksi yang efektif. Aplikasi ini menyediakan fitur belanja yang memudahkan pengguna melakukan pembelian langsung tanpa harus berpindah ke aplikasi *e-commerce* lainnya (Nur et al., 2024). Namun, kemudahan ini justru memunculkan fenomena baru berupa perilaku pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan. Rook dan Fisher dalam (Dewanti & Haryono, 2021) menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif terjadi secara spontan sebagai respons terhadap tampilan produk yang menarik.

Salah satu pemicu utama terjadinya pembelian impulsif di *TikTok Shop* adalah keberadaan content marketing. Konten promosi yang dikemas secara menarik oleh *content creator* mampu mempengaruhi emosi dan minat beli pengguna. Menurut (Subandrio & Febriani, 2024) menegaskan bahwa semakin menarik dan semakin lebih kreatif konten pemasaran yang diunggah, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Dalam konteks ini, video singkat yang informatif, menghibur, dan mengikuti tren menjadi alat ampuh dalam membentuk keputusan pembelian.

Faktor lain yang mendorong perilaku impulsif adalah diskon harga. Diskon menjadi strategi pemasaran yang secara psikologis memberi kesan penghematan bagi konsumen, sehingga mereka ter dorong untuk segera membeli sebelum kesempatan tersebut hilang. Menurut (Rusni & Solihin, 2022), potongan harga mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi pada produk yang ditawarkan. Dengan demikian, diskon dapat mengaburkan penilaian rasional dan memperkuat keputusan impulsif, terutama ketika dibarengi dengan promosi yang agresif di media sosial.

Meski mahasiswa, terutama dari Prodi Pendidikan Ekonomi, telah dibekali dengan pemahaman mengenai literasi keuangan, kenyataannya mereka tetap rentan terhadap

perilaku pembelian impulsif. Generasi Z sebagai kelompok usia yang lahir antara 1995–2010 sangat akrab dengan teknologi dan tren digital, sehingga mudah terpengaruh oleh konten viral dan promosi di media sosial. Hasil observasi awal peneliti menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa di lingkungan Universitas Bhinneka PGRI memiliki aplikasi TikTok, dan hampir semuanya pernah melakukan pembelian di TikTok Shop sebagian besar berupa produk *fashion* dan *skincare* yang sedang tren.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat urgensi untuk meneliti lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa, khususnya content marketing dan diskon harga yang ditawarkan melalui aplikasi *TikTok*. Penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena fokus pada lingkungan mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi yang secara teoritis telah memiliki literasi keuangan, namun tetap menunjukkan kecenderungan konsumtif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan diskon harga di *TikTok* terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain *ex-post facto*. Menurut Wahyudin, 2015:19 dalam (Permadi et al., 2020) penelitian *expost facto* yaitu penelitian yang dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah terjadi secara alami. Pendekatan ini digunakan karena peneliti tidak memberikan perlakuan khusus kepada subjek, melainkan hanya mengamati gejala yang sudah ada berdasarkan respon yang diberikan oleh partisipan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung semester 1, 3, 5, dan 7 sebanyak 286 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah 166 mahasiswa. Jumlah tersebut dianggap cukup representatif untuk menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan.

Instrumen pengumpulan data menggunakan angket tertutup berbasis skala Likert, yang disebarluaskan secara daring. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap tiga variabel dalam penelitian, yaitu content marketing (X_1), diskon harga (X_2), dan perilaku pembelian impulsif (Y).

Tabel 1. Penjabaran Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Indikator
1.	Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	1. Spontanitas Pembelian 2. Tidak Mempertimbangkan konsekuensi 3. Keinginan membeli tiba-tiba dengan emosional 4. Tidak dapat menolak keinginan
2.	Content Marketing (X_1)	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten
3.	Diskon Harga (X_2)	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir instrumen dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua instrumen bersifat reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 20 for windows dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu *Content Marketing* dan Diskon Harga terhadap variabel dependen yaitu Perilaku Pembelian Impulsif, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji-t (parsial) dan uji-F (simultan), sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan.

Model ini digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh content marketing dan diskon harga terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Prodi

Pendidikan Ekonomi Univeristas Bhinneka PGRI pada aplikasi TikTok. Hasil analisis diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris terhadap hubungan antara strategi pemasaran digital dengan keputusan konsumtif generasi muda di era media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Proses pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2025 menggunakan kuesioner daring berbasis *Google Form*. Instrumen dikembangkan berdasarkan indikator variabel *content marketing*, diskon harga, dan perilaku pembelian impulsif, yang telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas sebelumnya.

Setelah pendistribusian kuesioner dan pengolahan data, hasil pengujian analisis regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	35.872	2.015		17.800	.000
Content Marketing	.412	.065		.456	6.338 .000
Diskon Harga	.328	.072		.294	4.556 .000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2 di atas, persamaan garis regresi dapat diungkapkan dalam rumus: $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$. Dengan menggunakan nilai α , b_1 , dan b_2 , kita dapat menyusun persamaan sebagai berikut: $Y = 35,872 + 0,412X_1 + 0,328X_2$. Nilai konstanta sebesar 35,872 mengindikasi bahwa jika variabel *Content Marketing* (X_1) dan Diskon Harga (X_2) memiliki nilai nol, maka nilai variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) adalah 35,872.

Koefisien regresi b_1 (*Content Marketing*) sebesar 0,412 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *Content Marketing*, dengan asumsi variabel Diskon Harga (X_2) tetap teratur, akan memberikan pengaruh signifikan sebesar 0,412 pada nilai variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

Koefisien regresi b2 (Diskon Harga) sebesar 0,328 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Diskon Harga, dengan asumsi variabel *Content Marketing* (X1) tetap teratur, akan berpengaruh secara signifikan sebesar 0,328 pada nilai variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.872	2.015		17.800	.000
Content Marketing	.412	.065	.456	6.338	.000
Diskon Harga	.328	.072	.294	4.556	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3 di atas, dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi pada variabel *Content Marketing* (X1) menunjukkan bahwa thitung (6,338) melebihi nilai ttabel (1,974) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Sementara itu, hasil uji t pada koefisien regresi untuk variabel Diskon Harga (X2) menunjukkan bahwa thitung (4,556) lebih besar dari ttabel (1,974) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Diskon Harga memiliki pengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Sebagai hasilnya, Ha diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik *Content Marketing* maupun Diskon Harga memiliki dampak signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa, sesuai dengan hasil uji t yang dilakukan.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1110.804	2	555.402	40.054	.000 ^b
	Residual	2260.232	163	13.866		
	Total	3371.036	165			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Diskon Harga, Content Marketing

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa nilai Fhitung (40,054) melebihi nilai Ftabel (3,05) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, *Content Marketing* dan Diskon Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Oleh karena itu, hipotesis (Ha) diterima, dan hipotesis nol (H0) ditolak.

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.559	3.003
a. Predictors: (Constant), Diskon Harga, Content Marketing				

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Perhitungan menggunakan Statistik SPSS 20 menghasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,564. Artinya, variabel *Content Marketing* dan Diskon Harga berkontribusi sebesar 56,4% terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Sebanyak 43,6% sisanya dapat didistribusikan kepada faktor atau variabel lain yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di aplikasi Tiktok pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Hal ini sejalan dengan penelitian (Subandrio & Febriani, 2024) *content marketing* yang semakin menarik dan kreatif dapat membentuk persepsi konsumen dan mendorong pembelian yang tidak direncanakan. TikTok sebagai platform visual sangat efektif dalam menampilkan konten yang persuasif, sehingga meningkatkan dorongan emosional pengguna untuk membeli. Hasil penelitian ini juga

mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Indriawan & Santoso, 2023) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan besaran pengaruh adalah 0,390 dapat dikatakan variabel *Content Marketing* mempunyai besaran pengaruh 39% terhadap *Impulse Buying* yang menyatakan variabel content marketing (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Diskon Harga terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

Diskon harga juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini didukung oleh penelitian (Iskandar & Utomo, 2024), yang menunjukkan bahwa diskon harga mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang, terlebih jika dikemas dalam bentuk flash sale atau event khusus. *TikTok Shop* memanfaatkan strategi ini secara intensif, yang menjelaskan fenomena pembelian spontan di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Hidayat & Riofita, 2024) diskon merupakan faktor yang signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif dimana variabel diskon harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif di era Digital.

Pengaruh *Content Marketing* dan Diskon Harga terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Secara bersama-sama, kedua variabel memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perilaku pembelian impulsif. Implikasi teoritis dari temuan ini memperkuat konsep *stimulus-organism-response* (SOR), di mana stimulus berupa konten dan diskon memicu respons psikologis pengguna untuk bertindak tanpa kontrol penuh. Secara terapan, hasil ini dapat menjadi acuan bagi pengelola media digital atau *e-commerce* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih etis dan bertanggung jawab. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Rafida, 2024) *content marketing* dan *price discount* harga sama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa content marketing dan diskon harga yang ditampilkan melalui aplikasi TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan relevan konten promosi yang ditampilkan, serta semakin besar potongan harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa

untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Secara simultan, kedua variabel independen dalam penelitian ini menjelaskan lebih dari setengah variasi perilaku impulsif mahasiswa, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga memiliki dampak psikologis terhadap perilaku konsumen muda, bahkan mereka yang secara akademik telah dibekali literasi keuangan.

Berdasarkan temuan ini, disarankan kepada para pelaku bisnis dan pemasar digital untuk lebih bijak dalam merancang strategi content marketing dan pemberian diskon, agar tetap mengedepankan prinsip etika serta tidak menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan, khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa. Di sisi lain, mahasiswa sebagai konsumen muda diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dalam mengelola keuangan pribadi, serta lebih kritis dalam merespons konten promosi yang berseliweran di media sosial. Lembaga pendidikan tinggi juga dapat mengambil peran strategis dengan memberikan edukasi praktis mengenai perilaku konsumsi dan pengelolaan keuangan digital sebagai bagian dari pembelajaran literasi ekonomi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam lingkup responden yang hanya mencakup mahasiswa dari satu program studi dan institusi tertentu, serta terbatas pada dua variabel utama. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden lintas program studi atau institusi, serta menambahkan variabel lain seperti faktor psikologis, gaya hidup, dan pengaruh media sosial secara umum untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku pembelian impulsif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, M., Darna, N., & Kasman, K. (2024). *Pengaruh Discount Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying (Suatu Studi Pada Konsumen Produk Online Shop Berhijab . Co Di Lumbung).* 3.

Amirul Ichsan, D., & Ajizah, N. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Minat Beli Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan.* 2, 131–141.

Ansari Harahap, D., & Amanah, D. (2022). *Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen.* 19(28), 31–55.

Atika, R. N., Haidar, K., & Ksutrisno. (2024). *Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Komunitas Pelajar Dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) Di Samarinda.* 5(1).

Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Kontrol Diri, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Baju Pada Mahasiswa SI Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2017.* 1(8), 718–734.

Https://Doi.Org/10.17977/Um066v1i82021p718-734

Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implisif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce*. 7(11), 4196–4201. <Https://Doi.Org/10.56338/Jks.V7i11.6400>

Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). *Pengaruh Sales Promotion , Content Marketing , Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee*. 11(1), 905–914.

Iskandar, M. N., & Utomo, S. B. (2024). *Pengaruh Flash Sale . Diskon , Dan Content Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Toko Online Trendbright Fashion Di Shopee*. 13.

Nur, S., Machmud, R., & Radji, D. L. (2024). *Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo*. 7(1), 303–310.

Permadi, A. S., Purtina, A., Palangkaraya, M., Raya, P., Tengah, K., Palangkaraya, U. M., Raya, P., & Tengah, K. (2020). *Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Motivasi Belajar*. 16–21.

Rusni, A., & Solihin, A. (2022). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Diskon Harga Dan Tagline*. 7(2), 167–179.

Sari, V. I., & Rafida, V. (2024). *Pengaruh Content Marketing , Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Price Discount Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Jiniso Pada Generasi Z Di Kota Surabaya*. 12(2).

Subandrio, & Febriani, E. (2024). *Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying*. 5(2), 398–412.