



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 8281-8290

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengalaman Generasi Z dalam Menggunakan Voucher Tiktok di Surabaya (Studi Kasus pada Subjek N01, N02, dan N03)

Reyvanda Meila Masyithoh, Excelinda Putri Arta Lelana, Sonia Erza Putri Maharizqi, Adelia Kurnia Lestari,
Tan Evan Tandiyono, Gustaf Naufan Febrianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

reyvandameila@gmail.com, excelindaputri.22@gmail.com, soniaerzaa@gmail.com, kurniaadelia84@gmail.com,
tanevan@untag-sby.ac.id, gfebrianto@untag-sby.ac.id*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong transformasi TikTok dari sekadar platform hiburan menjadi ekosistem social commerce yang berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, terutama melalui penggunaan voucher digital pada produk makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman Generasi Z di Surabaya dalam memanfaatkan voucher TikTok serta memahami pengaruhnya terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan perempuan Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan berdomisili di wilayah Surabaya-Sidoarjo selama periode Maret hingga Juni 2026. Analisis dilakukan melalui proses pengkodean, kategorisasi, dan interpretasi tematik terhadap pengalaman informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa voucher TikTok berfungsi sebagai stimulus ekonomi dan psikologis yang kuat dalam meningkatkan minat beli, mendorong keputusan pembelian, serta memicu perilaku pembelian impulsif ketika informan terpapar konten promosi pada For You Page (FYP) dan live streaming. Selain memberikan manfaat berupa penghematan, kemudahan transaksi digital, serta kepuasan emosional, penggunaan voucher juga memunculkan dampak negatif berupa ketergantungan pada promo, ilusi penghematan, dan peningkatan frekuensi belanja yang tidak terencana. Temuan penelitian mengungkap adanya fenomena price victory standard, skeptisisme terhadap influencer, preferensi klaim voucher manual, solidaritas digital melalui penggunaan banyak akun, serta pemanfaatan aktivitas berburu voucher sebagai mood booster dan mekanisme pelarian dari kejenuhan kerja. Temuan ini memperkaya kajian perilaku konsumen digital kontemporer di Indonesia.

Kata kunci: Voucher TikTok, Generasi Z, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi masyarakat (Arifin, 2021). Kemajuan teknologi memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi serta melakukan transaksi pembelian secara cepat dan praktis melalui platform digital (Suryani, 2021). Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat dan mentransformasikan lanskap perdagangan digital adalah TikTok (Tjiptono & Diana, 2022). TikTok tidak lagi sekadar digunakan sebagai media berbagi video pendek untuk hiburan, tetapi telah berevolusi menjadi sarana promosi digital dan ekosistem social commerce yang masif melalui berbagai fitur interaktif, salah satunya adalah voucher digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Wilayah Surabaya, sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, merupakan daerah dengan tingkat penggunaan teknologi dan aktivitas belanja online yang sangat tinggi, khususnya di kalangan Generasi Z (Prasetyo & Trisyanti, 2021). Karakteristik masyarakat perkotaan yang dinamis dipadukan dengan penetrasi internet yang merata menjadikan wilayah Surabaya-Sidoarjo sebagai lokasi yang sangat relevan untuk meneliti pergeseran perilaku konsumen digital. Generasi Z dikenal sebagai digital native yang tidak hanya mahir menggunakan teknologi sejak usia dini, tetapi juga memiliki sensitivitas yang sangat tinggi terhadap harga promo, diskon, dan kemudahan transaksi nontunai atau cashless (Dwidienawati & Gandasari, 2018).

Keberadaan voucher TikTok, seperti potongan harga nominal, persentase diskon, dan program buy one get one, kerap kali menjadi stimulus utama yang menentukan apakah suatu transaksi belanja akan dilanjutkan atau

Pengalaman Generasi Z dalam Menggunakan Voucher Tiktok di Surabaya (Studi Kasus pada Subjek N01, N02,
dan N03)

dibatalkan (Kotler & Armstrong, 2021). Namun, fenomena ini tidak sekadar mengenai aspek ekonomi semata, melainkan melibatkan pengalaman psikologis, fluktuasi emosional, kecenderungan pembelian impulsif (impulsive buying), hingga strategi taktis kelompok konsumen muda dalam menyiasati keterbatasan sistem (Fahmi, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk memahami secara mendalam mengenai pengalaman kualitatif Generasi Z di Surabaya dalam menggunakan voucher TikTok serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman melalui pendekatan studi kasus.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam mengenai bagaimana pengalaman konkret Generasi Z di Surabaya dalam memanfaatkan voucher TikTok pada produk makanan dan minuman.

Selain itu, kajian ini juga diarahkan untuk membedah sejauh mana fitur interaktif platform seperti live streaming dan konten video di For You Page (FYP) mampu menstimulasi minat beli, hingga pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian akhir dari konsumen muda tersebut .

2. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial melalui analisis mendalam atas data non-angka, seperti wawancara, observasi, atau materi tertulis. Keunikan penelitian kualitatif terletak pada pemahaman konteks, interpretasi, dan makna yang diberikan oleh partisipan, membuka ruang bagi kekayaan informasi yang bersifat deskriptif dan kontekstual. Metode penelitian ini lebih bersifat induktif, di mana teori berkembang seiring pengumpulan dan analisis data. Fleksibilitas dan kedalaman analisis menjadi ciri khas penelitian kualitatif, memungkinkan peneliti untuk menangkap kompleksitas fenomena dan dinamika sosial.

Proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif melibatkan interaksi langsung dengan partisipan melalui wawancara mendalam, pengamatan mendalam, atau analisis data.

Dalam hal ini, narasumber diminta untuk membagikan pengalaman konkret dan keluhan mereka secara jujur terkait interaksi mereka dalam memanfaatkan fitur promosi digital. Hasil wawancara dan data verbal yang dikirimkan oleh narasumber kemudian diamati oleh peneliti, di mana hal-hal unik dan menarik mengenai fluktuasi emosional konsumen dibahas secara lebih mendalam melalui wawancara semi-terstruktur lanjutan bersama para narasumber. Metode tersebut memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa, perbedaan kontekstual, dan variasi individual. Analisis data kualitatif melibatkan proses pengkodean (coding), kategorisasi transkrip, dan penyusunan pola temuan psikologis secara induktif. Penggunaan matriks analisis kualitatif mandiri digunakan untuk mempermudah manajemen dan analisis data yang kompleks.

Masa waktu penelitian yang dipakai dalam judul Pengalaman Generasi Z Dalam Menggunakan Voucher Tiktok Di Surabaya (Studi Kasus Pada Subjek N01, N02, dan N03) ini adalah selama 4 bulan, mulai Bulan Maret 2026 hingga Juni 2026 di wilayah Surabaya dan Sidoarjo, Jawa Timur. Penelitian kualitatif sangat berharga dalam menggali pandangan mendalam tentang aspek-aspek seperti budaya, sikap, dan pengalaman subjektif. Narasumber yang menjadi subjek dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria inklusi kelompok demografis Generasi Z (kelahiran 1996–2012) yang aktif menggunakan aplikasi TikTok serta berpengalaman sukses bertransaksi menggunakan vouchernya. Informan yang terlibat secara konsisten berjumlah 3 orang perempuan (Anggi/N01, Shanja/N02, dan Cintya/N03). Apabila terdapat narasumber yang tidak mampu memberikan data secara valid sepanjang tahapan berkala, maka akan dikeluarkan dari penelitian ini. Kekuatan penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk memberikan wawasan yang kontekstual dan holistik, mendukung pengembangan perspektif baru, dan memberikan pemahaman yang mendalam terhadap realitas sosial perilaku konsumen digital.

3. Hasil dan Diskusi

Pada penelitian ini terdapat 3 orang narasumber yang bersedia untuk terlibat dalam penelitian. Ke 3 narasumber mampu untuk mengikuti ketentuan dalam penelitian dan mampu memberikan data secara konsisten. Disini kami akan membandingkan jawaban dari ke 3 narasumber dengan pertanyaan yang sama, dan kemudian akan menarik kesimpulan.

Para narasumber ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9709>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Deskripsi Karakteristik Narasumber

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Narasumber

No.	Narasumber	Gender	Usia	Asal	Keterangan (dalam belanja menggunakan voucher tiktok)
1.	Anggi (N01)	Perempuan	19	Sidoarjo	Mahasiswa ilmu komunikasi yang sangat dipengaruhi oleh konten visual dan tren di beranda tiktok.
2.	Shanja (N02)	Perempuan	25	Surabaya	Seorang karyawan yang menjadikan belanja online sebagai pelarian saat beban kerja sedang sepi atau bosan.
3.	Cintya (N03)	Perempuan	19	Sidoarjo	Seorang mahasiswa yang bekerja dan memiliki perilaku belanja yang sangat kritis serta skeptis terhadap influencer. Lebih sering melakukan pencarian secara mandiri melalui fitur "search".

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1 maka dapat dilihat bahwa narasumber yang menjadi informan digambarkan sebagai berikut:

1. Narasumber pada penelitian ketiganya adalah perempuan
2. Narasumber pada penelitian ini dalam rentang usia 19-25 tahun
3. Narasumber berasal dari lintas lokal yang berbeda, Sidoarjo-Surabaya
4. Narasumber memiliki kecenderungan pembelian menggunakan Voucher Tiktok yang berbeda.

Berdasarkan gambaran deskripsi diatas, maka terlihat bahwa para narasumber memiliki latar belakang yang berbeda sehingga dapat dijadikan subjek pada penelitian ini.

Hasil Pengolahan Data

Tabel 2. Hasil Pengolahan Data

No.	Pertanyaan	Narasumber	Jawaban
1.	Apa kesibukan Anda akhir ini?	N01	Sedang sibuk sebagai mahasiswa dari prodi ilmu komunikasi
		N02	Sibuk kerja sebagai karyawan di macaroni cuki
		N03	Sedang sibuk bekerja dan kuliah secara online di UT
2.	Apakah anda tipe individu yang sering belanja online atau tidak?	N01	Sangat sering
		N02	Sering. Apalagi ditempat kerja aku juga diterapkan promosi voucher tiktok
		N03	Lumayan, apalagi sering lewat fyp
3.	Dalam melakukan belanja online, apakah anda lebih sering membeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan?	N01	Makanan dan minuman pasti kebutuhan. Tapi pasti ada ingin beli cemilan.
		N02	Aku pribadi, makanan kalo lagi ingin saja.
		N03	Semisal seperti kopi segitu memang karena aku perlu, sedangkan kebutuhan biasanya beli barang kebutuhan yang tidak ada ditoko offline.
4.	Pada situasi atau waktu seperti apa anda biasanya melakukan belanja online?	N01	Waktu pas lapar, ada keinginan, pasti beli. Karena di tiktok juga sering muncul (di fyp).
		N02	Waktu sedang bosan, kerjaan sedang sepi, jadi butuh cemilan. Karena lebih enak jika pembelian nya di tiktok.
		N03	Biasanya aku beli sebelum datang langsung beli di outlinya. Buat lihat dan

			memutuskan lebih murah yang mana.
5.	Apakah Anda termasuk pengguna yang aktif mencari voucher atau diskon saat berbelanja online?	N01	Iya sering.
		N02	Pasti kalo itu.
		N03	Sering.
6.	Menurut Anda, seberapa penting keadaan voucher dalam proses belanja online?	N01	Penting menurut aku karena harga yang ditawarkan lebih murah dari pada harga asli.
		N02	Menurutku penting sekali, apalagi semisal harganya memang miring jauh dari harga outlet.
		N03	Menurutku 50-50, karena menurutku voucher tiktok ada diskonnya, jadi untuk aku pribadi lebih hemat di pengeluaran.
7.	Faktor apa yang paling membuat Anda tertarik menggunakan voucher?	N01	Ingin saja coba hal yang lagi ramai.
		N02	Yang satu pasti karena harganya lebih murah dari pada harga asli di outlet. Serta juga pembayarannya lebih mudah karena sekedar scan barcode pembelian.
		N03	Yang pertama pastinya lebih hemat. Aku pribadi juga lebih suka cashless jadi bisa bayar pake Qris dan lain lain, jadi lebih praktis.
8.	Menurut Anda, apa keuntungan utama dan penggunaan voucher di	N01	Dapat harga lebih murah. Seperti program buy one get one, lumayan jika di bandingkan dengan
	tiktok shop?		membeli secara langsung.
		N02	Untungnya hemat di kantong.
		N03	Lebih murah.
9.	Apakah Anda pernah mengalami pengalaman kurang menyenangkan saat menggunakan voucher tiktok? Jika pernah, mohon dijelaskan.	N01	Sama sekali belum pernah, dan malah dipermudah karena pembelian bisa melalui ponsel.
		N02	Minusnya menurut aku, diskonnya jika sudah dipakai harganya kembali normal lagi.
		N03	Pernah. Aku waktu itu baru pertama kali beli voucher di tiktok, aku beli di tomorrow, dan aku gak baca deskripsi. Kesalahan ku juga, bukan karena voucher-nya. Jadi di gambarnya terlihat dapat 2, jadi aku beli. Aku mikirnya jadi lebih hemat karena dapat 2, dan waktu aku pesanan ku sudah selesai ternyata dapat 1, setelah aku baca lagi di deskripsinya ternyata memang hanya milih salah satu saja.
10.	Sejauh ini, apakah Anda merasa voucher tiktok benar-benar memberikan keuntungan bagi pengguna?	N01	Sangat menguntungkan apalagi bagi mahasiswa seperti aku.
		N02	Untung banget di aku. Apalagi untuk kaum kaum yang ngekos.
		N03	Menguntungkan, jadi lebih hemat.
11.	Darimana Anda biasanya memperoleh informasi	N01	Dari influencer yang di fyp, biasanya mencantumkan voucher tiktok.

	mengenai voucher tiktok?	N02	Biasanya ketika muncul di fyp, dan muncul di tak lokasi.
		N03	Awalnya aku tahu dari teman ku, kemudian jadi lumayan sering fyp di tiktok beranda ku, dan aku simpan saja buat jaga-jaga waktu aku keinginan beli.
12.	Sumber informasi apa yang paling Anda percayai terkait voucher tiktok seperti influencer, teman, atau informasi langsung dari aplikasi?	N01	Dari <u>influencer</u> atau artis-artis.
		N02	Tergantung juga. Jadi semisalnya fypnya dari <u>influencer</u> atau biasanya juga warga tiktok biasa.
		N03	<u>Influencer</u> aku kurang percaya, biasanya aku mami cari di <u>searching</u> .
13.	Seberapa besar pengaruh konten kreator terhadap keterarikan Anda dalam menggunakan voucher tiktok?	N01	Lumayan.
		N02	Ya sangat besar pengaruhnya. Karena <u>branding</u> dari <u>influencer</u> itu juga.
		N03	<u>Influencer</u> aku kurang percaya, biasanya aku mami cari di <u>searching</u> .
14.	Dalam kondisi seperti apa voucher biasanya membuat Anda tertarik untuk membeli suatu produk?	N01	Karena <u>voucher tiktok</u> itu untuk pembelian makanan dan minuman, jadi ketika lagi lapar <u>tergodanya</u> . Selain itu juga karena lihat fyp yang ada voucher tiktok nya.
		N02	Ketika sedang bosan, apalagi <u>diskonnya</u> cocok.
		N03	Karena <u>diskonnya</u> . Walaupun <u>diskonnya</u> hanya 6 ribu lumayan juga untuk bayar parkir.
15.	Apakah voucher pernah mendorong Anda membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan?	N01	Sering. Waktu iseng scroll, karena ada voucher tiktok yang dirasa menarik, akhirnya malah beli.
		N02	Bisa jadi seperti itu juga, tergantung mood.
		N03	Pernah. Misalnya ngopinya 3-4 orang juga bisa lebih hemat, daripada beli kopinya sendirian saja.
16.	Apakah Anda pernah membatalkan pembelian meskipun tersedia voucher? Jika pernah, apa alasannya?	N01	Biasanya karena tidak ada saldo akun untuk pembelian <u>voucher tiktok</u> .
		N02	Sejauh ini masih belum pernah.
		N03	Pernah. Voucher ada banyakkkan, ada shopee, tiktok, gpon. Jadi ketika aku bandingkan harganya dengan <u>voucher tiktok</u> dan <u>gpon</u> , lumayan <u>diskonnya</u> , selisih 2 ribu lebih murah di <u>gpon</u> .
17.	Bagaimana proses yang biasanya Anda lakukan saat menggunakan voucher di tiktok shop?	N01	Gak ribet menurutku, tinggal pilih saja. Tapi kan tidak semua outlet ada voucher tiktoknya, jadi pilihannya yang ada-ada saja. Dan tinggal scan setelah pembayaran.
		N02	Ketika lagi lewat di fyp, tinggal ikut tak lokasi saja. Kemudian pilih ingin pesan apa, setelah bayar, muncul barcode untuk payment. Setelah bayar muncul barcode untuk dibenarkan <u>scan</u> ke kasir.

		N03	Biasanya aku search dulu di tiktok nya apa yang ku beli. Kemudian tinggal pilih saja, menu makanan atau minuman terakhir bayarnya pakai qris.
18.	Menurut Anda, apakah penggunaan voucher di tiktok shop tergolong mudah atau cukup rumit?	N01	Tidak rumit.
		N02	Mudah sekali.
		N03	Menurutku mudah. Apalagi generasi z biasanya lebih suka cashless juga.
19.	Apakah Anda pernah mengalami kebingungan atau kesulitan saat melakukan klaim voucher?	N01	Tidak.
		N02	Masih sejauh ini masih belum kesulitan.
		N03	Pernah kak, ketika tidak ada kuota atau jaringan lagi lemot.
20.	Apakah Anda lebih menyukai voucher yang langsung diterapkan secara otomatis atau voucher yang harus diklaim terlebih dahulu?	N01	Kadang suka yang di klaim otomatis. Tapi juga ada yang perlu di klaim dulu ya aku klaim dahulu (netral)
		N02	Aku pribadi lebih suka yang di klaim dulu. Jadi kita bisa malih voucher yang mau dipakai yang mana.
		N03	Aku lebih suka yang harus di klaim dulu. Karena yang otomatis kan pas kita belum pakai dan malah kepakai dahulu bukannya malah hemat malah merugikan.
21.	Setelah menggunakan voucher, apakah Anda merasa puas dengan	N01	Puas sekali karena dapat harga miring.
		N02	Puas, apalagi ketika harganya corok yang sangat puas.
	pengalaman belanja yang diperoleh?	N03	Sangat puas.
22.	Menurut Anda, penggunaan voucher lebih sering membantu menghemat pengeluaran atau justru meningkatkan perilaku konsumtif?	N01	Tergantung. Terkadang sudah tahu murah, bisa jadi malah beli terus. Tapi juga bisa jadi hemat karena harganya lebih hemat.
		N02	Aku pribadi tergantung mood. Ketika aku sering jajan ya jadi boros.
		N03	Lebih hemat. Kendalanya hanya di keterbatasan penggunaan saja, jadi harus buat beberapa akun.
23.	Jika voucher tidak tersedia, apakah Anda tetap akan membeli produk tersebut?	N01	Tetap beli, meskipun tidak ada voucher tiktok karena lagi ingin beli juga.
		N02	Masih tetap beli jika memang sedang ingin nyemai.
		N03	Tetap beli, tergantung situasi kondisi juga kak. Aku pribadi ketika ingin beli ya tetap beli. Atau mungkin aku alternatif di aplikasi lain. Kan voucher ga hanya di tiktok saja ada seperti Qpon juga.
24.	Menurut Anda, apakah voucher lebih banyak memberikan manfaat atau justru mendorong perilaku pembelian impulsif?	N01	Sangat membantu.
		N02	Membantu kak menurutku.
		N03	Menurutku gak juga. Karena voucher tiktok kan ada masa berlakunya juga, dan lumayan lama mungkin sebulan gitu.

25.	Seberapa sering Anda menggunakan voucher belanja online dalam satu bulan?	N01	Gak sering itu, tapi lumayan lah.
		N02	Bisa jadi 5 atau 6 kali lebih karena memang suka jajan.
		N03	Mungkin sekitar 10 an. Kadang pakai akun ku, akun teman ku gantian saja.
26.	Apakah Anda pernah membandingkan voucher tiktok dengan voucher dari platform lain? Jika pernah, menurut Anda mana yang lebih menarik?	N01	Sering bandingin antar platform. Dan semisal di platform lain ada yang lebih murah, ya aku beli di platform lain.
		N02	Pernah. Jadi kalo setiap mau check out ya harus mempertimbangkan, <u>dibandingin</u> lebih murah mana. Tapi sejauh ini ya memang voucher tiktok yang paling murah.
		N03	Pernah ya pakai Qpon tadi.
27.	Apakah besar diskon memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Anda?	N01	Iya, memengaruhi. Karena misal, diskonnya tidak seberapa ya harganya gak jauh beda, atau malah terkadang lebih mahal dari harga asli. Kalo gitu ya <u>gak</u> jadi beli.
		N02	Sangat.
		N03	<u>Bener</u> , pengaruhnya banget. Lebih hemat lebih bagus.
28.	Anda lebih tertarik pada voucher dengan potongan nominal tertentu atau persentase diskon?	N01	Yang diskon persentase saja.
		N02	Kalo aku lebih ke persentase diskon.
		N03	Nominal sih kak. Menurutku juga karena persentase rasanya kurang yakin, lebih baik langsung nominal saja.
29.	Apa harapan atau saran Anda terhadap pengembangan fitur voucher di tiktok shop ke depannya?	N01	Diperbanyak outlet nya saja. Kadang kan aku mau beli, tapi mgn yang ada voucher tiktok (outlet yang ingin dikunjungi narasumber tidak mendaftar dalam program voucher tiktok).
		N02	Semoga <u>kedepannya</u> misalnya di akun yang sudah sering di pakai untuk voucher tiktok, harganya jangan naik banget.
		N03	Semoga bisa di perbanyak saja kuota <u>penggunaannya</u> untuk <u>perakun</u> .

Sumber: Hasil Analisis Pengolahan Data Peneliti, 2026

Secara garis besar, ketiga narasumber sepakat bahwa voucher tiktok sangat menguntungkan. Voucher ini berhasil mengubah pola belanja mereka lebih terencana dalam hal perbandingan harga, namun di sisi lain memicu perilaku impulsif saat melihat konten yang menarik For You Page (FYP). Selisih nominal kecil, ternyata memiliki dampak psikologis yang besar dalam pengambilan keputusan belanja bagi mahasiswa dan pekerja muda.

PEMBAHASAN

Pengaruh Positif Voucher TikTok terhadap Generasi Z

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa subjek N01 memperoleh pengaruh positif dari menggunakan voucher TikTok. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan narasumber Anggi (N01) pada hasil wawancara yang mengatakan bahwa, “...sangat menguntungkan apalagi bagi mahasiswa seperti saya...” Narasumber menyatakan bahwa voucher membuat Subjek N01 menjadi lebih taktis dalam mengatur keuangan. Selain itu, voucher TikTok memberikan pengaruh lain yang lebih besar dalam mendorong transaksi non-tunai. Seperti yang ditunjukkan oleh

pernyataan Shanja (N02) yang mengatakan bahwa, *"...saya jadi jarang banget ambil uang tunai di ATM, saya pribadi juga lebih suka cashless jadi bisa bayar pake Qris dan lain lain, jadi lebih praktis...."* Keterlibatan promosi digital dalam keseharian manusia juga memberikan pengaruh sebagai sarana hiburan. Pernyataan Shanja (N02) menunjukkan bahwa, *"...melihat promo jajanan viral lewat live streaming atau video di FYP itu seru banget, Waktu sedang bosan, kerjaan sedang sepi, jadi butuh cemilan..."* Narasumber menyatakan bahwa konten interaktif tersebut membuat aktivitas belanja terasa menyenangkan dan tidak kaku.

Pengaruh Negatif Voucher TikTok terhadap Generasi Z

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan voucher TikTok juga memberikan pengaruh negatif yang mengaburkan orientasi harga asli produk. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan Anggi (N01) yang mengatakan bahwa, *"...saya jadi malas belanja atau beli makanan kalau harganya normal tanpa diskon, rasanya rugi banget kalau beli barang yang tidak ada potongan vouchernya..."* Narasumber menyatakan bahwa voucher membuat Subjek N01 kehilangan patokan harga wajar suatu produk. Keterbatasan kuota klaim juga memicu munculnya perilaku manipulatif secara administratif demi menyalahi sistem platform.

Seperti yang ditunjukkan oleh pernyataan Shanja (N02) yang mengatakan bahwa, *"...kalau voucher di akun utama saya sudah habis, saya akali dengan membuat beberapa akun kloningan baru atau pinjam akun punya adik saya supaya tetap bisa dapat potongan harga terus-menerus..."* Ketergantungan ini memaksa konsumen meluangkan waktu dan energi berlebih hanya demi memanipulasi pembatasan kuota yang diterapkan oleh aplikasi.

Dampak Positif Voucher TikTok terhadap Generasi Z

Dampak positif yang dihasilkan dari aktivitas ini adalah munculnya kepuasan emosional yang mendalam bagi konsumen setelah berhasil bertransaksi. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan Cintya (N03) yang mengatakan bahwa, *"...ada rasa puas dan kesenangan tersendiri yang bikin mood saya langsung naik waktu berhasil checkout makanan yang lagi viral dengan harga yang sangat miring..."* Selain itu, fenomena ini berdampak pada meningkatnya ketajaman kognitif konsumen dalam merencanakan belanja. Seperti yang ditunjukkan oleh pernyataan Anggi (N01) yang mengatakan bahwa, *"...saya sekarang jadi terbiasa membandingkan harga secara langsung antara TikTok dengan aplikasi sebelah, saya cek betul mana yang selisih harganya paling murah dan paling menguntungkan buat dompet saya..."* Narasumber menyatakan bahwa perburuan diskon ini melatih mereka untuk menjadi konsumen yang lebih kritis dan strategis.

Dampak Negatif Voucher TikTok terhadap Generasi Z

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebaliknya, ketersediaan voucher TikTok ini memberikan dampak negatif yang masif terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif yang tidak terencana. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan Anggi (N01) yang menyatakan bahwa, *"...Sering. Waktu iseng scroll, karena ada voucher tiktok yang dirasa menarik, akhirnya malah beli..."* Diskon yang menggiurkan terbukti mampu mematikan kontrol rasionalitas konsumen akibat lapar mata. Dampak negatif ini pada akhirnya menciptakan ilusi penghematan yang semu pada pengelolaan keuangan mereka. Seperti yang ditunjukkan oleh pernyataan Anggi (N01) yang mengatakan bahwa, *"...saya merasa sudah hemat banyak karena setiap beli selalu pakai diskon, tapi setelah saya total di akhir bulan, pengeluaran saya justru jadi jauh lebih boros karena frekuensi belanja saya jadi berkali-kali lipat lebih sering..."* Narasumber menyatakan bahwa kemudahan mengklaim voucher secara terus-menerus justru melipatgandakan pemborosan finansial secara akumulatif.

Temuan lain: Dampak Psikologis Terhadap Perbedaan Harga

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selisih harga yang terlihat kecil ternyata memiliki dampak psikologis yang besar bagi Generasi Z, di mana nominal tersebut sudah dianggap cukup berarti untuk dialokasikan pada kebutuhan lain seperti biaya parkir. Fenomena ini memperlihatkan bahwa Generasi Z cenderung melakukan kalkulasi yang sangat detail untuk nominal yang sebenarnya kecil. Perilaku membandingkan harga antar-aplikasi hanya demi selisih Rp2.000 menunjukkan bahwa voucher digital telah menciptakan standar *"price victory"* atau *"kemenangan harga"* yang sangat kompetitif di dalam pikiran konsumen. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan narasumber Cintya (N03) pada sesi wawancara yang mengatakan bahwa, *"...walaupun selisihnya cuma dua ribu atau tiga ribu rupiah dari aplikasi sebelah, tetap saya kejar dan bandingkan terus, karena uang receh segitu lumayan banget bisa buat bayar parkir motor..."* Narasumber menyatakan bahwa Subjek N03 tetap memburu

diskon secara gigih meskipun potongan yang didapatkan hanya sebesar Rp6.000, yang menegaskan adanya kepuasan psikologis tersendiri saat berhasil memenangkan harga termurah.

Temuan lain: Perilaku Skeptis Terhadap Influencer

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak semua konsumen muda serta-merta percaya pada ulasan atau *review* yang diberikan oleh para *influencer*. Terdapat temuan unik di lapangan yang menunjukkan bahwa konsumen yang lebih kritis lebih memilih untuk melakukan validasi pencarian mandiri melalui fitur *search* daripada hanya mempercayai rekomendasi figur publik secara mentah-mentah. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan Cintya (N03) yang mengungkapkan bahwa, “...saya tidak langsung percaya kalau ada *influencer* yang bilang makanan ini enak banget atau murah banget, saya biasanya langsung ketik sendiri di kolom pencarian TikTok untuk melihat testimoni jujur dari orang biasa yang bukan endorse...” Berdasarkan pernyataan tersebut, Subjek N03 menunjukkan tingkat literasi digital yang kritis dengan mengandalkan filter pencarian mandiri demi menghindari bias promosi berbayar.

Temuan lain: Preferensi Jenis Klaim Voucher

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam hal teknis penggunaan aplikasi, mayoritas narasumber di lapangan secara konsisten lebih menyukai sistem klaim voucher secara manual daripada sistem otomatis. Hal ini unik karena di tengah era instan, konsumen justru memilih proses manual karena hal tersebut memberikan ruang kontrol psikologis bagi mereka untuk memilih voucher mana yang paling menguntungkan untuk digunakan.

Keinginan manusia untuk tetap memiliki “kendali penuh” atas keputusan belanja mereka bertujuan untuk menghindari perasaan rugi jika voucher berharga milik mereka terpakai secara tidak sengaja pada transaksi yang salah. Hal ini dikonfirmasi oleh Anggi (N01) yang menyatakan bahwa, “...saya lebih suka klik dan klaim vouchernya satu-satu sendiri secara manual sebelum checkout, karena kalau otomatis dari aplikasinya sering kali voucher yang diskonnya paling besar malah tidak terpasang atau malah hangus di transaksi yang salah...”

Temuan lain: Voucher Sebagai "Mood Booster" Dan Pelarian Kerja

Hasil Penelitian ini juga menemukan bahwa belanja menggunakan voucher kini bukan lagi sekedar pemenuhan kebutuhan materi semata, melainkan telah bergeser menjadi alat pelarian emosional dari beban kerja dan rasa bosan sehari-hari. Fenomena ini terbilang unik karena aktivitas belanja justru dipicu oleh kondisi psikologis negatif (bosan atau lelah) yang kemudian mendapatkan validasi instan oleh keberadaan voucher murah yang berseliweran di halaman *For You Page* (FYP). Seperti yang ditunjukkan oleh data wawancara Shanja (N02) yang memaparkan bahwa, “...kalau di tempat kerja lagi sepi atau saya mulai jenuh banget sama tugas, pelarian saya adalah buka TikTok, begitu lihat ada voucher jajanan murah di FYP langsung saya checkout karena itu jadi mood booster yang bikin stres saya hilang...” Narasumber menyatakan bahwa Subjek N02 menjadikan aktivitas berburu voucher sebagai mekanisme pertahanan diri (*coping mechanism*) untuk menghibur diri di lingkungan kerja.

Temuan lain: Pergeseran Perilaku Kebutuhan

Hasil analisis data juga menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi yang mendasar, dari yang sebelumnya mencari barang karena didorong oleh faktor kebutuhan nyata, berubah menjadi mencari ketersediaan vouchernya terlebih dahulu baru kemudian memutuskan apakah mereka butuh produk tersebut atau tidak. Fenomena ini memicu munculnya perilaku antisipatif yang unik di mana konsumen sengaja melakukan tindakan “stok” atau menyimpan voucher terlebih dahulu sebagai persiapan jika suatu saat muncul keinginan belanja. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan Cintya (N03) yang mengatakan bahwa, “...setiap hari saya biasakan untuk koleksi dan klaim semua voucher yang ada dulu sampai menumpuk di akun, urusan mau beli atau tidak itu belakangan, yang penting kalau tiba-tiba saya ingin jajan, vouchernya sudah siap dan tidak kehabisan kuota...”

Temuan lain: Solidaritas Digital Dan Kolektifitas Akun

Pada akhirnya, Hasil penelitian ini menyingkap munculnya perilaku solidaritas digital di mana konsumen melakukan rotasi penggunaan akun, seperti meminjam akun teman ataupun sengaja membuat akun baru, hanya untuk mengakali batasan kuota voucher yang ditetapkan oleh pihak aplikasi TikTok. Data ini menunjukkan bahwa demi mengejar nilai ekonomis yang relatif kecil, manusia bersedia meluangkan waktu untuk melakukan upaya administratif yang cukup rumit dan berbelit secara kolektif. Fenomena tersebut diperkuat oleh penuturan Shanja

(N02) yang menjelaskan bahwa, “...kuota voucher murah itu kan dibatasi per akun, jadi saya sering pinjam akun teman sekelas atau gantian pakai akun hp adik saya, bahkan kami sering saling berbagi akun demi bisa patungan beli makanan biar dapat diskon dobel...” Narasumber menyatakan bahwa demi mendapatkan efisiensi harga, Subjek N02 rela melewati proses administrasi kloning akun yang rumit melalui jaringan pertemanan mereka.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang diperoleh, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Voucher TikTok memberikan pengaruh besar terhadap minat beli dan keputusan pembelian Generasi Z, khususnya pada kategori produk makanan dan minuman. 2) Faktor kemudahan penggunaan aplikasi, besaran potongan harga, serta intensitas promosi yang muncul melalui FYP dan konten kreator terbukti membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan tindakan pembelian. 3) Di samping membantu konsumen dalam menghemat pengeluaran harian, keberadaan voucher TikTok juga dapat mendorong perilaku pembelian impulsif akibat adanya rasa tertarik yang tinggi terhadap promo yang sedang tren. 4) Meskipun terdapat dorongan impulsif, sebagian konsumen terpantau tetap bersikap kritis dengan membandingkan harga terlebih dahulu dengan platform lain sebelum mereka mengambil keputusan akhir untuk membeli. 5) Secara keseluruhan, penggunaan voucher TikTok dinilai sangat praktis, menguntungkan, dan efektif dalam menarik perhatian serta minat Generasi Z dalam aktivitas belanja online.

Referensi

1. Andrews, T., & Kim, S. (2022). *Digital consumer behavior in social media marketing*. Routledge.
2. Arifin, Z. (2021). *Perilaku konsumen di era digital*. Alfabeta.
3. Assauri, S. (2021). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi* (16th ed.). Rajawali Pers.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
5. Duli, N. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Deepublish.
6. Fahmi, I. (2022). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasi*. Alfabeta.
7. Hasibuan, M. S. P. (2021). *Manajemen sumber daya manusia* (Revisi ed.). Bumi Aksara.
8. Jogiyanto, H. M. (2021). *Sistem informasi keperilakuan* (Edisi revisi). Andi Publisher.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
10. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
11. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2022). *Management information systems: Managing the digital firm* (17th ed.). Pearson.
12. Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
13. Nasrullah, R. (2022). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Edisi revisi). Simbiosis Rekatama Media.
14. Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2021). *Generasi milenial dan generasi Z dalam transformasi digital*. Prenada Media.
15. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
16. Suryani, T. (2021). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
17. Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Pemasaran digital*. Andi Publisher.
18. Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2021). *Information technology for management: Driving digital transformation* (12th ed.). Wiley.
19. Wijoyo, H. (2021). *Generasi Z dan revolusi digital*. Insan Cendekia Mandiri.