https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No. 02, Hal: 01 – 06

"Pengaruh Terpaan Voucher Diskon TikTok Shop Terhadap Konsumsi Fast Food Siswa SMAN 19 Surabaya"

[1]Abiem Satria Akbar, [2]Muchamad Rizqi, [3]Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
abimsatria700@gmail.com

Abstrak
Perkembangan media sosial telah mengubah pola promosi dan perilaku konsumsi remaja, termasuk dalam konsumsi makanan cepat saji. TikTok Shop sebagai fitur social commerce memungkinkan promosi voucher diskon fast food muncul secara langsung dalam aktivitas digital siswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi voucher diskon fast food di TikTok Shop terhadap perilaku konsumsi fast food pada siswa SMAN 19 Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Sampel penelitian berjumlah 93 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana melalui SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan promosi voucher diskon fast food berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi fast food dengan nilai signifikansi 0,000, koefisien regresi 0,560, dan R Square 0,629. Artinya, terpaan promosi voucher diskon fast food mampu menjelaskan perilaku konsumsi fast food sebesar 62,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital berperan sebagai stimulus yang mendorong respons konsumsi siswa.
Kata kunci: Kata kunci: terpaan promosi, TikTok Shop, voucher diskon, fast food, perilaku konsumsi

Abstract
The development of social media has changed promotional patterns and adolescent consumption behavior, including fast food consumption. TikTok Shop, as a social commerce feature, allows fast food discount voucher promotions to appear directly in students' digital activities. This study aims to examine the influence of exposure to fast food discount voucher promotions on TikTok Shop on fast food consumption behavior among students of SMAN 19 Surabaya. This research uses a quantitative approach with an explanatory research design. The sample consisted of 93 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a closed-ended questionnaire with a Likert scale and analyzed using simple linear regression through SPSS version 25. The results show that exposure to fast food discount voucher promotions has a positive and significant effect on fast food consumption behavior, with a significance value of 0.000, a regression coefficient of 0.560, and an R Square value of 0.629. This means that exposure to fast food discount voucher promotions explains 62.9% of students' fast food consumption behavior. These findings indicate that digital promotion acts as a stimulus that encourages students' consumption responses.
Keyword: *Keywords: promotional exposure, TikTok Shop, discount voucher, fast food, consumption behavior*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara remaja memperoleh informasi, berinteraksi, dan melakukan aktivitas konsumsi. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi ruang komunikasi pemasaran digital yang mampu mempengaruhi keputusan konsumsi. Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berperan dalam menyampaikan nilai produk

kepada konsumen dan membentuk respons terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks digital, proses tersebut berlangsung lebih cepat karena promosi dapat diterima secara langsung melalui platform media sosial. TikTok menjadi salah satu platform yang dekat dengan kehidupan remaja. Melalui fitur TikTok Shop, pengguna tidak hanya melihat konten hiburan, tetapi juga dapat menerima informasi produk, memperoleh voucher diskon, dan melakukan transaksi dalam satu aplikasi. Perubahan ini menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi ruang social commerce yang menggabungkan hiburan, promosi, dan transaksi. Promosi voucher diskon menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran yang menarik karena memberikan kesan harga lebih murah, hemat, dan mudah dijangkau.

Fenomena tersebut penting dikaji karena remaja termasuk kelompok yang rentan terhadap pengaruh promosi digital. Pada usia remaja, keputusan konsumsi sering dipengaruhi oleh tren media sosial, teman sebaya, kemudahan akses, serta daya tarik promosi. Hurlock, (1997) menjelaskan bahwa remaja berada pada fase perkembangan yang ditandai oleh pencarian identitas dan kecenderungan mengikuti pengaruh lingkungan sosial. Dalam konteks konsumsi makanan, kondisi tersebut dapat mendorong remaja untuk memilih fast food karena dianggap praktis, populer, dan sesuai dengan gaya hidup modern. Fast food merupakan makanan yang disajikan secara cepat, praktis, dan mudah diperoleh. Namun, konsumsi fast food yang berlebihan dapat berdampak pada pola makan yang kurang sehat. World Health Organization (2022) menjelaskan bahwa makanan cepat saji umumnya mengandung energi, lemak, gula, dan natrium yang tinggi, tetapi rendah serat dan zat gizi mikro. Oleh karena itu, promosi fast food yang muncul secara intensif di media sosial perlu diperhatikan karena berpotensi memperkuat kebiasaan konsumsi makanan cepat saji pada remaja.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terpaan promosi di media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dan pembelian impulsif. Aurelia et al., (2021) menemukan bahwa terpaan promosi penjualan dan e-word of mouth di TikTok berpengaruh terhadap impulse buying. Anantyo et al., (2023) juga menunjukkan bahwa promosi penjualan dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui platform digital. Selain itu, Nugraheni et al., (2023) menemukan bahwa promosi penjualan dan kemudahan pembayaran digital berpengaruh terhadap tingkat konsumsi makanan melalui aplikasi online food delivery. Dalam konteks konsumsi fast food, Nadimin, Fanny et al., (2023) menunjukkan adanya hubungan antara penggunaan media sosial dan kebiasaan mengonsumsi fast food pada remaja. Rahmasari et al., (2024) juga menemukan bahwa paparan media sosial dan teman sebaya berhubungan dengan perilaku konsumsi fast food pada siswa. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh terpaan promosi voucher diskon fast food di TikTok Shop terhadap perilaku konsumsi fast food pada siswa SMA masih terbatas. Celah inilah yang menjadi dasar kebaruan penelitian.

Penelitian ini menggunakan Teori Stimulus-Response sebagai dasar analisis. Watson, (1913) menjelaskan bahwa perilaku dapat dipahami sebagai respons terhadap stimulus yang diterima individu dari lingkungan. Dalam penelitian ini, promosi voucher diskon fast food di TikTok Shop diposisikan sebagai stimulus, sedangkan perilaku konsumsi fast food siswa diposisikan sebagai respons. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi voucher diskon fast food di TikTok Shop terhadap perilaku konsumsi fast food pada siswa SMAN 19 Surabaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji pengaruh antara variabel terpaan promosi voucher diskon fast food di TikTok Shop sebagai variabel independen dan perilaku konsumsi fast food sebagai variabel dependen. Creswell, (2017) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui data numerik dan analisis statistik. Populasi penelitian adalah seluruh siswa aktif SMAN 19 Surabaya yang berjumlah 1.244 siswa. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh 93 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi siswa aktif SMAN 19 Surabaya, berusia 15–18 tahun, menggunakan TikTok Shop, pernah melihat atau berinteraksi dengan promosi voucher diskon fast food di TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir, dan bersedia menjadi responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert empat tingkat. Variabel terpaan promosi diukur melalui indikator frekuensi, durasi, dan intensitas perhatian yang mengacu pada konsep terpaan media(Munawwaroh & Lubis, 2018). Variabel perilaku konsumsi fast food diukur melalui indikator frekuensi konsumsi, kuantitas konsumsi, dan konteks konsumsi (Amin & Haswita, 2024). Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa data penelitian diperoleh dari 93 responden. Variabel terpaan promosi voucher diskon fast food di TikTok Shop memiliki nilai minimum 33,00, maksimum 80,00, mean 58,5591, dan standar deviasi 9,62160. Sementara itu, variabel perilaku konsumsi fast food memiliki nilai minimum 29,00, maksimum 68,00, mean 50,4839, dan standar deviasi 6,80092. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa terpaan promosi voucher diskon fast food di TikTok Shop berada pada kecenderungan cukup tinggi, sedangkan perilaku konsumsi fast food siswa juga menunjukkan kecenderungan yang cukup kuat. Temuan deskriptif tersebut memperlihatkan bahwa siswa SMAN 19 Surabaya memiliki pengalaman menerima paparan promosi voucher diskon fast food di TikTok Shop. Terpaan tersebut tidak hanya berarti siswa pernah melihat promosi, tetapi juga mencakup seberapa sering siswa melihat promosi, seberapa lama siswa memperhatikan promosi, dan seberapa besar perhatian siswa terhadap informasi voucher. Hal ini sejalan dengan konsep terpaan media yang menekankan bahwa pengaruh media dapat dilihat melalui frekuensi, durasi, dan intensitas perhatian individu terhadap pesan media (Munawwaroh & Lubis, 2018).

Pada variabel perilaku konsumsi fast food, hasil deskriptif menunjukkan bahwa siswa memiliki kecenderungan mengonsumsi fast food dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku ini dapat dilihat melalui frekuensi konsumsi, jumlah atau porsi yang dikonsumsi, serta situasi yang mendorong siswa memilih fast food. Kondisi ini sesuai dengan pandangan Kotler & Keller (2016), bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan proses individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terpaan promosi voucher diskon fast food di TikTok Shop

berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi fast food pada siswa SMAN 19 Surabaya. Nilai t hitung sebesar 12,409 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan antara terpaan promosi voucher diskon fast food di TikTok Shop terhadap perilaku konsumsi fast food siswa.

Hasil regresi menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,560. Artinya, setiap peningkatan terpaan promosi voucher diskon fast food di TikTok Shop akan diikuti oleh peningkatan perilaku konsumsi fast food. Arah hubungan yang positif ini memperlihatkan bahwa semakin sering siswa menerima, memperhatikan, dan memproses promosi voucher diskon, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengonsumsi fast food. Nilai koefisien determinasi menunjukkan R sebesar 0,793 dan R Square sebesar 0,629. Nilai R menunjukkan bahwa hubungan antara terpaan promosi voucher diskon fast food di TikTok Shop dan perilaku konsumsi fast food tergolong kuat. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,629 berarti bahwa terpaan promosi voucher diskon fast food di TikTok Shop mampu menjelaskan perilaku konsumsi fast food sebesar 62,9%, sedangkan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung Teori Stimulus-Response. Watson, (1913) menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan dapat memunculkan respons tertentu pada individu. Dalam penelitian ini, promosi voucher diskon fast food di TikTok Shop menjadi stimulus yang diterima siswa melalui media digital. Stimulus tersebut kemudian mendorong respons berupa kecenderungan membeli atau mengonsumsi fast food. Voucher diskon tidak hanya berfungsi sebagai informasi harga, tetapi juga sebagai rangsangan psikologis karena siswa merasa memperoleh keuntungan saat membeli produk dengan harga lebih rendah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Aurelia et al. (2021) yang menunjukkan bahwa terpaan promosi penjualan di TikTok berpengaruh terhadap perilaku impulse buying. Dalam konteks yang hampir serupa, promosi di TikTok memiliki kekuatan karena disampaikan dalam bentuk visual, singkat, dan berulang. Karakteristik tersebut membuat promosi lebih mudah menarik perhatian pengguna, terutama remaja yang aktif menggunakan media sosial.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil Anantyo et al. (2023) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui platform digital. Diskon menjadi salah satu faktor penting karena dapat mengurangi hambatan harga dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pada siswa, voucher diskon fast food dapat membuat produk terasa lebih terjangkau, sehingga mendorong keputusan konsumsi meskipun pembelian tersebut tidak selalu direncanakan sebelumnya. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan Nugraheni et al. (2023) yang menemukan bahwa promosi penjualan dan kemudahan transaksi digital berpengaruh terhadap konsumsi makanan melalui aplikasi online. TikTok Shop memberikan kemudahan karena promosi, informasi produk, dan transaksi berada dalam satu platform. Kemudahan ini memperkuat kemungkinan siswa untuk merespons promosi secara langsung.

Dalam konteks konsumsi fast food, hasil penelitian ini memperkuat temuan Nadimin et al. (2023) dan Rahmasari, (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial berhubungan dengan kebiasaan konsumsi fast food pada remaja. Media sosial tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga menjadi ruang pembentukan preferensi konsumsi. Ketika siswa sering melihat

promosi fast food, mereka dapat membentuk persepsi bahwa fast food merupakan pilihan makanan yang mudah, menarik, dan sesuai dengan tren. Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi voucher diskon bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi fast food. Nilai R Square sebesar 62,9% memang menunjukkan pengaruh yang cukup besar, tetapi masih terdapat 37,1% faktor lain yang tidak diteliti. Faktor tersebut dapat berupa pengaruh teman sebaya, uang saku, kebiasaan keluarga, preferensi rasa, lokasi restoran, layanan pesan antar, atau gaya hidup siswa. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami secara proporsional: promosi voucher diskon berpengaruh kuat, tetapi perilaku konsumsi tetap dibentuk oleh berbagai faktor sosial, ekonomi, dan psikologis. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan promosi voucher diskon fast food di TikTok Shop memiliki peran nyata dalam membentuk perilaku konsumsi fast food siswa. TikTok Shop tidak hanya menjadi platform jual beli, tetapi juga menjadi media komunikasi pemasaran digital yang mampu memengaruhi perilaku konsumsi melalui paparan promosi yang intensif, menarik, dan mudah diakses.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terpaan promosi voucher diskon fast food di TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi fast food pada siswa SMAN 19 Surabaya. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi positif sebesar 0,560. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,629 menunjukkan bahwa terpaan promosi voucher diskon fast food di TikTok Shop mampu menjelaskan perilaku konsumsi fast food sebesar 62,9%. Artinya, semakin tinggi terpaan promosi yang diterima siswa, semakin tinggi pula kecenderungan siswa dalam mengonsumsi fast food. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat Teori Stimulus-Response karena promosi voucher diskon berperan sebagai stimulus yang dapat mendorong respons konsumsi siswa. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya literasi media dan edukasi konsumsi sehat bagi siswa agar mereka lebih kritis dalam merespons promosi makanan cepat saji di media sosial. Sekolah dan orang tua perlu memberikan pendampingan agar siswa tidak hanya mempertimbangkan harga murah, tetapi juga memperhatikan dampak konsumsi fast food terhadap kesehatan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti pengaruh teman sebaya, uang saku, gaya hidup, dan intensitas penggunaan media sosial agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

Amin, Y., & Haswita, H. (2024). Factors Affecting to Fast Food Consumption Behavior Among Junior High School Students in Banyuwangi: Using Theory of Planned Behavior Approach Yusron Ami. International Journal of Advanced Health Science and Technology, 4(4), 157–162. https://doi.org/https://doi.org/10.35882/ijahst.v4i4.386

Anantyo, M. R., Setyabudi, D., & Pradekso, T. (2023). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Shopeefood. Interaksi Online, 12(1), 45–60. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/42234

Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh terpaan promosi penjualan dan terpaan e-word of mouth# shopeehaul di tiktok terhadap perilaku impulse buying.

Interaksi Online, 9(4), 174–188. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/32115

B.Hurlock, E. (1997). Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan. Erlangga. Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian (STIK). https://library.stik-ptik.ac.id

Creswell, J. W. (2017). Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran. Yogya: Pustaka Pelajar. https://balaiyanpus.jogjaprov.go.id/opac/detail-opac?id=285835

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (Fifteenth edition, global edition). Pearson. ISBN-13: 9780134058498

Munawwaroh, P. R., & Lubis, E. E. (2018). Pengaruh terpaan media pada akun Instagram@ exploresiak terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura [PhD Thesis, Riau University]. https://media.neliti.com/media/publications/199786-none.pdf

Nadimin, N., Fanny, L., & Nurmagfira T., A. (2023). Penggunaan Media Sosial dan Kebiasaan Mengonsumsi Fast Food pada Remaja di Kota Makassar. Media Kesehatan Politeknik Kesehatan Makassar, 18(1), 38–44. https://doi.org/10.32382/medkes.v18i1.437

Nugraheni, A. W., Ulfa, N. S., & Naryoso, A. (2023). Pengaruh Preferensi Cashless Payment Dan Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Konsumsi Makanan Dengan Aplikasi Online Food Delivery Di Kalangan Generasi Z. Interaksi Online, 11(3), 525–531. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/40047

Rahmasari, F. A., Ismah, Z., & Agustina, D. (2024). Hubungan Teman Sebaya dan Paparan Media Sosial dengan Perilaku Fast Food Pada Siswa | Rahmasari | MAHESA: Malahayati Health Student Journal. https://doi.org/https://doi.org/10.33024/mahesa.v4i8.15555

Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. Psychological Review, 20(2), 158–177. https://doi.org/10.1037/h0074428

World Health Organization. (2022). Adolescent health. World Health Organization. https://www.who.int/health-topics/adolescent-health#tab=tab_1