# EKSPLORASI PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z MELALUI DISKON, *FLASH SALE* PADA MARKETPLACE DIGITAL (STUDI KASUS: TIKTOK SHOP DAN SHOPEE)

**TUGAS AKHIR**

**Untuk Memenuhi Persyaratan**

**Memperoleh Gelar Sarjana**


**AMELIA KANINA**

**NIM.B1011221219**

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TANJUNGPURA**

**PONTIANAK**


**2026**

## PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

| | |
|---|---|
| Nama | : Amelia Kanina |
| NIM | : B1011221219 |
| Jurusan | : Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan |
| Program Studi | : Ekonomi Pembangunan |
| Judul Tugas Akhir | : EKSPLORASI PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z MELALUI DISKON, *FLASH SALE* PADA MARKETPLACE DIGITAL (STUDI KASUS : TIKTOK SHOP DAN SHOPEE) |

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir (TA) dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir). Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Tugas Akhir (TA) dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 07 Juli 2026




Amelia Kanina

NIM. B1011221219

## PERTANGGUNGJAWABAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini;

| | |
|---|---|
| Nama | : Amelia Kanina |
| NIM | : B1011221219 |
| Jurusan | : Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan |
| Program Studi | : Ekonomi Pembangunan |
| Judul Tugas Akhir | : Eksplorasi Perilaku Konsumtif Generasi Z Melalui Diskon dan Flash Sale Pada Market Place Digital ( Studi Kasus : Tiktokshop dan Shopee) |

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir (TA) ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 12 Mei 2026



Amelia Kanina

NIM. B1011221219

CS Dipindai dengan CamScanner

# LEMBAR YURIDIS

EKSPLORASI PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z MELALUI DISKON, *FLASH SALE* PADA MARKETPLACE DIGITAL (STUDI KASUS: TIKTOK SHOP DAN SHOPEE

Penanggung Jawab Yuridis

Amelia Kanina
B1011221219

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Tgl Ujian Tugas Akhir (TA) : 25 Juni 2026

## Majelis Penguji

| No. | Majelis Penguji | Nama/NIP | Tgl/bln/thn | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Pembimbing Utama | Dr. Windhu Putra, S.E., M.Si. | 14 Juli 2026 | |
| | | NIP 196404281989031004 | | |
| 2. | Ketua Penguji | Dr. Rosyadi, S.E., M.Si. | 13 Juli 2026 | |
| | | NIP 196509211993031001 | | |
| 3. | Anggota Penguji | Fara Dina, S.E., M.E. | 14 Juli 2026 | |
| | | NIP 198607302019032010 | | |

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Tugas Akhir (TA)

Pontianak, 03 AUG 2026
Koordinator Program Studi
Ekonomi Pembangunan

Yanto, S.E., M.Sc.
NIP 197706152003121004

## UCAPAN TERIMA KASIH

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Barkah, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Ibu Dr. Nurul Bariyah, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Ibu Metasari Kartika, S.E., M.E. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Bapak Dr. Windhu Putra, SE., M.Si selaku Pembimbing Utama yang telah banyak membantu dan membimbing. Serta memberi masukan, motivasi dan arahan kepada penulis sehingga penulisan tugas akhir ini dapat berjalan dengan lancar.
5. Bapak Dr. Rosyadi, S.E., M.Si. selaku Penguji Pertama yang telah memberi masukan dalam penulisan tugas akhir ini.
6. Ibu Fara Dina, S.E., M.E. selaku Penguji Kedua yang telah memberi masukan dalam penulisan tugas akhir ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah banyak memberikan pengetahuan dan pembelajaran selama masa studi di kampus.
8. Bapak dan Ibu Staf Akademik, Staf Tata Usaha, Staf Perpustakaan dan seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah membantu penulis selama masa studi.
9. Kepada kedua orang tua penulis, cinta pertamaku Dolok Alfian Panjaitan dan pintu surgaku Jaliah Umar yang selalu mendoakan penulis setiap hari nya. Walaupun kita tidak terbiasa berbicara dari hati ke hati penulis sangat tahu dan merasakan di balik keras dan diamnya tersimpan harapan dan dukungan besar terhadap penulis , Tindakan dan keberadaan kalian adalah bukti kasih sayang yang tak terhingga untuk penulis. Setiap langkah dan pencapaian yang penulis dapatkan termasuk menyelesaikan studi nya sampai sarjana ini adalah bagian dari doa dan harapan kalian. Terimakasih atas pengorbanan kalian dan kasih sayang yang telah kalian berikan menjadi kekuatan terbesar untuk penulis untuk berjuang .
10. Kepada saudara penulis, abang dan kakak ipar penulis Ario Ramos Panjaitan dan Yessy Widya Sari, Terimakasih telah memberikan dukungan dan doa , serta telah membantu membiayai perkuliahan penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan ini. Tanpa dukungan dan pengorbanan yang telah diberikan , penulis tidak akan mampu menempuh dan menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
11. Kepada saudari penulis, kakak dan abang ipar penulis Anggita Ria Panjaitan dan Muhammad Ajib,Terimakasih yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat tanpa henti. Kehadiran dan perhatian kalian menjadi sumber kekuatan bagi penulis untuk terus berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
12. Kepada keponakan penulis Rafa Parlindungan Panjaitan, Nabil Parulian Panjaitan, Muhammad Arzan Atta Nurahman, Khairan Zabir Ramadhan Panjaitan dan Muhammad Ahdan Atta Malik, penulis mengucapkan terima kasih kepada

keponakan-keponakan tersayang yang selalu menjadi sumber kebahagiaan dan semangat. Tawa dan keceriaan kalian menjadi energi positif bagi.

13. Kepada sepupu penulis Talita Amanda Putri dan tante penulis Ida Rosanti yang sudah penulis anggap mama ke 2 Terimakasih selalu mengerti dan menemani penulis saat bersedih dan selalu menyemangat penulis.Dan senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang dan dukungan kepada penulis
14. Kepada sahabat seperjuangan penulis yang di temui di bangku perkuliahan Erna, Panca Nur Apriliadi, Khoirul Isa, Naufal Akbar, yang selalu bersamai penulis dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan ini. Terimakasih telah berjuang bersama canda tawa dan dukungan yang menjadikan penulis kuat selama bangku perkuliahan ini. Sukses selaluu budak.
15. Kepada sahabat tersayang penulis yang di temui dari awal pendaftran kuliah Defa Delana, Terimakasih sudah menjadi sahabat yang baik dari mulai awal perkuliahan semester 1 sampai penulisan TA ini Terimakasih telah mengajari penulis dari awal perkuliahan hingga akhir perukuliahan ini dan terimakasih telah berkontribusi banyak dalam proses penyelesaian TA ini dan selalu ada disaat suka maupun duka, Terimakasih selalu memotivasi penulis untuk semangat untuk mengerjakan TA dan selalu mengajak untuk bimbingan bersama sama agar bisa wisuda bersama sama, semoga hal baik selalu menyertaimu
16. Kepada Sahabat spesial penulis yang di temui dari awal perkuliahan Dirga Tri Utama Hutasoit, Terimakasi kepada dirga yang selalu menemani dan selalu menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah dan memberi semangat untuk tidak pantang menyerah selama masa perkuliahan hingga penulisan TA ini . Terimakasih atas segala kontribusi, waktu, tenaga dan dukungan serta perhatian yang di berikan selama proses penyusunan TA ini,Semoga kebahagiaan dan hal baik selalu menyertai disaat langkah mu.
17. Last but not least, untuk anak terakhir yang mungkin tidak selalu menjadi yang pertama dalam banyak hal, tetapi selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk dirinya dan orang-orang yang disayanginya. Apresiasi sebesar sebesarnya untuk diri sendiri. Banyak hal yang dilewati sendiri tanpa orang lain tau meski hampir berkali- kali hampir menyerah terimakasih telah bertahan dan tetap kuat .Penulis berdoa semoga setiap langkah kecilmu selalu dimudahkan dan dikuatkan, dikelilingi oleh orang-orang baik dan tulus, serta segala impian yang selama ini diperjuangkan dapat terwujud satu per satu. Semoga segala lelahmu menjadi cerita yang kelak membuatmu tersenyum.Dengan segala kerendahan hati penulis berharap Tugas Akhir ini dapat bermanfaat Bagi pihak yang membutuhkan dan dapat menjadi pula dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dengan tujuan Tugas Akhir ini menjadi tulisan yang baik

Amelia Kanina

NIM: B1011221219

# EKSPLORASI PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z MELALUI DISKON, *FLASH SALE* PADA MARKETPLACE DIGITAL (STUDI KASUS: TIKTOK SHOP DAN SHOPEE)


## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of discounts and flash sales on the consumptive behavior of Generation Z in digital marketplaces, using a comparative approach between Tiktok Shop and* Shopee*. This research employs a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents in Pontianak City, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that discounts and flash sales have a positive and significant effect on the consumptive behavior of Generation Z. Discounts are proven to increase consumer interest through the perception of more favorable prices, while flash sales encourage quick purchasing decisions due to time limitations and a sense of urgency. Furthermore, differences were found between Tiktok Shop and* Shopee*, where the characteristics of each platform influence the level of consumer response to promotional strategies. These findings suggest that digital promotional strategies play an important role in shaping the consumptive behavior of Generation Z.*


***Keywords:*** *consumptive behavior, Generation Z, discounts, flash sales, e-commerce, financial literacy*


## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan *flash sale* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada marketplace digital dengan pendekatan perbandingan antara Tiktok Shop dan Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden Generasi Z di Kota Pontianak yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Diskon terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen melalui persepsi harga yang lebih menguntungkan, sedangkan *flash sale* mendorong pembelian cepat akibat adanya keterbatasan waktu dan rasa urgensi. Selain itu, ditemukan adanya perbedaan pengaruh antara Tiktok Shop dan Shopee, di mana karakteristik masing-masing platform memengaruhi tingkat respons konsumen terhadap promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z


**Kata kunci**: Perilaku Konsumtif, Generasi Z, Diskon, *Flash sale*, *E-commerce*

# EKSPLORASI PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z MELALUI DISKON, *FLASH SALE* PADA MARKETPLACE DIGITAL (STUDI KASUS : TIKTOK SHOP DAN SHOPEE)

**Oleh: Amelia Kanina**

## RINGKASAN


### 1. Latar Belakang

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah mendorong transformasi ekonomi digital sekaligus mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi. Kemudahan berbelanja melalui platform seperti Shopee dan Tiktok Shop, ditambah dengan strategi promosi seperti diskon dan *flash sale*, tidak hanya meningkatkan transaksi tetapi juga memicu perilaku konsumtif. Generasi Z cenderung melakukan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti keinginan sesaat dan fear of missing out (FOMO). Selain itu, dominasi kedua platform tersebut serta meningkatnya penggunaan pembayaran digital seperti *e-wallet* dan QRIS semakin memperkuat kebiasaan belanja online. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun e-commerce memberikan kemudahan dan peluang ekonomi, di sisi lain juga berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap pengelolaan keuangan individu, sehingga penting untuk mengkaji pengaruh diskon dan *flash sale* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di era digital.

### 2. Permasalahan

Pertumbuhan e-commerce yang pesat, khususnya melalui Shopee dan Tiktok Shop, telah mengubah pola konsumsi Generasi Z. Strategi promosi seperti diskon dan *flash sale* mendorong peningkatan transaksi, namun juga memicu pembelian impulsif, FOMO, dan perilaku konsumtif yang tidak selalu berdasarkan kebutuhan. Hingga kini, masih terbatas penelitian yang menganalisis secara simultan pengaruh diskon dan *flash sale* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z secara lintas-platform serta peran ulasan sebagai mediator atau moderator. Padahal, perilaku konsumtif tersebut berpotensi berdampak pada kondisi keuangan individu dan arah konsumsi dalam ekonomi digital.

### 3. Tujuan Penelitian

a. Menganalisis pengaruh diskon terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada *marketplace* digital, khususnya Tiktok Shop dan Shopee.
b. Menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada *marketplace* digital, khususnya Tiktok Shop dan Shopee.
c. Menganalisis perbedaan pengaruh diskon dan *flash sale* antara Tiktok Shop dan Shopee terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.
d. Mengidentifikasi bagaimana karakteristik promosi digital (diskon dan *flash sale*) dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z di *marketplace* digital.

### 4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan metode survei, Metode survei adalah cara untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan kuesioner atau wawancara yang diberikan kepada informan atau responden terpilih berdasarkan kriteria tertentu (Rahman dkk., 2022), terhadap 100 responden Generasi Z di Kota

Pontianak yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Variabel independen terdiri dari diskon ($X_1$) dan *flash sale* ($X_2$) pada *marketplace* Shopee dan Tiktok Shop, sedangkan variabel dependen adalah perilaku konsumtif GenerasiZ(Y). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert (1–5). Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel serta mengukur pengaruh simultan dan parsial dalam model penelitian.

**5. Hasil Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon dan *flash sale* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada *marketplace* digital, khususnya Tiktok Shop dan Shopee. Diskon terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar dan menarik potongan harga yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian. Diskon menciptakan persepsi keuntungan bagi konsumen sehingga mendorong peningkatan aktivitas belanja, meskipun tidak selalu didasarkan pada kebutuhan.*Flash sale* juga menunjukkan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

Program *flash sale* yang memiliki keterbatasan waktu dan jumlah produk mampu menciptakan rasa urgensi serta mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kondisi ini memicu perilaku pembelian impulsif, di mana keputusan pembelian dilakukan secara cepat tanpa pertimbangan yang matang. Selain itu, terdapat perbedaan pengaruh antara Tiktok Shop dan Shopee dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z. Tiktok Shop cenderung lebih efektif melalui pendekatan interaktif seperti live shopping dan konten visual yang menarik, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Sementara itu, Shopee lebih dominan melalui strategi promosi yang terstruktur seperti diskon besar, gratis ongkir, dan program *flash sale* yang rutin, yang secara langsung mendorong peningkatan intensitas pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital berupa diskon dan *flash sale* berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z. Semakin intens dan menarik promosi yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif di *marketplace* digital.

**6. Kesimpulan dan Saran**

**Kesimpulann**

1. Diskon berpengaruh positif terhadap penggunaan platform Shopee dan TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin tinggi ketertarikan konsumen untuk mengakses dan menggunakan platform marketplace tersebut.
2. Flash sale berpengaruh positif terhadap penggunaan platform Shopee dan TikTok Shop, di mana keterbatasan waktu dalam promosi mampu menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.
3. Platform Shopee dan TikTok Shop berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan platform, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan.
4. Flash sale memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan diskon, khususnya pada platform TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis

keterbatasan waktu lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif pada Generasi Z.

5. Terdapat perbedaan karakteristik antara Shopee dan TikTok Shop dalam memengaruhi perilaku konsumtif, di mana TikTok Shop lebih kuat melalui pendekatan interaktif dan emosional, sedangkan Shopee lebih menonjol melalui promosi harga yang terstruktur.
6. Nilai R-Square ($R^2$) sebesar 0,208 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 20,8% variasi perilaku konsumtif Generasi Z, sedangkan 79,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti gaya hidup, Fear of Missing Out (FoMO), pengaruh media sosial, literasi keuangan, kontrol diri, maupun faktor psikologis lainnya. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup, namun masih terdapat ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif.

## Rekomendasi

1. Bagi Generasi Z, disarankan untuk lebih bijak dalam merespons promosi seperti diskon dan *flash sale* dengan mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian, agar tidak terjadi peningkatan perilaku konsumtif yang berlebihan.
2. Bagi pihak *marketplace* (seperti Tiktok Shop dan Shopee), diharapkan dapat merancang strategi promosi yang lebih seimbang, tidak hanya berfokus pada peningkatan transaksi, tetapi juga memperhatikan dampaknya terhadap pola konsumsi pengguna.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar diskon dan *flash sale*, mengingat nilai R-Square menunjukkan bahwa sebagian besar variasi perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dalam model ini.
4. Bagi institusi pendidikan, diharapkan dapat memberikan edukasi terkait perilaku konsumsi yang rasional dalam konteks ekonomi digital, agar mahasiswa mampu memahami dampak dari promosi digital terhadap keputusan pembelian.

# DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ..... i
PERTANGGUNGJAWABAN TUGAS AKHIR ..... ii
UCAPAN TERIMA KASIH ..... iii
ABSTRACT ..... v
RINGKASAN ..... vi
DAFTAR ISI ..... ix
DAFTAR TABEL ..... xi
DAFTAR GAMBAR ..... xii

1. PENDAHULUAN ..... 1
2. KAJIAN LITERATUR ..... 7
   2.1 Tinjauan Teori ..... 7
      2.1.2 Teori Ekonomi Indrustri ..... 7
      2.1.3 Teori Persaingan dan Diferensi Produk ..... 7
      2.1.4 Teori Harga Dan Diskon ..... 8
      2.1.5 Teori Perilaku Konsumen Digital ..... 8
   2.2 Tinjauan Empiris ..... 10
      2.2.1 Perilaku Konsumtif Generasi Z berpengaruh terhadap diskon ..... 10
      2.2.2 Perilaku Konsumtif Generasi Z berpengaruh terhadap Flash sale ..... 10
   2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian ..... 11
      2.3.1 Kerangka Konseptual ..... 11
      2.3.2 Hipotesis Penelitian ..... 12
3. METODE PENELITIAN ..... 12
   3.1 Bentuk, Tempat, dan Waktu Penelitian ..... 12
   3.2 Jenis dan Sumber Data ..... 13
   3.3 Populasi dan Sampel ..... 13
      3.3.1 Populasi ..... 13
      3.3.2 Sampel ..... 13
   3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional ..... 14
      3.4.1 Variabel Penelitian ..... 14
      3.4.2 Definisi Operasional ..... 14
   3.5 Metode dan Alat Analisis ..... 15
      3.5.1 Analisis Deskriptif ..... 15

3.5.2 Partial Least Square ..... 15
3.5.3 Model Struktural *(Inner Model )* ..... 15
3.5.4 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) ..... 16
3.5.5 Evaluasi Model Struktural (Inner Model) ..... 16
3.5.6 Uji Instrumen Penelitian ..... 17
4. HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 17
4.1. Deskripsi Umum ..... 17
4.2. Analisis Deskriptif ..... 18
4.3. Partial Least Square ..... 19
4.4 Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)* ..... 20
4.4.1 Uji Validitas ..... 20
4.4.2 Uji Reliabilitas ..... 24
4.5 Evaluasi Model Pengukuran *(Inner Model)* ..... 25
4.5.1 *R-Square* ..... 25
4.5.2 Path Coefficient ..... 25
4.6 Uji Signifikansi dan Pengujian Hipotesis ..... 26
4.7 Pembahasan ..... 27
4.7.1 Pengaruh Diskon Shopee terhadap Shopee ..... 27
4.7.2 Pengaruh Diskon Tiktok Shop terhadap Tiktok Shop ..... 27
4.7.3 Pengaruh *Flash sale* Shopee terhadap Shopee ..... 28
4.7.4 Pengaruh *Flash sale* Tiktok Shop terhadap Tiktok Shop ..... 28
4.7.5 Pengaruh Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z ..... 28
4.7.6 Pengaruh Tiktok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z ..... 28
5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI ..... 29
5.1.1 Simpulan ..... 29
5.2 Rekomendasi ..... 29

DAFTAR PUSTAKA ..... 31
LAMPIRAN ..... 34

# DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Prentase Usaha E-Commerce dan Non E-Commerce Menurut Provinsi di Indonesia ..... 3
Tabel 1. 2Volumen dan Nominal Transaksi QRIS (Data Per Oktober 2025) ..... 6
Tabel 1. 3E-wallet (Data Per Oktober 2025) ..... 6
Tabel 3. 1 Skala Likert ..... 17
Tabel 4. 1Profil Responden ..... 17
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif ..... 18
Tabel 4. 3Loading factor ..... 20
Tabel 4. 4 Average Variance Extracted ..... 22
Tabel 4. 5 Uji Validitas Diskriminan ..... 22
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha ..... 24
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Komposit ..... 24
Tabel 4. 8 Hasil R-Square ..... 25
Tabel 4. 9 Path Coefficient ..... 25
Tabel 4. 10 Hasil Uji Signifikansi ..... 26

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Kalimantan Barat Menurut ..... 2
Gambar 1. 2 E – commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia ..... 4
Gambar 2. 1Kerangka Konsep ..... 12
Gambar 4. 1 Partial Least Square ..... 19

# EKSPLORASI PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z MELALUI DISKON, *FLASH SALE* PADA MARKETPLACE DIGITAL (STUDI KASUS: TIKTOK SHOP DAN SHOPEE)

**Amelia Kanina**
*Universitas Tanjungpura, Indonesia*

## *ABSTRACT*

*This study aims to analyze the influence of discounts and flash sales on the consumptive behavior of Generation Z in digital marketplaces, using a comparative approach between Tiktok Shop and* Shopee*. This research employs a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents in Pontianak City, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that discounts and flash sales have a positive and significant effect on the consumptive behavior of Generation Z. Discounts are proven to increase consumer interest through the perception of more favorable prices, while flash sales encourage quick purchasing decisions due to time limitations and a sense of urgency. Furthermore, differences were found between Tiktok Shop and* Shopee*, where the characteristics of each platform influence the level of consumer response to promotional strategies. These findings suggest that digital promotional strategies play an important role in shaping the consumptive behavior of Generation Z.*

***Keywords:*** *consumptive behavior, Generation Z, discounts, flash sales, e-commerce*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan *flash sale* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada marketplace digital dengan pendekatan perbandingan antara Tiktok Shop dan Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden Generasi Z di Kota Pontianak yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Diskon terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen melalui persepsi harga yang lebih menguntungkan, sedangkan *flash sale* mendorong pembelian cepat akibat adanya keterbatasan waktu dan rasa urgensi. Selain itu, ditemukan adanya perbedaan pengaruh antara Tiktok Shop dan Shopee, di mana karakteristik masing-masing platform memengaruhi tingkat respons konsumen terhadap promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z

**Kata kunci**: Perilaku konsumtif, Generasi Z, diskon, *flash sale*, e-commerce

## 1. PENDAHULUAN

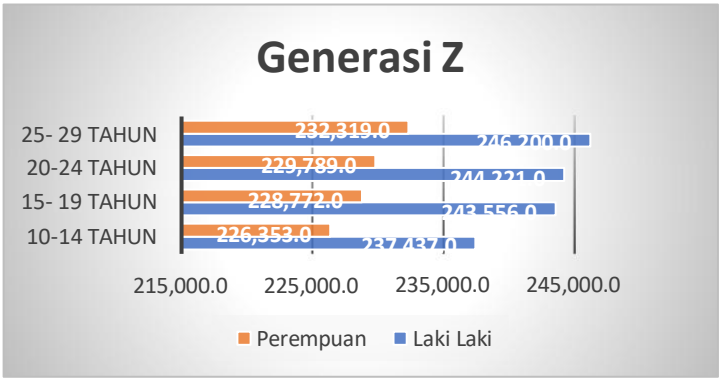
Pertumbuhan e-commerce di Indonesia tidak hanya meningkatkan aktivitas belanja online, tetapi juga mendorong perkembangan ekonomi digital. E-commerce didukung oleh layanan digital, seperti teknologi keuangan dan sistem logistik yang semakin berkembang, sehingga memudahkan transaksi serta memperluas akses pasar bagi pelaku usaha, termasuk UMKM. Perkembangan ini menunjukkan pesatnya transformasi digital yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja dan diperkirakan akan terus mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia (Sifa dkk., 2024).

Konsumen sekarang membeli produk bukan hanya karena butuh, tapi juga karena ingin merasa senang. Keinginan ini kadang membuat seseorang membeli barang yang sebenarnya tidak perlu. Faktor internal maupun eksternal bisa menciptakan keinginan untuk membeli. Setelah kebutuhan terpenuhi, mereka cenderung ingin mencari informasi lebih lanjut. (S. Nurani dkk.,2024).

Di era digital, perilaku konsumtif Generasi Z (Gen Z) menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji.Sebagai generasi yang lahir dalam lingkungan digital dan terbiasa dengan teknologi sejak dini, Gen \Z menunjukkan pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, Perilaku konsumtif mereka tidak sekadar berkaitan dengan kebutuhan dasar, tetapi juga erat dengan gaya hidup dan identitas sosial. Kemajuan teknologi telah mengubah cara mereka berinteraksi dengan pasar, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial.(Sa'idah dkk., 2025)

Perilaku konsumtif adalah cara seseorang yang ingin membeli barang atau produk yang diinginkan secara berlebihan, tanpa memperhatikan apakah barang tersebut benar-benar bermanfaat baginya atau tidak.Ini merupakan contoh dari perilaku konsumtif itu sendiri (Wahyuni dkk., 2019). Perilaku konsumtif atau hidup boros membuat orang merasa iri karena mereka cenderung membeli apa yang diinginkan tanpa memikirkan harganya atau manfaatnya. Di sisi berlawanan, orang yang penghasilannya tidak cukup merasa kesulitan mengikuti gaya hidup seperti itu. Hal ini juga membuat mereka sulit menyisihkan uang untuk disimpan, karena kebiasaan menghabiskan uang lebih besar daripada menabung untuk kebutuhan di masa depan Menurut Pulungan dan Febriaty dalam Nurmalia dkk., 2024.

Generasi Z, yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi dan internet, memiliki kebiasaan untuk berinteraksi dengan platform digital dalam berbagai hal, termasuk dalam berbelanja. Mereka lebih suka mencari kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan dalam berbelanja, sehingga memilih *marketplace* sebagai pilihan utama. (Ferreira & Hwihanus, 2025).




*Sumber* : *Badan Pusat Statistik Kalimantan Barat, 2024*

***Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Kalimantan Barat Menurut Kelompok Generasi Z Tahun 2024***

Pemilihan generasi Z didasarkan pada data penduduk tahun 2020 yang dikeluarkan oleh BPS, yang menunjukkan bahwa generasi paling paham teknologi adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Generasi Z adalah kalangan generasi muda yang paling aktif dalam menggunakan media di masa kini, dengan minat besar terhadap isu-isu berkaitan dengan mereka. Meski demikian, cerita yang sering muncul di media seringkali tidak akurat, karena menggambarkan Generasi Z sebagai generasi yang selalu terhubung dengan dunia maya, kesulitan berinteraksi langsung, malas, atau terlalu sensitif. Padahal, kenyataan yang dihadapi Generasi Z jauh lebih rumit. Mereka lahir dalam era informasi yang sangat terbuka, menghadapi berbagai tantangan seperti masalah ekonomi, ketimpangan sosial, dan kesehatan mental, namun sekaligus memiliki peluang besar untuk membawa perubahan positif di Indonesia.

Produk yang kerap dibeli oleh generasi Z umumnya berkaitan dengan citra diri, mencakup busana, produk kosmetik, dan pelengkap penampilan. Selain itu, terdapat kecenderungan untuk membeli pangan yang sedang populer, sekalipun motifnya terkadang hanya untuk meniru suatu gaya hidup atau karena tertarik pada promo potongan harga. Walaupun mayoritas transaksi pembelian dilaksanakan secara personal melalui aplikasi *e-commerce*, terdapat pula responden yang berbelanja bersama rekan. Platform yang paling umum dimanfaatkan adalah Shopee dan TikTok Shop. Hasil pengamatan mengindikasikan bahwa walaupun seringkali membeli barang yang tidak esensial, mereka cenderung merasa puas dan senang, namun tidak jarang timbul perasaan menyesal apabila barang tersebut tidak memenuhi harapan mereka.

Biasanya Generasi Z cenderung melakukan pembelian *impulsif*, terutama ketika terpengaruh oleh hal-hal seperti *live shopping*, diskon, dan rasa takut ketinggalan (*fear of missing out*). *Live shopping* memberikan pengalaman belanja yang interaktif langsung, diskon menarik karena memberi keuntungan finansial, dan *fear of missing out* bisa menyebabkan tekanan *psikologis* untuk segera membeli barang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki pola perilaku berbeda dibandingkan generasi lainnya dalam hal pengelolaan uang dan cara menggunakan *platform online* atau *e-commerce* saat berbelanja.(Riadi & Septiani, 2025).

***Tabel 1. 1Prentase Usaha E-Commerce dan Non E-Commerce Menurut Provinsi di Indonesia***

| Provinsi | E-Commerce (%) | Non E-Commerce (%) | Total (%) |
|---|---|---|---|
| Aceh | 37,65 | 62,35 | 100,00 |
| Sumatera Utara | 35,38 | 64,62 | 100,00 |
| Sumatera Barat | 28,75 | 71,25 | 100,00 |
| Riau | 36,93 | 63,07 | 100,00 |
| Jambi | 33,90 | 66,10 | 100,00 |
| Sumatera Selatan | 37,84 | 62,16 | 100,00 |
| Bengkulu | 39,86 | 60,14 | 100,00 |
| Lampung | 52,17 | 47,83 | 100,00 |
| Kep. Bangka Belitung | 42,93 | 57,07 | 100,00 |
| Kepulauan Riau | 44,22 | 55,78 | 100,00 |
| DKI Jakarta | 63,54 | 36,46 | 100,00 |
| Jawa Barat | 43,38 | 56,62 | 100,00 |
| Jawa Tengah | 45,18 | 54,82 | 100,00 |
| D.I. Yogyakarta | 56,72 | 43,28 | 100,00 |
| Jawa Timur | 37,54 | 62,46 | 100,00 |
| Banten | 40,10 | 59,90 | 100,00 |
| Bali | 51,37 | 48,63 | 100,00 |
| Nusa Tenggara Barat | 29,83 | 70,17 | 100,00 |
| Nusa Tenggara Timur | 14,19 | 85,81 | 100,00 |
| Kalimantan Barat | 40,02 | 59,98 | 100,00 |
| Kalimantan Tengah | 35,01 | 64,99 | 100,00 |
| Kalimantan Selatan | 43,43 | 56,57 | 100,00 |
| Kalimantan Timur | 50,61 | 49,39 | 100,00 |
| Kalimantan Utara | 39,03 | 60,97 | 100,00 |
| Sulawesi Utara | 34,38 | 65,62 | 100,00 |
| Sulawesi Tengah | 30,12 | 69,88 | 100,00 |
| Sulawesi Selatan | 38,66 | 61,34 | 100,00 |
| Sulawesi Tenggara | 27,63 | 72,37 | 100,00 |
| Gorontalo | 21,37 | 78,63 | 100,00 |
| Sulawesi Barat | 28,26 | 71,74 | 100,00 |
| Maluku | 31,30 | 68,70 | 100,00 |
| Maluku Utara | 21,93 | 78,07 | 100,00 |
| Papua Barat | 16,09 | 83,91 | 100,00 |
| Papua Barat Daya | 24,68 | 75,32 | 100,00 |
| Papua | 23,29 | 76,71 | 100,00 |
| Papua Selatan | 28,98 | 71,02 | 100,00 |
| Papua Tengah | 28,78 | 71,22 | 100,00 |
| Papua Pegunungan | 2,70 | 97,30 | 100,00 |
| **Indonesia** | **42,02** | **57,98** | **100,00** |

*Sumber: (Badan Pusat Statistik (BPS), 2025)*

Berdasarkan data persentase usaha yang memanfaatkan *e-commerce* di Indonesia, secara nasional sebanyak 42,02% usaha telah menggunakan *e-commerce*, sedangkan 57,98% usaha masih menjalankan usahanya secara *non e-commerce*. Provinsi Kalimantan Barat sendiri memiliki persentase usaha yang menggunakan *e-commerce* sebesar 40,02%, angka yang relatif mendekati rata-rata nasional. Data ini menunjukkan bahwa adopsi e-commerce di Indonesia masih belum merata antarprovinsi, meskipun pemanfaatannya terus mengalami perkembangan, termasuk di Kalimantan Barat yang telah menjadikan e-commerce sebagai salah satu sarana penting dalam aktivitas perdagangan dan transaksi digital. Perkembangan tersebut turut mendorong meningkatnya intensitas masyarakat dalam menggunakan marketplace digital, seperti Shopee dan TikTok Shop, tidak hanya sebagai media transaksi tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya Generasi Z.




*Sumber:APJII( Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)*

***Gambar 1. 2 E – commerce* Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia**

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia pada periode April–Juli 2025 dengan persentase sebesar 53,22%. Posisi kedua ditempati oleh Tiktok Shop dengan persentase 27,37%, disusul Tokopedia sebesar 9,57% dan Lazada sebesar 9,09%. Sementara itu, *platform* lain seperti Blibli, Facebook *Marketplace*, maupun kategori lainnya hanya menyumbang persentase yang sangat kecil, masing-masing di bawah 1%. Data ini memperlihatkan dominasi Shopee dan Tiktok Shop dalam pasar *e-commerce* Indonesia, sekaligus mengindikasikan pergeseran perilaku belanja masyarakat yang semakin terpusat pada dua platform tersebut.

Shopee merupakan situs jual beli online yang didirikan Chris pada tahun 2015 di Singapura, lalu mulai mengembangkan bisnisnya ke beberapa negara seperti Thailand, Taiwan, dan Malaysia.hingga ke Indonesia.(Astutik dkk., 2022) . Shopee menyediakan ragam kategori produk, mencakup busana hingga keperluan pokok. Shopee hadir di Indonesia dengan menawarkan pengalaman belanja yang unik, dilengkapi beragam fungsi menarik yang dapat diakses melalui platform Shopee. Perusahaan ini menerapkan taktik pemasaran yang proaktif dan kreatif. Salah satu inisiatif populer Shopee adalah program *flash sales*, sebuah format promosi yang menyajikan potongan harga, pengembalian dana tunai, atau pembebasan biaya pengiriman dalam periode waktu tertentu.(Husniyyah dkk., 2024)

Seiring berjalannya waktu, aplikasi media sosial terus berkembang. Media sosial tidak hanya digunakan untuk menjalin hubungan atau berkomunikasi, tetapi juga

menyediakan fitur untuk berbelanja secara online. Contohnya adalah Tiktok Shop yang memiliki fitur Tiktok Shop. Tiktok Shop adalah salah satu media sosial yang sangat populer sejak akhir tahun 2020 hingga saat ini. Banyak generasi muda, terutama anak-anak Z yang berusia antara 9 sampai 24 tahun, yang menyukainya. Setelah hampir 4 tahun dirilis, aplikasi ini mengalami peningkatan popularitas yang sangat besar. Pada akhir tahun 2019, jumlah pengguna aktif Tiktok Shop mencapai 500 juta di seluruh dunia Di Indonesia, aplikasi ini juga sangat disukai oleh berbagai segmen masyarakat, termasuk tokoh publik (Mustaqimmah & Sari, 2021). Pada Tiktok Shop, konsumen dapat menyelesaikan pemesanan langsung di dalam aplikasi hanya dengan melengkapi data diri, lokasi pengiriman, dan informasi relevan lainnya. Fitur yang tersedia di Tiktok Shop meliputi daftar produk, komunikasi dengan penjual, serta opsi pembayaran yang langsung dapat dilakukan. Konsumen juga dapat memanfaatkan kode promo saat melakukan pembayaran untuk produk yang diinginkan. (Darullah dkk., 2023).

Guna menarik minat calon konsumen, berbagai perusahaan melaksanakan kegiatan promosi. Salah satu bentuknya adalah promosi penjualan *(sales promotion)* yang menawarkan insentif seperti potongan harga, program beli satu gratis satu, voucher, dan beragam bentuk lainnya (Saputri dkk., 2020). Diskon dan *flash sale* yang diiklankan secara luas di berbagai kanal daring menciptakan sebuah pengalaman berbelanja yang dapat membangkitkan emosi, memunculkan keinginan segera, dan mendorong pola konsumsi yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan esensial. Situasi ini, meskipun di satu sisi dapat berkontribusi pada ekspansi ekonomi digital dan menciptakan kesempatan bisnis, di sisi lain berisiko memberikan dampak buruk pada stabilitas keuangan individu, khususnya bagi kalangan muda. Konsekuensinya, menjadi krusial untuk mendalami persepsi mengenai diskon dan *flash sale* bagi Generasi Z beserta elemen psikologis yang membentuk kebiasaan konsumsi mereka.

*Flash sale* adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif yang berlangsung dalam jangka pendek. *Flash sale* memiliki batas waktu tertentu untuk mendorong pembelian produk. *Flash sale* termasuk dalam salah satu alat promosi yang memberikan penawaran khusus berupa diskon terhadap produk tertentu dengan masa aktif terbatas. Pemasaran *flash sale* merupakan bagian dari bisnis *e-commerce*, di mana situs web merekomendasikan produk tertentu dengan harga diskon hanya dalam waktu yang singkat.(Sholekhah, 2023).

Diskon adalah cara yang efektif untuk menurunkan harga barang. Menurut Dewi 2021 di dalam (Kusumaningati dkk., 2024), diskon merupakan pengurangan harga langsung pada suatu produk saat pembelian dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Di tengah persaingan bisnis digital yang sangat ketat, perusahaan perlu memperhatikan strategi harga, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap kemampuan konsumen membeli produk mereka. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya menetapkan strategi diskon agar konsumen tidak beralih ke *platform e-commerce* lain.

*Marketplace* Favorit Gen Z Shopee Populer karena antar muka menarik, diskon besar, fitur *live shopping*, dan sistem reward. Sedangkan Tiktok Shop perpaduan belanja dan hiburan (shoppertainment) yang viral, berbasis video. Metode pembayaran favorit generasi z lebih memilih pembayaran cashless seperti e wallet, QRIS, atau aplikasi digital. Alasan utamanya kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam transaksi online.(Manggu Blasius, 2025).

***Tabel 1. 2Volumen dan Nominal Transaksi QRIS (Data Per Oktober 2025)***

| No | Kabupaten/Kota | Volumen Transaksi | Nominal Transaksi |
|---|---|---|---|
| 1 | Kab. Bengkayang | 121,435 | 9,925,238,516 |
| 2 | Kab. Kapuas Hulu | 89,578 | 8,782,339,269 |
| 3 | Kab. Kayong Utara | 82,039 | 5,829,028,421 |
| 4 | Kab. Ketapang | 308,945 | 44,065,414,133 |
| 5 | Kab. Kubu Raya | 4,095,321 | 207,953,489,871 |
| 6 | Kab. Landak | 123,597 | 12,439,019,731 |
| 7 | Kab. Melawi | 116,919 | 12,051,063,455 |
| 8 | Kab. Pontianak | 132,180 | 13,422,823,910 |
| 9 | Kab. Sambas | 222,993 | 23,782,597,983 |
| 10 | Kab. Sanggau | 147,497 | 16,597,504,040 |
| 11 | Kab. Sekadau | 271,862 | 21,630,868,033 |
| 12 | Kab. Sintang | 163,436 | 20,569,276,152 |
| 13 | Kab./Kota Lainnya di Kalbar | 585,407 | 48,433,344,576 |
| 14 | Kota Pontianak | 4,399,035 | 481,759,416,165 |
| 15 | Kota Singkawang | 471,998 | 52,166,547,024 |
| **TOTAL** | | **11,332,242** | **979,407,971,279** |

*Sumber: Bank Indonesia*

Tabel 1.1, tercatat bahwa Kota Pontianak memimpin dalam hal volume dan nilai transaksi QRIS, dengan jumlah 4.399.035 transaksi yang mencapai nilai sekitar Rp481,7 miliar. Posisi kedua ditempati oleh Kabupaten Kubu Raya, yang mencatatkan 4.095.321 transaksi dengan total nilai sekitar Rp207,9 miliar.Di sisi lain, transaksi QRIS dengan jumlah terkecil dilaporkanKabupaten Kayong Utara, sebanyak 82.039 transaksi dengan nilai nominal sekitar Rp5,8 miliar. Signifikansi perbedaan ini mengindikasikan bahwa adopsi QRIS cenderung lebih tinggi di area perkotaan jika dibandingkan dengan daerah yang memiliki aktivitas ekonomi lebih rendah. Hal ini juga mencerminkan bahwa metode pembayaran digital berbasis QRIS semakin populer di kalangan masyarakat sebagai sarana transaksi yang efisien dan cepat.

***Tabel 1. 3E-wallet (Data Per Oktober 2025)***

| No | Data Per Oktober 2025 | Jumlah UE |
|---|---|---|
| 1 | Kab. Pontianak | 151,571 |
| 2 | Kab. Sambas | 405,755 |
| 3 | Kab. Ketapang | 195,857 |
| 4 | Kab. Sanggau | 204,629 |
| 5 | Kab. Sintang | 148,235 |
| 6 | Kab. Kapuas Hulu | 177,029 |
| 7 | Kab. Bengkayang | 195,521 |
| 8 | Kab. Landak | 159,706 |
| 9 | Kab. Sekadau | 67,664 |
| 10 | Kab. Melawi | 87,583 |
| 11 | Kab. Kayong Utara | 86,220 |
| 12 | Kab. Kubu Raya | 245,729 |
| 13 | Kab./Kota Lainnya di Kalbar | 1,262 |
| 14 | Kota Pontianak | 489,340 |
| 15 | Kota Singkawang | 410,937 |
| **TOTAL** | | **3,027,038** |

*Sumber: Bank Indonesia*

Menurut Tabel 1.2 *E-wallet* (Data per Oktober 2025), Kota Pontianak mencatat jumlah pengguna dompet digital terbanyak dengan angka 489.340 pengguna. Posisi kedua ditempati oleh Kota Singkawang dengan 410.937 pengguna, dan Kabupaten Sambas berada di urutan ketiga dengan 405.755 pengguna. Sebaliknya, jumlah pengguna terendah ditemukan di Kab/Kota lainnya di Kalbar, yaitu hanya 1.262 pengguna. Berikutnya adalah Kabupaten Sekadau dengan 67.664 pengguna, serta Kabupaten Kayong Utara dengan 86.220 pengguna. Hal ini menunjukan bahwa penggunaan e- wallet cenderung lebih tinggi di daerah perkotaan. Peningkatan penggunaan e- wallet juga berkaitan dengan kebiasaan Generasi Z yang kerap melakukan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee dan Tiktok Shop. Akibatnya, mereka lebih memilih metode pembayaran non-tunai atau cashless, seperti dompet digital, karena dianggap praktis, ringkas, dan berdaya guna dalam menjalankan transaksi daring.