

Fenomenologi Penggunaan Voucher TikTok Go: Motif Hedonis vs Utilitarian dalam Memicu Pembelian Impulsif Produk Kuliner Gen Z

Fazrina Dhiya Ulhaq¹, Aziz Septiatin²

¹ Universitas Terbuka, Indonesia

² Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

ABSTRACT - This study aims to understand Generation Z's subjective experiences in using TikTok Go vouchers as a trigger for impulsive culinary purchases through the interaction of hedonic and utilitarian motives. The study employed a descriptive qualitative approach with an interpretative phenomenological paradigm. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with 12 Generation Z participants aged 18–25 who had used TikTok Go vouchers. Data were analyzed using NVivo through thematic coding and various qualitative analysis features. The findings identified six main themes: hedonic motives, utilitarian motives, motive conflict, impulsive buying, the role of TikTok content, and TikTok Go vouchers. Voucher use was driven not only by savings and efficiency but also by enjoyment, curiosity, FOMO, self-reward, and the desire to follow digital culinary trends. TikTok Go vouchers served as a final trigger for spontaneous purchases after exposure to food-related content. Future studies should involve larger samples, compare different cities or Generation Z age groups, and apply mixed-methods approaches to better understand the relationships among these variables.

ABSTRAK - Penelitian ini bertujuan memahami pengalaman subjektif Generasi Z dalam menggunakan voucher TikTok Go sebagai pemicu pembelian impulsif produk kuliner melalui interaksi motif hedonis dan utilitarian. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma fenomenologi interpretatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap 12 informan Generasi Z berusia 18–25 tahun yang pernah menggunakan voucher TikTok Go. Analisis data dilakukan menggunakan NVivo melalui coding tematik dan berbagai fitur analisis kualitatif. Hasil penelitian mengidentifikasi enam tema utama, yaitu motif hedonis, motif utilitarian, konflik motif, pembelian impulsif, peran konten TikTok, dan voucher TikTok Go. Penggunaan voucher tidak hanya didorong oleh alasan hemat dan efisiensi, tetapi juga oleh kesenangan, rasa ingin tahu, FOMO, self-reward, dan keinginan mengikuti tren kuliner digital. Voucher TikTok Go menjadi pemicu akhir pembelian spontan setelah paparan konten makanan. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan sampel lebih besar, membandingkan berbagai kota atau kelompok usia Generasi Z, serta menggunakan metode campuran untuk memahami hubungan antarvariabel secara lebih komprehensif.

Vol. 2 No. 2 (2026): Juni
pp. 76–97

Corresponding Author

Fazrina Dhiya Ulhaq

fazrinadhiya12@gmail.com

Article History

Submitted: 20 Juni 2026

Reviewed: 23 Juni 2026

Accepted: 25 Juni 2026

Published: 27 Juni 2026

Keywords

TikTok Go voucher; hedonic motives; utilitarian motives; impulsive purchasing; Gen Z.

Kata Kunci

Voucher TikTok Go; motif hedonis; motif utilitarian; pembelian impulsif; Gen Z.



PENDAHULUAN

Ekosistem TikTok di Indonesia dalam dua tahun terakhir berkembang signifikan melalui peluncuran TikTok Go pada 2026 yang mengintegrasikan konten kuliner dengan voucher diskon real-time di merchant tertentu sehingga memungkinkan pengguna bisa menemukan UMKM kuliner atau restoran dari video kemudian bisa langsung mengakses lokasi ataupun voucher secara instan yang bisa membantu mempercepat proses pembelian (Kompas, 2026).

TikTok menjadi platform digital yang memiliki pengguna paling besar di Indonesia mencapai 194 juta lebih pengguna aktif di tahun 2025 seperti diakui survei terbaru yang menunjukkan bahwa TikTok menjadi media sosial yang sangat populasi di kalangan Gen Z sebab bisa menjadi sumber referensi utama saat mencari rekomendasi kuliner yang ditunjukkan dengan sebanyak 76% Gen Z mengaksesnya secara rutin lebih dari satu jam dalam satu sesi penggunaan (DataReportal, 2025; GoodStats, 2026).

Perilaku konsumsi kuliner Gen Z semakin dipengaruhi konten visual kemudian endorsement kreator beserta promosi berbasis flash sale yang membentuk urgensi psikologis seperti scarcity message sekaligus FOMO seperti diakui penelitian sebelumnya yang hasilnya memperlihatkan adanya pengaruh positif dari diskon ditambah dengan voucher sampai dengan batas waktu promosi di TikTok terhadap kecenderungan pembelian impulsif Gen Z (Lutfi et al., 2025; Setiawan & Prasetyo, 2025).

Gen Z cenderung membeli sewaktu melihat diskon ataupun voucher menarik walau sebelumnya tidak memiliki rencana sehingga pola konsumsi menjadi lebih spontan sekaligus lebih sering yang pada akhirnya sangat berpotensi melebihi anggaran sebab gaya hidup konsumtif digital ditambah dengan sensitivitas terhadap promosi bisa mendorong pembelian yang kerap tidak sesuai prioritas kebutuhan (Dewi et al., 2025; Lutfi et al., 2025).

Motivasi pembelian dalam konteks digital secara umum diterangkan melalui motif hedonis contohnya hiburan sekaligus kesenangan beserta motif utilitarian yang berfokus ke efisiensi kemudian manfaat sampai dengan harga ekonomis sebab keduanya membentuk perilaku konsumen yang umumnya berfungsi serentak di dalam keputusan pembelian (Jurnal Baturraden, 2025; Jurnal VM36, 2024). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kedua motif tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi motif hedonis lebih dominan dalam mendorong pembelian impulsif (Jurnal VM36, 2024).

Namun, sebagian besar penelitian masih menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum mampu menggali secara mendalam pengalaman subjektif, emosi, dan pertimbangan internal konsumen ketika menggunakan voucher TikTok Go dalam konteks kuliner (Dewi et al., 2025; Jurnal Baturraden, 2025). Padahal, pemahaman perilaku konsumen tidak hanya diperoleh dari data numerik, tetapi juga dari pengalaman emosional dan konteks situasional (Babin et al., 1994 dalam Jurnal VM36, 2024).

Oleh karena itu, pendekatan fenomenologi interpretatif relevan untuk memahami bagaimana Gen Z mengalami penggunaan voucher TikTok Go dalam kehidupan sehari-hari, termasuk bagaimana motif hedonis dan utilitarian saling berinteraksi, berkonflik, atau menyatu dalam memicu pembelian impulsif produk kuliner (Giorgi, 1997 dalam Jurnal VM36, 2024; Dewi et al., 2025). Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi makna pengalaman subjektif, persepsi, dan konteks situasional yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui data statistik.

Selain itu, masih terdapat research gap terkait penggunaan voucher digital pada social commerce kuliner berbasis TikTok Go di Indonesia. Sebagian besar studi berfokus pada voucher di e-commerce umum



atau TikTok Shop, sementara penelitian mengenai TikTok Go dan dampaknya terhadap konsumsi kuliner serta UMKM lokal masih terbatas (Dewi et al., 2025; Jurnal Baturraden, 2025). Dari sisi akademik, penelitian ini berpotensi memperkaya kajian fenomenologi perilaku konsumen dengan mengintegrasikan motif hedonis-utilitarian dan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam konteks social commerce kuliner berbasis TikTok Go (Babin et al., 1994; Ajzen, 1991 dalam Jurnal VM36, 2024). Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat membantu merancang strategi voucher digital yang tidak hanya meningkatkan pembelian impulsif, tetapi juga mendorong perilaku konsumsi yang lebih terencana dan berkelanjutan (Jurnal Baturraden, 2025).

Letak urgensi penelitian ini pada kebutuhan untuk memahami pengalaman subjektif Gen Z dalam memakai voucher TikTok Go terkhusus bagaimana motif hedonis beserta utilitarian muncul kemudian berinteraksi sampai mendorong pembelian impulsif produk kuliner dalam ekosistem social commerce berbasis konten sehingga harapannya melalui penelitian ini bisa memberi kontribusi teoritis untuk pengembangan model hedonis-utilitarian dalam fenomenologi konsumen beserta memberi rekomendasi praktis untuk desain voucher digital yang mendukung konsumsi cerdas sekaligus meminimalkan overconsumption pada Gen Z (Dewi et al., 2025; Lutfi et al., 2025; Jurnal VM36, 2024.).

METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma fenomenologi interpretatif dipakai di penelitian ini untuk memahami pengalaman subjektif Gen Z dalam menggunakan voucher TikTok Go sebagai pemicu pembelian impulsif produk kuliner dengan berfokus pada pemaknaan penggunaan voucher kemudian kemunculan motif hedonis sekaligus utilitarian dalam pengambilan keputusan beserta interaksi ataupun konflik kedua motif tersebut sehingga melalui pendekatan ini bisa menggambarkan pengalaman konsumsi digital secara mendalam mulai dari melihat konten kuliner di TikTok yang dilanjut mengklaim voucher untuk mempertimbangkan diskon sampai dengan melakukan pembelian secara spontan ataupun terencana.

Sejumlah 12 informan Gen Z yang usianya 18–25 tahun yang aktif memakai TikTok ditambah pernah menggunakan voucher TikTok Go untuk membeli produk kuliner dipakai menjadi informan penelitian yang dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria termasuk Gen Z yang aktif menggunakan TikTok kemudian pernah melihat ataupun memakai voucher TikTok Go beserta mempunyai pengalaman membeli produk kuliner sebab promosi voucher ataupun pengaruh konten TikTok.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur yang menggali pengalaman penggunaan voucher kemudian motif pembelian ditambah pengaruh konten kuliner beserta pertimbangan harga sekaligus perilaku pembelian impulsif dengan aspek yang dikaji berupa pengalaman melihat konten kuliner atau alasan penggunaan voucher sampai dengan dorongan emosional seperti rasa senang bahkan sebatas FOMO atau untuk self-reward hingga pertimbangan rasional contohnya penghematan beserta harga yang murah. Data hasil dokumentasi dipakai di penelitian ini melalui dokumentasi pengalaman penggunaan voucher beserta pengamatan terhadap narasi informan tentang stimulus contohnya diskon ataupun batas waktu voucher sampai dengan makanan viral sehingga dua-duanya menjadi instrumen pelengkap yang saling menguatkan temuan penelitian nantinya.

Analisis data memakai NVivo melalui proses transkripsi yang dilanjut pembacaan berulang kemudian identifikasi unit makna sekaligus coding beserta pengelompokan node sampai dengan interpretasi tema sehingga hasil dari coding didapatkan enam tema utama berupa: motif hedonis; motif utilitarian;



pembelian impulsif; voucher TikTok Go; peran konten TikTok; konflik motif yang memiliki total 149 kemunculan kode dengan tema yang sangat mendominasi berupa motif hedonis (32) diikuti motif utilitarian (30); konflik motif (24); pembelian impulsif (22); peran konten TikTok (21); yang terakhir voucher TikTok Go (20).

Analisis NVivo dilakukan melalui coding tematik, Word Frequency Query, Text Search Query, Coding Query, Matrix Coding Query, Crosstab Query, Framework Matrix, Sentiment Coding, dan Cluster Analysis untuk mengidentifikasi tema, kata kunci, hubungan antartema, pola pengalaman informan, serta kecenderungan sentimen. Proses fenomenologi berupa pendekatan Giorgi yang terdiri dari pembacaan keseluruhan transkrip yang dilanjutkan identifikasi unit makna kemudian transformasi ke dalam konsep tematik untuk menyusun struktur pengalaman beserta interpretasi peran voucher TikTok Go dalam memicu pembelian impulsif.

Proses menjaga keabsahan data melalui triangulasi sumber beserta member checking sekaligus reflektivitas peneliti dengan cara triangulasi lewat membandingkan hasil wawancara kemudian dokumentasi sampai dengan narasi informan sementara member checking untuk memastikan kesesuaian interpretasi dengan pengalaman informan ditambah dengan reflektivitas dilakukan dengan mencatat asumsi awal peneliti agar interpretasi tetap fokus kepada pengalaman informan.

Kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dipakai untuk interpretasi temuan penelitian dengan stimulus berupa konten TikTok beserta voucher real-time seperti visual makanan ataupun ulasan kreator hingga voucher terbatas sementara organism mencakup respons internal contohnya rasa senang ataupun FOMO hingga konflik antara keinginan dengan kebutuhan ditambah dengan response yang diwujudkan dalam perilaku pembelian impulsif berupa mengklaim voucher kemudian membeli tanpa rencana ditambah membeli lebih banyak dari rencana awal sampai dengan meningkatnya frekuensi konsumsi kuliner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejumlah 12 informan Gen Z yang memiliki pengalaman menggunakan voucher TikTok Go untuk membeli produk kuliner dengan kisaran usia 18–25 tahun terdiri atas mahasiswa beserta pekerja dilibatkan di penelitian ini sebab kelompok Gen Z menjadi pengguna aktif media sosial yang dekat dengan konten visual sekaligus tren digital beserta perilaku konsumsi kuliner yang dipengaruhi platform digital.

Karakteristik informan di penelitian ini sangatlah penting agar bisa memahami bagaimana voucher TikTok Go dimaknai dalam kehidupan konsumsi sehari-hari sebab informan tidak sebatas berperan sebagai konsumen yang mencari harga murah tapi menjadi pengguna media sosial yang menerima stimulus dari konten visual kemudian review kreator beserta komentar pengguna sampai dengan makanan viral yang muncul di TikTok.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

Kode Informan	Kelompok Usia	Status	Pengalaman Utama dalam Penggunaan Voucher TikTok Go
P1	21 tahun	Mahasiswa	Menggunakan voucher untuk mencoba dessert viral meskipun tidak direncanakan



P2	22 tahun	Mahasiswa/Freelance	Mempertimbangkan harga, rating, jarak, tetapi tetap terdorong oleh review makanan
P3	19 tahun	Mahasiswa	Membeli makanan viral karena visual menarik dan ingin mengikuti tren
P4	24 tahun	Pekerja	Menggunakan voucher sebagai bentuk hemat sekaligus self-reward
P5	20 tahun	Mahasiswa	Mengalami pembelian spontan setelah melihat konten makanan di TikTok
P6	23 tahun	Pekerja/Kreator	Menggunakan voucher untuk mencoba tempat viral dan mendukung konten
P7	18 tahun	Mahasiswa	Menggunakan voucher untuk eksplorasi kuliner bersama teman
P8	25 tahun	Pekerja	Lebih selektif dan mempertimbangkan kebutuhan, harga akhir, serta lokasi
P9	21 tahun	Mahasiswa	Terdorong oleh FOMO, makanan viral, dan validasi sosial
P10	22 tahun	Mahasiswa	Menggunakan voucher untuk memilih kafe dan akhirnya membeli lebih banyak
P11	20 tahun	Mahasiswa	Terpengaruh batas waktu dan stok voucher terbatas
P12	23 tahun	Pekerja	Menggunakan voucher bersama teman, tetapi menyadari frekuensi konsumsi meningkat

Berdasarkan karakteristik tersebut, informan memiliki pengalaman yang beragam. Beberapa informan lebih kuat didorong oleh motif emosional seperti rasa penasaran ataupun FOMO beserta keinginan mencoba makanan viral sementara sebagian yang lain lebih menekankan pertimbangan rasional contohnya harga kemudian jarak sampai dengan kebutuhan praktis tetapi semua informan secara umumnya memperlihatkan adanya keterkaitan antara konten TikTok beserta voucher dengan keputusan pembelian kuliner.

Hasil Coding Tematik NVivo

Ada enam tema utama berupa motif hedonis ditambah motif utilitarian berikutnya konflik motif beserta pembelian impulsif lalu peran konten TikTok sekaligus voucher TikTok Go seperti didapatkan melalui analisis dengan NVivo sehingga keenam tema tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman penggunaan voucher TikTok Go tidak berdiri sendiri sebagai aktivitas mencari diskon tapi berkaitan dengan pertimbangan rasional kemudian dorongan emosional yang disusul pengaruh konten digital sampai dengan konflik internal sebelum ataupun setelah pembelian.

Tabel 2. Distribusi Tema Utama Hasil Coding Tematik



No.	Tema Utama	Frekuensi	Makna Temuan
1	Motif Hedonis	32	Menunjukkan dorongan kesenangan, FOMO, penasaran, ikut tren, self-reward, dan pengalaman sosial
2	Motif Utilitarian	30	Menunjukkan pertimbangan hemat, harga murah, efisiensi, lokasi dekat, worth it, dan kebutuhan praktis
3	Konflik Motif	24	Menunjukkan tarik-menarik antara keinginan konsumtif dan alasan rasional untuk hemat
4	Pembelian Impulsif	22	Menunjukkan pembelian tanpa rencana, pembelian tambahan, perubahan keputusan, dan frekuensi jajan yang meningkat
5	Peran Konten TikTok	21	Menunjukkan pengaruh visual makanan, review kreator, komentar pengguna, dan makanan viral
6	Voucher TikTok Go	20	Menunjukkan peran diskon, batas waktu, voucher terbatas, dan kemudahan klaim
	Total Coding	149	Seluruh kode yang muncul dari data wawancara

Berdasarkan Tabel 2, motif hedonis menjadi tema dengan frekuensi paling tinggi, yaitu 32 kemunculan. Pengalaman informan dalam memakai voucher TikTok Go lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional seperti rasa senang kemudian penasaran ataupun keinginan mengikuti tren beserta FOMO tetapi walau seperti ini motif utilitarian ikut muncul cukup kuat dengan 30 kemunculan sehingga bermakna informan tetap memperhitungkan aspek rasional berupa diskon sampai dengan efisiensi biaya pada saat mengambil keputusan pembelian.

Keputusan memakai voucher TikTok Go ada pada pertemuan antara dorongan emosional dengan pertimbangan rasional seperti diakui hasil ini sebab Gen Z tidak sebatas menggunakan voucher karena ingin berhemat tetapi dikarenakan ingin mencoba pengalaman kuliner yang sedang viral untuk mendapatkan kesenangan agar bisa merasa menjadi bagian dari tren digital.

Motif Hedonis dalam Penggunaan Voucher TikTok Go

Motif hedonis menjadi tema paling dominan dalam hasil penelitian sehingga tema ini menggambarkan bahwa pemakaian voucher TikTok Go tidak sebatas dimaknai sebagai cara mendapatkan potongan harga tetapi menjadi pengalaman konsumsi yang memberikan kesenangan emosional yang dilihat melalui subtema yang muncul dalam motif hedonis berupa kesenangan, kemudian FOMO dilanjut self-reward sekaligus rasa penasaran beserta keinginan mengikuti tren sampai dengan pengalaman sosial.

Tabel 3. Subtema Motif Hedonis

Subtema Hedonis	Motif	Frekuensi	Makna
-----------------	-------	-----------	-------



Kesenangan	9	Pembelian dilakukan karena memberi rasa senang dan pengalaman menyenangkan
Penasaran	8	Informan terdorong mencoba makanan karena tertarik setelah melihat konten
FOMO	5	Informan merasa takut tertinggal tren kuliner yang sedang ramai
Ikut tren	4	Informan ingin mencoba makanan yang sedang populer
Self-reward	3	Pembelian dimaknai sebagai hadiah untuk diri sendiri
Pengalaman sosial	3	Konsumsi dilakukan bersama teman atau untuk membangun eksistensi sosial
Total	32	Motif hedonis menjadi tema paling dominan

Motif hedonis tampak dari pernyataan informan yang mengaitkan pembelian dengan rasa penasaran, kesenangan, dan pengalaman sosial. Hal yang sangat mendorong pembelian bukan sebatas diskon tetapi rasa senang sekaligus penasaran seperti diakui salah satu informan sementara informan yang lainnya menghubungkan pembelian dengan keinginan memposting pengalaman kuliner di media sosial sehingga memperlihatkan bahwa konsumsi tidak lagi hanya berkaitan dengan makanan tapi termasuk eksistensi diri.

Motif hedonis terlihat berbentuk self-reward yang ditunjukkan dari sebagian informan memakai voucher sebagai alasan untuk membeli makanan maupun minuman sesudah merasa lelah beraktivitas sehingga voucher dalam konteks ini menjadikan pembelian terasa lebih bisa diterima sebab dipahami sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri yang menunjukkan bahwa pembelian kuliner melalui TikTok Go tidak sebatas aktivitas ekonomi tetapi pengalaman emosional.

FOMO termasuk aspek penting dalam motif hedonis yang bisa dilihat dari informan merasa terdorong untuk mencoba makanan viral sebab khawatir tertinggal tren ataupun tidak ikut dalam percakapan sosial sehingga melalui konten makanan yang ramai dibicarakan beserta review kreator bisa memperkuat rasa penasaran tersebut yang pada akhirnya voucher TikTok Go menjadi jalan masuk untuk mengubah rasa penasaran jadi tindakan pembelian.

Motif Utilitarian dalam Penggunaan Voucher TikTok Go

Motif utilitarian muncul kuat dalam pengalaman informan sebab motif ini berhubungan dengan pertimbangan rasional contohnya harga murah kemudian penghematan beserta lokasi dekat sehingga ikut menjadi hal yang dipertimbangkan untuk penilaian apakah pembelian tersebut sepadan dengan biaya yang dikeluarkan atautkah justru kebalikannya.

Tabel 4. Subtema Motif Utilitarian

Subtema	Motif	Frekuensi	Makna
Utilitarian			
Hemat		9	Voucher dipahami sebagai cara mengurangi pengeluaran
Harga murah		8	Diskon membuat harga terasa lebih terjangkau



Kebutuhan praktis	6	Voucher digunakan untuk kebutuhan makan, kerja, atau aktivitas harian
Efisiensi	3	Informan mempertimbangkan kemudahan dan kecepatan pembelian
Lokasi dekat	3	Jarak merchant menjadi alasan rasional dalam penggunaan voucher
Worth it	1	Informan menilai kesesuaian harga, porsi, dan manfaat
Total	30	Motif utilitarian hampir sama kuat dengan motif hedonis

Motif utilitarian menunjukkan bahwa informan tetap menggunakan pertimbangan rasional sebelum menggunakan voucher TikTok Go. Sebagian dari informan mempertimbangkan harga sesudah diskon ataupun jarak merchant sampai dengan rating kepraktisan sehingga memperlihatkan bahwa voucher tidak sebatas memicu dorongan emosional semata tetapi memberi alasan rasional agar informan bisa melakukan pembelian secara cepat.

Motif utilitarian tidak terus-menerus menghasilkan penghematan nyata seperti diakui melalui hasil penelitian yang didapatkan sebab sebagian informan menerangkan voucher menjadikannya merasa sedang berhemat padahal pembelian tersebut sebetulnya tidak direncanakan sehingga voucher dalam kondisi ini bisa menciptakan persepsi hemat tapi pada waktu bersamaan bisa mendorong konsumsi tambahan yang membuat penggunanya tidak sadar.

Konflik Motif Hedonis dan Utilitarian

Temuan penting di penelitian ini berupa munculnya konflik antara motif hedonis dengan utilitarian yang terlihat sewaktu informan merasa bahwa pembelian mereka rasional sebab terdapatnya voucher tetapi pada waktu bersamaan menyadari bila keputusan membeli itu sebetulnya dipicu rasa penasaran beserta keinginan yang membawa pada arus mengikuti tren untuk membeli.

Tabel 5. Subtema Konflik Motif

Subtema Konflik Motif	Frekuensi	Makna
Pembenaran rasional	8	Diskon digunakan untuk membenarkan pembelian impulsif
Hemat vs boros	6	Informan merasa hemat per transaksi, tetapi total pengeluaran meningkat
Ingin vs butuh	6	Pembelian lebih sering dipicu keinginan daripada kebutuhan
Penyesalan	4	Muncul evaluasi negatif setelah pembelian
Total	24	Konflik motif menjadi temuan penting dalam penelitian.

Konflik motif memperlihatkan adanya tarik-menarik antara keinginan menikmati makanan viral dengan keinginan untuk tetap hemat sehingga kerap kali informan memakai alasan harga murah ataupun



diskon sampai dengan lokasi yang dekat untuk membenarkan keputusan membeli walau voucher pada kenyataannya memang membuat pembelian terasa lebih rasional tapi di sisi lainnya pembelian tersebut tidak selalu betul-betul diperlukan.

Subtema pembenaran rasional menjadi yang sangat mendominasi dalam konflik motif seperti diakui dari hasil temuan yang memperlihatkan bahwa motif utilitarian kerap berperan sebagai justifikasi atas dorongan hedonis sebab informan merasa lebih tenang melakukan pembelian karena adanya diskon walau dorongan awalnya bersumber dari rasa penasaran yang berujung pada keinginan mencoba makanan viral sekaligus FOMO.

Konflik hemat sekaligus boros terlihat pula dalam pengalaman informan sebab sebagian informan sadar bahwa harga per transaksi memang lebih murah karena memakai voucher tapi menjadi semakin meningkatkan frekuensi pembelian sehingga pengeluaran total ikut bertambah yang memperlihatkan bahwa voucher tidak terus-menerus menghasilkan penghematan melainkan bisa membentuk ilusi hemat yang pada akhirnya bisa mendorong konsumsi berulang.

Penyesalan muncul sebagai bagian dari evaluasi pascapembelian yang menjadikan informan merasa menyesal saat makanan tidak sesuai ekspektasi atau harga akhir tetap terasa mahal sampai dengan pembelian tersebut sebetulnya tidak perlu sehingga konflik motif di penelitian ini menunjukkan pengalaman yang ambivalen dimana informan merasa senang sekaligus hemat sewaktu membeli tetapi bisa merasa boros yang berujung pada rasa menyesal sesudah transaksi.

Voucher TikTok Go sebagai Pemicu Akhir Pembelian

Voucher TikTok Go berperan sebagai pemicu akhir dalam keputusan pembelian seperti diakui hasil coding sehingga menunjukkan bahwa voucher tidak terus-menerus menjadi stimulus pertama sebab munculnya ketertarikan awal sering dari konten TikTok tetapi voucher menjadi faktor yang bisa mempercepat keputusan pada waktu informan sudah merasa tertarik pada makanan tertentu.

Tabel 6. Subtema Voucher TikTok Go

Subtema Voucher TikTok Go	Frekuensi	Makna
Diskon	11	Potongan harga menjadi stimulus promosi paling kuat
Voucher terbatas	4	Keterbatasan jumlah voucher menciptakan rasa urgensi
Batas waktu	3	Durasi promo yang singkat mempercepat keputusan
Kemudahan klaim	2	Proses klaim yang praktis mendorong tindakan cepat
Total	20	Voucher berfungsi sebagai pemicu akhir pembelian

Diskon menjadi subtema paling dominan dalam node voucher TikTok Go. Informan merasa lebih terdorong membeli sewaktu adanya potongan harga ataupun voucher dengan nominal tertentu sehingga memperlihatkan bahwa diskon menjadikan pembelian terasa lebih ringan yang secara ekonomi lebih mudah dibenarkan sebab membenarkan pembelian secara emosional walau pada akhirnya barang diskon belum tentu sebenarnya diperlukan.



Batas waktu beserta voucher terbatas ikut berperan penting contohnya keterangan seperti “hari ini terakhir” “stok voucher terbatas” ataupun “berlaku dua jam lagi” bisa menjadikan informan merasa harus cepat mengambil keputusan sehingga adanya unsur keterbatasan ini membentuk tekanan psikologis tertentu supaya informan tidak kehilangan kesempatan untuk membeli dengan voucher.

Kemudahan klaim ikut memperkuat efek voucher contohnya saat voucher tersedia langsung sesudah menonton video makanan ataupun merasa tertarik untuk kemudian mengklaim voucher sehingga semakin mempersingkat proses melakukan pembelian yang memperlihatkan fungsi voucher TikTok Go sebagai penghubung antara ketertarikan dengan tindakan konsumsi.

Pembelian Impulsif Produk Kuliner

Pembelian impulsif termasuk tema utama yang muncul dalam hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa pemakaian voucher TikTok Go bisa menjadikan informan terdorong untuk melakukan pembelian produk kuliner tanpa perencanaan sebelumnya sehingga akan membeli lebih banyak dibanding apa yang menjadi rencana awal sebab voucher dapat mengubah keputusan yang pada akhirnya membuat frekuensi jajan bertambah.

Tabel 7. Subtema Pembelian Impulsif

Subtema Pembelian Impulsif	Frekuensi	Makna
Beli tanpa rencana	12	Informan membeli produk kuliner meskipun sebelumnya tidak berniat
Frekuensi jajan naik	4	Penggunaan voucher membuat konsumsi kuliner menjadi lebih sering
Beli lebih banyak	3	Informan membeli tambahan produk karena adanya voucher
Perubahan keputusan	3	Informan mengubah pilihan merchant atau produk karena voucher
Total	22	Pembelian impulsif terjadi dalam beberapa bentuk

Bentuk pembelian impulsif yang paling dominan adalah pembelian tanpa rencana. Informan mulanya sebatas melihat konten makanan di TikTok tapi akhirnya menyimpan voucher untuk kemudian mendatangi merchant seperti diakui beberapa informan sehingga memperlihatkan bahwa dalam hal ini aktivitas yang awalnya bersifat hiburan bisa berubah jadi aktivitas konsumsi yang akhirnya mendorong kepada keputusan untuk melakukan pembelian makanan.

Pembelian impulsif muncul berbentuk pembelian tambahan sebab informan yang mulanya sebatas berniat membeli satu produk contohnya kopi tapi akhirnya membeli paket makanan sebab voucher yang tersedia dianggap lebih menarik sehingga menunjukkan bahwa voucher tidak sebatas bisa mendorong pembelian baru tapi bisa mendorong peningkatan nilai transaksi sebab promosi yang menarik.

Peningkatan frekuensi jajan menjadi tolak ukur yang penting sebab kebanyakan informan merasa bahwa harga per transaksi menjadi lebih murah sebab adanya diskon tapi akhirnya bisa menambah frekuensi



pembelian sehingga menunjukkan bahwa voucher bisa merubah pola konsumsi kuliner Gen Z menjadi lebih spontan sekaligus sering sebab adanya voucher yang murah sampai dengan FOMO yang menjadikan gen z semakin cepat untuk membeli.

Peran Konten TikTok dalam Membentuk Keinginan Konsumsi

Konten TikTok berperan sangatlah penting untuk menjadi stimulus awal sebelum voucher dipakai contohnya visual makanan ataupun review kreator beserta dengan status makanan viral bisa membentuk persepsi bahwa produk kuliner tertentu menarik sekaligus layak dicoba sehingga memicu rasa penasaran penonton yang secara psikologis mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Tabel 8. Subtema Peran Konten TikTok

Subtema	Peran	Frekuensi	Makna
Konten TikTok			
Visual makanan		9	Tampilan makanan dalam video memunculkan rasa ingin mencoba
Makanan viral		5	Status viral menciptakan dorongan mengikuti tren
Review kreator		4	Ulasan kreator meningkatkan kepercayaan terhadap produk
Komentar pengguna		3	Komentar positif memberi validasi sosial
Total		21	Konten TikTok menjadi stimulus awal konsumsi

Visual makanan menjadi subtema paling dominan dalam peran konten TikTok. Tampilan makanan yang menarik kemudian suasana tempat yang estetik ditambah porsi yang terlihat besar sampai dengan cara penyajian video menjadikan informan merasa penasaran sehingga melalui adanya konten visual ini bisa membentuk imajinasi tersendiri tentang pengalaman makan sebelum informan betul-betul mendatangi merchant sebab peran konten sangat penting untuk membentuk persepsi kualitas ataupun rasa sebelum konsumen memutuskan mengunjungi untuk membeli makanan di lokasi.

Review kreator ditambah dengan komentar pengguna ikut memperkuat keputusan sehingga informan merasa lebih yakin mencoba makanan saat kreator memberi rekomendasi positif sekaligus pada waktu komentar pengguna menunjukkan bahwa makanan tersebut “wajib coba” yang memperlihatkan bahwa konten TikTok tidak sebatas menyampaikan informasi tapi bisa membentuk validasi sosial yang membuat pengguna kerap merubah persona untuk memperoleh penerimaan dari komunitas digital.

Makanan viral menjadi aspek penting yang lainnya contohnya adanya status viral membuat informan merasa terdorong untuk ikut mencoba supaya tidak tertinggal tren sehingga konsumsi kuliner dalam konteks ini menjadi bagian partisipasi sosial di ruang digital ditambah dengan adanya voucher yang ikut memperkuat dorongan tersebut dengan memberi alasan rasional berupa potongan harga.

Hasil Word Frequency Query

Hasilnya dipakai untuk melihat kata-kata yang paling kerap muncul dalam data wawancara yang fungsinya untuk menguatkan temuan coding tematik sehingga bisa memberikan validitas data yang objektif yang berguna untuk mengidentifikasi pola secara sistematis.



Tabel 9. Kata Dominan dalam Word Frequency Query

Kata	Frekuensi	Makna dalam Penelitian
Saya	75	Menunjukkan narasi pengalaman personal informan
Voucher	74	Menjadi objek utama pengalaman konsumsi
Peneliti	49	Muncul karena format wawancara
TikTok	48	Menunjukkan konteks platform digital
Frekuensi	25	Berkaitan dengan peningkatan konsumsi
Merasa	24	Menunjukkan aspek emosional dan subjektif
Pengalaman	22	Menguatkan pendekatan fenomenologi
Diskon	21	Menunjukkan stimulus promosi utama
Makanan	19	Objek konsumsi kuliner
Kuliner	16	Konteks produk yang diteliti
Klaim	13	Menunjukkan aktivitas penggunaan voucher
Video	13	Menunjukkan peran konten visual

Kata “voucher” menjadi salah satu kata yang paling dominan, yaitu muncul sebanyak 74 kali. Voucher menjadi pusat pengalaman konsumsi informan tetapi kemunculan kata “TikTok” sebanyak 48 kali menunjukkan bahwa pengalaman tersebut erat kaitannya dengan konteks platform digital.

Kata “merasa” beserta “pengalaman” penting untuk diperhatikan sebab kemunculan kata tersebut memperlihatkan bahwa pemakaian voucher TikTok Go tidak sebatas proses transaksi semata tapi pengalaman subjektif yang melibatkan persepsi kemudian emosi sampai dengan pemaknaan yang sesuai dengan pendekatan fenomenologi dengan fokus kepada pengalaman hidup informan.

Kata “diskon” “makanan” “kuliner” “klaim” sekaligus “video” menguatkan temuan bahwa pengalaman penggunaan voucher TikTok Go terbentuk dari hubungan antara promosi kemudian konten visual beserta konsumsi kuliner sehingga hasil Word Frequency Query mendukung hasil coding tematik yang memperlihatkan bahwa yang menjadi pusat pengalaman informan berupa voucher yang disusul konten TikTok sampai dengan respons emosional.

Hasil Text Search Query

Tujuan dilakukannya Text Search Query untuk menelusuri kata-kata kunci yang berhubungan dengan motif hedonis kemudian motif utilitarian ditambah pembelian impulsif sekaligus konflik motif sehingga beberapa kata kunci yang akan ditelusuri meliputi diskon lalu hemat disusul dengan ingin/pengen atau spontan sekaligus viral beserta FOMO/takut ketinggalan sampai dengan worth it.

Tabel 10. Hasil Text Search Query

Kata Kunci	Kemunculan pada Informan	Makna Temuan
Hemat	P1, P2, P6, P8	Menunjukkan motif utilitarian dan alasan penghematan



Diskon	P1, P2, P3, P4, P5, P8, P9, P11	Menunjukkan stimulus voucher yang paling kuat
Pengen/Ingin	P1, P2, P3, P4, P7, P9, P10, P12	Menunjukkan dorongan hedonis dan keinginan subjektif
Spontan	P5	Menunjukkan pembelian tanpa perencanaan
Viral	P1, P3, P6, P9	Menunjukkan pengaruh tren digital
Menyesal	P1, P3, P11	Menunjukkan evaluasi negatif setelah pembelian
FOMO/Takut ketinggalan	P1, P3, P7, P9, P11	Menunjukkan tekanan emosional dan sosial
Worth it	P2	Menunjukkan pertimbangan rasional sebelum membeli

Hasil Text Search Query menunjukkan bahwa kata “diskon” sering muncul pada banyak informan, menegaskan bahwa diskon merupakan stimulus utama dalam penggunaan voucher TikTok Go karena membuat pembelian terasa lebih murah, rasional, dan mudah dibenarkan. Sementara itu, kemunculan kata “ingin/pengen”, “viral”, dan “FOMO/takut ketinggalan” menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor emosional, rasa penasaran, keinginan mengikuti tren, dan tekanan sosial. Kata “menyesal” menunjukkan terdapatnya evaluasi negatif sesudah pembelian terkhusus sewaktu produk tidak sesuai ekspektasi ataupun harga tetap terasa mahal sehingga hasil ini memperlihatkan bahwa pemakaian voucher TikTok Go bisa menghasilkan pengalaman yang ambivalen berupa rasa menyenangkan sewaktu membeli tapi di sisi yang lainnya berkemungkinan memicu rasa penyesalan sesudah transaksi.

Matrix Coding Query memperlihatkan bahwa informan yang memiliki kecenderungan motif hedonis yang tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif contohnya Informan P1- P3- P5- P6 beserta P9 banyak membahas makanan viral sekaligus visual makanan atau FOMO hingga keinginan mencoba tempat baru sehingga hasil ini memperlihatkan bahwa motif utilitarian tidak terus-menerus menekan impulsivitas tapi bisa menjadi pembenaran rasional melalui alasan harga murah kemudian diskon beserta lokasi dekat sampai dengan kebutuhan makan.

Pembelian impulsif dialami pada sejumlah 8 informan mahasiswa beserta sejumlah 4 informan pekerja seperti diakui hasil Crosstab Query yang didorong adanya penawaran promosi ditambah dengan kemudahan akses beserta faktor emosional. Pada mahasiswa, perilaku ini lebih dipengaruhi oleh makanan viral, pengalaman sosial, eksplorasi tempat baru, FOMO, dan tren, sedangkan pada pekerja lebih terkait dengan self-reward, kebutuhan praktis, promo dekat lokasi kerja, serta pembelian makanan atau kopi setelah bekerja. Temuan juga menunjukkan bahwa FOMO muncul pada berbagai rentang usia Gen Z, termasuk yang sudah bekerja. Selain itu, informan dengan frekuensi penggunaan voucher yang tinggi cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif, menunjukkan bahwa voucher dapat menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi spontan. Pada aspek domisili, makanan viral lebih banyak ditemukan pada informan dari kota besar karena paparan tren kuliner, jumlah merchant, dan aktivitas kreator yang lebih tinggi.

Framework Matrix menunjukkan bahwa meskipun setiap informan memiliki pengalaman yang berbeda, seluruh pengalaman mengarah pada keterkaitan antara konten TikTok, penggunaan voucher, konflik motif hedonis-utilitarian, dan terjadinya pembelian impulsif.



Tabel 11. Ringkasan Pola Pengalaman Informan

Pola Pengalaman	Informan	Ciri Utama
Hedonis dominan	P1, P3, P5, P6, P9	Didorong oleh rasa penasaran, makanan viral, FOMO, visual makanan, dan pengalaman sosial
Utilitarian selektif	P4, P8, P10	Lebih mempertimbangkan harga, lokasi, kebutuhan, dan efisiensi
Konflik motif kuat	P2, P11, P12	Merasa hemat, tetapi menyadari frekuensi pembelian dan pengeluaran meningkat
Sosial/FOMO	P3, P7, P9, P12	Dipengaruhi teman, tren, validasi sosial, dan keinginan ikut pengalaman kuliner

Framework Matrix menunjukkan variasi pengalaman informan dalam menggunakan voucher TikTok Go. P1 membeli dessert viral meskipun sudah makan siang karena rasa penasaran dan FOMO, sementara diskon menjadi alasan rasionalisasi pembelian. P2 mengalami konflik antara merasa hemat dan meningkatnya frekuensi pembelian. P3 dipengaruhi oleh visual makanan, komentar “wajib coba”, dan keinginan membagikan pengalaman di media sosial. P4 menggunakan voucher sebagai bentuk *self-reward* setelah bekerja.

P5 menunjukkan bahwa voucher menjadi pemicu akhir keputusan membeli, sedangkan P6 memperlihatkan kaburnya batas antara hiburan dan konsumsi karena aktivitas scrolling TikTok dapat berujung pada penggunaan voucher dan kunjungan ke kafe. P7 memandang voucher sebagai pengurang risiko saat mencoba tempat makan baru, sementara P8 membedakan penggunaan voucher berdasarkan kebutuhan dan godaan promosi.

P9 menunjukkan pengaruh kuat FOMO dan validasi sosial, P10 memperlihatkan bahwa voucher dapat mengubah keputusan pembelian dan meningkatkan nilai transaksi, P11 menunjukkan peran batas waktu dan kelangkaan voucher dalam mempercepat keputusan, sedangkan P12 menganggap voucher membuat konsumsi bersama teman terasa lebih rasional meskipun frekuensi pembelian meningkat. Semua informan secara umumnya memperlihatkan keterkaitan antara stimulus konten TikTok kemudian voucher beserta pertimbangan hedonis-utilitarian sampai dengan pembelian impulsif.

Pengalaman pemakaian voucher TikTok Go didominasi sentimen positif seperti rasa senang atau puas kemudian merasa terbantu oleh diskon beserta memperoleh pengalaman baru seperti diakui hasil Sentiment Coding tetapi pada kenyataannya di lapangan muncul sentimen negatif berbentuk penyesalan sebab meningkatnya pengeluaran ataupun rasa kecewa sebab makanan tidak sesuai ekspektasi sampai dengan adanya kesadaran bahwa pembelian sebetulnya tidak dibutuhkan.

Tabel 12. Interpretasi Sentiment Coding

Jenis Sentimen	Bentuk Pengalaman	Makna



Positif	Senang, puas, excited, merasa hemat, mendapat pengalaman baru	Voucher TikTok Go memberi pengalaman konsumsi yang menyenangkan
Negatif	Menyesal, boros, kecewa, merasa pembelian tidak perlu	Pembelian impulsif dapat menimbulkan evaluasi negatif
Ambivalen	Senang tetapi menyesal, merasa hemat tetapi pengeluaran meningkat	Pengalaman penggunaan voucher bersifat ganda dan tidak sepenuhnya rasional

Temuan utama dari Sentiment Coding adalah munculnya pengalaman ambivalen. Informan merasa senang ketika mendapatkan diskon dan mencoba makanan viral, tetapi setelah pembelian muncul kesadaran bahwa pengeluaran meningkat atau makanan tidak sesuai ekspektasi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan voucher TikTok Go tidak hanya menghasilkan kepuasan, tetapi juga dapat menimbulkan penyesalan.

Hasil Cluster Analysis

Cluster Analysis menunjukkan adanya kedekatan antar tema berdasarkan kesamaan coding. Hasil ini memperlihatkan bahwa tema-tema dalam penelitian tidak berdiri sendiri, tetapi membentuk kelompok makna yang saling berhubungan.

Tabel 13. Pola Cluster Tema

Kelompok Cluster	Tema yang Berdekatan	Makna
Cluster hedonis	Kesenangan, FOMO, penasaran, pengalaman sosial, makanan viral	Dorongan emosional dan sosial membentuk keinginan konsumsi
Cluster utilitarian	Hemat, harga murah, efisiensi, lokasi dekat, kebutuhan praktis, worth it	Pertimbangan rasional tetap digunakan sebelum pembelian
Cluster stimulus voucher	Diskon, batas waktu, voucher terbatas, kemudahan klaim	Voucher bekerja sebagai pemicu keputusan cepat
Cluster impulsif-konflik	Beli tanpa rencana, beli lebih banyak, frekuensi jajan naik, hemat vs boros, ingin vs butuh, penyesalan	Pembelian impulsif berkaitan erat dengan konflik internal

Hasil Cluster Analysis memperkuat temuan bahwa pembelian impulsif tidak muncul secara tunggal. Pembelian impulsif terbentuk dari hubungan antara stimulus konten, stimulus voucher, dorongan emosional, pertimbangan rasional, dan konflik internal. Motif hedonis membangun keinginan, motif utilitarian memberi pembenaran, sedangkan voucher mempercepat keputusan pembelian.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis NVivo, pengalaman penggunaan voucher TikTok Go dapat dijelaskan melalui model Stimulus–Organism–Response (S-O-R).

Tabel 14. Sintesis Temuan Berdasarkan Model S-O-R



Komponen S-O-R	Temuan Penelitian	Bentuk dalam Data
Stimulus	Konten TikTok dan voucher real-time	Visual makanan, review kreator, komentar pengguna, makanan viral, diskon, batas waktu, voucher terbatas
Organism	Respons internal informan	Rasa senang, penasaran, FOMO, self-reward, persepsi hemat, konflik ingin vs butuh
Response	Perilaku pembelian	Klaim voucher, membeli tanpa rencana, membeli lebih banyak, mengubah pilihan, frekuensi jajan naik

Pada tahap stimulus, TikTok Go menghadirkan rangsangan berupa konten visual makanan, ulasan kreator, komentar pengguna, makanan viral, diskon, batas waktu voucher, voucher terbatas, dan kemudahan klaim yang menarik perhatian serta menumbuhkan keinginan untuk mencoba. Pada tahap organism, stimulus tersebut memengaruhi kondisi internal informan. Secara emosional muncul rasa senang, penasaran, FOMO, *self-reward*, dan keinginan mengikuti tren, sedangkan secara kognitif informan mempertimbangkan harga, diskon, lokasi, efisiensi, rating, porsi, dan nilai manfaat (*worth it*). Konflik antara motif hedonis dengan utilitarian terjadi di tahapan ini dimana pada tahap response informan menunjukkan perilaku pembelian impulsif berupa klaim voucher ataupun pembelian tanpa rencana yang melebihi rencana awal sekaligus perubahan pilihan merchant karena voucher beserta peningkatan frekuensi konsumsi kuliner sehingga hasil ini memperlihatkan bahwa pembelian impulsif melalui TikTok Go menjadi hasil interaksi antara stimulus digital ditambah dengan dorongan emosional beserta pertimbangan rasional yang mengarah pada konflik internal konsumen..

Dominasi Motif Hedonis dan Peran Motif Utilitarian dalam Penggunaan Voucher TikTok Go.

Pengalaman Gen Z memakai voucher TikTok Go tidak sebatas didorong oleh keinginan mendapatkan harga murah tetapi pengalaman emosional sekaligus simbolik seperti diakui hasil analisis NVivo ditambah dengan coding tematik yang memperlihatkan motif hedonis sebagai tema paling dominan (32 kemunculan) diikuti motif utilitarian (30) lalu konflik motif (24) kemudian pembelian impulsif (22) yang dilanjut peran konten TikTok (21) sampai dengan voucher TikTok Go (20). Kedua motif berperan penting dalam pembelian tapi motif hedonis lebih kuat membentuk dorongan awal penggunaan voucher seperti diakui hasil penelitian yang didapatkan sehingga konsumen akan terdorong memakai voucher bukan hanya untuk berhemat melainkan untuk menikmati pengalaman belanja yang lebih menyenangkan.

Dominasi motif hedonis bisa dilihat melalui subtema kesenangan (9) penasaran (8) FOMO (5) ikut tren (4) beserta self-reward & pengalaman sosial (masing-masing 3) sehingga memperlihatkan bahwa informan memakai voucher tidak sebatas sebab alasan ekonomi tapi untuk memperoleh pengalaman kuliner yang menyenangkan dengan mencoba makanan viral sekaligus mengikuti rekomendasi kreator agar menjadi bagian dari tren digital. Pengalaman menyenangkan ditambah dengan hiburan beserta flow dalam platform digital bisa mendorong pembelian pada pengguna muda seperti diakui Baig et al (2024) sehingga bisa mengubah aktivitas belanja dari menjadi proses yang cepat sekaligus impulsif yang mendorong keputusan pembelian di kalangan generasi muda.



Hasil yang ada dikuatkan data wawancara contohnya P1 terdorong oleh rasa senang ataupun penasaran sementara P3 menghubungkan pembelian dengan keinginan membagikan pengalaman di media sosial tetapi P4 memakai voucher sebagai bentuk self-reward sedangkan P5 menyebut voucher mengubah rasa penasaran menjadi tindakan membeli beserta P9 yang menunjukkan FOMO sebab tidak ingin tertinggal dari pembicaraan sehingga hasilnya memperlihatkan bahwa motif hedonis fungsinya untuk menjadi dorongan afektif yang menjadikan pembelian kuliner melalui TikTok Go sebagai bagian dari hiburan sekaligus identitas sosial.

Pengalaman visual sekaligus emosional yang diciptakan platform menjadi stimulus awal sementara voucher bisa memperkuat keputusan pembelian seperti diakui penelitian Lee & Chen (2021) sehingga karakter visual TikTok ikut menguatkan kondisi yang ada sebab melalui konten makanan yang menarik ditambah dengan suasana tempat yang estetik beserta komentar pengguna bisa membangun imajinasi pengalaman sebelum konsumen berkunjung.

Walau seperti itu motif utilitarian muncul kuat melalui subtema hemat (9) harga murah (8) kebutuhan praktis (6) efisiensi (3) lokasi dekat (3) sekaligus worth it (1) sebab informan mempertimbangkan harga sesudah diskon ataupun kebutuhan praktis tetapi hasil NVivo memperlihatkan bahwa motif utilitarian kerap berfungsi untuk menjadi pembenaran atas dorongan hedonis contohnya P1 merasa lebih rasional karena adanya diskon walau didorong oleh rasa senang sementara P2 merasa bijak saat menggunakan voucher meski kerap membeli lebih banyak sedangkan P8 sadar bahwa penggunaan voucher dikarenakan tergoda promo yang sebetulnya menambah pengeluaran.

Terdapat hubungan yang dinamis antara motif hedonis dengan utilitarian dimana motif hedonis membangun keinginan untuk mencoba sementara motif utilitarian bisa memberi legitimasi bahwa pembelian tersebut layak dilakukan sehingga kedua motif ini tidak saling meniadakan tapi justru saling menguatkan yang pada akhirnya bisa mendorong peningkatan pembelian impulsif.

Konflik motif menjadi temuan penting dengan total 24 kemunculan meliputi pembenaran rasional (8) hemat vs boros (6) ingin vs butuh (6) beserta penyesalan (4) sehingga hasilnya memperlihatkan bahwa pengalaman pemakaian voucher TikTok Go sifatnya ambivalen dimana informan merasa pembelian menjadi lebih masuk akal sebab terdapatnya diskon yang menjadikannya sering merasa senang saat membeli tapi di waktu bersamaan sadar adanya peningkatan frekuensi pembelian yang kemudian menyesal saat produk tidak sesuai ekspektasi. Masalah yang ada sesuai dengan konsep impulse buying yang muncul sebab keputusan spontan sesudah menerima stimulus digital yang kuat karena terjadi sebagai respons langsung dari pemasar contohnya iklan yang bisa berakhir pada keputusan pembelian secara mendadak tanpa adanya perencanaan (Baig et al., 2024; Ming et al., 2021).

Hasil yang ada memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi tidak bisa diterangkan satu faktor tunggal seperti diakui penelitian Aziz Septiatin yang memakai pendekatan empiris untuk melihat hubungan berbagai variabel ekonomi tetapi pada pelaksanaan penelitian ini menggunakan NVivo agar bisa mengungkap hubungan antara motif hedonis kemudian motif utilitarian ditambah dengan voucher sekaligus konten TikTok beserta konflik motif hingga pembelian impulsif.

Pemakaian voucher TikTok Go pada Gen Z secara keseluruhan lebih banyak dipengaruhi motif hedonis contohnya rasa senang ataupun penasaran yang diikuti FOMO beserta ikut tren ditambah self-reward sampai dengan pengalaman sosial tetapi motif utilitarian juga tetap berperan walau sering kali menjadi pembenaran atas dorongan hedonis sehingga memperlihatkan bahwa penggunaan voucher TikTok Go



menjadi fenomena konsumsi yang menyeluruh yang terlihat rasional sebab adanya diskon tapi pada faktanya banyak digerakkan oleh emosi sekaligus pengalaman sosial.

Voucher TikTok Go, Konten Visual, dan Pembelian Impulsif dalam Kerangka S-O-R

Hasil penelitian menunjukkan bahwa voucher TikTok Go berfungsi sebagai stimulus digital yang mempercepat keputusan pembelian. Munculnya node Voucher TikTok Go ada sejumlah 20 kali yang didominasi oleh subtema diskon (11) voucher terbatas (4) batas waktu (3) beserta kemudahan klaim (2) sehingga hasilnya memperlihatkan bahwa voucher tidak sebatas menjadi alat promosi namun sebagai pemicu psikologis yang pada akhirnya bisa mendorong konsumen untuk cepat mengambil keputusan.

Voucher fungsinya untuk menjadi “pemicu akhir” sesudah ketertarikan awal dibangun oleh konten TikTok berupa visual makanan ataupun ulasan kreator sampai dengan status makanan viral seperti diakui P5 menyebut voucher sebagai dorongan terakhir untuk membeli sementara P11 merasa terdorong oleh batas waktu dan keterbatasan voucher tetapi P1 menganggap voucher 30% dengan batas waktu sayang untuk dilewatkan ditambah dengan P9 menerangkan diskon saja tidak cukup menarik tanpa dukungan video makanan beserta suasana tempat.

Hasil Text Search Query mendukung temuan ini yang memperlihatkan tingginya kemunculan kata “diskon” “ingin/pengen” beserta “FOMO/takut ketinggalan” sekaligus Word Frequency Query yang menempatkan kata “voucher” “TikTok” “merasa” “pengalaman” “diskon” hingga “makanan” sebagai kata yang kerap muncul sehingga menunjukkan bahwa pengalaman informan berpusat kepada keterkaitan antara platform kemudian voucher ditambah dengan emosi sampai dengan konsumsi kuliner.

Peran konten TikTok terlihat kuat dengan 21 kemunculan terdiri atas visual makanan (9) makanan viral (5) review kreator (4) beserta komentar pengguna (3) sehingga visual makanan menjadi faktor yang mendominasi sebab bisa membentuk keinginan sebelum muncul kebutuhan seperti diakui informan bahwa tampilan makanan ditambah dengan suasana tempat beserta komentar positif pengguna bisa membangun ekspektasi yang mengarah kepada dorongan keputusan pembelian.

TikTok Go dalam konteks social commerce tidak sebatas menyajikan informasi produk tetapi pengalaman visual sekaligus emosional sebab konten membangun keinginan sementara komentar menciptakan validasi sosial tetapi voucher memberi alasan praktis untuk membeli sehingga hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa stimulus digital bisa mempengaruhi impulse buying lewat proses psikologis dari seorang konsumen (Ming et al., 2021; Lee & Chen, 2021).

Munculnya pembelian impulsif dalam bentuk yang beragam seperti yang bisa dilihat melalui node Pembelian Impulsif yang mempunyai 22 kemunculan meliputi beli tanpa rencana (12) frekuensi jajan meningkat (4) membeli lebih banyak (3) beserta perubahan keputusan pembelian (3) sehingga pembelian tanpa rencana menjadi bentuk yang sangat dominan sebab sebagian informan melakukan pembelian sesudah melihat konten secara spontan kemudian menyimpan voucher saat scrolling sehingga memperlihatkan bahwa TikTok Go memperpendek jarak antara paparan konten dengan tindakan pembelian karena informasi sampai dengan voucher tersedia dalam satu ekosistem digital.

Bila dilakukan analisis memakai model Stimulus–Organism–Response (S-O-R) pada tahap stimulus ada konten visual makanan kemudian review kreator sampai dengan kemudahan klaim sementara di tahap organism muncul respons internal berbentuk rasa senang sekaligus penasaran ataupun FOMO hingga



konflik antara keinginan dengan kebutuhan ditambah dengan pada tahap response informan melakukan klaim voucher kemudian melakukan pembelian tanpa rencana beserta membeli lebih banyak dari rencana awal yang akhirnya meningkatkan frekuensi konsumsi kuliner.

Hasil Matrix Coding Query beserta Framework Matrix memperkuat pola yang ada seperti diakui informan yang memiliki kecenderungan hedonis tinggi contohnya P1 -P3- P5- P6 beserta P9 lebih kerap menunjukkan pembelian impulsif sebab dipengaruhi makanan viral dengan visual makanan yang menarik ditambah FOMO sekaligus rasa penasaran sampai dengan pengalaman sosial. Informan yang lebih utilitarian contohnya P4- P8 beserta P10 tetap bisa bersikap impulsif saat voucher memberi alasan praktis ataupun dihubungkan dengan self-reward beserta kebutuhan kerja sedangkan P2- P11 - P12 memperlihatkan konflik motif yang kuat sebab merasa hemat tapi sadar adanya peningkatan frekuensi pembelian yang akan meningkatkan pengeluaran.

Terdapat pengalaman yang ambivalen seperti diakui hasil Sentiment Coding dimana munculnya sentimen positif berbentuk rasa senang ataupun puas sekaligus antusias beserta memperoleh pengalaman baru tapi sentimen negatif muncul berbentuk penyesalan ditambah kekecewaan sampai dengan kesadaran bahwa pembelian sebetulnya tidak diperlukan sehingga hasilnya memperlihatkan bahwa voucher TikTok Go tidak sebatas menghasilkan kepuasan semata tapi bisa membentuk evaluasi negatif sesudah transaksi dilakukan yang berkemungkinan bisa merugikan.

Cluster Analysis memperlihatkan kedekatan antara tema hedonis, utilitarian, stimulus voucher, dan impulsif-konflik sementara cluster hedonis mencakup kesenangan, FOMO, penasaran, pengalaman sosial beserta makanan viral. Cluster utilitarian meliputi hemat, harga murah, efisiensi, lokasi dekat, kebutuhan praktis, dan worth it. Cluster stimulus voucher mencakup diskon, batas waktu, voucher terbatas, dan kemudahan klaim. Adapun cluster impulsif-konflik meliputi pembelian tanpa rencana, pembelian berlebih, peningkatan frekuensi jajan, hemat versus boros, ingin versus butuh, pembenaran rasional, dan penyesalan. Kedekatan antar tema memperlihatkan bahwa pembelian impulsif berupa hasil interaksi antara stimulus digital kemudian dorongan emosional yang ditambah pertimbangan rasional beserta dengan konflik internal yang tidak sebab faktor tunggal saja yang memengaruhinya.

KESIMPULAN

Penggunaan voucher TikTok Go terbukti memicu pembelian impulsif produk kuliner pada Gen Z melalui interaksi antara motif hedonis beserta utilitarian. Motif hedonis menjadi faktor yang sangat mendominasi ditunjukkan oleh rasa senang, penasaran, FOMO, self-reward, pengalaman sosial, dan keinginan mengikuti tren kuliner digital. Sementara itu, motif utilitarian muncul dalam bentuk pertimbangan hemat, harga murah, efisiensi, lokasi yang dekat, dan kebutuhan praktis. Namun, motif utilitarian sering kali berfungsi sebagai pembenaran rasional atas dorongan hedonis, sehingga pembelian yang awalnya tidak direncanakan terasa lebih wajar karena adanya diskon atau voucher. Selain itu, konten TikTok berupa visual makanan, ulasan kreator, komentar pengguna, dan makanan viral berperan sebagai stimulus awal yang membangun ketertarikan, sedangkan voucher TikTok Go menjadi pemicu akhir yang mempercepat keputusan pembelian.

Pengguna Gen Z disarankan lebih bijak dalam memanfaatkan voucher TikTok Go dengan membedakan antara kebutuhan nyata dengan keinginan sesaat yang dipengaruhi tren sekaligus FOMO



ditambah perlu memperhatikan harga akhir beserta kesesuaian produk dengan kebutuhan supaya voucher betul-betul bisa berfungsi untuk menjadi sarana penghematan bukan justru memicu konsumsi berlebihan. Bagi pelaku usaha kuliner beserta pengelola platform sebaiknya strategi voucher tidak sebatas mengutamakan peningkatan pembelian impulsif tapi disusun secara etis melalui penyajian informasi harga beserta masa berlaku sampai dengan syarat penggunaan yang jelas sehingga manfaat yang didapatkan bisa maksimal tanpa ada pihak yang dirugikan. Penelitian berikutnya agar memperluas jumlah informan kemudian membandingkan berbagai kota ataupun kelompok usia Gen Z beserta memakai pendekatan campuran (mixed methods) supaya hubungan antara konten TikTok, voucher, motif konsumsi dengan pembelian impulsif bisa dipahami dengan lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Baig, F., Petre, A., Gál, Z., & Dabija, D.-C. (2024). What drives online impulse buying among Zoomers on TikTok in an emerging market? A new model based on flow theory. *Frontiers in Communication*, 9, 1470327. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1470327>
- Chen, X., Kim, S., & Kim, D. Y. (2025). Integrative analysis of antecedents and consequences of TikTok impulse buying behavior: The moderating role of trust propensity and self-congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 38(2), 441–457. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2024-1876>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. DataReportal. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Dewi, S. A., Hanifah, Q., & Wibowo, R. (2025). Pemicu impulsive buying di era TikTok Shop: Perspektif shopping enjoyment dan scarcity message pada Gen Z Surabaya. *Jurnal Pemasaran dan Teknologi Asosiasi Manajemen*, 10(1), 55–70. <https://iptam.org/index.php/iptam/article/view/31116>
- Giorgi, A. (1997). The theory, practice, and evaluation of the phenomenological method as a qualitative research procedure. *Journal of Phenomenological Psychology*, 28(2), 235–260. <https://doi.org/10.1163/156916297X00103>
- GoodStats. (2024). Sekali akses TikTok, mayoritas Gen Z habiskan lebih dari 1 jam. <https://data.goodstats.id/statistic/sekali-akses-tiktok-mayoritas-gen-z-habiskan-lebih-dari-1-jam-ka1eC>
- GoodStats. (2026). 5 media sosial terpopuler di kalangan Gen Z 2025. <https://data.goodstats.id/statistic/5-media-sosial-terpopuler-di-kalangan-gen-z-2025-aH6eQ>
- Hongsuchon, T., Chen, S., & Khan, A. (2025). Applying the S-O-R model to explore impulsive buying behavior driven by influencers on social commerce websites. *PeerJ Computer Science*, 11, e3113. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.3113>
- Jurnal Baturraden (nama asli: Jurnal Baturraden University). (2025). Diskon TikTok sebagai pemicu Generasi Z berperilaku impulsif. <https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/1678>



- Jurnal VM36 (UM Bandung). (2024). Pengaruh perilaku belanja hedonisme dan utilitarian terhadap keputusan pembelian impulsif di TikTok Shop. <https://vm36.upi.edu/index.php/IJDB/article/download/98194/35961>
- Kompas Digital Media. (2026, 29 April). TikTok Go resmi di Indonesia, mudahkan cari tempat makan dan dapat voucher diskon. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2026/04/30/10250037/tiktok-go-resmi-di-indonesia-mudahan-cari-tempat-makan-diskon-sekaligus-dapat>
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lutfi, A. R., Syahrul, M., & Mardiyah, S. (2025). Pengaruh shopping lifestyle Gen Z terhadap impulsive consumer behaviour di TikTok Shop. *Indonesian Journal of Economics*, 12(1), 43–55. <https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/iej/article/view/576>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Ning, Y., & Yao, D. (2023). Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce: The product involvement perspective. *Frontiers in Psychology*, 14, 1104349. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Septiatin, A. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan deposito mudharabah pada Bank Umum Syariah periode 2016–2020. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 24(1), 80–92. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v24i1.18137>
- Septiatin, A. (2022). Influence of third party funds, BI rate, inflation on market share in Islamic banking. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.24952/masharif.v10i1.5706>
- Septiatin, A. (2022). Pengaruh Return on Asset dan Non Performing Financing terhadap tingkat likuiditas pada Bank Umum Syariah di Indonesia periode 2017–2020. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(2), 403–417. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v1i2.516>
- Septiatin, A., Desiana, L., Aryanti, A., & Jayanti, S. D. (2022). Analisis komparatif stock return dan bid ask spread sebelum dan sesudah stock split pada perusahaan yang terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia periode 2015–2019. *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 8(1), 19–33. <https://doi.org/10.19109/ifinance.v8i1.10891>
- Septiatin, A., Malinda, F., & Pertiwi, D. (2022). Analisis SWOT pengembangan usaha Istana Hijab Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 176–185. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i2.99.176-185>



- Septiatin, A., Riduwansyah, R., & Krisdayanti, H. (2022). Analisis variabel makro ekonomi terhadap pembiayaan bermasalah pada BPRS di Indonesia periode 2014–2021. *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(2), 180–196. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i2.13424>
- Setiawan, R., & Prasetyo, D. (2025). Impulsive buying among TikTok users: Study on Gen Z. *Digital Innovation Journal*, 7(1), 1–12. <https://international.arimbi.or.id/index.php/DigitalInnovation/article/view/464>
- Universitas Muhammadiyah Jember. (2024). Abstrak penelitian pembelian impulsif TikTok Shop. Repository. <https://repository.unmuuhjember.ac.id/30530/2/2.%20ABSTRAK.pdf>
- Vázquez, D., Dennis, C., & Zhang, Y. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2022). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border e-commerce sustainability. *Sustainability*, 14(5), 2777. <https://doi.org/10.3390/su14052777>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1576642>

