

# PERILAKU KONSUMEN E-COMMERCE INDONESIA



JULI 2020

**PERILAKU  
KONSUMEN  
E-COMMERCE  
INDONESIA**

***INDONESIAN  
E-COMMERCE  
CONSUMER  
BEHAVIOR  
REPORT***

JULI 2020/*JULY 2020*

[Click here to read the english version](#)

# RINGKASAN EKSEKUTIF

Indonesia merupakan negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, dengan e-commerce sebagai industri utama yang menggerakkan ekonomi digital. Banyak laporan dan riset yang telah dipublikasikan terkait dengan perkembangan, peluang, dan pelaku industri e-commerce di Indonesia. Hampir seluruh laporan tersebut menggunakan pendekatan makro atau analisis top-down, dan tidak menganalisis lebih dalam mengenai perilaku konsumen yang menggerakkan e-commerce.

Laporan ini bertujuan untuk mengisi kekurangan tersebut dengan memberikan wawasan baru mengenai perilaku konsumen melalui pendekatan yang berdasarkan data. Analisis dilakukan berdasarkan lebih dari 10 juta sampel transaksi yang berasal dari hampir satu juta pengguna Kredivo di enam marketplace terbesar Indonesia sepanjang tahun 2019.

Perilaku konsumen dibahas lebih mendalam di laporan ini. Mulai dari tipe-tipe konsumen yang berbelanja online dari berbagai aspek, termasuk gender, umur, dan lokasi, hingga menggali lebih jauh jenis-jenis produk yang dibeli oleh konsumen. Termasuk waktu transaksi berdasarkan bulan, hari, hingga jam menunjukkan adanya pola perilaku tertentu dari konsumen dalam berbelanja online. Laporan ini juga menganalisis efek hari spesial belanja online terhadap perilaku konsumen.

**Tiga temuan utama terkait perilaku belanja online adalah:**

### **1 Kepercayaan konsumen untuk berbelanja di e-commerce Indonesia meningkat**

Nilai transaksi rata-rata untuk hampir semua produk mengalami peningkatan pada 2019 dibandingkan 2018. Hal ini dikarenakan kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi dalam berbelanja online, termasuk menggunakan pembayaran digital. Peningkatan ini diperkirakan akan terus berlanjut karena peluang penetrasi e-commerce masih besar.

Peningkatan aktivitas e-commerce juga didukung oleh konsumen Generasi Z dan Milenial yang berkontribusi sebesar 85% dari total transaksi. Meski demikian, semua kelompok umur tetap terbuka untuk bertransaksi online, terlihat dari jumlah transaksi rata-rata per orang per tahun yang hampir sama, berapapun usianya.

Namun, transaksi e-commerce saat ini masih terkonsentrasi di Pulau Jawa karena nilai perekonomian yang lebih tinggi dibanding daerah lain, serta didukung infrastruktur digital yang mencukupi.

### **2 Fashion merupakan produk terfavorit di semua kalangan konsumen**

Di antara semua produk yang ada di e-commerce, fashion merupakan produk yang paling banyak dibeli. Baik pria dan perempuan, maupun tua dan muda, menyukai produk fashion. Selain fashion, pria juga melakukan banyak transaksi produk gadget, sedangkan perempuan memiliki ketertarikan untuk membeli produk kesehatan dan kecantikan.

Marketplace sebagai penyedia produk memiliki keunikan masing-masing di mata konsumen. Karena beragamnya layanan yang diberikan, mayoritas konsumen tidak bergantung pada marketplace tertentu. Menariknya, terdapat 33% konsumen perempuan yang menunjukkan loyalitas terhadap salah satu marketplace, lebih tinggi dari pria yang hanya sebesar 15%.

### **3 Promosi dan festival belanja efektif dalam menarik konsumen untuk berbelanja**

Hari Belanja Online Nasional (12.12) dan festival belanja tanggal kembar seperti 11.11, 10.10, 9.9 merupakan empat hari tersibuk di 2019, dengan lonjakan jumlah transaksi sebesar 2-5 kali lipat dari hari biasa. Menariknya, nilai transaksi pada tanggal-tanggal tersebut tidak melonjak sebesar jumlah transaksi karena terdapat diskon-diskon besar. Hal ini menunjukkan perilaku belanja konsumen masih sangat dipengaruhi oleh diskon dan promosi lainnya.

Sementara itu, nilai transaksi terbesar terjadi pada hari-hari raya seperti Natal dan Lebaran. Nilai transaksi di kedua hari raya tersebut hampir dua kali lipat dari hari biasa. Hal tersebut mengindikasikan konsumen mengalokasikan dana yang lebih besar untuk berbelanja saat hari raya.

# DAFTAR ISI

<b>RINGKASAN EKSEKUTIF</b>	<b>2</b>
<b>METODOLOGI DAN PROFIL KONSUMEN</b>	<b>6</b>
<b>BAB 1. SIAPA SAJA KONSUMEN E-COMMERCE DAN SEBERAPA SERING MEREKA BERBELANJA?</b>	<b>10</b>
E-COMMERCE MEMILIKI POTENSI UNTUK TUMBUH DI INDONESIA	11
GENERASI Z DAN MILENIAL MENDOMINASI TRANSAKSI E-COMMERCE	12
PEREMPUAN LEBIH SERING BELANJA, TAPI PRIA MENGELUARKAN UANG LEBIH BANYAK	15
<b>BAB 2. APA SAJA YANG MEREKA BELI?</b>	<b>18</b>
TRANSAKSI PRODUK FASHION DAN KECANTIKAN TERTINGGI DI E-COMMERCE	19
FASHION SAMA-SAMA DISUKAI PRIA DAN PEREMPUAN	21
SEMAKIN TUA, SEMAKIN BANYAK MEMBELI KEBUTUHAN RUMAH TANGGA	23
<b>BAB 3. WAKTU TERSIBUK UNTUK BERBELANJA ONLINE</b>	<b>26</b>
JAM BELANJA PALING POPULER PADA SAAT ISTIRAHAT SIANG	28
<b>BAB 4. EFEKTIVITAS HARI SPESIAL BELANJA</b>	<b>30</b>
<b>KESIMPULAN</b>	<b>34</b>

# METODOLOGI DAN PROFIL KONSUMEN

## **METODOLOGI**

Laporan ini disusun menggunakan data primer transaksi e-commerce yang mencakup lebih dari 10 juta sampel transaksi. Data tersebut berasal dari hampir 1 juta pengguna Kredivo di enam marketplace terbesar Indonesia dari Januari sampai Desember 2019. Marketplace tersebut, berdasarkan urutan abjad, adalah Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, dan Tokopedia. Sampel pengguna tersebar di 34 provinsi Indonesia.

Data yang dianalisis terdiri dari delapan variabel yang terbagi ke dalam tiga bagian, yaitu siapa yang membeli (who), apa yang dibeli (what), dan kapan waktu pembeliannya (when). Variabel siapa terdiri dari gender konsumen, umur, pendapatan, dan domisili. Lalu variabel apa terdiri dari jenis produk dan harga. Terakhir, variabel kapan terdiri dari tanggal transaksi dan jam transaksi.

## **PROFIL KONSUMEN**

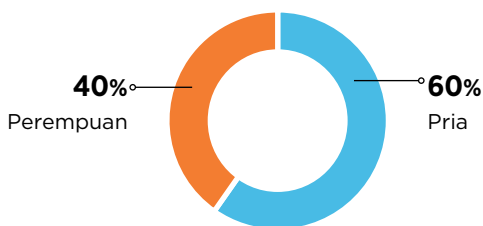
Nilai ekonomi e-commerce tumbuh dengan cepat hampir di seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. E-commerce membuat suplai (penjual) dan permintaan (konsumen) hampir tidak dibatasi oleh jarak dan memutus berbagai hambatan dalam bertransaksi karena dilakukan secara online. Meneliti perilaku konsumen dalam berbelanja online sangat menarik untuk mengetahui perkembangan e-commerce terkini di Indonesia.



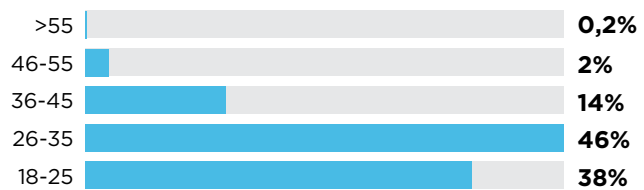


Pada tahun 2019, jumlah konsumen yang melakukan transaksi online didominasi oleh pria (60%) (Grafik i). Jika dilihat dari umurnya, 84% konsumen merupakan Generasi Z dan Milenial yang berusia 35 tahun ke bawah (Grafik ii).

**Grafik i. Jumlah konsumen berdasarkan gender**

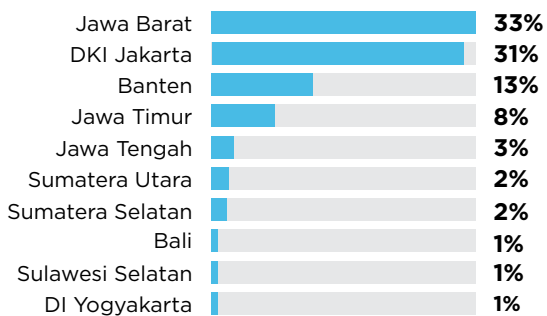


**Grafik ii. Jumlah konsumen berdasarkan kelompok umur**

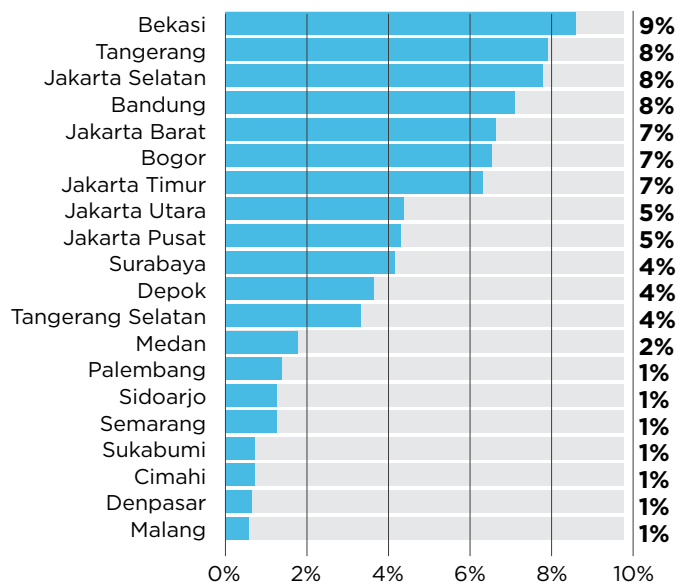


Sementara itu, domisili konsumen terbanyak berada di Jawa, terutama di provinsi Jawa Barat dan DKI Jakarta (Grafik iii). Namun di level kota, beberapa kota besar di luar Jawa memiliki konsumen yang cukup banyak, seperti Medan, Palembang, dan Denpasar (Grafik iv).

**Grafik iii. Provinsi dengan konsumen terbanyak**



**Grafik iv. Kota dengan konsumen terbanyak**





---

**BAB 1.**

# **SIAPA SAJA KONSUMEN E-COMMERCE DAN SEBERAPA SERING MEREKA BERBELANJA?**

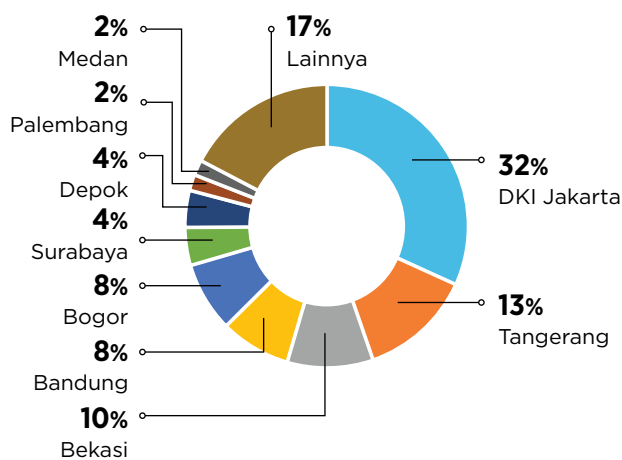


## E-commerce memiliki potensi untuk tumbuh di Indonesia

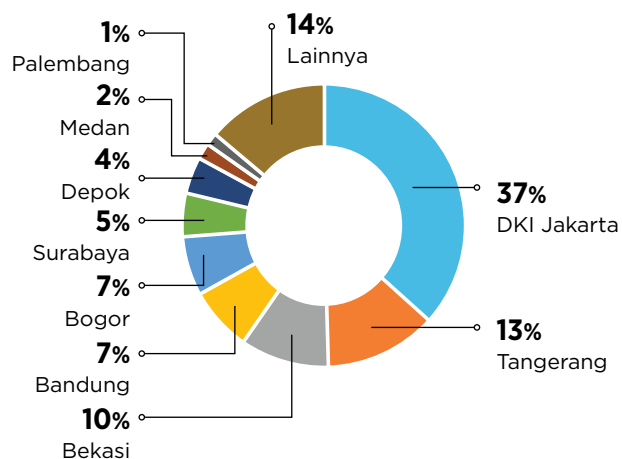
Jumlah dan nilai transaksi e-commerce Indonesia saat ini terkonsentrasi di wilayah Jawa (Grafik 1.1 dan 1.2). Salah satu penyebabnya dapat terlihat dari pendapatan konsumen yang berdomisili di Jawa umumnya lebih tinggi. Selain itu, kondisi infrastruktur dan layanan logistik yang semakin baik membuat transaksi e-commerce di Pulau Jawa lebih dinamis.

Kondisi ini menunjukkan masih besarnya potensi e-commerce yang dapat dikembangkan di luar Jawa. Apalagi, penetrasi internet untuk mendukung ekosistem e-commerce juga terus mengalami kemajuan dalam satu dekade terakhir. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 69% penduduk Indonesia sudah terhubung dengan internet pada 2018.

**Grafik 1.1 Jumlah transaksi**



**Grafik 1.2 Total nilai transaksi**

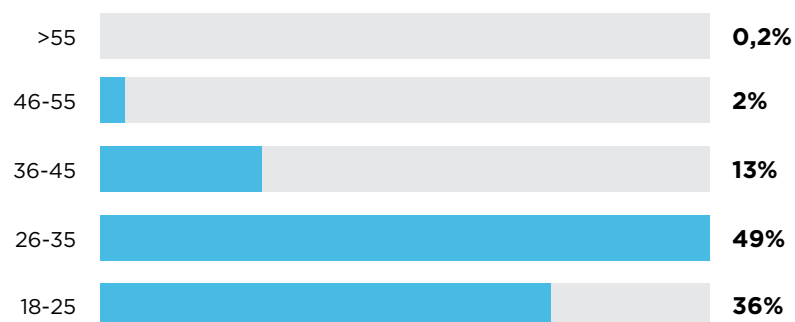


## **Generasi Z dan Milenial mendominasi transaksi e-commerce**

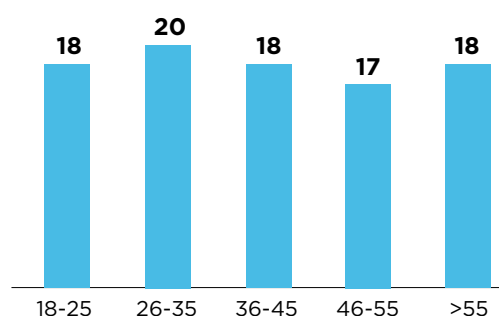
Sebanyak 85% transaksi e-commerce saat ini berasal dari konsumen dengan rentang usia 18-35 tahun (Grafik 1.3). Dominasi Generasi Z dan Milenial dikarenakan kelompok ini tumbuh bersama kemajuan teknologi internet serta familier dengan sistem pembelian dan pembayaran digital. Riset APJII juga menyebutkan bahwa pengguna internet didominasi oleh generasi muda tersebut; penetrasi internet usia 15-19 tahun mencapai 91%, diikuti usia 20-24 tahun (88,5%) dan 25-29 tahun (82,7%). Di samping itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa generasi muda usia 18-35 tahun memiliki tingkat literasi dan inklusi keuangan yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

Menariknya, jumlah transaksi konsumen di tiap kelompok umur tidak berbeda jauh, yakni 17-20 kali dalam setahun (Grafik 1.4). Dengan demikian, e-commerce dapat memusatkan marketing ke konsumen dari Generasi Z dan Milenial, serta sekaligus memperbesar peluang untuk menarik lebih banyak konsumen Generasi X dan Baby boomers dalam menggunakan e-commerce sebagai salah satu cara berbelanja.

**Grafik 1.3 Jumlah transaksi berdasarkan kelompok umur**



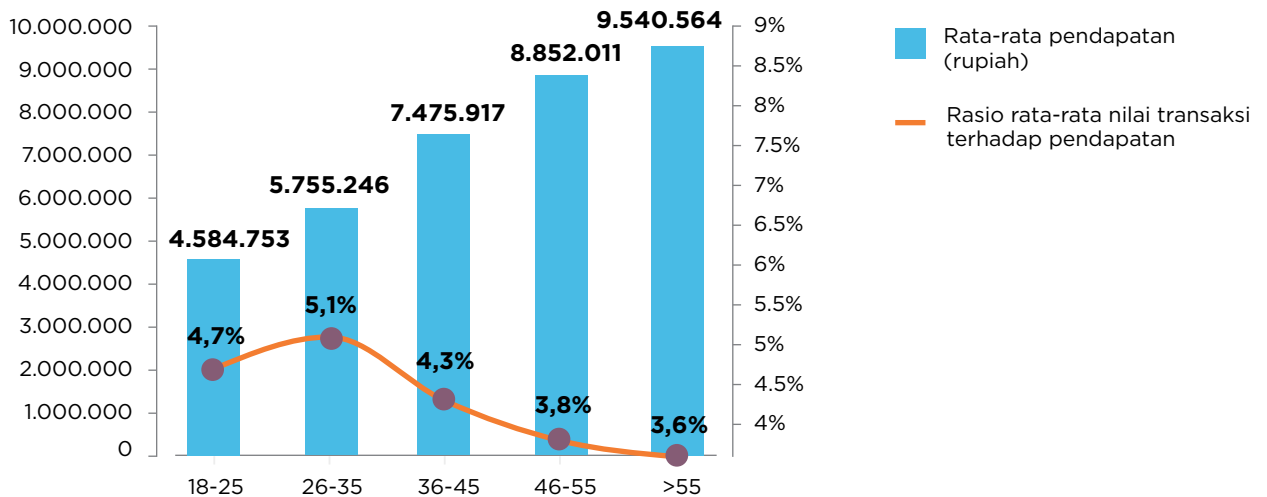
**Grafik 1.4 Rata-rata transaksi per konsumen dalam setahun berdasarkan kelompok umur**



Kelompok konsumen Generasi Z dan Milenial yang lebih tech-savvy pun ditunjukkan dengan besarnya transaksi online yang dilakukan oleh kelompok umur 18-35 tahun. Dari rasio rata-rata nilai transaksi konsumen terhadap rata-rata pendapatan dalam sebulan, rentang usia 18-35 tahun mengalokasikan 4,7 - 5,1% dari pendapatannya untuk belanja online (Grafik 1.5). Sementara itu, konsumen berusia di atas 35 tahun membelanjakan 3,6 - 4,3% dari pendapatannya per bulan.

#### Grafik 1.5.

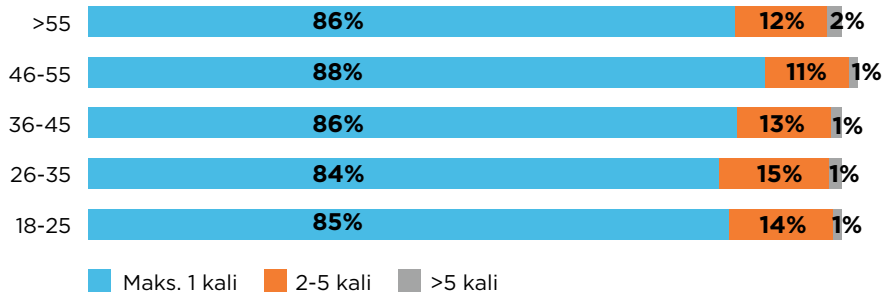
**Sumbu kiri: Rata-rata pendapatan per bulan berdasarkan kelompok umur**  
**Sumbu kanan: Rata-rata perbandingan total nilai transaksi terhadap pendapatan per bulan berdasarkan kelompok umur**



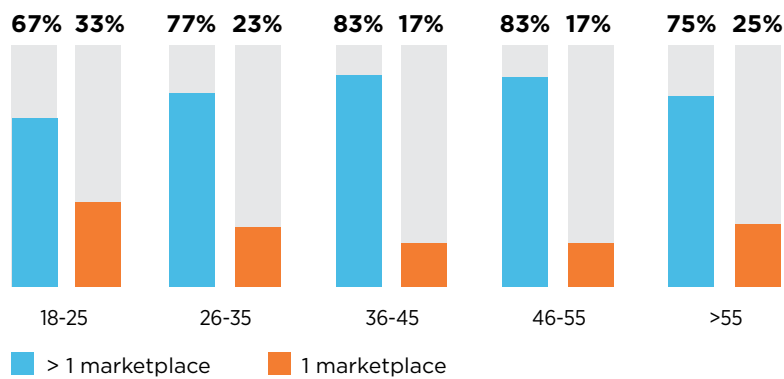
Konsumen cenderung berbelanja sekali dalam sebulan di e-commerce. Namun, proporsi yang berbelanja sebanyak dua kali atau lebih di kelompok umur 18-45 lebih besar dibanding konsumen di atas 45 tahun (Grafik 1.6). Begitu pula proporsi kelompok konsumen berpendapatan lebih rendah, lebih banyak yang berbelanja lebih dari dua kali dalam sebulan dibandingkan kelompok berpendapatan tinggi (Grafik 1.8).

Konsumen yang berbelanja 2 kali atau lebih per bulan, mayoritas melakukannya di marketplace yang berbeda. Ini terutama terjadi pada mereka yang berusia di atas 25 tahun dan berpendapatan di atas 5 juta (Grafik 1.7 dan 1.9). Hal ini dapat didorong oleh kebutuhan yang lebih beragam sehingga perlu dipenuhi dengan pembelian di berbagai marketplace atau sensitifitas konsumen terhadap harga. Sementara itu, proporsi yang berbelanja hanya di satu marketplace lebih besar pada kelompok konsumen berumur 18-25 tahun, juga pada kelompok konsumen berpendapatan 3-5 juta

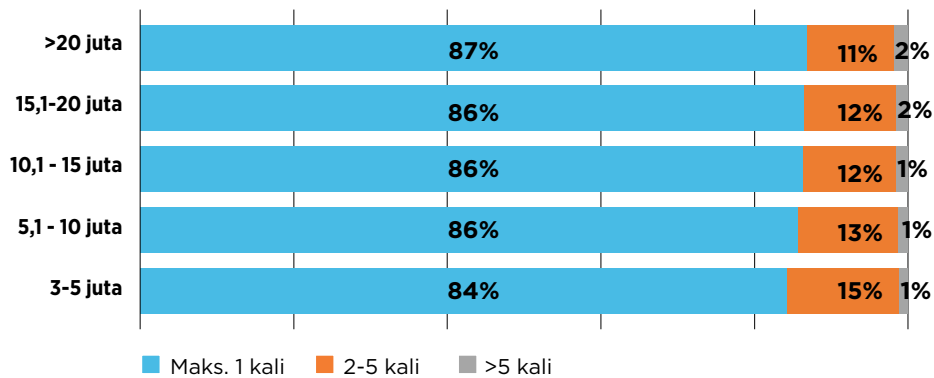
**Grafik 1.6 Frekuensi transaksi dalam sebulan berdasarkan kelompok umur**



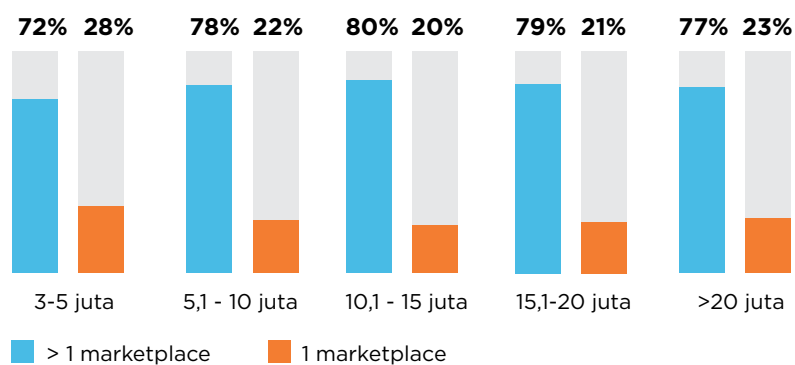
**Grafik 1.7 Pilihan marketplace bagi yang bertransaksi 2 kali atau lebih berdasarkan kelompok umur**



**Grafik 1.8 Frekuensi transaksi dalam sebulan berdasarkan kelompok pendapatan**



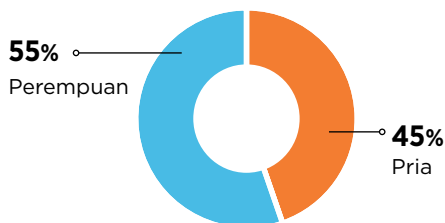
**Grafik 1.9 Pilihan marketplace bagi yang bertransaksi 2 kali atau lebih berdasarkan kelompok pendapatan**



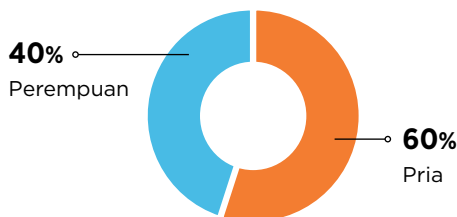
### Perempuan lebih sering belanja, tapi pria mengeluarkan uang lebih banyak

Ketika membandingkan perilaku konsumen berdasarkan gender, perempuan bertransaksi lebih sering dalam satu tahun, yaitu 26 kali, sedangkan pria 14 kali. Namun, rata-rata nilai transaksi antara pria dan perempuan justru menunjukkan sebaliknya (Grafik 1.10 dan 1.11). Secara rata-rata, pria mengeluarkan uang 83% lebih banyak dalam satu kali transaksi dibandingkan perempuan. Rata-rata nilai transaksi perempuan hanya Rp 124.491 per transaksi, sementara pria mencapai Rp 227.526 per transaksi (Ilustrasi 1.1).

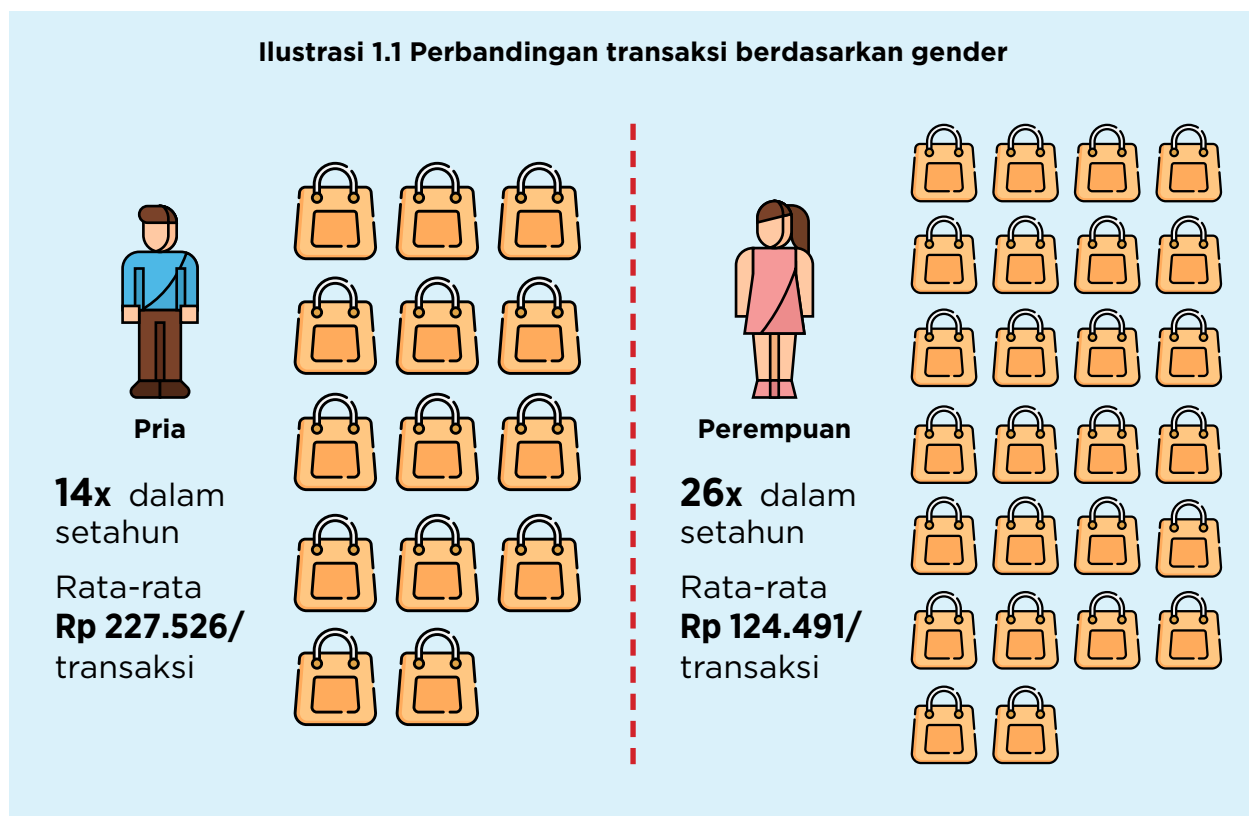
**Grafik 1.10 Jumlah transaksi berdasarkan gender**



**Grafik 1.11 Total nilai transaksi berdasarkan gender**



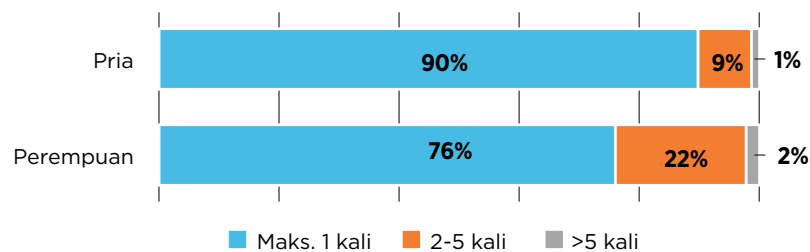
**Ilustrasi 1.1 Perbandingan transaksi berdasarkan gender**



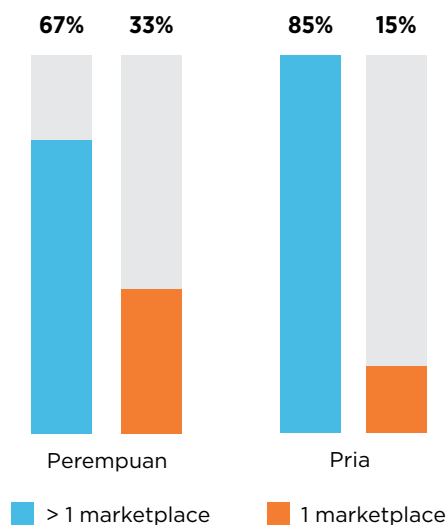


Saat melihat perilaku belanja bulannya, konsumen perempuan lebih sering melakukan transaksi. Hal ini ditunjukkan dari proporsi perempuan berbelanja 2 kali atau lebih dalam sebulan (Grafik 1.12). Dari sisi pilihan marketplace, konsumen perempuan cenderung lebih loyal, 33% dari transaksi tersebut dilakukan di marketplace yang sama, sedangkan pria hanya 15% (Grafik 1.13). Kenyamanan dan kepercayaan menjadi faktor penting bagi perempuan, sehingga mereka cenderung kembali ke marketplace yang sama ketika cocok dengan barang dan harga yang ditawarkan. Sedangkan bagi pria, pilihan marketplace yang berbeda-beda tidak menjadi masalah. Hal ini dapat berkaitan dengan produk apa yang dibeli dan akan dibahas lebih dalam di bab selanjutnya.

**Grafik 1.12 Frekuensi transaksi dalam sebulan berdasarkan gender**



**Grafik 1.13 Pilihan marketplace bagi yang bertransaksi 2 kali atau lebih berdasarkan gender**





— BAB 2.

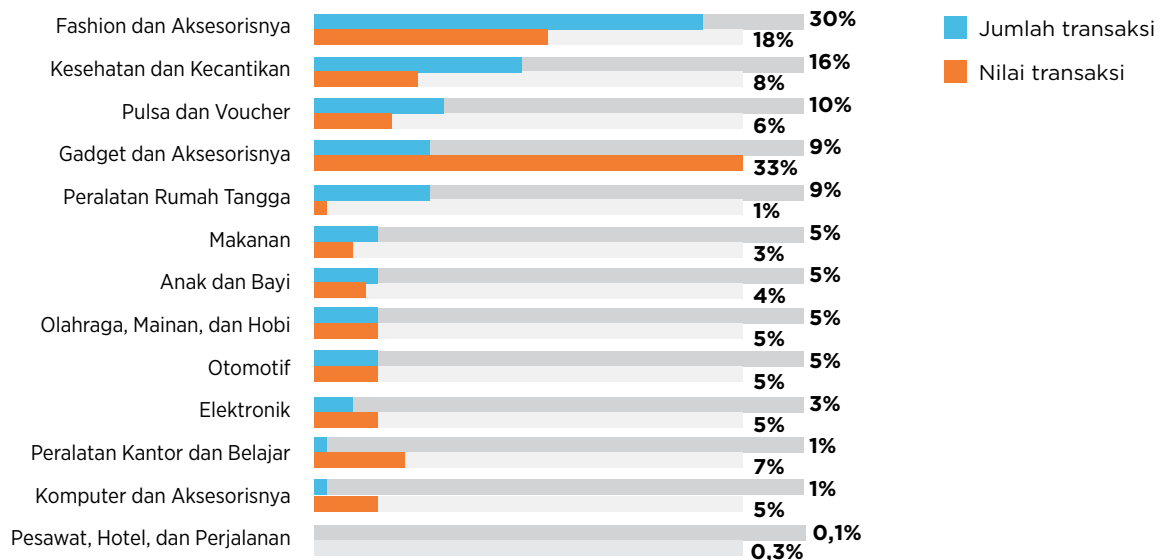
# APA SAJA YANG DIBELI?



## Transaksi produk fashion dan kecantikan tertinggi di e-commerce

Produk yang ditawarkan di e-commerce, dalam hal ini melalui marketplace, dikelompokkan ke dalam 13 kategori produk (Grafik 2.1). Di antara produk tersebut, fashion dan kecantikan menjadi produk yang paling banyak dibeli di 2019 dengan masing-masing mencakup 30% dan 16% dari jumlah transaksi di e-commerce. Salah satu alasan tingginya penjualan fashion disebutkan dalam laporan McKinsey & Company yang berjudul “The State of Fashion 2019” yang mengatakan masyarakat menginginkan produk yang bervariasi dan *up to date*, namun dengan harga yang terjangkau. Produk fashion sekarang tersedia di e-commerce yang menawarkan berbagai macam model dan merk. Selain itu, beragamnya produk tersebut juga didukung oleh semakin banyak usaha kecil menengah (UMKM) di industri kreatif fashion yang memasarkan barangnya di e-commerce, baik sebagai penjual utama maupun *dropshipper*.

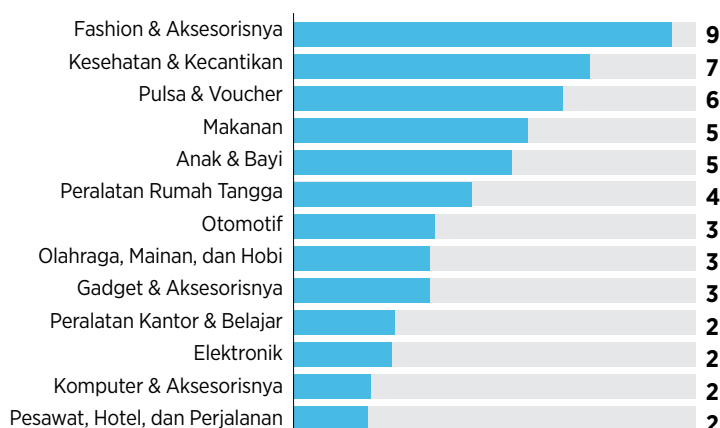
**Grafik 2.1 Jumlah dan nilai transaksi produk 2019**



Meski jumlah transaksinya tinggi, nilai transaksi fashion masih lebih kecil dibandingkan gadget dan aksesorisnya. Fashion mencatatkan nilai transaksi sebesar 18% dari total nilai transaksi e-commerce, sementara gadget dan aksesorisnya sebesar 33% (batang merah di Grafik 2.1). Transaksi yang tinggi di produk fashion seperti baju, celana, dan sepatu didorong oleh harganya yang lebih terjangkau. Berbeda dengan produk gadget seperti *smartphone* yang harganya tinggi. Hal tersebut dikonfirmasi dengan data rata-rata nilai per transaksi di 2019 yang menunjukkan nilai per transaksi fashion sebesar Rp 113.667, sedangkan gadget sebesar Rp 692.481 (Grafik 2.3).

Selain faktor harga, produk gadget juga umumnya tidak dibeli untuk jangka waktu pendek oleh kebanyakan orang sehingga jumlah transaksinya lebih sedikit dari fashion. Dalam satu tahun, setiap konsumen rata-rata bertransaksi produk gadget dan aksesorisnya sebanyak 3 kali, sepertiga lebih sedikit dari fashion (Grafik 2.2).

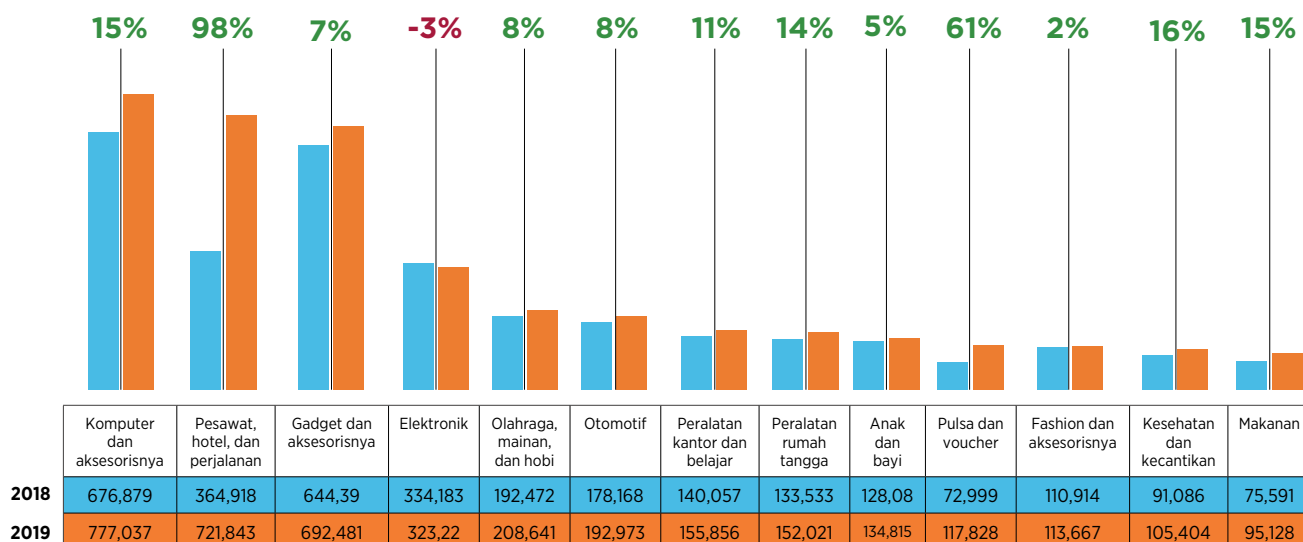
**Grafik 2.2 Rata-rata jumlah transaksi dalam setahun**



Pada 2019, hampir seluruh produk mengalami kenaikan rata-rata nilai transaksi dibandingkan tahun 2018, kecuali elektronik yang turun 3% (Grafik 2.3). Kenaikan paling signifikan sebesar 98% terjadi pada kategori tiket pesawat, hotel, dan perjalanan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kenaikan nilai transaksi ini, salah satunya akibat inflasi yang terjadi pada tiket pesawat di 2019. Berdasarkan data Indonesia National Air Carriers Association (INACA), kenaikan harga tiket pesawat di 2019 berkisar pada 40% - 120%.

Meningkatnya kepercayaan dan kenyamanan dalam berbelanja online juga membuat konsumen lebih yakin saat bertransaksi dalam nominal besar. Terlihat dari rata-rata nilai transaksi yang meningkat dari 2018 ke 2019 di hampir semua kategori produk (Grafik 2.3). Marketplace menerapkan sistem verifikasi penjual untuk menghindari adanya penipuan saat bertransaksi, sehingga konsumen merasa aman saat membeli barang online. Selain itu, marketplace juga menerapkan sistem *escrow*, yaitu ketika penjual tidak akan menerima pembayaran sebelum pembeli mengkonfirmasi barang sudah diterima dan sesuai dengan pesanan.

Grafik 2.3 Rata-rata nilai transaksi (Rupiah)

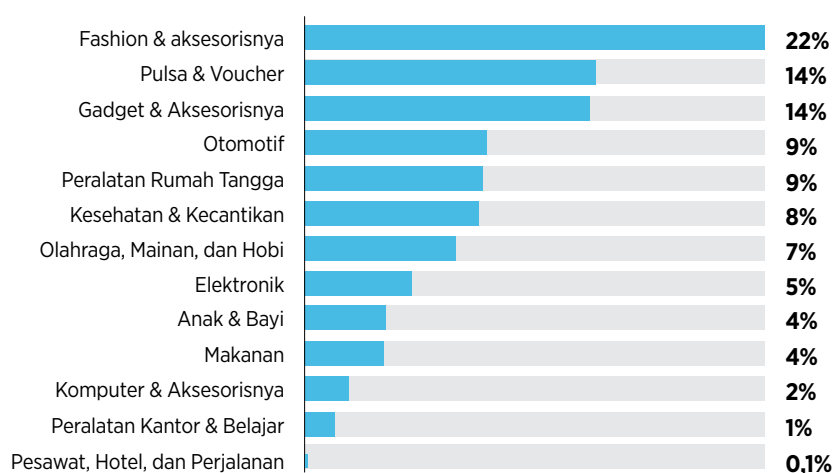


Keterangan: angka berwarna hijau menunjukkan persentase kenaikan dari 2018 ke 2019, merah menunjukkan penurunan

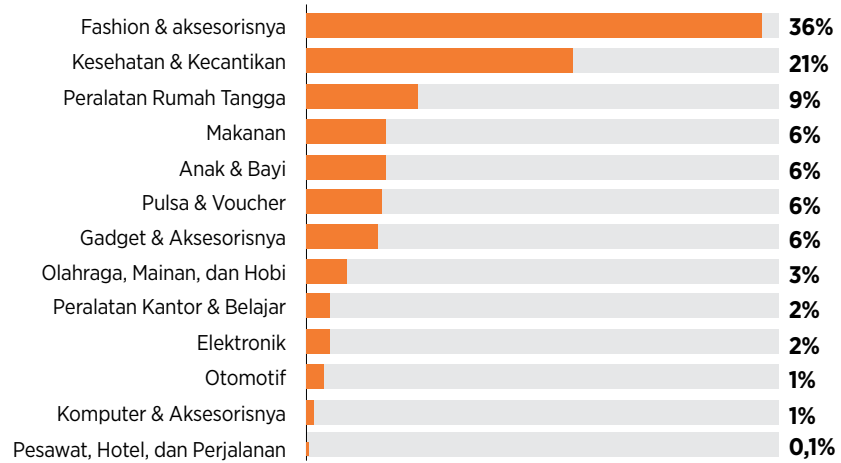
## Fashion sama-sama disukai pria dan perempuan

Meski berbeda dalam pola mengeluarkan uang, pria dan perempuan sama-sama paling banyak membeli produk fashion. Seperti yang terlihat pada Grafik 2.4, setengah dari total transaksi pria adalah untuk fashion (22%), pulsa/vouchers (14%), dan gadgets (14%). Sedangkan untuk perempuan, 57% transaksinya adalah fashion (36%) dan kesehatan/kecantikan (21%), terlihat pada Grafik 2.5. Selain itu, total proporsi pria yang membeli produk olahraga, mainan, hobi dan otomotif (16%) juga lebih banyak dibandingkan perempuan (4%)..

Grafik 2.4 Jumlah transaksi pria berdasarkan produk

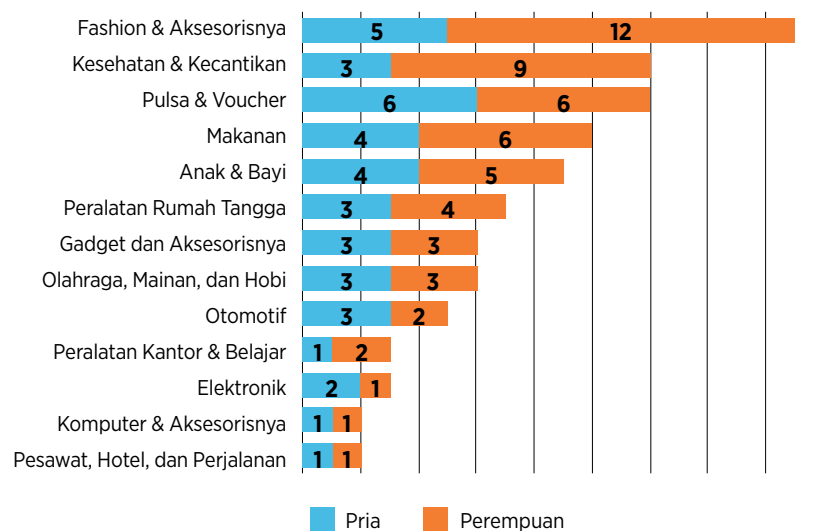


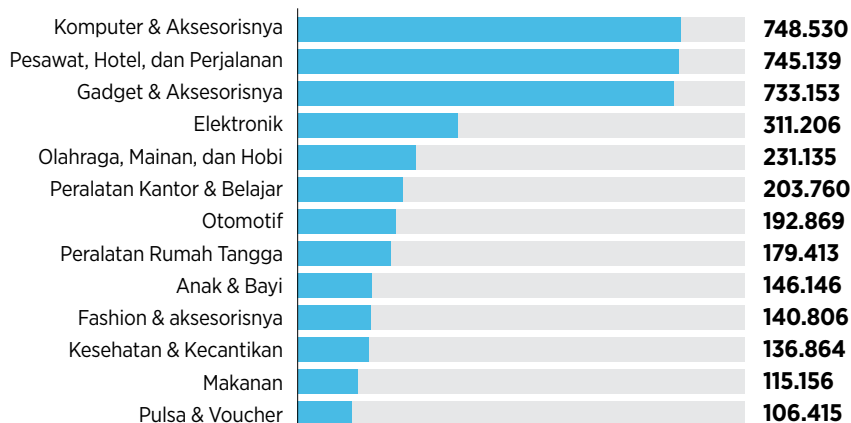
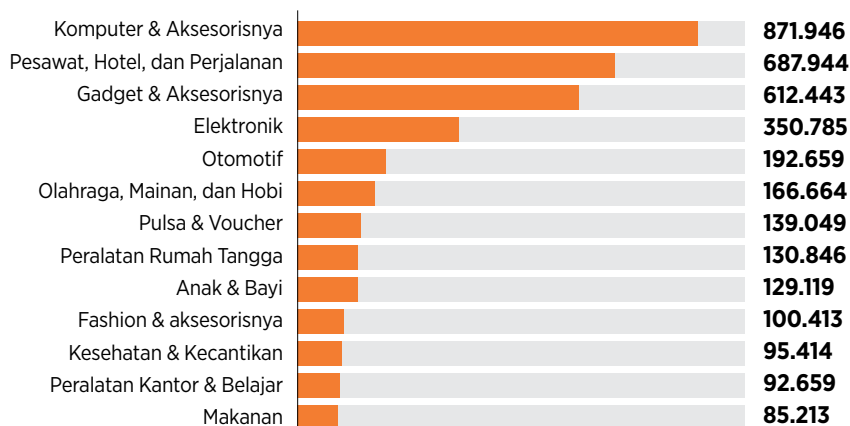
**Grafik 2.5 Jumlah transaksi perempuan berdasarkan produk**



Dalam setahun saja, perempuan bertransaksi dua kali lipat lebih sering dibandingkan pria untuk fashion dan aksesorisnya (12 kali versus 5 kali setahun), seperti yang terlihat pada Grafik 2.6. Lalu, perempuan juga membeli produk kesehatan dan kecantikan tiga kali lebih sering dibandingkan pria (9 kali versus 3 kali setahun). Meski demikian, nilai per transaksi pria di mayoritas kategori produk lebih besar dibanding perempuan, kecuali di kategori komputer, barang elektronik, dan pulsa (Grafik 2.7 dan 2.8).

**Grafik 2.6 Rata-rata jumlah transaksi dalam setahun**



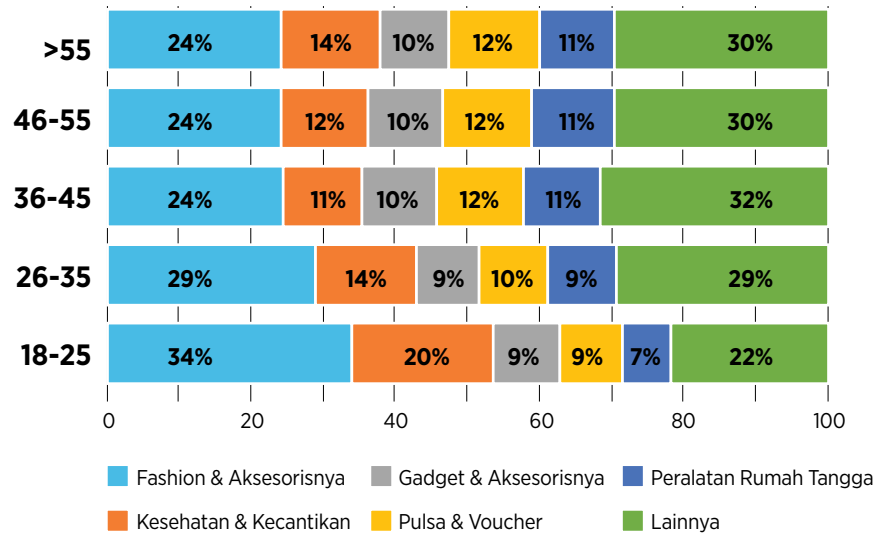
**Grafik 2.7 Rata-rata nilai transaksi pria berdasarkan produk (Rupiah)****Grafik 2.8 Rata-rata jumlah transaksi perempuan berdasarkan produk (Rupiah)**

## Semakin tua, semakin banyak membeli kebutuhan rumah tangga

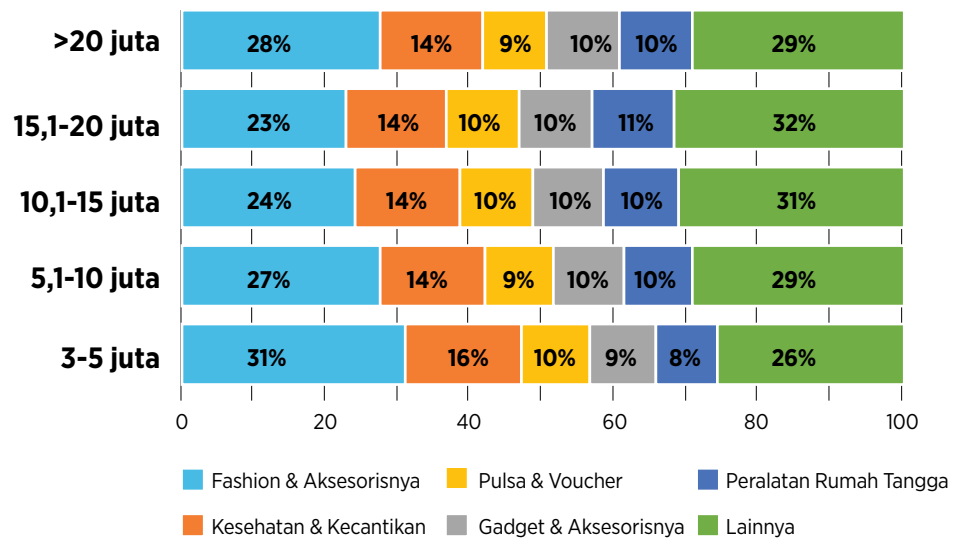
Sementara itu, produk yang paling banyak dibeli berdasarkan kelompok umur dan pendapatan hampir mirip (Grafik 2.9 dan 2.10). Jumlah transaksi fashion tetap yang teratas di seluruh kelompok konsumen, tertinggi di kelompok umur 18-25 dan pendapatan Rp3-5 juta. Produk kesehatan dan kecantikan juga banyak dibeli oleh konsumen berusia 18-25 tahun, yaitu sebanyak 20% dari total transaksi kelompok ini. Lalu, proporsi konsumen di atas 25 tahun dan pendapatan di atas Rp5 juta yang membeli produk peralatan rumah tangga lebih tinggi.



**Grafik 2.9 Jumlah transaksi produk berdasarkan kelompok umur**



**Grafik 2.10 Jumlah transaksi produk berdasarkan kelompok pendapatan (pendapatan dalam rupiah)**



Nilai per transaksi di setiap kategori juga berkaitan dengan usia dan pendapatan. Secara keseluruhan, rata-rata nilai transaksi kelompok konsumen Generasi X dan Baby boomers (> 35 tahun) lebih tinggi dibandingkan Generasi Z dan Milenial (lihat Tabel 2.1). Nilai per transaksi terbesar di semua kelompok umur berkisar di antara Rp 700.000 sampai dengan Rp 1.000.000. Nilai per transaksi terbesar konsumen berumur 35 tahun ke bawah ada di komputer dan aksesorisnya, sedangkan pesawat/hotel/travel memiliki nilai per transaksi terbesar pada konsumen berumur di atas 35 tahun.

Dilihat dari kelompok pendapatan, nilai per transaksi tertinggi berada pada konsumen dengan pendapatan di atas Rp 10 juta untuk produk komputer dan aksesorisnya, yang rata-rata mencapai Rp 1.899.269 per transaksi. Nilai tersebut jauh lebih besar dibandingkan nilai transaksi kelompok pendapatan Rp3-10 juta yaitu sebesar Rp 783.128 di kategori produk yang sama. Tren yang sama juga terlihat di produk tiket pesawat, hotel, dan perjalanan, serta gadget dan aksesorisnya.

**Tabel 2.1 Perbandingan rata-rata nilai transaksi berdasarkan kelompok umur dan pendapatan (Rupiah)**

Produk	Rata-rata nilai transaksi			
	Umur		Pendapatan (Rp)	
	18-35 tahun	>35 tahun	3-10 juta	>10 juta
Komputer & Aksesorisnya	763.980	854.571	783.128	1.899.269
Pesawat, Hotel, dan Perjalanan	602.254	1.026.492	647.731	1.660.963
Gadget & Aksesorisnya	667.541	857.679	730.010	1.636.586
Elektronik	306.386	384.727	338.932	766.530
Olahraga, Mainan, dan Hobi	195.697	239.603	215.318	472.216
Otomotif	188.053	212.249	200.835	451.325
Peralatan Kantor & Belajar	140.360	215.087	162.384	384.713
Peralatan Rumah Tangga	140.100	185.241	156.543	327.291
Fashion & aksesorisnya	107.263	150.848	123.967	255.888
Kesehatan & Kecantikan	100.279	153.518	114.385	248.598
Anak & Bayi	126.317	163.491	141.217	247.000
Pulsa & Voucher	102.642	148.991	123.520	239.410
Makanan	86.463	118.044	97.123	171.296

---

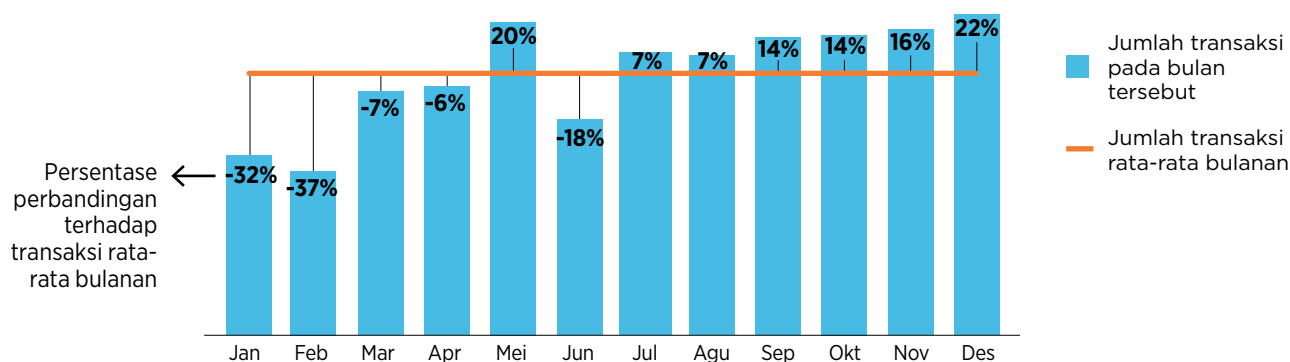
**BAB 3.**

# **WAKTU TERSIBUK UNTUK BERBELANJA ONLINE**



Konsumen berbelanja online baik untuk membeli barang yang dibutuhkan maupun ketika memanfaatkan penawaran tertentu dari e-commerce. Ada kecenderungan peningkatan jumlah transaksi secara online di akhir tahun. Puncak peningkatan ini terdapat pada bulan Desember 2019 dengan jumlah transaksi lebih besar 22% terhadap jumlah transaksi rata-rata bulanan (Grafik 3.1). Hal tersebut juga mengindikasikan tren belanja online nasional di hari-hari spesial pada akhir tahun dan memicu bertambahnya jumlah pengguna yang bertransaksi di bulan-bulan tersebut.

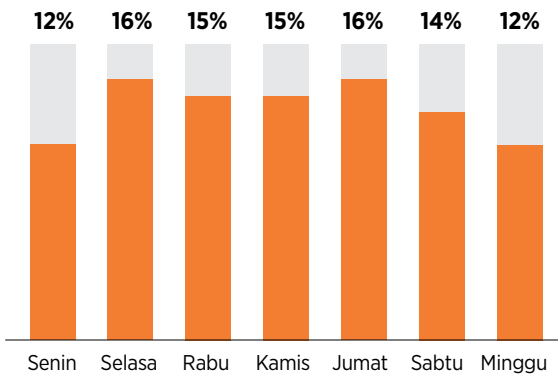
**Grafik 3.1 Perbandingan jumlah transaksi per bulan vs rata-rata bulanan pada 2019**



Dalam seminggu, data menunjukkan bahwa transaksi cenderung cukup merata di semua hari, dengan lonjakan kecil pada hari Selasa dan Jumat (Grafik 3.2). Transaksi yang kecil pada hari Senin dapat disebabkan oleh kesibukan konsumen memulai rutinitas mingguan. Proporsi jumlah transaksi juga menurun pada akhir pekan. Salah satu kemungkinannya, konsumen yang didominasi oleh Generasi Z dan Milenial menghabiskan waktu untuk aktivitas lainnya seperti *hang out* atau belanja secara *offline*.

Meskipun jumlah transaksi menurun pada akhir pekan, nilai transaksi rata-ratanya justru lebih besar (Grafik 3.3). Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen membeli produk pada rentang harga yang lebih tinggi setelah menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari informasi pilihan barang dan harga terbaik. Nilai transaksi rata-rata pada hari Sabtu dan Minggu lebih tinggi 6% daripada hari Jumat dan 11% lebih tinggi dibandingkan hari Senin. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh marketplace untuk menentukan strategi pemasaran, yaitu dengan menyiapkan promo atau diskon menarik pada akhir pekan untuk produk yang relatif lebih mahal.

**Grafik 3.2 Proporsi rata-rata jumlah transaksi dalam seminggu**



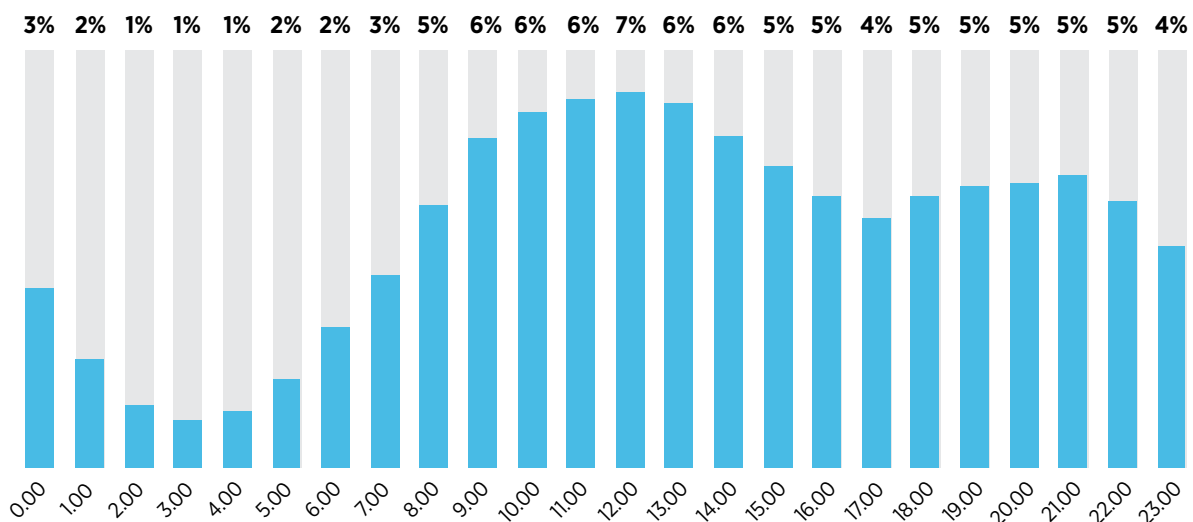
**Grafik 3.3 Rata-rata nilai transaksi berdasarkan hari (Rupiah)**



### Jam belanja paling populer pada saat istirahat siang

Pola belanja pada hari kerja juga terlihat berdasarkan jam transaksi, yaitu transaksi banyak terjadi antara pukul 9 pagi hingga pukul 3 siang, dengan lonjakan terbesar antara jam 11 pagi dan 1 siang. Lalu terjadi peningkatan transaksi kedua, tetapi dengan lonjakan yang lebih kecil, pada pukul 7 hingga 9 malam (Grafik 3.4). Konsumen cenderung melakukan transaksi pada jam istirahat siang dikarenakan banyaknya promosi atau biasa disebut dengan *flash sale hours*. Konsumen juga meluangkan waktu untuk belanja online sebelum jam istirahat malam.

**Grafik 3.4 Proporsi Jumlah transaksi per jam dalam sehari**





---

BAB 4.

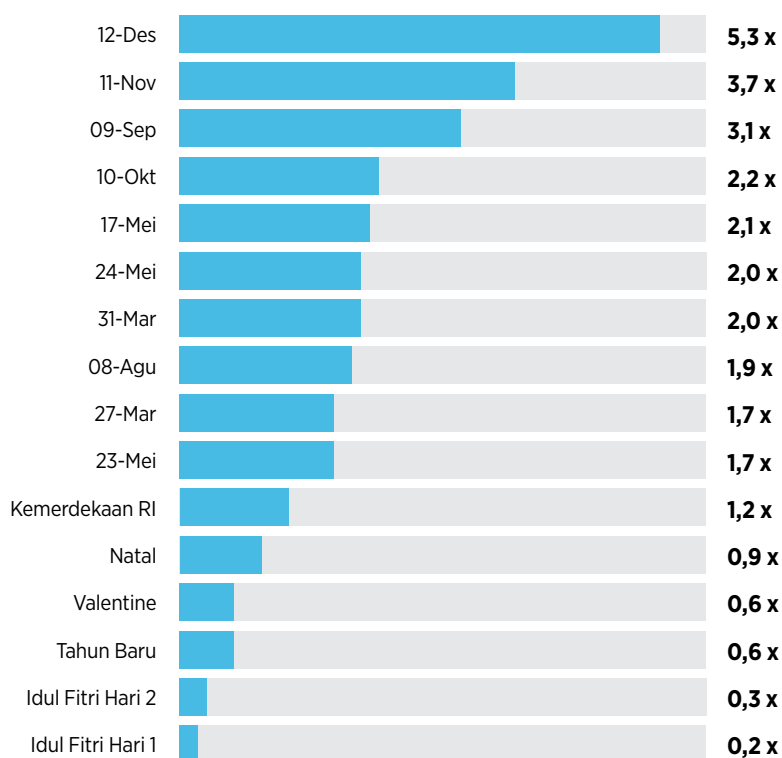
# EFEKTIVITAS HARI SPESIAL BELANJA



Tren data menunjukkan adanya peningkatan pembelian produk secara signifikan pada saat terjadinya acara/festival besar dengan penawaran spesial. Dari data perbandingan transaksi pada tanggal-tanggal tersebut terlihat bahwa acara belanja online secara efektif dapat meningkatkan jumlah transaksi di e-commerce. Selain itu, masa sebelum perayaan Idul Fitri atau selama Bulan Ramadhan juga menunjukkan peningkatan transaksi.

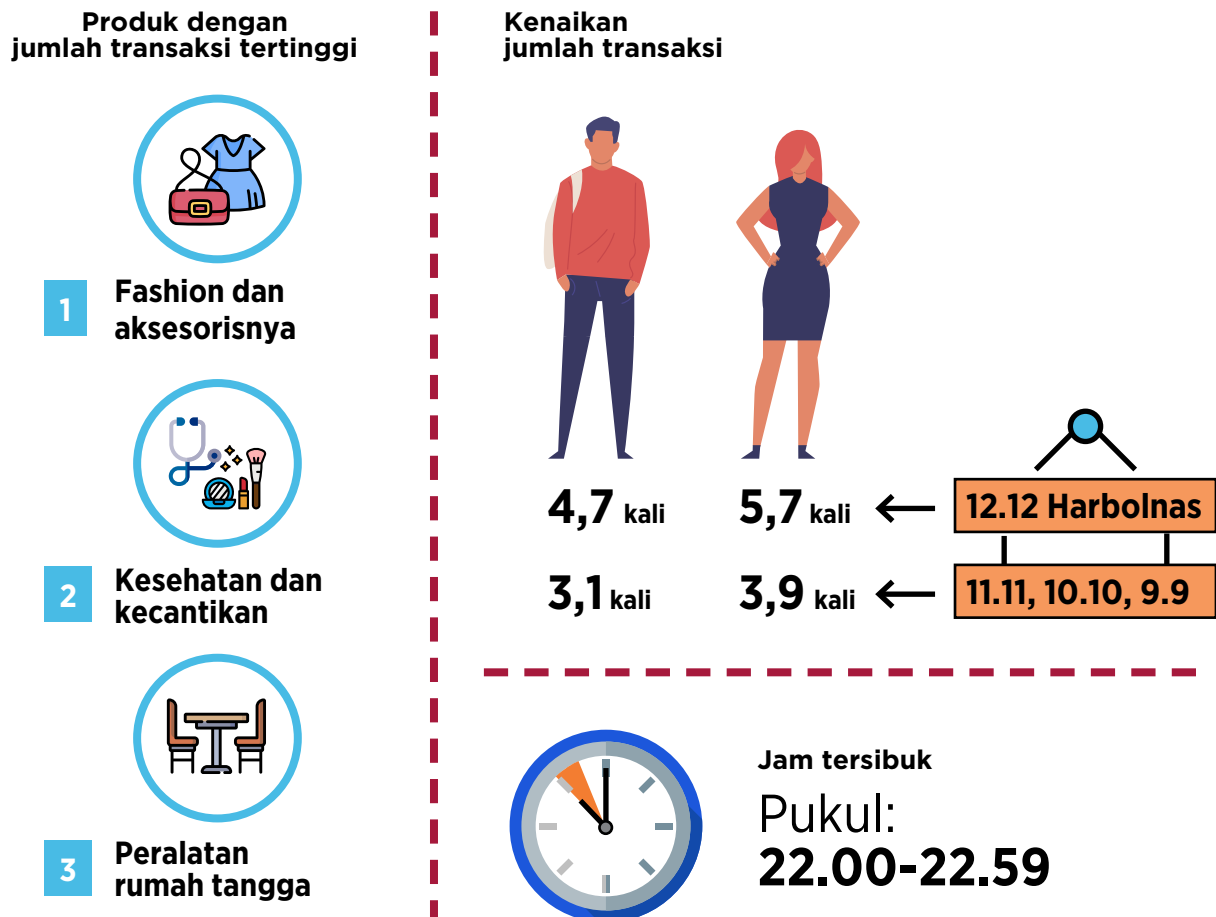
Hari Belanja Online Nasional (12 Desember), *Single's Day* atau *Double Eleven* (11 November) dan *Super Shopping Day* (9 September) merupakan hari belanja pertama, kedua dan ketiga yang tersibuk pada tahun 2019 (Grafik 4.1). Konsumen mengambil keuntungan dari promosi yang ditawarkan pada hari-hari tersebut. Banyaknya konsumen yang ikut serta dalam festival e-commerce memicu bertambahnya jumlah transaksi dan menciptakan puncak belanja di akhir tahun. Transaksi tertinggi pada tanggal 12 Desember adalah sekitar 5,3 kali jumlah transaksi rata-rata harian. Pada hari tersebut, perempuan berbelanja lebih banyak dibanding pria (Ilustrasi 4.1). Transaksi perempuan meningkat 5,8 kali lipat dari hari biasanya, sedangkan pria meningkat 4,7 kali lipat.

**Grafik 4.1 Tingkat perbandingan terhadap jumlah transaksi rata-rata harian**



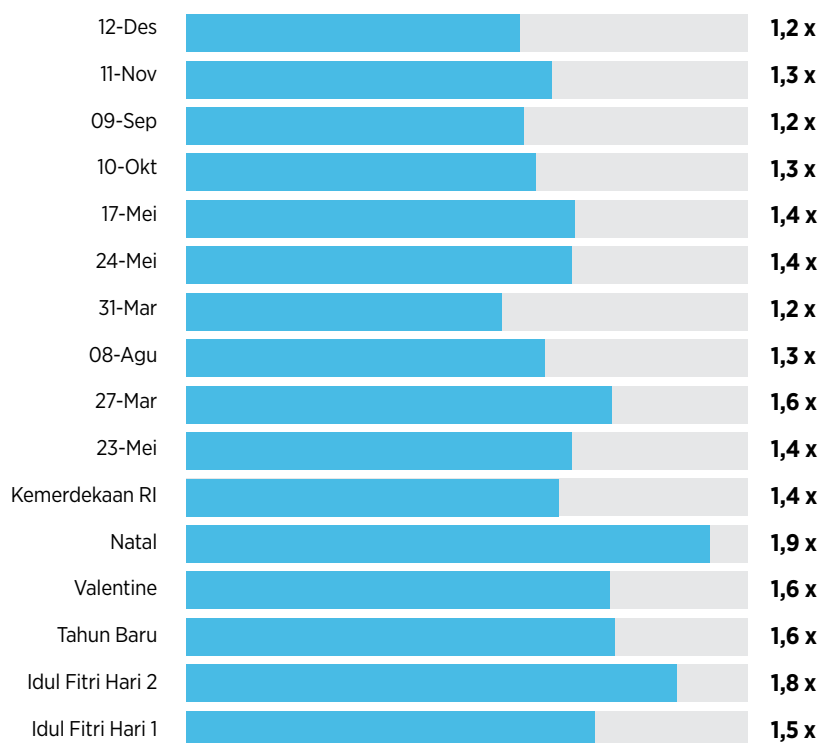


Ilustrasi 4.1 Harbolnas 12.12 dan Festival Belanja Online 11.11, 10.10, 9.9



Pada hari-hari dengan jumlah transaksi yang lebih tinggi, kategori produk yang terbanyak dibeli konsumen adalah fashion dan aksesorisnya, serta kecantikan dan kesehatan, hingga 50% dari total transaksi. Karena beragam diskon, nilai transaksi rata-rata pada Hari Belanja Online Nasional lebih rendah dibandingkan nilai transaksi rata-rata pada perayaan tertentu seperti Natal dan Idul Fitri (Grafik 4.2). Transaksi pada hari-hari raya menghasilkan kenaikan nilai hingga 45% dari rata-rata harian. Ada kemungkinan pada hari raya konsumen lebih mempertimbangkan kualitas barang atau merek tertentu. Sementara saat hari belanja nasional, konsumen lebih memilih barang-barang dengan diskon yang tinggi.

**Grafik 4.2 Tingkat perbandingan terhadap nilai transaksi rata-rata harian**



**Ilustrasi 4.2 Idul Fitri hari 1 & 2, Natal, Valentine, dan Tahun baru**

Produk dengan nilai transaksi terbesar



**1** Gadget dan aksesorisnya



**2** Fashion dan aksesorisnya



**3** Pulsa dan voucher



Waktu dengan nilai transaksi terbesar

Pukul:  
**13.00-13.59**

# — KESIMPULAN



## **Potensi e-commerce masih besar di Indonesia, Generasi Z dan Milenial mendominasi transaksi**

Transaksi e-commerce terus meningkat setiap tahunnya seiring semakin banyaknya kebutuhan yang dapat dipenuhi melalui aktivitas belanja online. Dengan peningkatan tren ini pelaku usaha e-commerce perlu memahami pola perilaku konsumen agar tetap relevan dengan permintaan konsumen. Saat ini konsumen e-commerce didominasi Generasi Z dan Milenial yang berkontribusi terhadap 85% dari total transaksi. Meski demikian, semua kelompok umur dapat beradaptasi dalam berbelanja online, terlihat dari kesamaan pada rata-rata jumlah transaksi per orang dalam setahun.

## **Gender, usia dan pendapatan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja**

Perilaku berbeda antara konsumen pria dan perempuan terlihat saat berbelanja online. Dalam setahun, pria lebih jarang berbelanja tetapi mengeluarkan uang 83% lebih banyak dalam satu transaksi dibanding perempuan. Selain itu, perempuan cenderung lebih loyal terhadap marketplace tertentu dibandingkan pria. Lalu konsumen dari kelompok usia yang lebih tua dan berpendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki nilai transaksi rata-rata yang lebih besar.

## **Tren dan usia mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih kategori produk**

Selama 2019, produk fashion menjadi produk terfavorit berdasarkan frekuensi atau jumlah transaksi, disusul dengan kategori produk kecantikan dan kesehatan. Apabila digabungkan, kedua kategori tersebut mencakup hampir 50% dari total transaksi di e-commerce. Perkembangan industri fashion dan kecantikan yang cepat, didukung dengan harga yang relatif murah serta strategi marketing melalui sosial media, membuat kategori produk tersebut digandrungi konsumen e-commerce. Sementara itu, produk gadget menduduki posisi utama sebagai produk dengan nilai transaksi terbesar pada 2019.

Jumlah transaksi fashion dan aksesorisnya adalah yang tertinggi di semua kelompok umur, namun proporsinya di konsumen usia 18-25 tahun lebih besar dibandingkan kelompok umur lainnya. Sedangkan proporsi transaksi produk peralatan rumah tangga oleh konsumen berusia di atas 25 tahun lebih tinggi dibandingkan konsumen usia 18-25 tahun.

### **Puncak pertumbuhan transaksi tertinggi selama 2019 terjadi pada kuartal terakhir**

Data historis belanja online pada tahun 2019 menunjukkan pertumbuhan transaksi paling tinggi pada kuartal terakhir. Terdapat dua puncak periode belanja, yaitu pada bulan Mei menjelang perayaan Idul Fitri dan bulan Desember yang dikenal dengan bulan festival belanja nasional. Musim belanja online pada tahun 2019 ditandai dengan adanya peningkatan transaksi secara signifikan pada tanggal-tanggal tertentu. *E-commerce* yang menawarkan promo secara besar-besaran di Harbolnas 12.12 meningkatkan jumlah transaksi hingga 5 kali lipat transaksi harian. Hari perayaan tradisional keagamaan seperti Natal dan Idul Fitri tidak memicu kenaikan transaksi namun konsumen lebih banyak menghabiskan uang pada hari-hari tersebut.

Selain itu, dari data transaksi harian, waktu istirahat siang dan sebelum istirahat malam menjadi jam-jam tersibuk bagi konsumen untuk belanja online. Sedangkan dari data transaksi mingguan terlihat bahwa konsumen kebanyakan berbelanja online pada hari Selasa dan Jumat. Meskipun jumlah transaksinya lebih rendah, konsumen menghabiskan lebih banyak uang pada akhir pekan.

# INDONESIAN E-COMMERCE CONSUMER BEHAVIOR REPORT



JULY 2020

# EXECUTIVE SUMMARY

Indonesia is Southeast Asia's largest and, arguably, most vibrant digital economy. E-commerce stands as the main driver of Indonesia's digital economy. Numerous reports have highlighted the development and opportunities of e-commerce in the world's largest archipelagic nation. However, many of these reports tend to take a top-down or macro approach, leaving a big void in the understanding of the customers driving this growth.

This report aims to fill that gap by exhibiting new insights into consumer behavior based on primary data. The analysis underlying this report is based on a sample of 10 million transactions from 1 million Kredivo users in 6 of Indonesia's largest marketplaces in 2019. A trend analysis with comparison to 2018 is available where relevant.

This report examines consumer behavior more deeply than other available references. It covers the demographics of online shopping consumers based on gender, age, income, and location. It also covers deeper information about the products that consumers purchase and the time of transaction. All of these reveal various consumer behaviors while shopping online. This report also analyzes the effects of holidays and online shopping discounts on consumers' behavior.

### **Three main findings stand out:**

#### **1 Consumer trust in e-commerce is increasing**

The average transaction value for almost every product increased in 2019 compared to 2018. One of the key contributing factors is increasing public trust in making online purchases, including through digital payment. We expect this trend to continue as ecommerce penetration continues and more and more customers become comfortable with moving their purchases online.

Generation Z and Millennials have boosted this growth, contributing 85% of the total transaction. However, every age group is receptive to making online transactions, as there is no major disparity in average yearly transaction volume for each person, regardless of their age.

Yet, e-commerce transactions are still concentrated on Java island as its economic value is higher than that of other islands, and also supported by better digital infrastructure.

#### **2 Fashion is the most popular product**

Among various e-commerce products, fashion holds the highest purchase volume. Either male or female, old or young, everyone likes to buy fashion products. Besides fashion, male consumers like to purchase gadgets, while females were more interested in buying health and beauty products.

Each marketplace has its unique characteristics for consumers. But with diversified services, consumers do not rely on certain marketplaces only. Interestingly, female shoppers show greater customer's loyalty as 33% of female shoppers stick to 1 marketplace compared to only 15% of male shoppers.



### 3 Shopping promotions and festivals are effective

The Nationwide Online Shopping Day (*Hari Belanja Online Nasional* or 12.12) and shopping festivals on unique dates like 11.11, 10.10, 9.9 were the busiest 4 days in 2019. During these days, transaction volume skyrocketed to 2-5 times that in regular days. Interestingly, the rise in transaction value on those dates did not surge as high as the rise in transaction volume, due to discounts. This phenomenon indicates that consumer behavior is heavily influenced by discounts and other promotional activities.

Meanwhile, the highest transaction values were recorded during holidays like Christmas and Eid Al Fitr. The transaction value on these both holidays was almost twice as much as regular days. This may suggest that consumers are willing to spend more during religious celebrations, even in the absence of discounts.

# TABLE OF CONTENTS

<b>EXECUTIVE SUMMARY</b>	<b>38</b>
<b>METHODOLOGY AND CONSUMERS' PROFILE</b>	<b>42</b>
<b>CHAPTER 1. WHO ARE THE E-COMMERCE CONSUMERS AND HOW OFTEN DO THEY SHOP?</b>	<b>46</b>
E-COMMERCE HAS A LARGE POTENTIAL TO GROW IN INDONESIA	47
GENERATION Z AND MILLENNIALS DOMINATE E-COMMERCE TRANSACTIONS	48
WOMEN SHOP MORE OFTEN, BUT MEN SPEND MORE MONEY	51
<b>CHAPTER 2. WHAT DO THEY BUY?</b>	<b>54</b>
FASHION AND BEAUTY PRODUCTS RECORDED THE HIGHEST TRANSACTION	55
BOTH MEN AND WOMEN LOVE FASHION	57
AS CONSUMERS GET OLDER, THEY BUY MORE HOUSEHOLDS NEEDS	59
<b>CHAPTER 3. THE BUSIEST TIMES FOR ONLINE SHOPPING</b>	<b>62</b>
THE BEST TIME TO SHOP IS AT LUNCH BREAK	64
<b>CHAPTER 4. SPECIAL SHOPPING DAY EFFECTIVENESS</b>	<b>66</b>
<b>CONCLUSION</b>	<b>70</b>

# METHODOLOGY AND CONSUMERS' PROFILE

## METHODOLOGY

This report is prepared based on the use of primary data with more than 10 million e-commerce transaction samples. The sample is gathered from almost 1 million Kredivo users spread across 34 provinces in Indonesia, from January to December 2019. The transactions were done in six of Indonesia's largest marketplaces, alphabetically; Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, and Tokopedia.

Analyses were done on 8 variables, divided into 3 sections, namely buyers (who), products (what), and date (when). The who section consisted of buyers' gender, age, income, and city of residence. The what section consisted of the types and prices of products. Lastly, the when section comprised the dates and hours of the transaction.

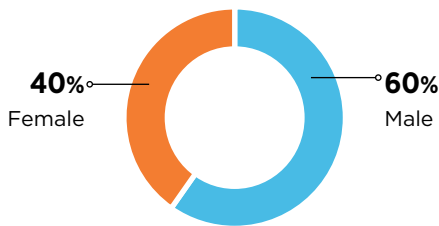
## CONSUMER PROFILE

The e-commerce economic value has grown rapidly almost globally, including in Indonesia. E-commerce has allowed supply (seller) and demand (consumers) to meet, regardless of distance. It also has torn down many obstacles in conducting transactions due to the ease of online purchase. Examining consumer behavior in online purchases is important to understand the latest development in Indonesian e-commerce.

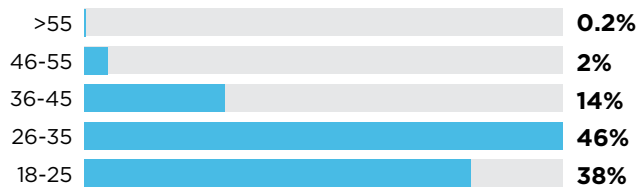


In 2019, consumers engaged in online transactions are dominated by males (60%) (Graphic i). Based on their age, 84% of these consumers were part of Generation Z and Millennials, or below 35 years old (Graphic ii).

**Graphic i. Number of consumers by gender**

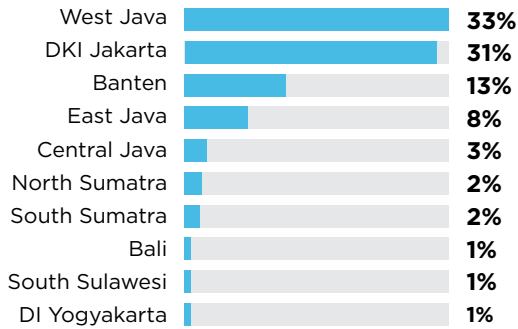


**Graphic ii. Number of consumers by age group**

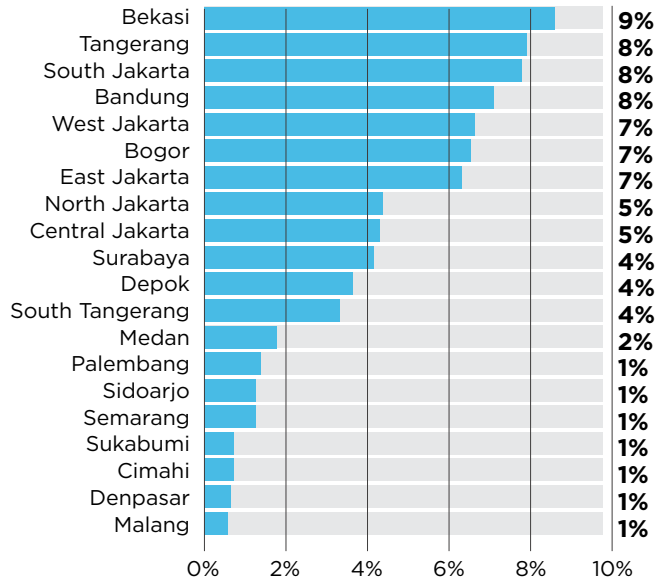


Meanwhile, most consumers lived in Java, particularly in West Java Province and the Jakarta Special Capital Region (Graphic iii). But at the city level, some cities outside Java, like Medan, Palembang, and Denpasar, have a significant number of consumers (Graphic iv).

**Graphic iii. Provinces with the highest numbers of consumers**



**Graphic iv. Cities with the highest numbers of consumers**





---

**CHAPTER 1.**

**WHO ARE THE  
E-COMMERCE  
CONSUMERS AND  
HOW OFTEN DO  
THEY SHOP?**

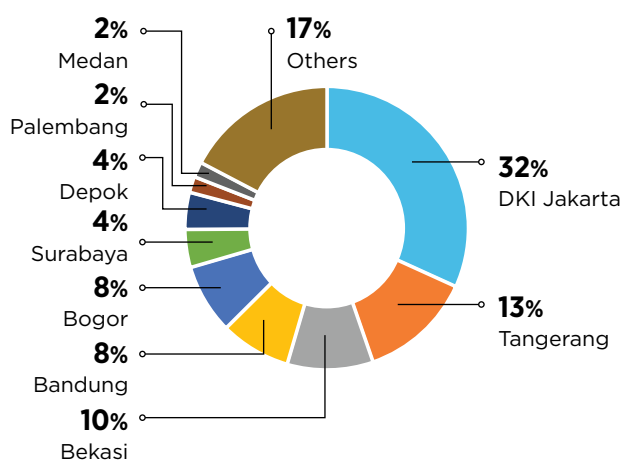


## E-commerce has a large potential to grow in Indonesia

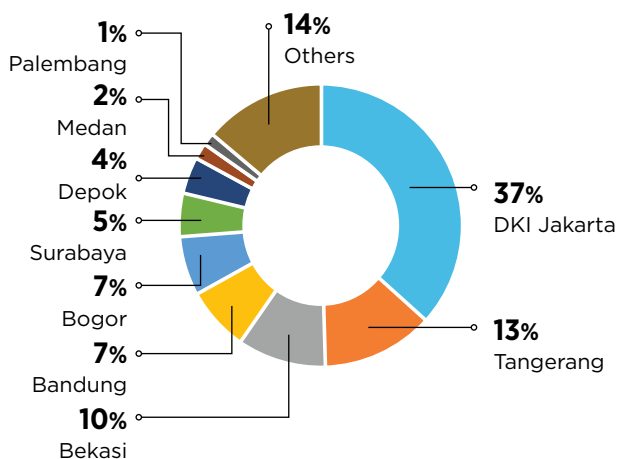
The volume and value of e-commerce transactions in Indonesia are highly concentrated in the Java region (Graphic 1.1 and 1.2). One of the reasons is that consumer's income in Java is generally higher. Additionally, better infrastructure and logistics services enable e-commerce transactions to be more dynamic in Java.

These conditions indicate a large potential to develop e-commerce outside of Java. Internet penetration to support the e-commerce ecosystem has been improving since the last decade. According to data from the Indonesian Internet Service Providers Association (APJII), 69% of the Indonesian population are connected to the internet in 2018.

**Graphic 1.1 Number of transactions by city**



**Graphic 1.2 Value of transactions by city**



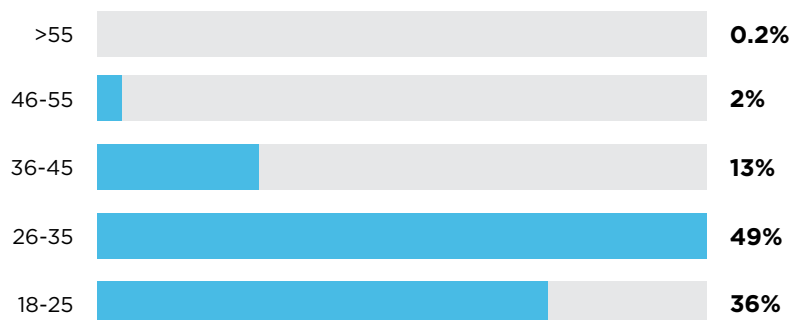


## Generation Z and Millennials dominate e-commerce transactions

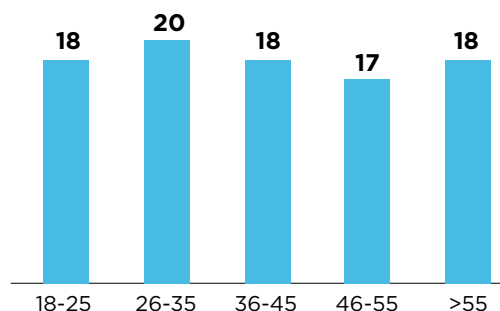
Around 85% of current e-commerce transactions are made by consumers in the 18-35 years age range (Graphic 1.3). Generation Z and Millennials dominate e-commerce transactions because this age group grows up and is very familiar with internet technology and digital payments. APJII study also revealed that internet users were dominated by the younger generation; internet penetration for those aged 15-19 years was highest (91%), followed by the 20-24 years age group (88.5%), and the 25-29 years age group (82.7%). Apart from that, Indonesia's Financial Services Authority (OJK) states that the younger generation of 18-35 years has higher financial literacy and financial inclusion scores, compared to other age groups.

Interestingly, e-commerce transaction volume does not differ much across age groups; all groups engaged in an average of 17-20 transactions a year (Graphic 1.4). Therefore, e-commerce could focus its marketing strategy to Generation Z and Millennials, while at the same time expand the opportunity to draw more Generation X and Baby Boomers into using e-commerce.

**Graphic 1.3 Number of transactions by age group**



**Graphic 1.4 Average number of transactions in one year by age group**

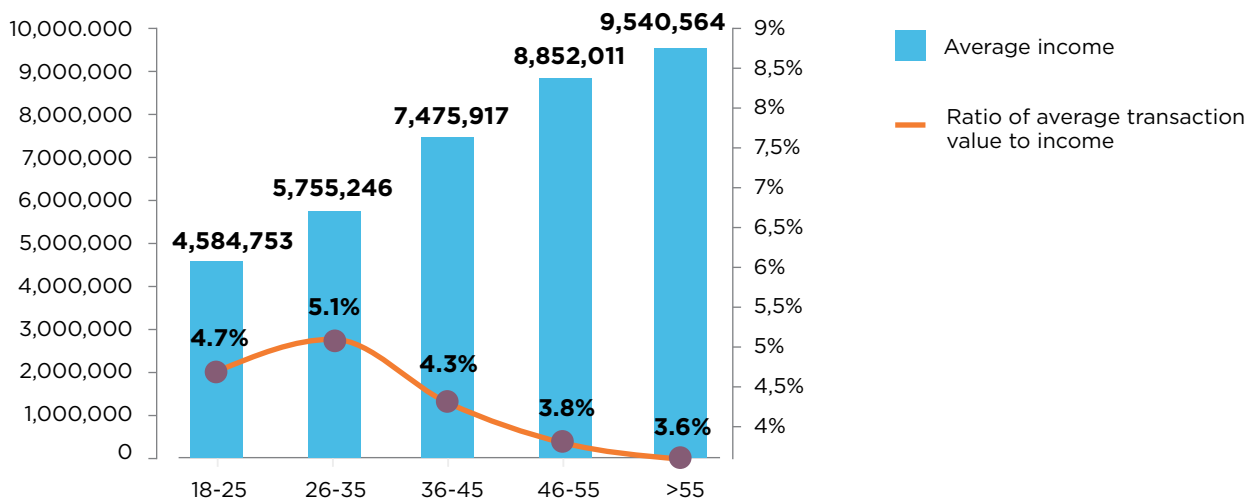


Generation Z and Millennial consumers being the more tech-savvy age group is spending more of their income in eCommerce purchases compared to that of older age groups. As a proportion of their income, the average monthly transaction value is higher among younger consumers (Graphic 1.5). The 18-35 years age group spends 4.7 to 5.1% of their earnings to shop online. Meanwhile, consumers who are above 35 years old spend 3.6 to 4.3% of their earnings to shop online.

### Graphic 1.5

**Left axis: Average monthly income by age group**

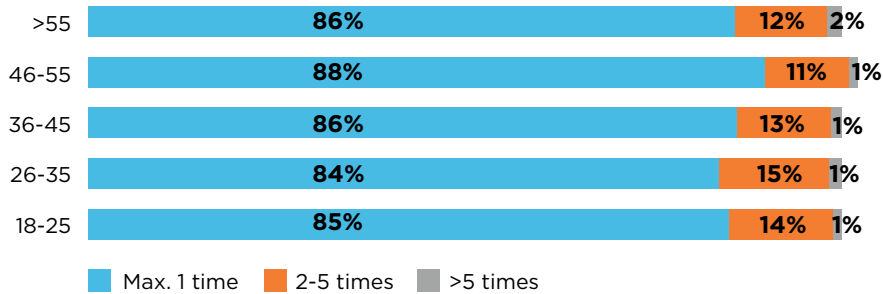
**Right axis: Average total transaction value to income in a month by age group**



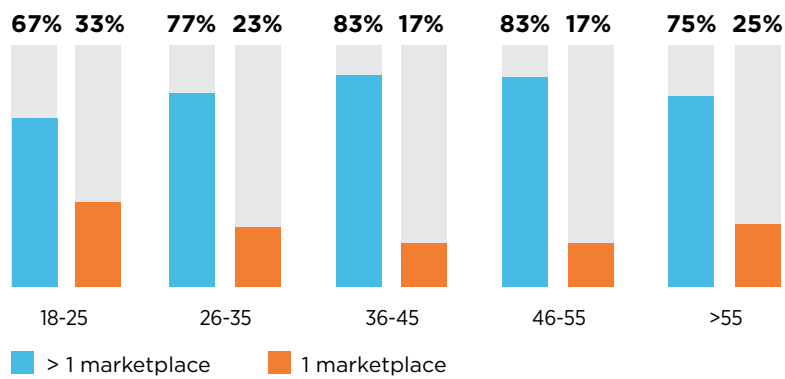
Consumers tend to shop once a month in e-commerce. Yet, the proportion of those who shop twice or more per month was higher among the 18-45 age group compared to consumers who were 45 years and older (Graphic 1.6). This also occurs in the lower-income group, which has a higher proportion of those who shopped twice or more in a month, compared to the higher income group (Graphic 1.8).

Consumers who shop twice or more per month, tend to do so in different marketplaces. This applies especially to consumers who are more than 25 years old, and consumers who have an income of more than 5 million Rupiah (Graphic 1.7 and 1.9). This may occur because they have various needs that need to be fulfilled from different marketplaces, or due to their sensitivity toward price. Meanwhile, the proportion of those who shop in only one marketplace was higher for the 18-25 years age group, and also for those whose income was 3-5 million Rupiah.

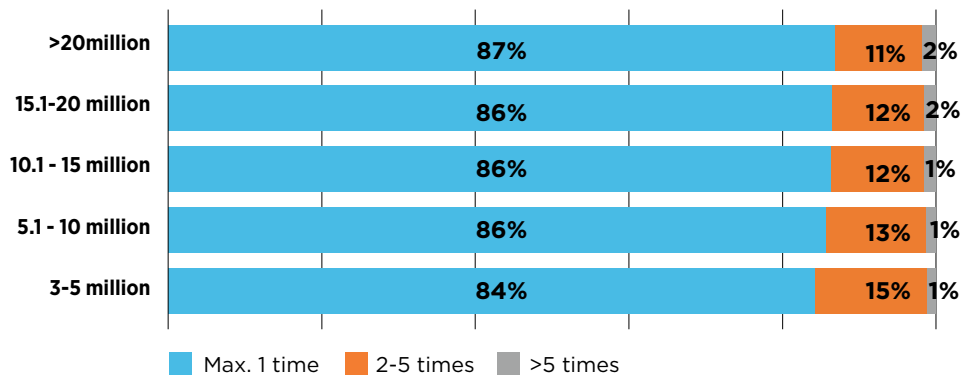
**Graphic 1.6 Monthly transaction frequency by age group**



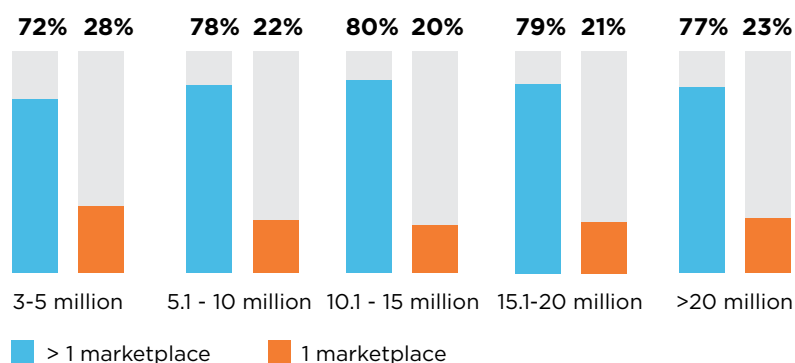
**Graphic 1.7 Marketplace choice for those who shop twice or more per month by age group**



**Graphic 1.8 Monthly transaction frequency by income group**



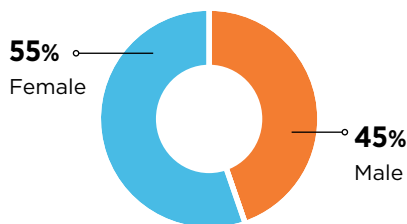
**Graphic 1.9 Marketplace choice for those who shop twice or more per month by income group**



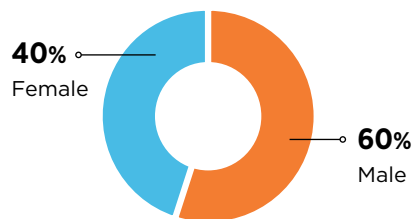
### Women shop more often, but men spend more money

Comparing consumer behavior based on gender, women performed more transactions in one year (26 times) compared to men (14 times). However, the average transaction value between women and men indicates the opposite behaviour (Graphic 1.10 and 1.11). On average men spend more money (by 83%) in a single transaction compared to women. The average transaction value for women was Rp 124,491, while for men it doubled at Rp 227,526 (Illustration 1.1) in a single transaction.

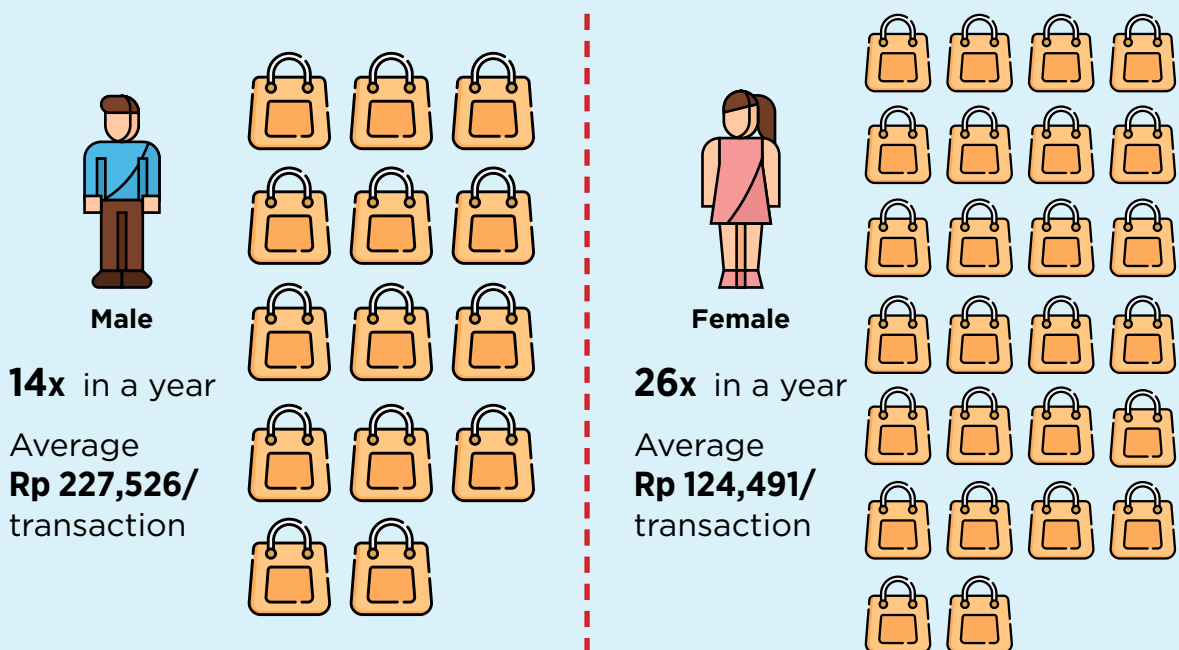
**Graphic 1.10 Total transaction volume by gender**



**Graphic 1.11 Total transaction value by gender**

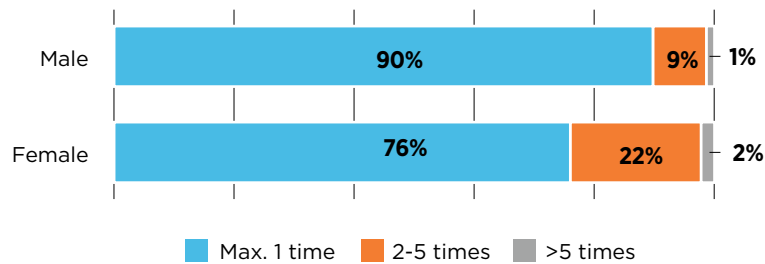


**Illustration 1.1 Transaction comparison based on gender**

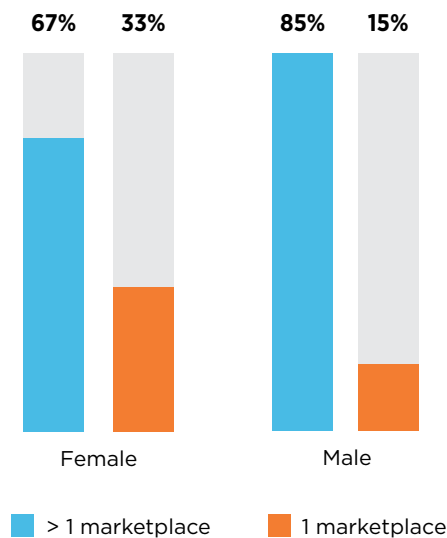


Monthly, female consumers conduct more shopping transactions. The proportion of women who shopped twice or more per month is greater than that of men (Graphic 1.12). For marketplace preference, female consumers tend to show more loyalty: 33% of women’s transactions were conducted in a single marketplace, while the corresponding figure for men’s transactions was only 15% (Graphic 1.13). Convenience and trust became the driving factors for females to keep returning to one marketplace especially if they consider a marketplace to offer good products and price. . On the other hand, a higher proportion of male shoppers shop across multiple marketplaces. This relates to the kind of products they purchase, which will be discussed in-depth in the next chapter.

**Graphic 1.12 Monthly transaction frequency by gender**



**Graphic 1.13 Marketplace choice for those who shop twice or more per month by gender**





---

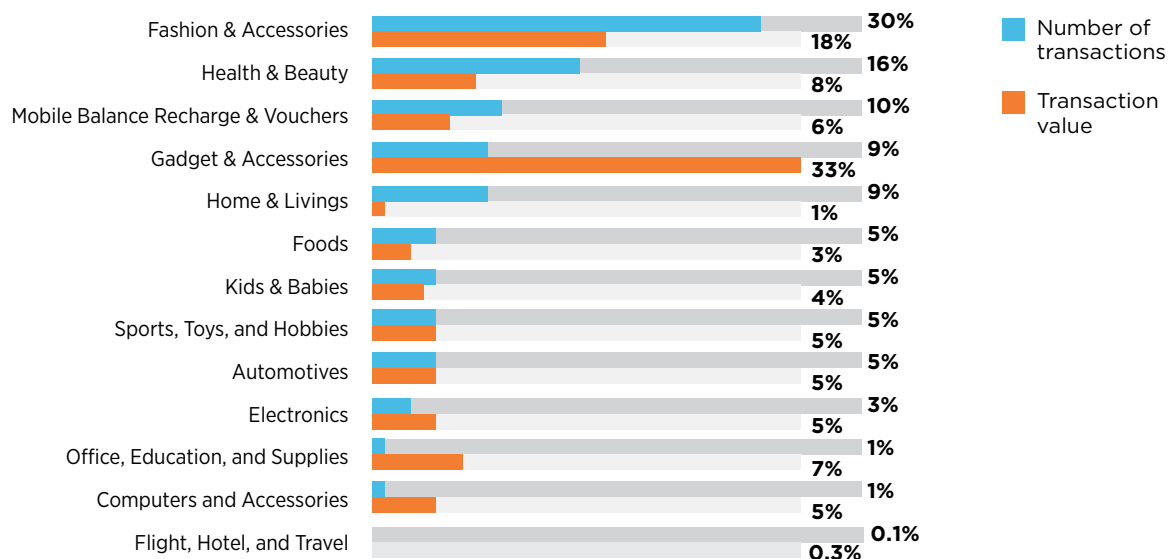
## CHAPTER 2. WHAT DO THEY BUY?



## Fashion and beauty products recorded the highest transaction

Through marketplaces, e-commerce offers diverse products that can be classified into 13 categories (Graphic 2.1). Among these products, fashion, as well as healthcare and beauty products, were the highest selling in 2019, comprising 30% and 16% respectively of the total transaction volume. One of the main reasons why fashion products are popular, as elaborated in McKinsey & Company report “The State of Fashion 2019”, was because people want variety, up-to-date products, and affordable prices. Fashion products are widely available in marketplaces, offering various types and brands. Apart from that, product variety is supported by the growing number of micro, small, and medium enterprises (UMKM) in the creative fashion industry, who offer their products in e-commerce, either as the main seller or a drop shipper.

**Graphic 2.1 Proportion of each product type's transaction value and transaction volume in 2019**

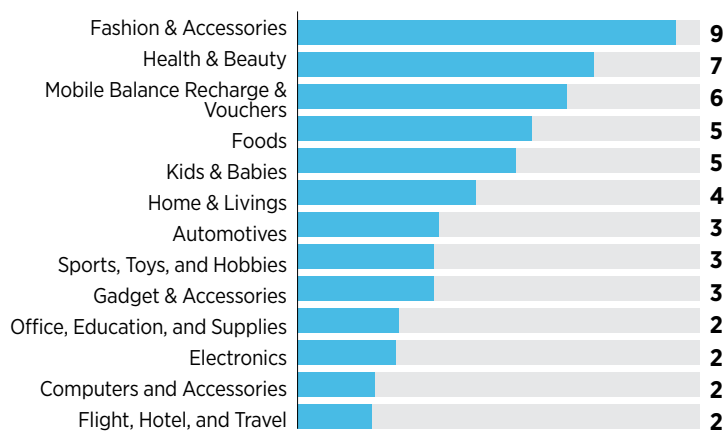


Even though the number of transactions was high, the total transaction value of fashion products was less than that of gadgets and their accessories. Fashion products contributed to 18% of the total transaction value in e-commerce, while gadgets and accessories make up 33% (see red bars in Graphic 2.1). The high transaction volume for fashion products like pants, dresses, and shoes was partly driven by their relative affordability compared to gadgets like smartphones. This is confirmed by the data, which shows that the average transaction value for fashion products in 2019 was Rp 113,667, while for gadgets it was Rp 692,481 (Graphic 2.3).



Aside from the price factor, gadgets are not purchased frequently by most people and therefore generate less transaction volume than fashion. In one year, every customer purchases a product in the gadget category as many as 3 times, compared to 9 times for products in the fashion category. (Graphic 2.2).

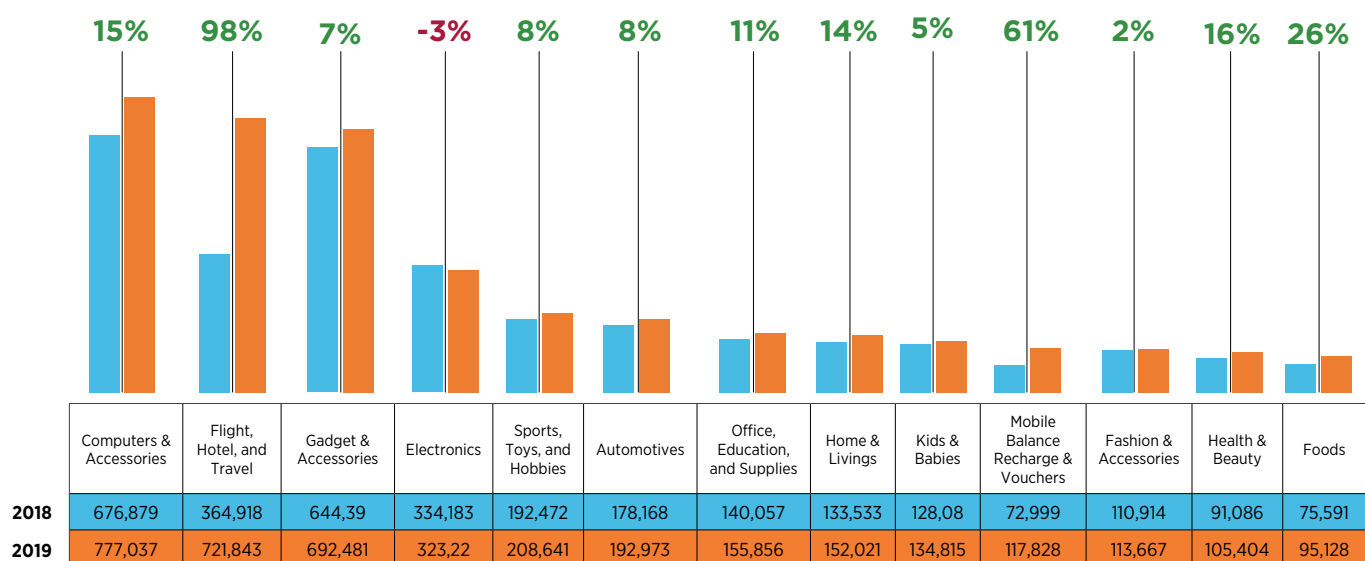
**Graphic 2.2 Average transaction volume per consumer, in one year**



In 2019, most of the products experienced an increase in average transaction value compared to 2018, except for electronics, which decreased by 3%. The most significant increase (98%) occurred in the flight tickets, hotels, and travel categories. Various factors could affect the increase of these values, one of them being airplane ticket price inflation in 2019. According to the Indonesia National Air Carriers Association (INACA) data, the flight ticket price hike in 2019 was between 40% - 120%.

Increasing trust and convenience in online shopping made consumers more confident in conducting larger transactions. The average transaction value increase across almost all product categories from 2018 to 2019 (Graphic 2.3). Marketplaces apply a seller verification system to prevent transaction fraud, so consumers could feel safe purchasing products online. Marketplaces also apply an escrow system, where sellers do not receive payment before buyers confirm that the product was received according to the order.

Graphic 2.3 Average transaction value (Rp)

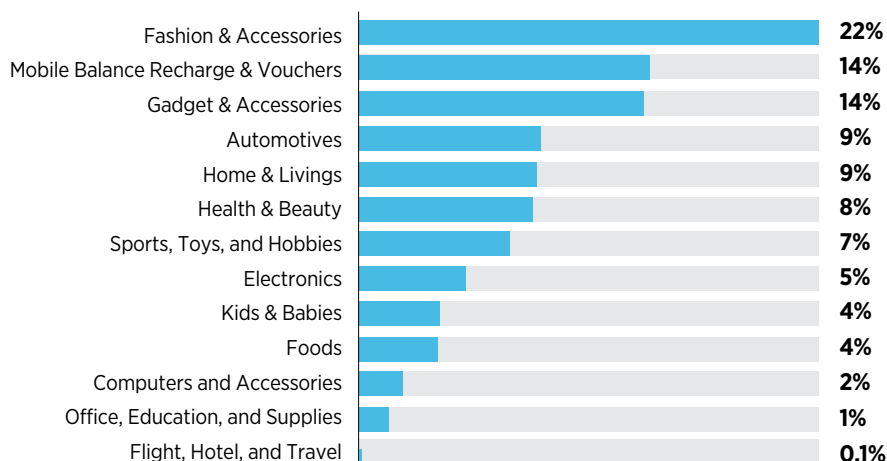


Note: The numbers in green represent the percentage increase from 2018 to 2019, while numbers in red show the percentage decline during the same period.

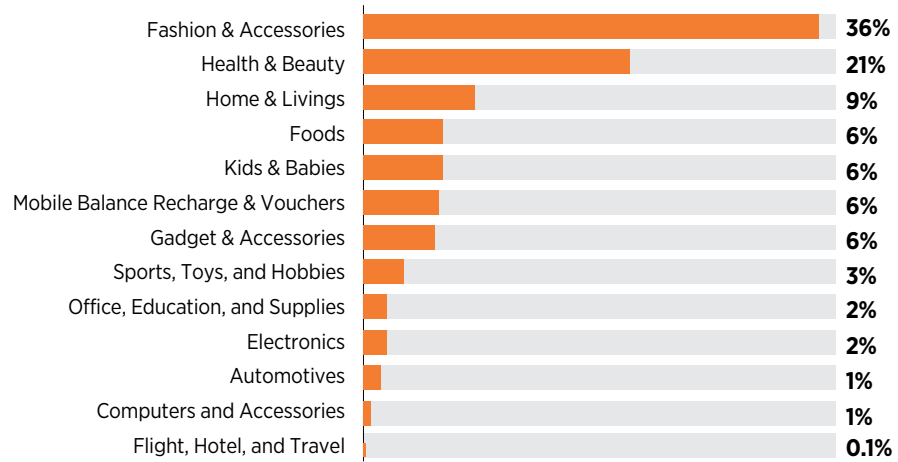
## Both men and women love fashion

Although each gender shows different spending patterns, both men and women purchased many fashion products. As shown in Graphic 2.4, half of the men's total transaction volume was for fashion (22%), mobile phone credit (14%), and gadgets (14%). Meanwhile, for women, 57% of their transaction volume was for fashion (36%) and health care or beauty products (21%), as shown in Graphic 2.5. Also, males purchased more sports equipment, toys, hobbies, and automotive products (16%) than females (4%).

Graphic 2.4 Transaction volume, by product category: Male

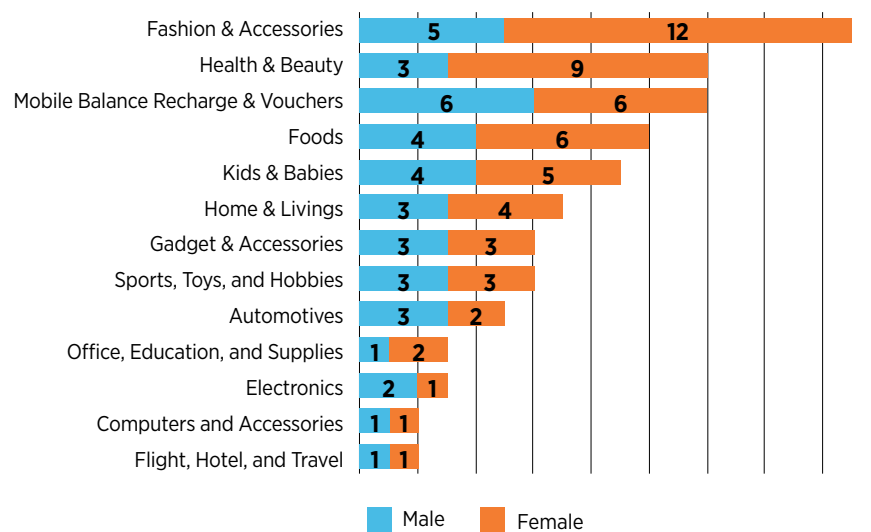


**Graphic 2.5 Transaction volume, by product category: Female**

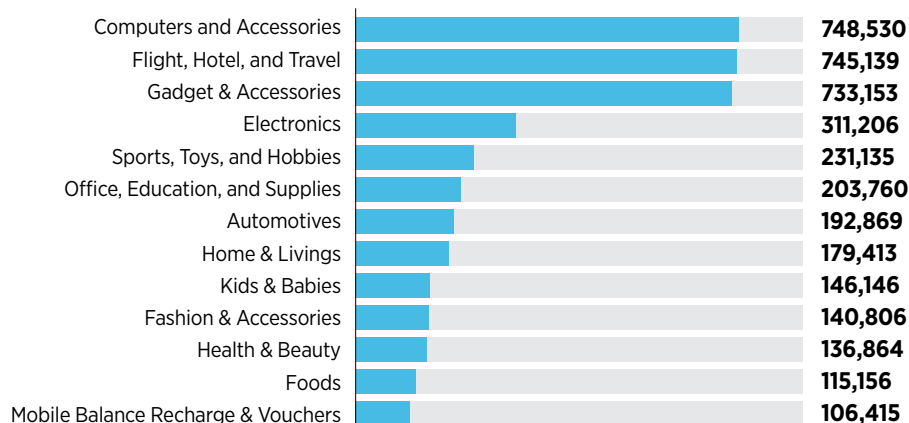


In a single year, women made twice as many transactions than men in the fashion and accessories category (12 times versus 5 times), as shown in Graphic 2.6. Females also purchased health care and beauty products three times more often than males (9 times versus 3 times). Nonetheless, the transaction value of males in most of the products was higher than that of females, except for computers, electronic appliances, and mobile phone credit (Graphic 2.7 and 2.8).

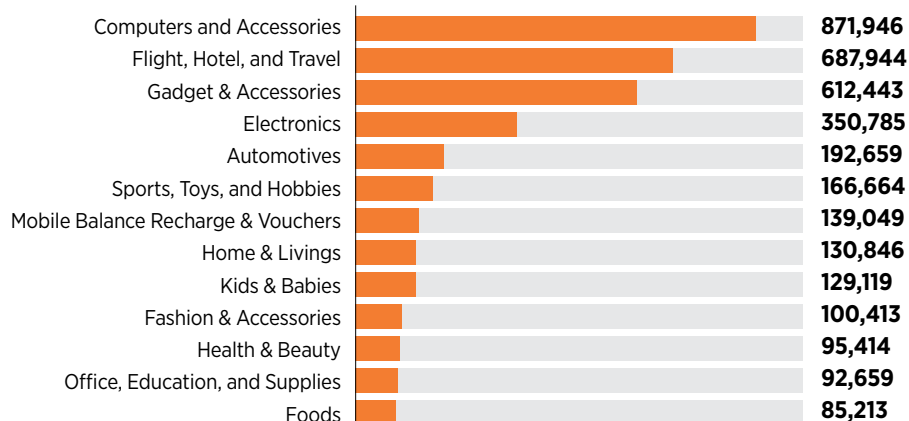
**Graphic 2.6 Average number of transactions in one year per product category by gender**



**Graphic 2.7 Average transaction value by product (Rp): Male**



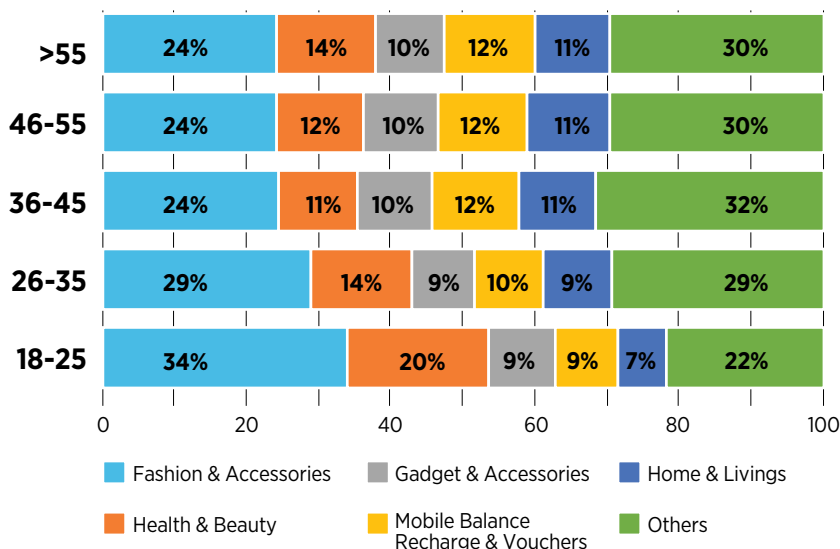
**Graphic 2.8 Average transaction value by product (Rp): Female**



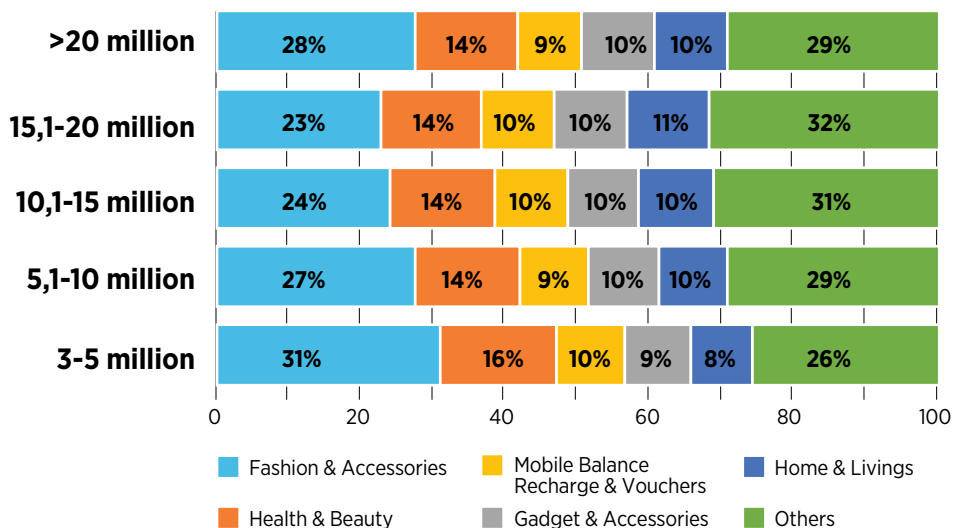
### As consumers get older, they buy more households needs

The best-selling products were similar across age and income groups (Graphic 2.9 and 2.10). Fashion products earned the highest transaction volume in every age group. Fashion was most popular among the 18-25 years age group and in the Rp 3-5 million per month income group. Healthcare and beauty products were also popular among 18-25 years old consumers, contributing to 20% of the age group's total transaction volume. Meanwhile, the proportion of consumers above 25 years old, and consumers whose income is more than 5 million, are purchasing more home appliances than consumers of other segments.

**Graphic 2.9 Product category by age group**



**Graphic 2.10 Product category by income group (income in Rp)**



The transaction value for each product category is associated with age and earnings. Overall, the average transaction value of Generation X and Baby boomers (> 35 years old) was higher than that of Generation Z and Millennials (see Table 2.1). The highest transaction value across all age groups was between Rp. 700,000 and Rp 1,000,000. The highest average transaction value for consumers aged 35 and younger were allocated for computers and their accessories. Meanwhile, flight tickets, hotels, and travel booking have the highest average transaction value for consumers above 35 years old.

Based on income groups, the highest average transaction value was recorded for the computers and accessories category, at Rp 1,899,269 per transaction, for consumers with an income of Rp 10 million or more. This value is higher compared to Rp 783,128 in the same product category, for consumers with an income of Rp 3-10 million. A similar trend was also apparent on flight tickets, hotels, and travel, and gadgets and its accessories.

**Table 2.1 Comparison of average value based on age and income group (Rp)**

Products	Average transaction value			
	Age		Income (Rp)	
	18-35 years old	>35 years old	3-10 million	>10 million
Computers and Accessories	763,980	854,571	783,128	1,899,269
Flight, Hotel, and Travel	602,254	1,026,492	647,731	1,660,963
Gadget and Accessories	667,541	857,679	730,010	1,636,586
Electronics	306,386	384,727	338,932	766,530
Sports, Toys, and Hobbies	195,697	239,603	215,318	472,216
Automotive	188,053	212,249	200,835	451,325
Office, Education, and Supplies	140,360	215,087	162,384	384,713
Home and Livings	140,100	185,241	156,543	327,291
Fashion and Accessories	107,263	150,848	123,967	255,888
Health and Beauty	100,279	153,518	114,385	248,598
Kids and Babies	126,317	163,491	141,217	247,000
Mobile Balance Recharge and Vouchers	102,642	148,991	123,520	239,410
Foods	86,463	118,044	97,123	171,296

---

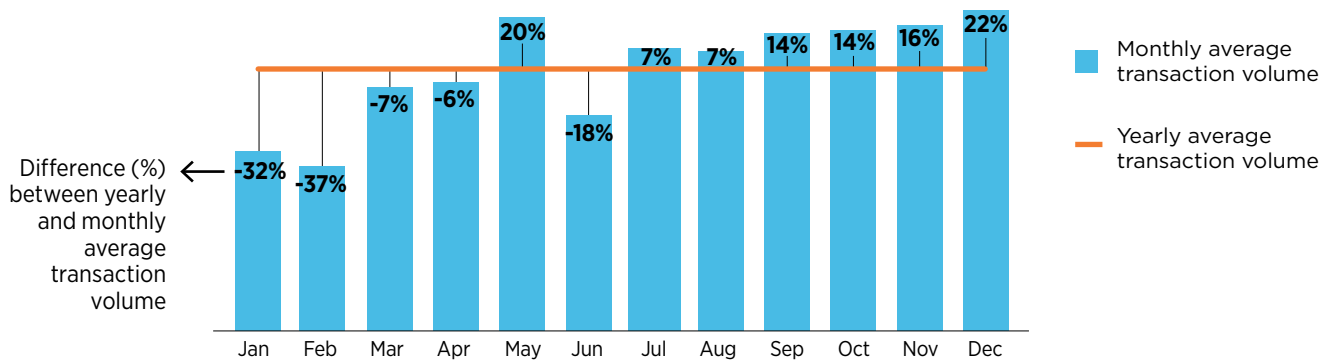
**CHAPTER 3.**

# **THE BUSIEST TIMES FOR ONLINE SHOPPING**



Online shopping consumers, aside from fulfilling their needs, also respond to special offers from e-commerce. Typically, towards the end of the year, online transactions tend to increase. The peak period occurred in December 2019, when the volume of transactions was 22% higher than the monthly average (Graphic 3.1). This also highlights the role of national online shopping days, which tend to occur towards the end of the year. These special online shopping events contributed to the rise of transactions.

**Graphic 3.1 Comparison of monthly average transaction volume in 2019**

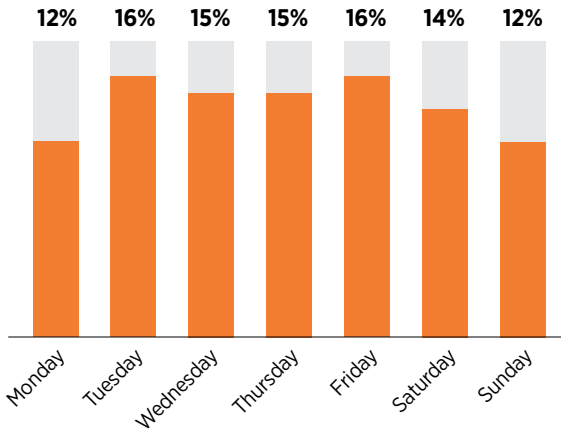


Within a typical week, the transaction volume was quite uniformly spread out across all days, with a slight increase on Tuesdays and Fridays (Graphic 3.2). Fewer transactions on Mondays could be caused by consumers' busy schedule in starting their weekly routine. Similarly, the number of transactions show a decreasing trend towards the weekends. One possible factor might be that e-commerce consumers, dominated by Generation Z and Millennials, spend a substantial time in their weekends for leisure activities like hanging out or doing offline shopping.

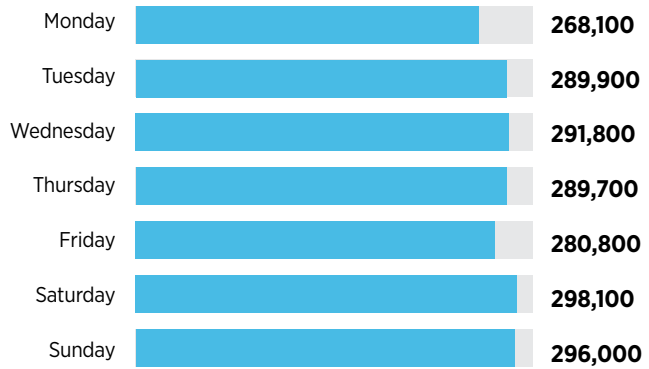
Although the number of transactions decreased during the weekends, the average transaction value was higher (Graphic 3.3). This may indicate that consumers purchase higher-priced items on the weekends after spending time during the week searching for the product information with the best prices. The average transaction value on Saturdays and Sundays was 6% higher than Fridays and 11% higher than Mondays. Marketplaces could use these trends to help determine their marketing strategy, such as offering attractive promotions and discounts for pricier products on the weekends.



**Graphic 3.2 Proportion (%) of transaction volume by day**



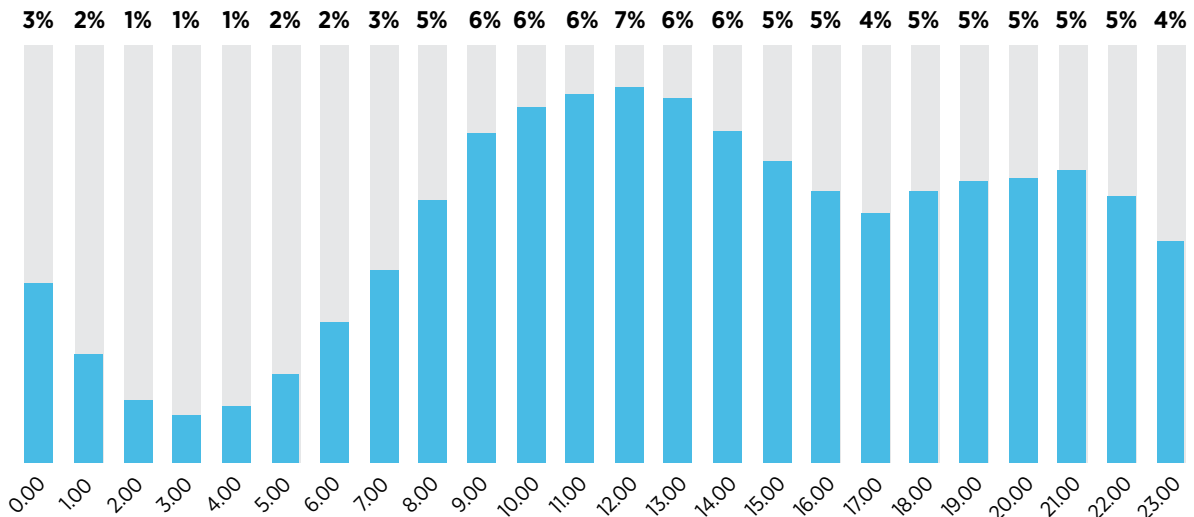
**Graphic 3.3 Daily transaction value in a week (Rp)**



### The best time to shop is at lunch break

Purchasing patterns across working days can be seen hourly, with the most number of transactions occurring between 9 am to 3 pm, with a slight peak between 11 a.m. and 1 p.m. The second and smaller peak of transactions occurred between 7 p.m. to 9 p.m. (Graphic 3.4). Consumer preference for online shopping during lunch break is supported with promotions that are offered during these hours, or commonly referred to as flash sale hours. Consumers also spend some of their time shopping online before going to bed at night.

**Graphic 3.4 Proportion (%) of average daily transaction volume by hour**





---

CHAPTER 4.

# SPECIAL SHOPPING DAY EFFECTIVENESS



Data trends show a significant increase in product purchases at major events/festivals with special offers. By comparing transaction data on these dates, we see that online shopping events are effectively boosting e-commerce transaction volume. The number of transactions also increased before Eid Al Fitr or during the Ramadan month.

Nationwide Online Shopping Day (December 12), Single's Day or Double Eleven (November 11), and Super Shopping Day (September 9) were the first, second, and third busiest days for e-commerce in 2019 (Graphic 4.1). Consumers seek good deals from promotional activities on these days. The sheer number of consumers taking part in e-commerce festivals contributed to boosting the numbers of transactions and created a year-end shopping spree. The highest number of transactions, recorded on December 12, was 5.3 times higher than the daily average transaction. On this day, women purchased more than men (Illustration 4.1). Purchases made by women is 5.8 times higher compared to normal days, while men's purchases increased by 4.7 times.

**Graphic 4.1 Transaction volume on special shopping days compared to average daily transaction volume**

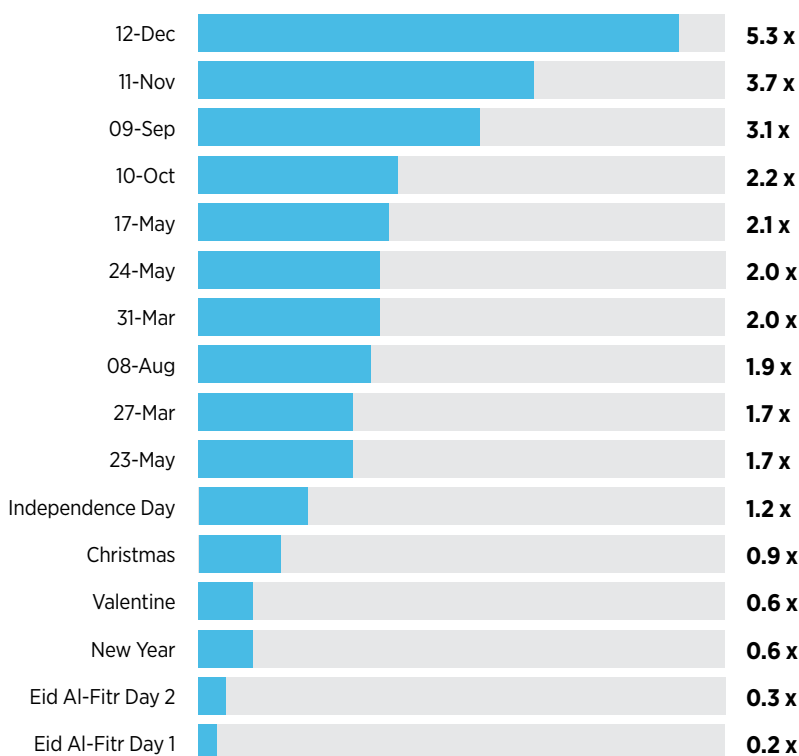
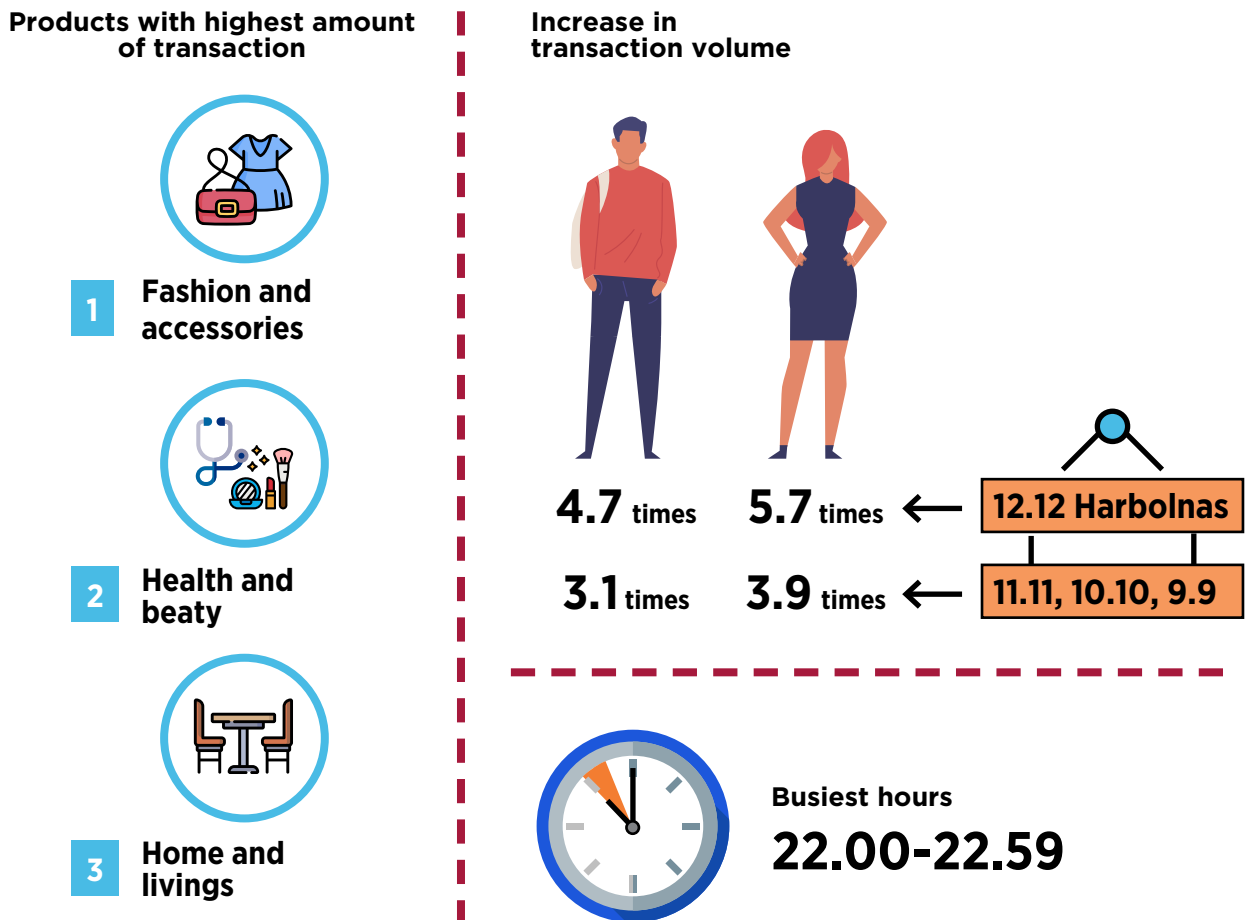
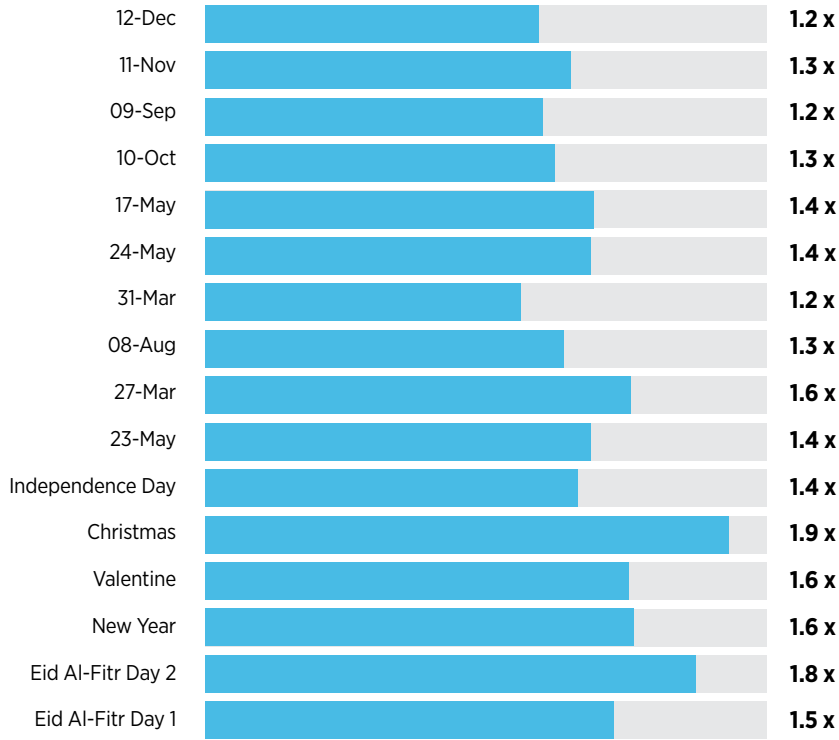


Illustration 4.1 Top products, hours, and transaction volume during special online shopping days



During the days when a large number of transactions occurred, the best-selling products were fashion and its accessories, and healthcare and beauty products. These categories alone account for 50% of the total transactions. Due to various discounts, the average transaction value on Nationwide Online Shopping Day was lower than that on major holidays like Christmas and Eid al Fitr (Graphic 4.2). The transaction value during these holidays was 45% higher than the daily average. There is a possibility that on these holidays, consumers tend to consider the quality and brand of the products but prefer products with large discounts during nationwide online shopping days.

**Graphic 4.2 Comparison to average daily transaction value**



**Illustration 4.2 Top products and hours on Eid Al Fitr day 1 & 2, Christmas, Valentine, and New Year**

**Products with the highest transaction value**



**1** Gadget and accessories



**2** Fashion and accessories



**3** Mobile balance recharge and vouchers



**Hours with highest transaction value**  
**13.00-13.59**

# — CONCLUSION



## **Indonesia holds a large potential for e-commerce growth, Generation Z and Millennials dominate transactions**

E-commerce transactions continue to increase every year as more and more consumer needs can be met through online shopping activities. With this increasing trend, e-commerce businesses need to understand consumer behavior patterns to stay relevant to consumer demand. Currently, Indonesia's e-commerce consumers are dominated by Generation Z and Millennials, which account for 85% of total transactions. However, all age groups can adapt to shopping online, as seen from the similarity in the average number of transactions per person in a year.

## **Gender, age, and income influence consumers' online shopping behavior**

Distinctive behavior between male and female consumers are seen in online shopping as well. In one year, men shopped less often but spent 83% more in a single transaction than women. Women tend to show loyalty toward certain marketplaces more than men. Older consumers and those with higher incomes tend to have larger average transaction values.

## **Trend and age influence consumer preference in choosing a product category**

Throughout 2019, fashion was the best-selling product based on the frequency or numbers of transactions, followed by healthcare and beauty products. Both categories, in aggregate, cover almost 50% of the total transactions in e-commerce. The development of the fashion and beauty industry, supported by relatively affordable prices, and social media marketing campaign, have made these products favorable. Still, gadgets sit in the first position as the highest-grossing product in 2019.

Fashion and accessories make up the largest product category in transaction volume across all age groups, but more so for consumers in the 18-25 years age group. Meanwhile, the proportion of transactions in household appliances by consumers aged over 25 years is higher than consumers aged 18-25 years.



### **The highest growth in transactions in 2019 happened in the last quarter**

Historical data of online shopping in 2019 illustrated the highest transaction growth in the last quarter of the year. There were two peak shopping periods in 2019, namely in May before Eid al Fitr celebration and in December, known as the nationwide online shopping festival month. Online shopping season in 2019 is marked by a significant increase in transactions on particular days. E-commerce players offering promotions saw an increase in transactions by 5 times during 12.12, compared to that during typical days. Traditional religious days such as Christmas and Eid al Fitr did not generate as much increase in transactions, but consumers are spending more on those days.

Based on daily transaction data, lunch break and hours before bedtime are the busiest hours for consumers to do online shopping. Based on weekly transaction data, consumers usually do online shopping on Tuesdays and Fridays. Finally, , consumers tend to spend more money during the weekends even though volume of transactions is lower

