



PERSEPSI MAHASISWA GENERASI Z TERHADAP VOUCHER DISKON TIKTOK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN

Shafa Fawwas Firzatullah Rachmady¹, Jessica Inov Tri Agustina Sujarwo², Gloria Tesalonika³, Tan Evan Tandiyono⁴

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, ⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Email: shafafawwasfr@gmail.com, jessicaagst18@gmail.com, gloriatosalonika09@gmail.com, tanevan@untag-sby.ac.id

Abstract. *Changes in consumption patterns among Generation Z, who heavily use social media, have turned TikTok into a social commerce space where discount vouchers can trigger purchase decisions. This study aims to explore Generation Z university students' perceptions of TikTok discount vouchers and how those perceptions influence purchase decisions. A qualitative approach was employed with data collected via an initial questionnaire, in-depth structured interviews, documentation, and recorded video responses from three purposively selected student informants. Data were analyzed inductively through transcription, thematic categorization, and literative interpretation to capture participants' subjective meanings. Findings show that TikTok vouchers are viewed favorably by students because they offer lower prices, help reduce daily expenses (especially for food and beverages), and provide ease of access and convenience aligned with Generation Z's digital lifestyle. The results indicate that economic value (price), utility (accessibility), and platform context (integration with content and affiliates) contribute to purchase decision-making among students. Implications suggest marketers and platform developers should optimize voucher strategies that emphasize cost savings and user convenience while enhancing the overall user experience to improve promotional effectiveness.*

Keywords: *Generation Z, discount vouchers, TikTok, consumer perception, purchase decision*

Abstrak. Perubahan pola konsumsi generasi Z yang intens menggunakan media sosial menjadikan TikTok bukan hanya platform hiburan tetapi juga ruang social commerce di mana voucher diskon berperan sebagai pemicu keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi persepsi mahasiswa generasi Z terhadap voucher diskon TikTok dan bagaimana persepsi tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan kualitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui kuesioner awal, wawancara mendalam dan terstruktur, dokumentasi, serta video respons dari tiga narasumber purposive yang merupakan mahasiswa generasi Z. Data dianalisis secara induktif melalui transkripsi, kategorisasi tema, dan interpretasi literatif untuk menangkap makna subjektif peserta. Hasil menunjukkan bahwa voucher TikTok dipersepsikan menarik oleh mahasiswa karena menawarkan keuntungan harga yang lebih murah, membantu penghematan pengeluaran sehari-hari (khususnya untuk makanan dan minuman), serta memberikan kemudahan akses dan kepraktisan sesuai gaya hidup digital generasi Z. Temuan ini menegaskan bahwa faktor ekonomi (harga), utilitas (kemudahan akses), dan kontekstualitas platform (integrasi dengan konten dan afiliasi) berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Implikasi penelitian meliputi rekomendasi bagi pemasar dan pengembang platform untuk mengoptimalkan strategi voucher yang menonjolkan nilai ekonomi dan kemudahan penggunaan serta mempertimbangkan aspek pengalaman pengguna untuk meningkatkan efektivitas promosi digital.

Kata kunci: Generasi Z, voucher diskon, TikTok, persepsi konsumen, keputusan pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Perubahan pola konsumsi masyarakat khususnya pada kelompok generasi Z yang terbiasa menggunakan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari terjadi seiring berkembangnya teknologi digital. Dalam ekosistem social commerce, TikTok tidak hanya dipahami sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai ruang digital yang

memengaruhi cara konsumen memperoleh informasi, menilai promosi, dan mengambil keputusan pembelian. Salah satu bentuk promosi yang banyak diperhatikan konsumen dalam platform ini adalah voucher diskon, karena dinilai memberikan keuntungan harga, memudahkan proses pembelian, dan menjadi pertimbangan dalam memilih produk atau layanan.

Generasi Z khususnya yang berstatus mahasiswa menjadi kelompok yang relevan untuk dikaji karena memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial serta kecenderungan kuat terhadap kepraktisan, efisiensi, dan informasi visual dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada konteks TikTok, voucher diskon tidak hanya dipersepsikan sebagai potongan harga, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman belanja digital yang melibatkan kemudahan sistem, rasa aman dalam transaksi, serta pengaruh konten kreator atau afiliator dalam membentuk ketertarikan dan keyakinan konsumen. Dengan demikian, voucher diskon TikTok berpotensi menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa promosi digital, voucher diskon, dan pemasaran melalui media sosial berhubungan dengan peningkatan minat beli maupun keputusan pembelian. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga cenderung menekankan pengaruh antar variabel tanpa menggali secara mendalam pengalaman subjektif pengguna dalam memaknai voucher diskon TikTok. Padahal, dalam konteks konsumsi digital, pemahaman terhadap persepsi pengguna menjadi penting untuk menjelaskan alasan promosi tertentu efektif atau tidak efektif dalam membentuk perilaku pembelian. Kajian ini menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai perilaku konsumsi digital pada generasi Z sekaligus memperkaya literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Media sosial adalah platform atau alat daring yang menekankan keberadaan pengguna dan berfungsi sebagai perantara dalam kegiatan interaksi sosial, memperkuat hubungan antarpribadi, dan mengajak partisipasi dalam kegiatan bersama. Media sosial membantu berbagai macam kegiatan dan kerja sama antarpenggunanya. Boyd dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfasilitasi orang dan grup untuk berkumpul, berbagi informasi, berinteraksi secara daring dan dalam beberapa kasus berkolaborasi. Dasar kemampuan media sosial adalah user-generated content (UGC) atau konten yang disebar oleh penggunanya sendiri dan bukan oleh jurnalis media massa.

TikTok

TikTok diluncurkan oleh Zhang Yiming pada bulan September 2016 sebagai platform media sosial yang berfokus pada video pendek di mana pengguna memiliki kesempatan untuk menggunakan template, filter, efek visual, dan musik default untuk menciptakan video pendek (Su et al., 2020). Namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, TikTok mengembangkan dirinya sebagai sebuah platform komersial yang memungkinkan monetisasi melalui pembayaran dalam aplikasi dan hadiah yang dibayar juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam hal jumlah pengguna dan waktu bermain: unduhan lebih dari 2 miliar dalam trimester pertama 2020, peningkatan 12 juta pengguna Amerika dan 52,2 juta pengguna global pada bulan Maret 2020, juga ada peningkatan yang signifikan dalam hal rata-rata waktu penggunaan di

Amerika (Weiss, 2020; Leskin 2020). Menurut Sensor Tower, Indonesia menjadi negara penduduk terbesar (11%) yang mencerminkan status TikTok sebagai platform yang menarik minat dan keterlibatan pengguna.

Daya tarik jangkauan, kemudahan fitur pembuatan konten, dan monetisasi memainkan bagian penting dalam menetapkan efektivitas TikTok tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran digital dan melibatkan pengguna sebagai konsumen yang mempertimbangkan keputusan pembelian.

Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok yang lahir pada rentang tahun 2001-2010, setelah generasi milenial, dan dikenal sebagai digital native atau penduduk asli era digital (Qurniawati & Nurohman, 2018). Mereka tumbuh di lingkungan yang dilengkapi teknologi lengkap seperti Personal Computer (PC), ponsel, perangkat gaming, dan internet, sehingga memiliki keterkaitan erat dengan teknologi sejak lahir. Generasi Z lebih banyak menghabiskan waktu luang untuk menjelajah web dan bermain online di dalam ruangan dibandingkan aktivitas luar ruangan, serta cenderung menginginkan hal serba instan akibat perkembangan pesatnya teknologi global (Budiati, 2018).

Dalam konteks penelitian Persepsi Mahasiswa Generasi Z terhadap Voucher Diskon TikTok dalam Keputusan Pembelian, pola pikir instan dan orientasi digital yang kuat menjadi faktor kunci dalam memahami bagaimana mereka merespons intensif seperti voucher diskon TikTok. Keakraban mereka dengan platform digital dan preferensi terhadap kemudahan akses memungkinkan voucher diskon menjadi pertimbangan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler & Keller, 2019, h. 179). Proses ini tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan tersebut dengan konteks lingkungan dan keadaan individu. Kotler (2019, h. 180) menegaskan bahwa persepsi merupakan bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran keseluruhan yang bermakna. Secara umum, persepsi dapat disimpulkan sebagai proses individu mengonversikan stimulasi menjadi representasi yang masuk akal mengenai dunia.

Persepsi bersifat sangat individual karena dua orang dapat menerima stimulasi yang sama dalam kondisi nyata yang identik, namun cara masing-masing mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya berbeda berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan pribadi mereka.

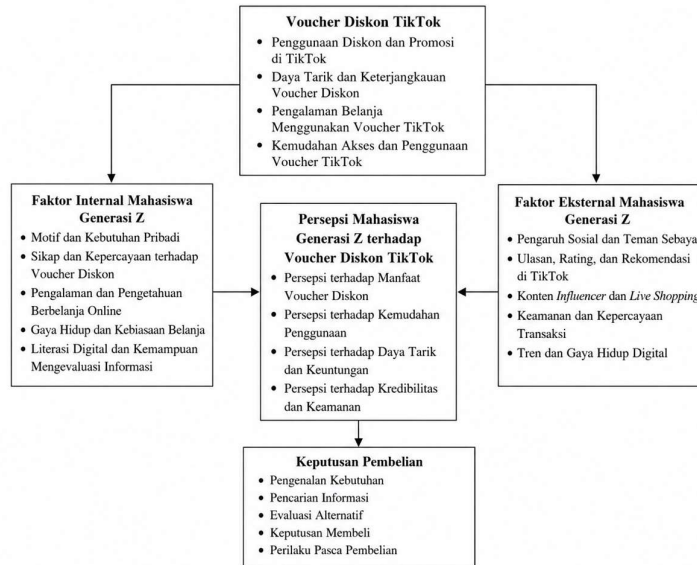
Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari tiga tahapan yang saling berhubungan: tahap masukan (input), tahap pemrosesan informasi, dan tahap keluaran (output) (Maharani, 2015). Pada tahap masukan, konsumen mengidentifikasi kebutuhan produk dan menerima informasi dari dua sumber, yaitu usaha pemasaran perusahaan (baruan pemasaran) dan pengaruh non-komersial seperti lingkungan sosial-budaya. Tahap pemrosesan informasi berkaitan dengan bagaimana konsumen mengambil keputusan, yang melibatkan pengaruh psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, gaya hidup, kesadaran terhadap pilihan produk, kegiatan pengumpulan informasi, serta penilaian terhadap alternatif yang tersedia. Tahap keluaran mencakup dua kegiatan pasca pembelian, perilaku pembelian dan penilaian pasca

pembelian yang bertujuan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian mereka (Kotler & Keller, 2007).

Secara tidak sadar, setiap konsumen melakukan pengambilan keputusan setiap hari atau dalam periode tertentu, mencakup berbagai kegiatan seperti pencarian, pembelian, dan penggunaan berbagai produk serta merek. Keputusan mengenai aktivitas kehidupan sehari-hari sering kali harus dilakukan oleh konsumen secara rutin.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi persepsi mahasiswa generasi Z terhadap voucher diskon TikTok dalam keputusan pembelian. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna subjektif, konteks, dan pengalaman partisipan secara mendalam melalui data non-angka. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur dan mendalam, dokumentasi, dan video jawaban terstruktur dari narasumber. Video tersebut berisi respons narasumber terhadap pertanyaan wawancara yang telah disiapkan, lalu dianalisis bersama transkrip wawancara dan dokumen pendukung untuk menangkap nuansa dan variasi persepsi.

Narasumber penelitian terdiri dari tiga mahasiswa yang termasuk generasi Z, dipilih secara purposive untuk mendapatkan wawasan terkait perilaku keputusan pembelian para narasumber saat menggunakan voucher diskon di platform TikTok. Analisis data dilakukan secara induktif melalui transkripsi dan kategorisasi tema untuk membangun pola temuan. Proses ini bersifat literatif sehingga interpretasi dapat diperdalam melalui analisis dan wawancara.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan Google Form sebagai tahap awal pengumpulan data kepada narasumber yang sesuai dengan kriteria penelitian. Dari proses tersebut, terdapat 9 orang narasumber yang mengisi Google Form. Namun, hanya 3 orang narasumber yang menyatakan kesediaannya untuk terlibat lebih lanjut dalam proses

wawancara sebagai narasumber penelitian. Ketiga narasumber tersebut kemudian memberikan data dan informasi yang dibutuhkan secara konsisten selama proses penelitian berlangsung. Adapun gambaran umum narasumber dalam penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Deskripsi Karakteristik Narasumber

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Narasumber

No	Narasumber	Gender	Usia	Asal Program Studi	Kesibukan
1	Subject IN-01	Perempuan	23 Tahun	S2 Kenotariatan	Mahasiswa S2
2	Subject IN-02	Perempuan	20 Tahun	S1 Fisika	Mahasiswa S1 dan Aktif Berorganisasi
3	Subject IN-03	Perempuan	19 Tahun	S1 Kewirausahaan	Mahasiswa S1 dan Aktif Berorganisasi

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

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

1. Narasumber pada penelitian terdapat 3 orang perempuan.
2. Narasumber pada penelitian ini dalam rentang usia 19 – 23 Tahun (Gen Z).
3. Narasumber berasal dari program studi yang berbeda.
4. Narasumber memiliki kesibukan yang berbeda.

Berdasarkan gambaran deskripsi di atas, maka terlihat bahwa narasumber memiliki tingkat similaritas yang rendah dan memiliki keunikan yang berbeda sehingga dapat dijadikan subjek pada penelitian ini.

Hasil Pengolahan Data

Tabel 2. Hasil Rekap Kegiatan Subjek IN-01

No	Narasumber	Tabel waktu Jam/Minggu (Interaksi dengan Voucher TikTok Makanan & Minuman)					
		1	Aktivitas	2	Aktivitas	3	Aktivitas
1	Subjek IN-01	1	Pembelian Kopi Kenangan (diskon 32%)	2	Pembelian Gokana (diskon 35%)	3	Pembelian CFC (diskon 44%)
		4	Aktivitas	5	Aktivitas	6	Aktivitas
		4	Tidak ada aktivitas pembelian	5	Pembelian Cincau Station (diskon 15%)	6	Pembelian Haraku Ramen (diskon 12%)
		7	Aktivitas	8	Aktivitas	9	Aktivitas
		7	Pembelian Wingstop (diskon 57%)	8	Pembelian Hokben (diskon 18%)	9	Pembelian Makaroni Cuck (diskon 20%)
		10	Aktivitas	11	Aktivitas	12	Aktivitas
		10	Pembelian Pok My Crispy (diskon 10%)	11	Pembelian Yoshinoya (diskon 30%)	12	Tidak ada aktivitas pembelian
		13	Aktivitas	14	Aktivitas		
		13	Pembelian KFC (diskon 32%)	14	Wawancara		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Tabel 3. Hasil Pengolahan Data Subjek IN-01

Minggu Ke-	Kegiatan Berkaitan dengan Penggunaan Voucher TikTok	Entry Number	Pengalaman dalam Penggunaan Voucher TikTok
	Penggunaan Aplikasi TikTok	1	"...Saya cukup sering menggunakan Aplikasi TikTok, hampir setiap hari saya membuka aplikasi TikTok..."

**PERSEPSI MAHASISWA GENERASI Z TERHADAP VOUCHER
DISKON TIKTOK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN**

1	Penggunaan Voucher TikTok	2	“...Saya sering menggunakan voucher TikTok untuk membeli makanan dan minuman...”
		3	“...Dalam satu minggu, saya melakukan pembelian menggunakan voucher TikTok sekitar dua hingga empat kali...”
		4	“...Sebelum membeli, saya membandingkan harga voucher TikTok dengan harga di toko secara langsung...”
	Motivasi Pembelian	5	“...Saya membeli berdasarkan kebutuhan untuk makan siang, dan terkadang juga karena keinginan untuk membeli camilan...”
		6	“...Saya memilih menggunakan voucher TikTok karena harganya lebih murah dibandingkan harga normal di toko...”
		7	“...Saya pernah membandingkan dengan aplikasi lain seperti ShopeeFood dan GrabFood, namun TikTok sering kali menawarkan harga yang lebih terjangkau...”
		8	“...Menurut saya, penggunaan voucher TikTok relatif mudah, efektif, dan praktis...”
	Kemudahan Sistem Penggunaan	9	“...Langkah penggunaannya dimulai dengan mencari menu yang diinginkan, memilih produk, melakukan pembayaran melalui QRIS, kemudian barcode akan keluar untuk dipindai di toko...”
		10	“...Proses tersebut membuat transaksi menjadi lebih sederhana dan efisien...”
		11	“...Saya pernah mengalami kendala ketika menu yang saya pesan ternyata stoknya habis...”
		12	“...Namun, dana yang telah saya bayarkan tetap dikembalikan oleh pihak TikTok (<i>refund</i>)...”
	Kendala yang Dihadapi & Solusi dari Aplikasi	13	“...Proses pengembalian dana nya cukup cepat sehingga solusi ini sangat mempermudah pengguna...”
		14	“...Menurut saya, voucher diskon TikTok sangat diminati oleh mahasiswa karena harganya cukup terjangkau...”
	Persepsi terhadap Mahasiswa Generasi Z	15	“...Dibandingkan aplikasi lain yang juga menawarkan diskon, dengan voucher TikTok selalu menjadi yang paling terjangkau...”
		16	“...Mahasiswa cenderung tertarik menggunakan voucher TikTok karena dapat membantu menghemat pengeluaran sehari-hari, khususnya untuk membeli makanan dan minuman...”
		17	“...Keberadaan voucher membuat mahasiswa lebih tertarik mencoba berbagai makanan atau minuman dengan harga yang lebih terjangkau...”

**PERSEPSI MAHASISWA GENERASI Z TERHADAP VOUCHER
DISKON TIKTOK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN**

		18	"...Selain itu, Generasi Z cukup tertarik dengan promo digital karena lebih praktis dan mudah diakses melalui aplikasi..."
		19	"...Kemudahan pembayaran digital membuat mahasiswa lebih nyaman menggunakan voucher TikTok..."
		20	"...Voucher TikTok dapat meningkatkan minat beli karena pengguna merasa mendapatkan keuntungan lebih..."
		21	"...Menurut saya, promo yang tersedia di TikTok cukup menarik perhatian mahasiswa karena sering muncul di halaman aplikasi..."
	Pengaruh Konten Kreator/Afilior	22	"...Menurut saya, konten dari afilior atau kreator TikTok dapat menarik perhatian pengguna untuk mencoba voucher makanan dan minuman..."
		23	"...Meskipun saya lebih sering mencari voucher sendiri, keberadaan afilior tetap memberikan pengaruh terhadap minat beli pengguna..."
		24	"...Konten kreator dapat meningkatkan rasa penasaran pengguna terhadap makanan atau minuman yang sedang dipromosikan..."
		25	"...Saya berharap semua toko terutama UMKM dapat bergabung di TikTok agar pilihan makanan menjadi lebih beragam dan tidak terbatas..."
Harapan terhadap Sistem			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2., narasumber IN-01, berhasil mengumpulkan data dengan total aktivitas yang dilakukan dalam pembelian voucher TikTok dalam waktu dua minggu. Subjek IN-01 melakukan pembelian dengan menggunakan voucher TikTok pada beberapa merek makanan dan minuman.

Berdasarkan Tabel 3., narasumber dengan kode IN-01, berhasil mengumpulkan data secara rutin dalam waktu dua minggu sesuai dengan ketentuan penelitian. Subjek IN-01 memberikan total entry pertanyaan sebanyak 25 entry pertanyaan.

PEMBAHASAN

Pertimbangan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Subjek IN-01 penggunaan voucher TikTok memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan narasumber pada *entry number 2* yang mengatakan bahwa "*...Saya sering menggunakan voucher TikTok untuk membeli makanan dan minuman...*" Narasumber menyatakan bahwa voucher TikTok telah menjadi bagian dari aktivitas konsumsi sehari-hari.

Selain itu, penggunaan voucher TikTok juga menjadi pola pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Pernyataan narasumber pada *entry number 4* menunjukkan bahwa "*...Sebelum membeli, saya membandingkan harga voucher TikTok dengan harga di toko secara langsung...*" Narasumber menyatakan bahwa dirinya melakukan pertimbangan harga terlebih dahulu sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Penggunaan voucher digital juga memberikan pengaruh terhadap frekuensi pembelian. Hal ini ditunjukkan pada *entry number 3* yang menyatakan bahwa “...*Dalam satu minggu, saya melakukan pembelian menggunakan voucher TikTok sekitar dua hingga empat kali...*” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa voucher TikTok cukup sering digunakan dalam aktivitas konsumsi mahasiswa.

Selain digunakan untuk memenuhi kebutuhan, voucher TikTok juga menjadi pertimbangan dalam pembelian berdasarkan keinginan. Pada *entry number 5* narasumber mengatakan bahwa “...*Saya membeli berdasarkan kebutuhan untuk makan siang, dan terkadang juga karena keinginan untuk membeli camilan...*” Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan voucher diskon dapat meningkatkan minat konsumsi, baik untuk kebutuhan utama maupun konsumsi tambahan.

Faktor Harga sebagai Alasan Penggunaan Voucher TikTok

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga menjadi alasan utama penggunaan voucher TikTok Subjek IN-01. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan narasumber pada *entry number 6* yang mengatakan bahwa “...*Saya memilih menggunakan voucher TikTok karena harganya lebih murah dibandingkan harga normal di toko...*” Narasumber menyatakan bahwa harga yang lebih terjangkau menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Selain itu, Subjek IN-01 juga melakukan perbandingan dengan platform lain sebelum membeli. Pada *entry number 7* narasumber mengatakan bahwa “...*Saya pernah membandingkan dengan aplikasi lain seperti ShopeeFood dan GrabFood, namun TikTok sering kali menawarkan harga yang lebih terjangkau...*” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa narasumber cenderung mempertimbangkan efisiensi biaya dalam menentukan platform pembelian.

Pengaruh harga terhadap minat beli juga terlihat pada *entry number 14* yang menyatakan bahwa “...*voucher diskon TikTok sangat diminati oleh mahasiswa karena harganya cukup terjangkau...*” Narasumber menunjukkan bahwa promo dan potongan harga memiliki daya tarik yang besar terhadap mahasiswa.

Persepsi Mahasiswa Generasi Z terhadap Voucher TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa voucher TikTok dinilai cukup diminati oleh mahasiswa Generasi Z. Hal ini ditunjukkan pada *entry number 6* yang mengatakan bahwa “...*Saya memilih menggunakan voucher TikTok karena harganya lebih murah dibandingkan harga normal di toko ...*” Narasumber menyatakan bahwa harga yang ramah di kantong menjadi daya tarik utama penggunaan voucher.

Selain itu, pada *entry number 16* narasumber menyatakan bahwa “...*Mahasiswa cenderung tertarik menggunakan voucher TikTok karena dapat membantu menghemat pengeluaran sehari-hari, khususnya untuk membeli makanan dan minuman ...*” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa voucher digital dianggap membantu mahasiswa dalam mengelola pengeluaran konsumsi.

Selain itu, pada *entry number 18* narasumber menyatakan bahwa “...*Selain itu, Generasi Z cukup tertarik dengan promo digital karena lebih praktis dan mudah diakses melalui aplikasi ...*” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan teknologi

digital sesuai dengan gaya hidup mahasiswa Generasi Z yang menyukai kepraktisan dan efisiensi.

5. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian, dapat disimpulkan bahwa TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk mencari promo makanan dan minuman melalui voucher digital. Penggunaan voucher TikTok telah menjadi bagian dari aktivitas konsumsi sehari-hari mahasiswa Generasi Z, dengan frekuensi penggunaan yang cukup tinggi, yaitu sekitar dua hingga empat kali dalam satu minggu. Sebelum melakukan pembelian, narasumber cenderung membandingkan harga terlebih dahulu antara voucher TikTok dengan harga di toko maupun platform lain untuk memperoleh pilihan yang paling menguntungkan.

Faktor harga menjadi alasan utama dalam penggunaan voucher TikTok karena dinilai lebih murah dibandingkan harga normal di toko maupun platform lain seperti ShopeeFood dan GrabFood. Penggunaan voucher ini juga membantu mahasiswa dalam menghemat pengeluaran sehari-hari, khususnya untuk pembelian makanan dan minuman. Selain didorong oleh kebutuhan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh keinginan untuk membeli camilan atau mencoba produk tertentu, sehingga promosi dan diskon turut berperan dalam meningkatkan minat beli mahasiswa Generasi Z.

Penggunaan voucher TikTok dinilai relatif mudah, praktis, dan efisien dalam kehidupan sehari-hari, terutama karena sistem pembayaran digital seperti QRIS dan barcode yang mempermudah serta mempercepat transaksi di toko. Penggunaan voucher digital juga sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang menyukai kepraktisan dan efisiensi. Meskipun demikian, narasumber pernah mengalami kendala ketika menu yang dipesan telah habis meskipun pembayaran sudah dilakukan, namun sistem refund TikTok dinilai mampu memberikan rasa aman. Selain itu, afiliator dan konten kreator TikTok turut memengaruhi minat beli pengguna karena promosi yang disampaikan dapat menambah ketertarikan, rasa penasaran, dan informasi mengenai promo yang sebelumnya belum diketahui. Narasumber juga berharap agar lebih banyak toko bergabung dalam sistem voucher TikTok sehingga pilihan makanan dan minuman semakin beragam, serta sistem voucher terus dikembangkan agar semakin praktis dan memberikan lebih banyak keuntungan bagi pengguna.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, pengguna voucher TikTok diharapkan dapat memanfaatkannya secara bijak sesuai kebutuhan dan tetap mempertimbangkan kualitas produk, bukan hanya terpaku pada promo atau potongan harga. TikTok dan merchant diharapkan meningkatkan akurasi informasi stok, kualitas sistem pembayaran dan refund, serta memperluas kerja sama agar pilihan produk semakin beragam. Pemerintah juga diharapkan memperkuat pengawasan, perlindungan data, dan keamanan transaksi digital, sedangkan penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah informan, mengkaji pengaruh voucher digital terhadap perilaku konsumtif secara lebih spesifik, membandingkan dengan platform lain, atau menggunakan pendekatan kuantitatif maupun mixed method agar hasil penelitian lebih komprehensif.

REFERENSI

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
Bari, A., & Hidayat, R. (2022). *Teori hirarki kebutuhan Maslow terhadap keputusan*

- pembelian merek gadget*. *Motivasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 8–14. <https://doi.org/10.32502/mti.v7i1.4303>
- Fauzi, D. H. (2021). *Determinasi keputusan pembelian dan pembelian ulang (Literature review manajemen pemasaran)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Fotaleno, F., & Batubara, D. S. (2024). *Fenomena kesulitan Generasi Z dalam mendapatkan pekerjaan ditinjau perspektif teori kesenjangan generasi*. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(8), 3199–3208. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i8.1513>
- Lestari, E. (2024). *Persepsi konsumen mengenai harga, lokasi dan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Klandasan*. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 133–138. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13491>
- Lubis, B. N., Firdaus, I. N., Franlin, M. S., & Asiah, N. (2023). *Persepsi mahasiswa generasi Z terhadap sejarah*. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 2(2), 107–111. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v2i2.223>
- Mandatain, D., Parlyna, R., Kasofi, A., & Munawaroh, M. (2026). *Faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention O2O voucher: Studi pada pengguna TikTok*. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 2687–2714. <https://doi.org/10.63822/57cc8848>
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). *Pengaruh live streaming dan voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen TikTok Shop di Kota Depok)*. *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2), 130–147. <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.683>
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi*. *Cakrawala: Jurnal Humaniora*, 16(2), 1–7. <https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>
- Yelta, R. K., & Yamini, E. A. (2023). *Pengaruh program gratis ongkir dan subsidi voucher belanja terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok Shop*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(3), 929–944.