



PERILAKU KONSUMEN E-COMMERCE INDONESIA

JUNI 2021

PERILAKU KONSUMEN E-COMMERCE INDONESIA

JUNI 2021

INDONESIAN E-COMMERCE CONSUMER BEHAVIOR

JUNE 2021

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

KATA PENGANTAR

Di tengah kontraksi ekonomi akibat pandemi Covid-19, e-commerce disebut menjadi salah satu sektor yang terus berakselerasi dan menopang ekonomi digital Indonesia. Berdasarkan e-Conomy SEA 2020 Report yang dikeluarkan oleh Google, Temasek, Bain & Company, pada tahun 2020 lalu saat pandemi melanda, Indonesia menjadi salah satu negara di Asia Tenggara yang persentase pertumbuhan ekonomi digitalnya mencapai 2 digit. Bahkan, ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh 23% (CAGR) antara tahun 2020 hingga 2025.

Mengingat pentingnya industri ini untuk perekonomian negeri, Kredivo, sebagai *platform* pembayaran kredit digital terkemuka yang terintegrasi di ratusan e-commerce, bersama dengan Katadata Insight Center, lembaga riset terkemuka di Indonesia, kembali meluncurkan riset terbaru **Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2021** untuk memberikan wawasan baru terkait industri e-commerce khususnya selama pandemi sepanjang tahun 2020. Melalui pendekatan *bottom-up* yang berdasarkan data primer, riset ini hadir sebagai pelengkap dari laporan atau riset yang selama ini hanya menggunakan pendekatan makro atau analisis *top-down*, tanpa menganalisis perilaku konsumen e-commerce secara lebih komprehensif.

Perubahan pola belanja e-commerce turut memicu munculnya kebutuhan akan metode pembayaran digital yang nyaman dan terpercaya bagi konsumen. Oleh sebab itu, berbeda dari laporan

sebelumnya, penelitian kali ini dilengkapi dengan analisa data survei online, yang di dalamnya membahas pola perilaku pembayaran konsumen di e-commerce, khususnya penggunaan PayLater sebagai salah satu alternatif pembayaran digital.

Kami mengharapkan laporan ini bermanfaat dalam memonitor perkembangan e-commerce di Indonesia dan menjadi referensi penting bagi para pelaku industri, baik platform e-commerce maupun penyedia layanan digital pendukung ekosistem e-commerce, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif maupun mengembangkan layanan demi memenuhi kebutuhan konsumen. Laporan ini juga diharapkan bisa memberi masukan untuk para pelaku industri dalam menentukan langkah strategis dan saling berkolaborasi guna menyediakan fitur yang handal bagi para konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar. Lebih jauh, laporan ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi asosiasi terkait dan regulator untuk membuat kebijakan-kebijakan yang bisa mendorong pertumbuhan ekonomi digital Indonesia lebih jauh lagi.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan dan publikasi laporan ini.

Jakarta, Juni 2021
TIM PENYUSUN

RINGKASAN EKSEKUTIF

Sebagai upaya dalam memantau perkembangan, peluang, dan pelaku industri e-commerce di Indonesia yang merupakan industri utama penggerak ekonomi digital Indonesia, Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2021 ini hadir untuk memberikan wawasan baru mengenai perilaku konsumen melalui pendekatan *bottom up* yang berdasarkan data primer.

Laporan ini merupakan kelanjutan dari Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce yang dirilis tahun lalu berdasarkan transaksi di 6 e-commerce terbesar di Indonesia dan juga 10 juta sampel transaksi yang dilakukan oleh 1 juta sampel pengguna Kredivo sepanjang tahun 2020.

Berbeda dengan riset e-commerce lainnya, Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2021 membahas perilaku konsumen lebih mendalam, mulai dari profil konsumen yang berbelanja online dari aspek gender, umur, dan lokasi, hingga menggali lebih jauh jenis-jenis produk yang dibeli oleh konsumen. Selain itu, laporan ini juga menganalisis waktu transaksi berdasarkan hari, hingga jam dan bagaimana pola perilaku berbelanja online konsumen berubah di masa pandemi. Sebagai tambahan dari laporan sebelumnya, Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2021 juga membahas tentang perilaku pembayaran konsumen di e-commerce secara umum dan penggunaan PayLater secara spesifik.

Temuan utama dari Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2021 adalah:

- 1. Terjadi peningkatan nilai transaksi yang disebabkan oleh konsumen yang bergeser ke pembelanjaan secara online, walaupun distribusi belum merata di beberapa wilayah**

Pada tahun 2020, rata-rata nilai pembelian di e-commerce secara konsisten lebih tinggi dibandingkan tahun 2019, hal ini menunjukkan meningkatnya

kepercayaan konsumen terhadap transaksi digital dengan peningkatan tertinggi pada kategori elektronik (39%), fashion dan aksesoris (27%) serta kesehatan dan kecantikan (24%). Penurunan hanya terlihat pada kategori penerbangan, hotel, dan travel yang anjlok hingga 50% dibandingkan tahun 2019 karena dampak pandemi Covid-19.

Namun, nilai transaksi tersebut terkonsentrasi di kota-kota berpenduduk banyak (67%). Kota-kota tersebut berada di Pulau Jawa yang memang memiliki keunggulan kondisi infrastruktur digital, penetrasi internet dan pendapatan daerah yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk menutup kesenjangan infrastruktur digital di kota-kota kecil dan menengah untuk meningkatkan kemudahan akses konsumen ke e-commerce.

2. Konsumen yang berusia lebih tua semakin nyaman berbelanja online

Di tengah dominasi Gen Z dan Milenial sebagai konsumen e-commerce, Generasi X (kelompok usia 36-45) mengalami peningkatan jumlah transaksi, dari 13% pada 2019 menjadi 19% pada 2020. Konsumen usia 36 tahun ke atas bertransaksi lebih banyak dibanding konsumen yang lebih muda; mereka rata-rata melakukan 12-13 transaksi dalam setahun dengan pembelian rata-rata 18-19 produk.

Sebagian besar konsumen cenderung hanya berbelanja satu kali sebulan. Namun, 19% konsumen Gen X dan 14% konsumen Gen Z dapat berbelanja hingga 2-5 kali dalam sebulan. Konsumen yang melakukan lebih dari satu kali pembelian dalam sebulan cenderung berbelanja di beberapa e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme konsumen yang lebih tua terhadap aktivitas berbelanja online meningkat karena pandemi, namun juga menjadi suatu tantangan bagi perusahaan e-commerce mengingat kurangnya loyalitas konsumen karena berbagai penawaran produk dan diskon yang kompetitif.

3. Pandemi ubah preferensi belanja konsumen saat bertransaksi online

Pandemi membuat konsumen lebih banyak beraktivitas dari rumah. Hal tersebut mendorong konsumen untuk membeli produk yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi belanja produk non-pokok. Ini terlihat dari penurunan volume transaksi produk fashion (30% di tahun 2019 menjadi 22% di tahun 2020). Meskipun kategori fashion tetap menjadi kategori yang paling banyak dibeli oleh konsumen laki-laki dan wanita sejak 2019, namun kategori peralatan rumah tangga, isi ulang pulsa dan voucher, serta kategori makanan telah meningkat secara substansial di tahun 2020.

Konsumen laki-laki lebih sering berbelanja dan menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja online daripada konsumen wanita. Hal ini berbeda dengan tahun 2019, dimana perempuan berkontribusi lebih besar terhadap

total volume transaksi. Di seluruh kategori produk, konsumen laki-laki membelanjakan lebih banyak uang untuk barang yang lebih murah sementara konsumen wanita membelanjakan lebih banyak uang untuk pembelian barang yang lebih mahal seperti komputer dan aksesorisnya (46% lebih tinggi), gadget dan aksesorisnya (16% lebih tinggi), dan elektronik (41% lebih tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan rela mengeluarkan biaya lebih untuk kualitas produk guna mendukung produktivitas rumah tangga di masa pandemi.

4. Promosi dan festival belanja online masih efektif tarik konsumen untuk berbelanja

Hari Belanja Online Nasional (12.12) dan festival belanja tanggal kembar seperti 11.11 dan 9.9 terbukti masih efektif dalam menarik konsumen untuk berbelanja. Jumlah rata-rata transaksi pada 12.12 dan 11.11 tahun 2020 meningkat hingga 2,9 kali rata-rata transaksi harian. Pada tanggal-tanggal khusus tersebut, pukul 0.00 – 0.59 menjadi jam terpopuler konsumen melakukan transaksi belanja. Meskipun masih efektif, jumlah transaksi di Hari Belanja Online tahun 2020 mengalami penurunan dibanding Hari Belanja Online 2019.

5. PayLater berpotensi semakin diminati sebagai pembayaran pilihan yang cepat, aman, dan nyaman

Pada tahun 2020, dua metode pembayaran digital teratas di e-commerce adalah e-wallet dan transfer bank, hal ini wajar mengingat percepatan adopsi digital selama pandemi. Sementara itu, 27% konsumen telah menggunakan PayLater dan PayLater telah menjadi alternatif pembayaran cicilan yang populer selain kartu kredit untuk menawarkan pembiayaan point-of-sale (POS) instan untuk berbelanja online. PayLater diperkirakan menjadi salah satu pembayaran digital yang tumbuh paling cepat di e-commerce dalam satu tahun terakhir.

Ke depannya, PayLater sangat mungkin untuk berkembang. Studi ini menunjukkan bahwa hampir 90% konsumen menyadari bahwa PayLater merupakan sebuah opsi pembayaran, dan pengetahuan umum mereka tentang PayLater berada pada tingkat sedang. Ditambah lagi, konsumen yang sudah menggunakan PayLater sangat puas dengan 50% diantaranya berencana menggunakan PayLater lebih sering daripada sebelumnya. Beberapa alasan utama di balik kepuasan pengguna PayLater adalah pengalaman bertransaksi yang mulus, persyaratan aplikasi yang tidak rumit, proses persetujuan yang lebih cepat, dan sistem keamanan data yang kuat.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| RINGKASAN EKSEKUTIF | 2 |
| METODOLOGI DAN PROFIL KONSUMEN | 6 |
| | |
| BAB 1. SIAPA SAJA KONSUMEN E-COMMERCE? | 12 |
| | |
| MESKI GENERASI MILENIAL MENDOMINASI, TRANSAKSI KONSUMEN BERUSIA LEBIH TUA MENINGKAT | 14 |
| LAKI-LAKI LEBIH SERING BERBELANJA DIBANDINGKAN PEREMPUAN DI TAHUN PANDEMI | 18 |
| | |
| BAB 2. APA SAJA YANG MEREKA BELI? | 22 |
| | |
| PRODUK FASHION MASIH PALING DIMINATI, PRODUKTIVITAS SELAMA PANDEMI UBAH PREFERENSI BELANJA | 25 |
| | |
| BAB 3. WAKTU TERSIBUK UNTUK BERBELANJA ONLINE | 32 |
| | |
| FESTIVAL BELANJA ONLINE NASIONAL MENDORONG TINGGINYA KENAIKAN TRANSAKSI | 35 |
| | |
| BAB 4. PERILAKU PEMBAYARAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE | 38 |
| | |
| PEMBAYARAN PAYLATER SEMAKIN DIMINATI | 40 |
| KONSUMEN PUAS DENGAN PAYLATER, KEMUDAHAN PENGGUNAAN JADI KEUNGGULAN | 49 |

METODOLOGI DAN PROFIL KONSUMEN

METODOLOGI

Laporan ini terdiri dari dua bagian yang diukur dengan dua metode pengolahan data primer. Bagian pertama meneliti perilaku belanja online dari data pengguna Kredivo yang melakukan transaksi e-commerce dan mencapai lebih dari 10 juta sampel transaksi pembayaran. Data yang digunakan berasal dari 1 juta sampel pengguna Kredivo yang tersebar di 34 provinsi Indonesia yang bertransaksi di enam marketplace terbesar pada periode Januari hingga Desember 2020. Marketplace tersebut, berdasarkan urutan abjad, adalah Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee dan Tokopedia. Bagian ini terangkum pada Bab 1 hingga Bab 3.

Bagian pertama merupakan versi terbaru dari laporan yang dirilis tahun 2020 yang menganalisis perilaku konsumen sepanjang tahun 2019 dan dapat diakses [di sini](#). Dalam laporan akan dibandingkan penemuan yang secara signifikan berbeda dengan tren dari tahun sebelumnya.

Bagian kedua mengukur perilaku pembayaran konsumen dalam berbelanja online dan penggunaan PayLater secara khusus di tengah pandemi. Bagian ini terangkum pada Bab 4.

METHODOLOGY

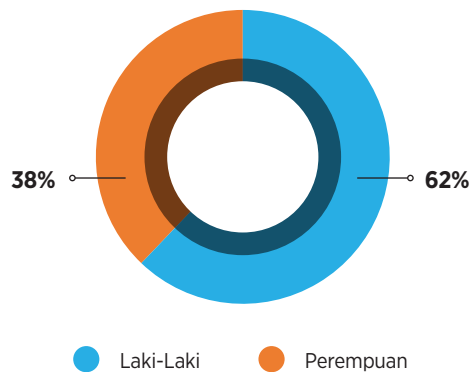


PROFIL KONSUMEN

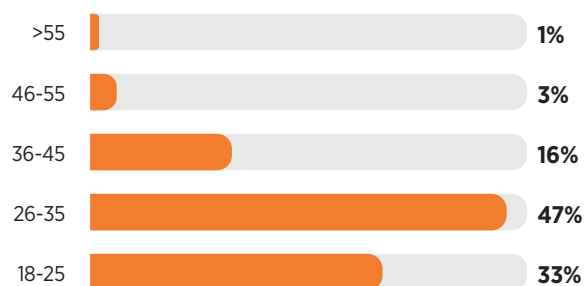
Perkembangan e-commerce yang semakin pesat, serta pandemi yang terjadi pada tahun 2020 membuat aktivitas belanja online melalui platform digital semakin meningkat. Laporan e-Conomy SEA yang disusun Google, Temasek, dan Bain & Company mencatat bahwa pada tahun 2020 e-commerce di Indonesia memperoleh kenaikan pendapatan hingga 54% dari tahun sebelumnya, menjadi USD 32 miliar. Pola perilaku belanja online di Indonesia selama tahun 2020 ini tergambarkan dalam laporan berikut ini.

Pada tahun 2020, jumlah konsumen yang melakukan transaksi online didominasi oleh laki-laki (Grafik i). Berdasarkan kelompok umurnya, 80% berasal dari Generasi Z dan Milenial yang berumur 35 tahun ke bawah (Grafik ii). Jika dibandingkan tahun lalu, terjadi kenaikan proporsi konsumen yang berumur 36-45 tahun ke atas, dari 14% pada 2019 menjadi 16% pada 2020.

Grafik i. Jumlah konsumen berdasarkan gender

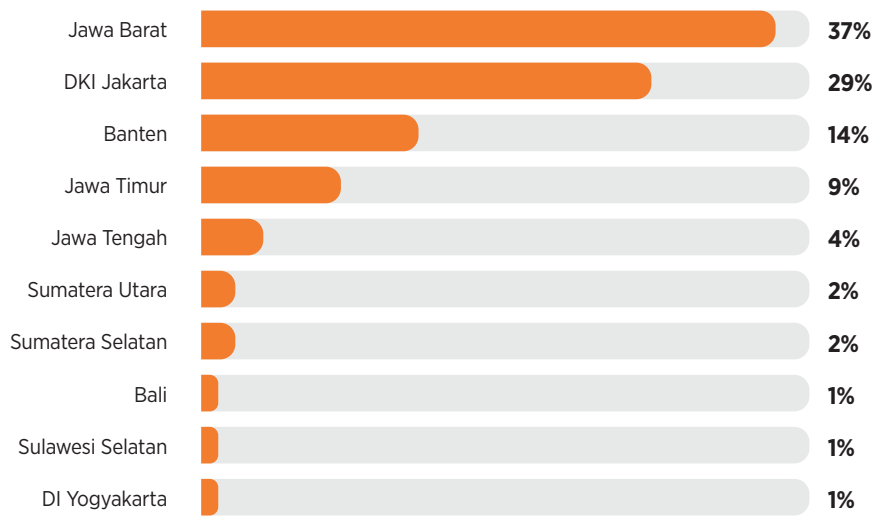


Grafik ii. Jumlah konsumen berdasarkan kelompok umur



Dilihat dari sisi domisili, konsumen terbanyak berada di kawasan Jawa, dengan dua provinsi teratas berasal dari Jawa Barat dan DKI Jakarta (Grafik iii).

Grafik iii. Provinsi dengan konsumen terbanyak



Pada level kota/kabupaten, konsumen terbagi menjadi 3 kelompok/tingkatan yang selanjutnya disebut sebagai tier yang dibagi berdasarkan jumlah populasi, dengan definisi tiap tier adalah kota/kab dengan penduduk banyak sebagai tier 1, kota/kab dengan penduduk sedang sebagai tier 2, dan kota/kab dengan penduduk sedikit sebagai tier 3.

Dari hasil pengolahan data, kemudian didapatkan pengelompokan kota/kabupaten sebagai berikut:

Tier 1: 10 kota/kabupaten (6 – 10,6 juta populasi)

Tier 2: 74 kota/kabupaten (950.000 - 6 juta populasi)

Tier 3: 387 kota/kabupaten (< 950.000 populasi)

Tabel i. Daftar kota/kabupaten pada tiap pembagian tier

| Tier 1 | No. | Kota/Kab | Total Populasi |
|--------|--------------|---|-------------------|
| | 1 | DKI Jakarta* | 10.644.986 |
| | 2 | Kota-Kab Bogor | 7.215.160 |
| | 3 | Kota-Kab Bekasi | 6.974.707 |
| | 4 | Kota-Kab Bandung | 6.341.608 |
| | 5 | Kota-Kab Tangerang dan Kota Tangerang Selatan | 6.182.577 |
| | TOTAL | | 37.359.038 |

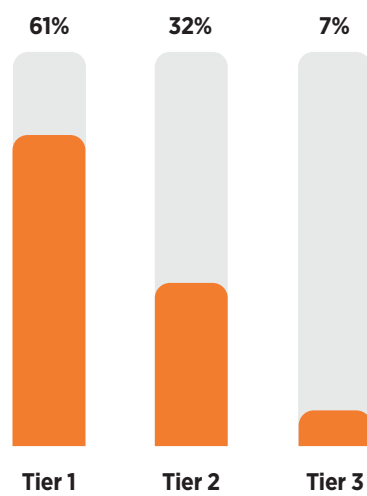
| Tier 2 | No. | Kota/Kab | Total Populasi |
|--------|--------------|----------------------|--------------------|
| | 1 | Kota-Kab Malang | 3.494.865 |
| | 2 | Kota-Kab Semarang | 2.909.580 |
| | 3 | Kota Surabaya | 2.904.751 |
| | 4 | Kota-Kab Sukabumi | 2.800.910 |
| | 5 | Kab. Garut | 2.636.637 |
| | 6 | Kota-Kab Cirebon | 2.531.955 |
| | 7 | Kota Depok | 2.484.186 |
| | 8 | Kab. Jember | 2.459.890 |
| | 9 | Kota-Kab Tasikmalaya | 2.419.696 |
| | 10 | Kab. Karawang | 2.370.488 |
| | | 64 kota/kab lainnya | 86.986.867 |
| | TOTAL | | 113.999.825 |

| Tier 3 | No. | Kota/Kab | Total Populasi |
|--------|--------------|----------------------|--------------------|
| | 1 | Kab. Purbalingga | 942.575 |
| | 2 | Kab. Banjarnegara | 928.218 |
| | 3 | Kab. Sukoharjo | 898.376 |
| | 4 | Kab. Karanganyar | 893.679 |
| | 5 | Kab. Sragen | 892.916 |
| | 6 | Kab. Kampar | 890.211 |
| | 7 | Kab. Pamekasan | 888.214 |
| | 8 | Kota Samarinda | 886.806 |
| | 9 | Kab. Kudus | 881.128 |
| | 10 | Kab. Ponorogo | 871.825 |
| | | 377 kota/kab lainnya | 109.450.907 |
| | TOTAL | | 118.424.855 |

*kota-kota di DKI Jakarta digabung

Berdasarkan pembagian tier kota/kab, jumlah konsumen yang berasal dari tier 1 mencapai 61%, yaitu yang terdiri dari DKI Jakarta, Bogor, Bekasi, Bandung, dan Tangerang. Tier dengan konsumen kedua terbanyak (32%) datang dari tier 2 seperti Malang, Semarang, Surabaya dan sebagainya (Grafik iv).

Grafik iv. Jumlah konsumen berdasarkan tier kota/kab



BAB 1.

SIAPA SAJA KONSUMEN E-COMMERCE?

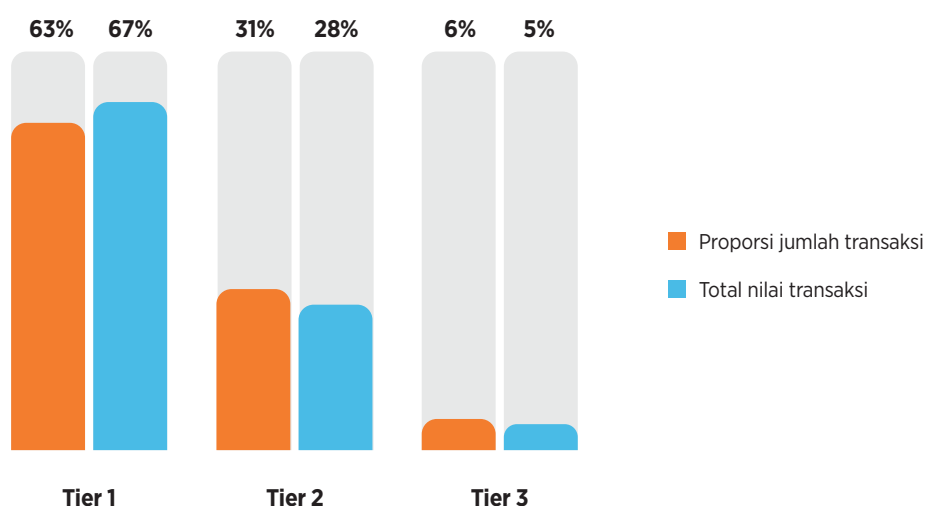


Sepanjang tahun 2020, jumlah transaksi (63%) dan nilai transaksi e-commerce (67%) terkonsentrasi pada kota-kota di tier 1 (Grafik 1.1). Kota-kota besar tersebut berada di Pulau Jawa dengan kondisi infrastruktur digital dan penetrasi internet yang tinggi, ditambah dengan rata-rata pendapatan daerah yang lebih tinggi.

Kondisi tersebut sejalan dengan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), sebaran pengguna internet pada Q1-Q2 2020 masih terpusat di Jawa (56,4%) dan di Sumatera (22,1%). Laporan BPS (2020) juga menyebutkan bahwa e-commerce paling banyak mengirimkan produk kepada konsumen yang berada di wilayah Jawa (55%) dan Sumatera (33%).

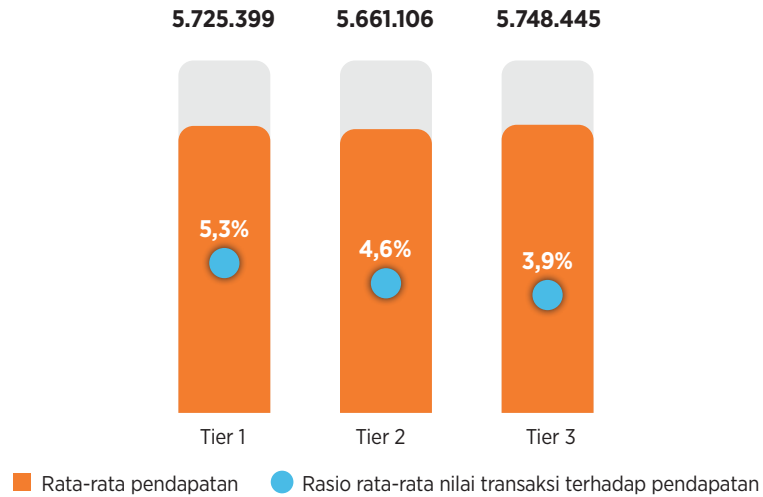
Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi e-commerce di Indonesia untuk dapat memperluas jangkauannya. Infrastruktur digital yang lebih merata akan meningkatkan efisiensi logistik pasar digital dan meningkatkan rantai pasokan bisnis ke kota/kabupaten berpenduduk menengah dan kecil.

Grafik 1.1 Transaksi berdasarkan tier kota/kab

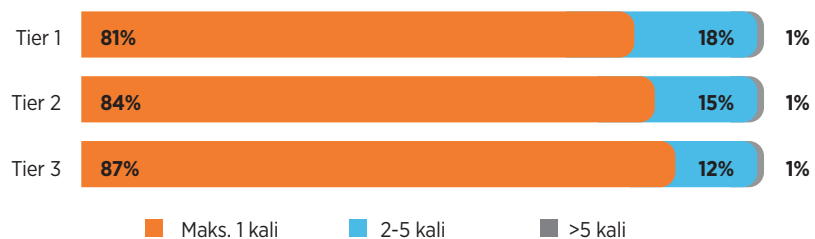


Nilai rata-rata transaksi banyak disumbang dari konsumen yang berada pada tier 1 dan tier 2. Konsumen di tier 1 mengalokasikan 5,3% dari penghasilannya untuk berbelanja online sementara konsumen di tier 3 hanya mengalokasikan 3,9% penghasilannya (Grafik 1.2). Konsumen di kota/kab tier 1 juga lebih sering bertransaksi dibandingkan dengan konsumen di kota/kab tier 2 dan tier 3 (Grafik 1.3).

Grafik 1.2 Rata-rata nilai transaksi terhadap pendapatan bulanan berdasarkan tier kota/kab



Grafik 1.3 Frekuensi transaksi dalam sebulan berdasarkan tier kota/kab



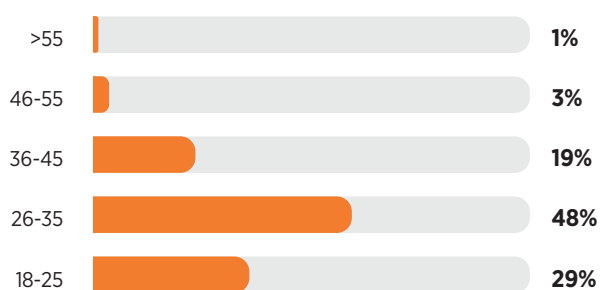
Meski generasi milenial mendominasi, transaksi konsumen berusia lebih tua meningkat

Pandemi Covid-19 telah mengubah kebiasaan masyarakat untuk semakin banyak mengakses e-commerce untuk pembelian kebutuhan. Data Bank Indonesia mencatat nilai transaksi e-commerce pada 2020 sebesar Rp 266,3 triliun. Angka ini meningkat 29,6% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp 205,5 triliun.

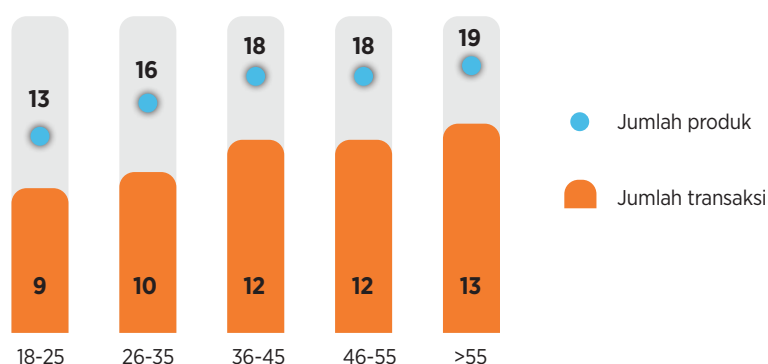
Laporan tahun sebelumnya menunjukkan bahwa generasi Z dan milenial mendominasi aktivitas transaksi digital dengan kontribusi sebesar 85%, sementara proporsi pada tahun 2020 menurun menjadi 77%. Generasi Z dan milenial dikenal sebagai generasi yang lebih *tech-savvy* dibandingkan generasi sebelumnya.

Pada tahun 2020, proporsi jumlah transaksi dari kelompok umur 18-25 tahun menjadi 29%. Seperti halnya di atas, proporsi tersebut menurun dari tahun sebelumnya yang memiliki proporsi sebesar 36%. Terdapat peningkatan pada generasi X (36-55 tahun) dalam berbelanja online. Konsumen pada rentang umur 36-45 tahun meningkat menjadi 19%, dari 13% pada tahun 2019 (Grafik 1.4). Konsumen di atas umur 35 tahun rata-rata melakukan 12-13 transaksi dalam setahun dengan rata-rata pembelian 18-19 produk (Grafik 1.5).

Grafik 1.4 Proporsi jumlah transaksi berdasarkan kelompok umur

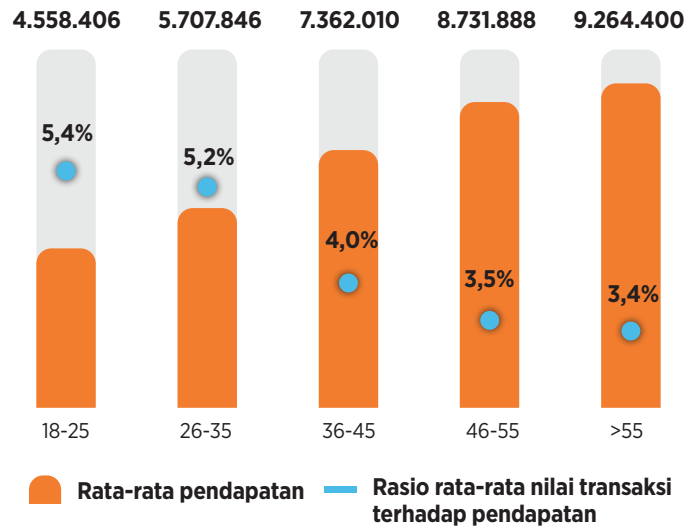


Grafik 1.5 Rata-rata transaksi dalam setahun berdasarkan kelompok umur



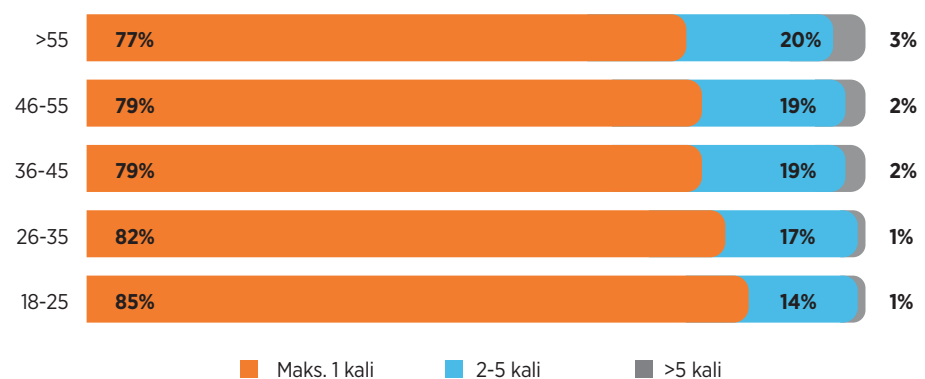
Meskipun transaksi kelompok umur lebih tua naik, generasi yang lebih muda dengan penghasilan lebih rendah menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja di e-commerce. Dilihat dari rasio rata-rata nilai transaksi terhadap rata-rata pendapatan bulanan, konsumen pada rentang umur 18-35 tahun mengalokasikan 5,2-5,4% dari pendapatannya untuk berbelanja secara online. Sementara, konsumen di atas 35 tahun hanya mengalokasikan 3,4-4,0% dari pendapatannya (Grafik 1.6).

Grafik 1.6 Rata-rata nilai transaksi terhadap pendapatan bulanan berdasarkan kelompok umur

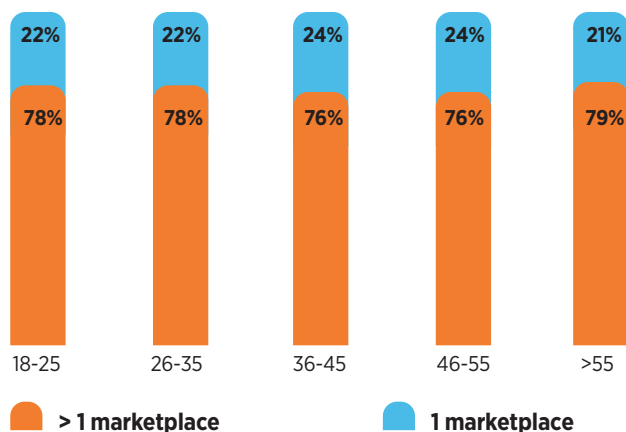


Sebagian besar konsumen cenderung berbelanja hanya sekali tiap bulan. Namun, 19-20% konsumen yang lebih tua berbelanja lebih dari satu kali tiap bulan dan 14-17% konsumen dari umur yang lebih muda berbelanja dengan frekuensi yang sama (Grafik 1.7). Untuk konsumen yang berbelanja lebih dari 1 kali, rata-rata bertransaksi di marketplace yang berbeda (Grafik 1.8).

Grafik 1.7 Frekuensi transaksi dalam sebulan berdasarkan kelompok umur

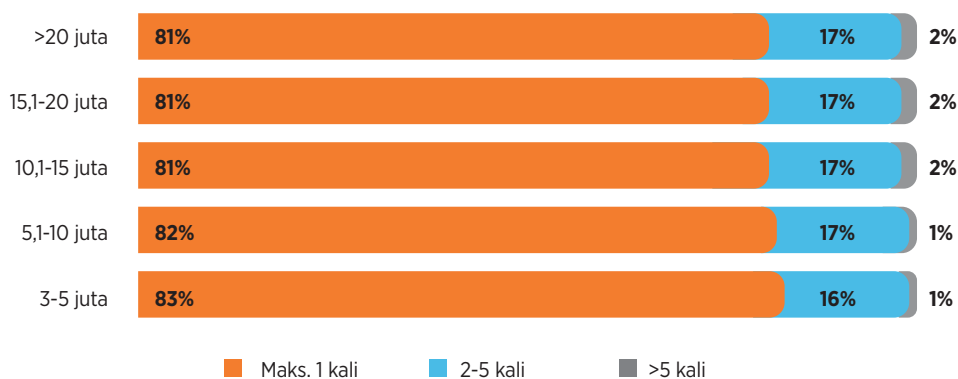


Grafik 1.8 Pilihan marketplace bagi yang bertransaksi 2 kali atau lebih berdasarkan kelompok umur

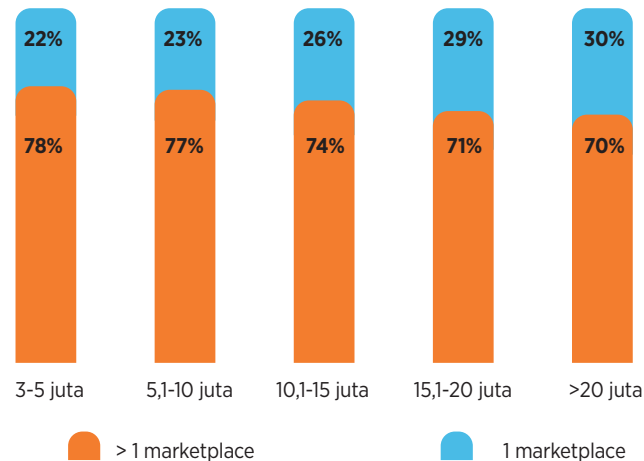


Berdasarkan kelompok penghasilan, sebagian besar konsumen bertransaksi 1 kali dalam sebulan (Grafik 1.9), dan ada kecenderungan konsumen untuk bertransaksi lebih dari 1 kali pada marketplace yang sama untuk kelompok penghasilan yang lebih besar (Grafik 1.10). Ada kemungkinan kelompok konsumen tersebut sudah menemukan kenyamanan dan menaruh kepercayaan pada marketplace yang sesuai untuk berbelanja pilihan barang-barang tertentu. Para pemain e-commerce dapat membuat strategi pemasaran dan penawaran yang sesuai untuk setiap kelompok umur agar mereka kembali berbelanja di e-commerce masing-masing dan menjadi pelanggan setia.

Grafik 1.9 Frekuensi transaksi dalam sebulan berdasarkan kelompok pendapatan



Grafik 1.10 Pilihan marketplace bagi yang bertransaksi 2 kali atau lebih berdasarkan kelompok pendapatan

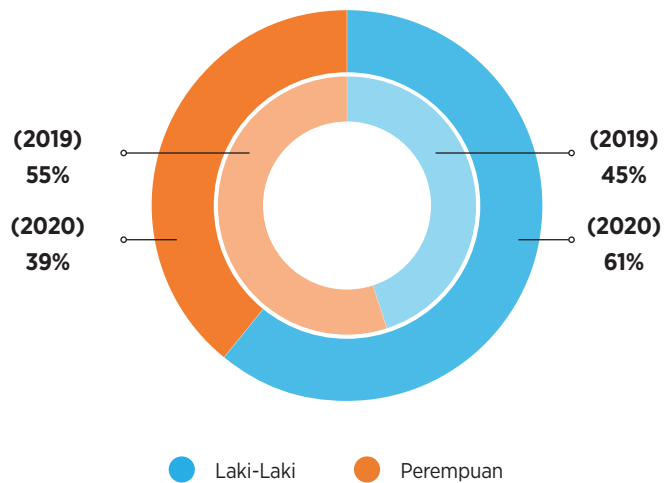
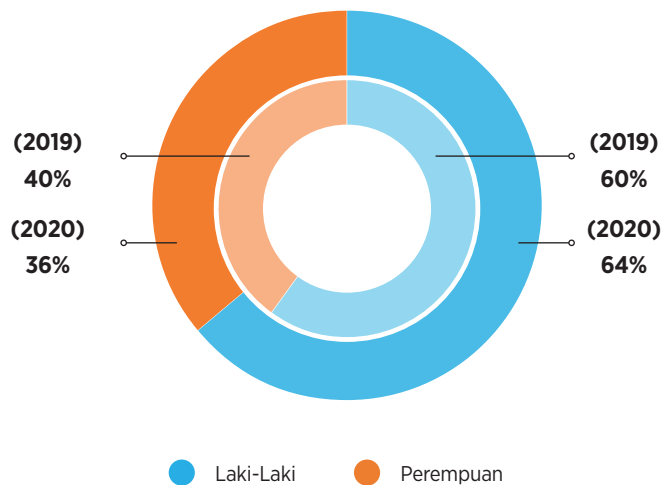


Laki-laki lebih sering berbelanja dibandingkan perempuan di tahun pandemi

Memahami perilaku belanja online antara laki-laki dan perempuan dapat memberikan gambaran bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi pemasaran. Pada tahun 2020, total nilai transaksi laki-laki lebih tinggi dari konsumen perempuan, artinya konsumen laki-laki lebih banyak menghabiskan uang ketika berbelanja online (Grafik 1.12).

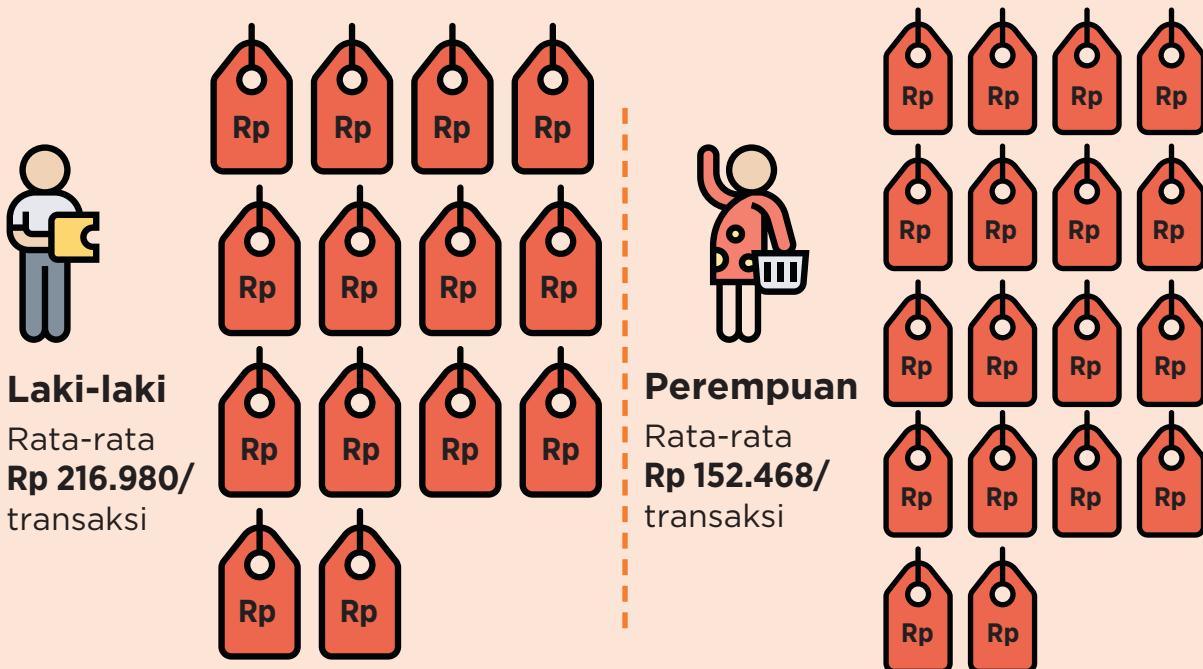
Demikian pula untuk jumlah transaksi e-commerce yang lebih banyak disumbang oleh konsumen laki-laki. Studi ini menemukan proporsi jumlah transaksi pada tahun 2020 disumbang oleh 61% laki-laki dan 39% konsumen perempuan. Tren ini berbeda dengan tahun 2019, dimana jumlah transaksi oleh konsumen perempuan lebih mendominasi (Grafik 1.11).

Aspek kepraktisan dalam membeli kebutuhan selama pandemi menjadi salah satu faktor pendorong konsumen laki-laki saat ini untuk lebih banyak melakukan pembelian barang secara online. Perubahan ini terlihat dari peningkatan transaksi di beberapa kategori barang yang dibeli oleh konsumen laki-laki yang mungkin bertanggung jawab terhadap pembelanjaan rumah tangga, yaitu kategori pulsa, voucher, dan peralatan rumah tangga yang lebih dibutuhkan selama pandemi, yang dijelaskan lebih jauh pada Bab 2.

Grafik 1.11 Proporsi jumlah transaksi berdasarkan gender**Grafik 1.12 Nilai transaksi berdasarkan gender**

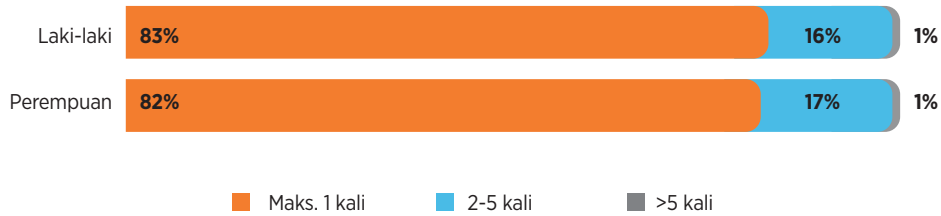
Dalam setahun, secara rata-rata konsumen perempuan dan laki-laki melakukan transaksi sebanyak 10 kali. Konsumen perempuan dalam sekali transaksi melakukan pembelian lebih banyak barang daripada laki-laki. Namun, konsumen laki-laki rata-rata mengeluarkan uang lebih besar untuk tiap produk yang dibeli (Ilustrasi 1.1).

Ilustrasi 1.1 Perbandingan transaksi berdasarkan gender dalam setahun

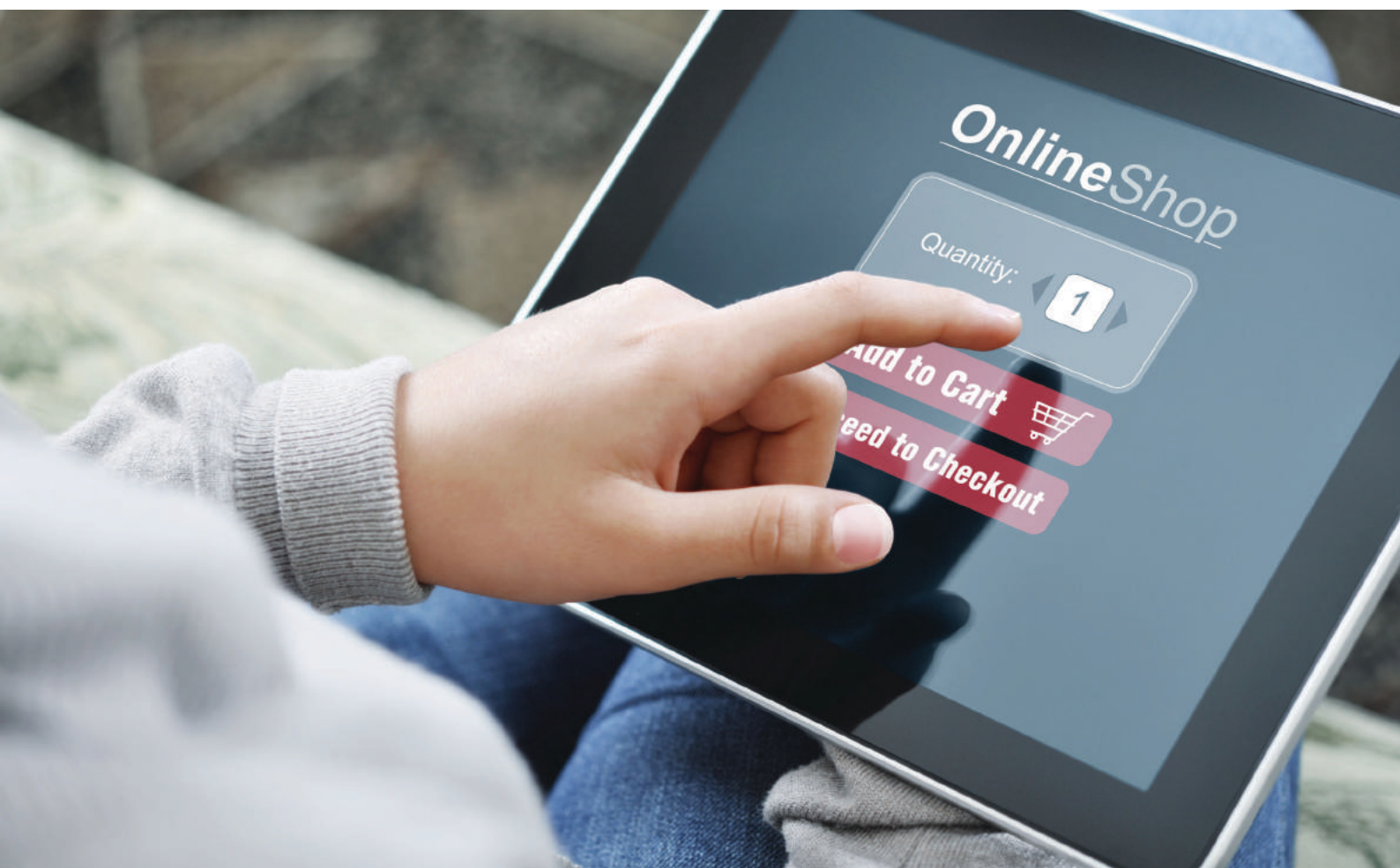
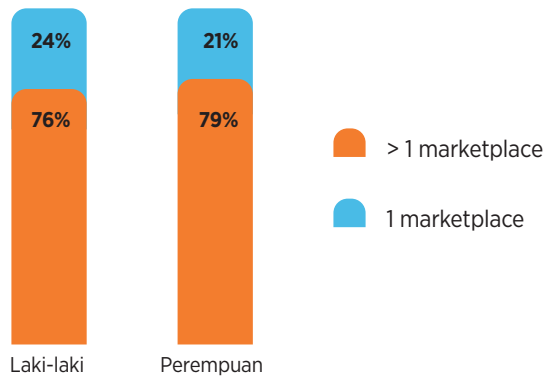


Studi ini mengungkapkan bahwa pada saat melakukan transaksi, baik konsumen perempuan maupun laki-laki sebagian besar sama-sama bertransaksi sekali dalam sebulan (Grafik 1.13). Namun saat berbelanja online, konsumen perempuan cenderung lebih mengeksplorasi pilihan pada marketplace yang berbeda (Grafik 1.14). Konsumen perempuan cenderung membeli produk setelah membandingkan, sementara laki-laki membeli produk yang sudah mereka temukan di salah satu marketplace.

Grafik 1.13 Frekuensi transaksi dalam sebulan berdasarkan gender



Grafik 1.14 Pilihan marketplace bagi yang bertransaksi 2 kali atau lebih berdasarkan gender



BAB 2.

APA SAJA YANG MEREKA BELI?

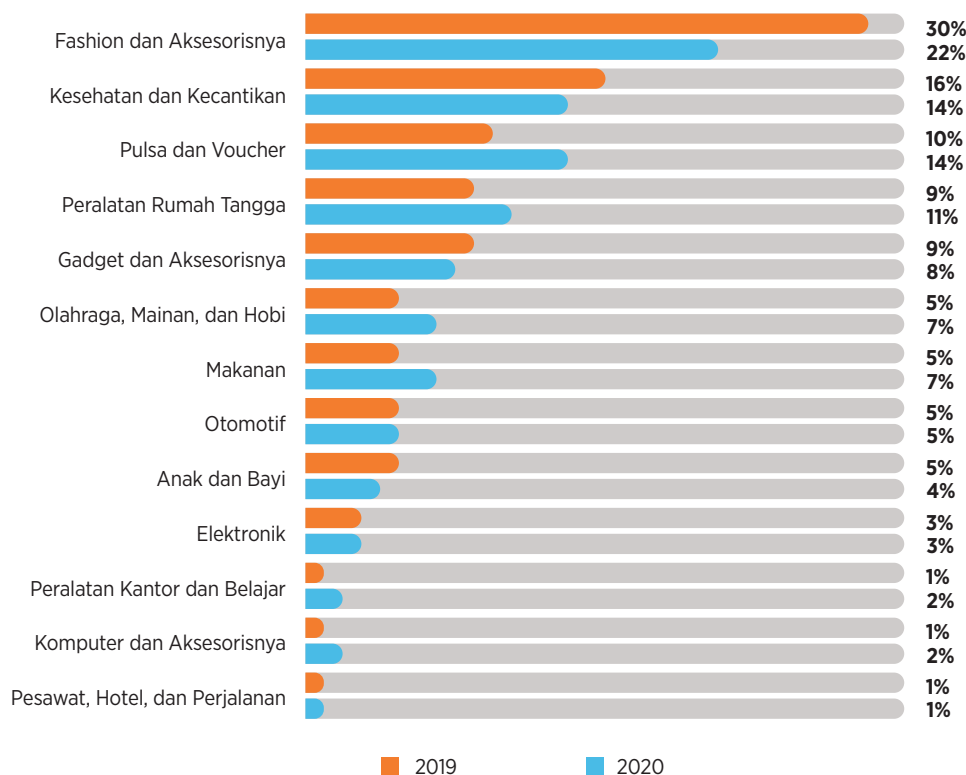


Secara umum, produk yang paling banyak dibeli konsumen adalah kategori fashion dan aksesoris, diikuti oleh produk kesehatan dan kecantikan, serta pulsa dan voucher. Mayoritas konsumen memprioritaskan pembelian untuk kebutuhan sehari-hari seperti pulsa untuk internet karena tingginya aktivitas dan transaksi secara digital selama pandemi. Kebutuhan akan produk-produk kesehatan serta kebutuhan rumah tangga juga cukup tinggi pada tahun 2020 (Grafik 2.1). Dari segi total nilai transaksi, paling besar berasal dari kategori gadget dan aksesorisnya, diikuti oleh kategori fashion dan aksesorisnya (Grafik 2.2).

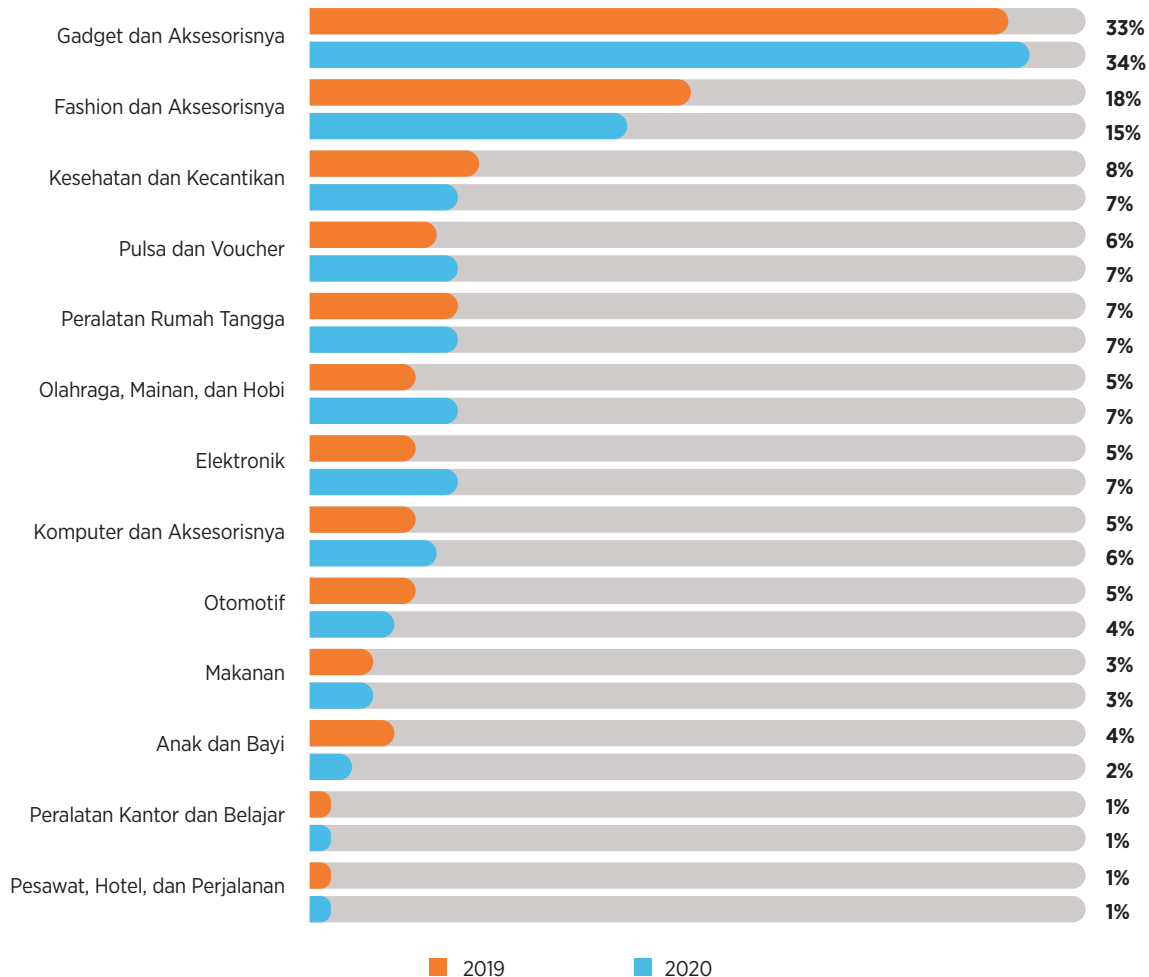
Jika dibandingkan dengan perilaku belanja konsumen pada tahun sebelumnya, terjadi pergeseran preferensi produk. Terlihat ada penurunan pada kategori fashion dari 30% pada tahun 2019 menjadi 22% pada tahun 2020. Sementara, ada kenaikan yang cukup signifikan pada kategori pulsa dan voucher, serta peralatan rumah tangga, olahraga, mainan dan hobi serta makanan.

Kenaikan signifikan pada kategori tersebut turut didukung studi McKinsey pada Juli 2020. McKinsey menyebutkan bahwa terjadi peningkatan belanja konsumen di Indonesia pada kategori makanan (54%), diikuti oleh kategori hiburan (45%), dan perlengkapan rumah tangga (44%).

Grafik 2.1 Proporsi jumlah transaksi item berdasarkan kategori produk



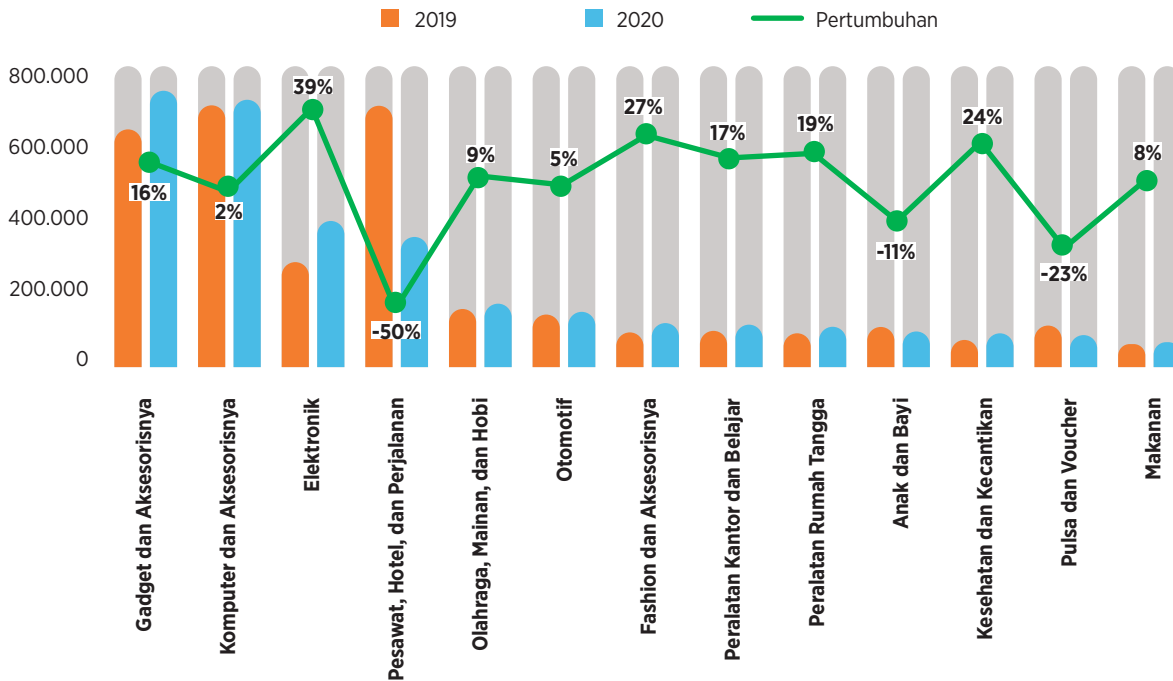
Grafik 2.2 Nilai transaksi berdasarkan kategori produk



Di tahun 2020, rata-rata nilai transaksi mengalami kenaikan pada hampir semua kategori produk jika dibandingkan tahun 2019, tren ini menandakan bahwa konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak uang di platform belanja digital. Tiga kategori dengan kenaikan terbesar secara berurutan adalah elektronik (39%), fashion dan aksesorisnya (27%), serta kesehatan dan kecantikan (24%) (Grafik 2.3).

Namun demikian, data menunjukkan adanya penurunan secara drastis hingga 50% dari rata-rata nilai transaksi untuk kategori pesawat, hotel, dan perjalanan. Penurunan ini disebabkan pemberlakuan pembatasan perjalanan selama pandemi yang terjadi sejak Maret 2020. Di samping itu, terlihat nilai transaksi yang menurun pada kategori pulsa dan voucher; pilihan paket data internet yang beragam dan semakin terjangkau menjadi salah satu faktor penyebab penurunan rata-rata nilai transaksi untuk kategori ini.

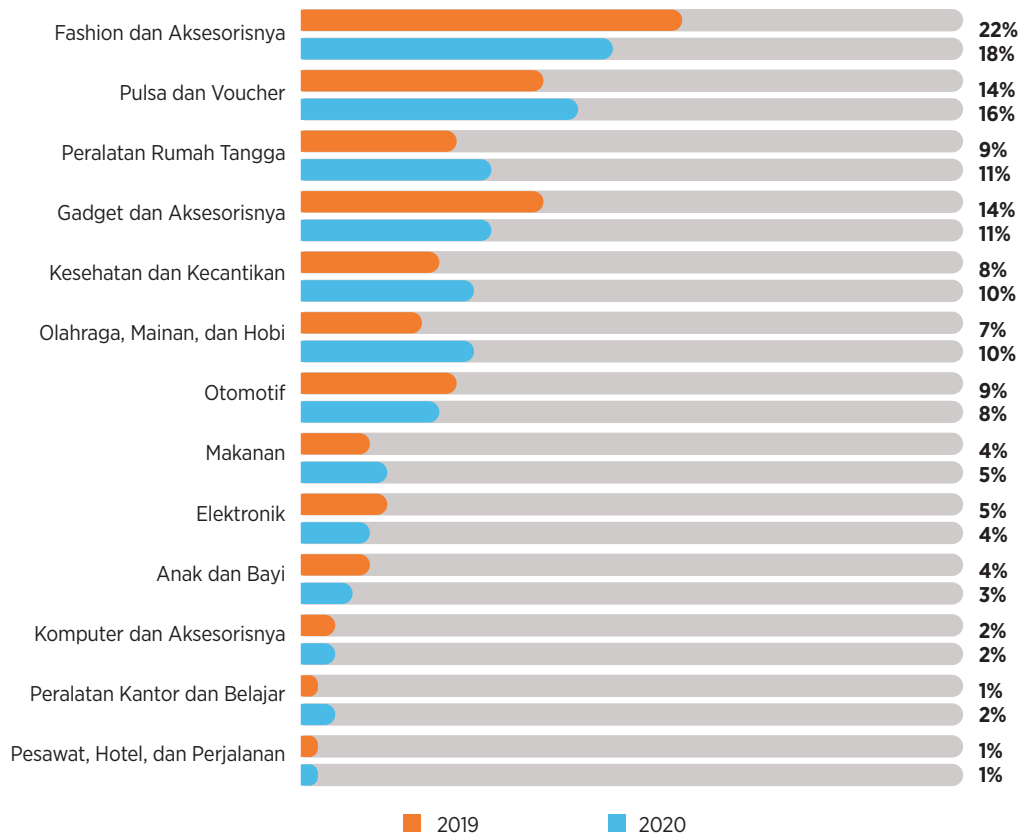
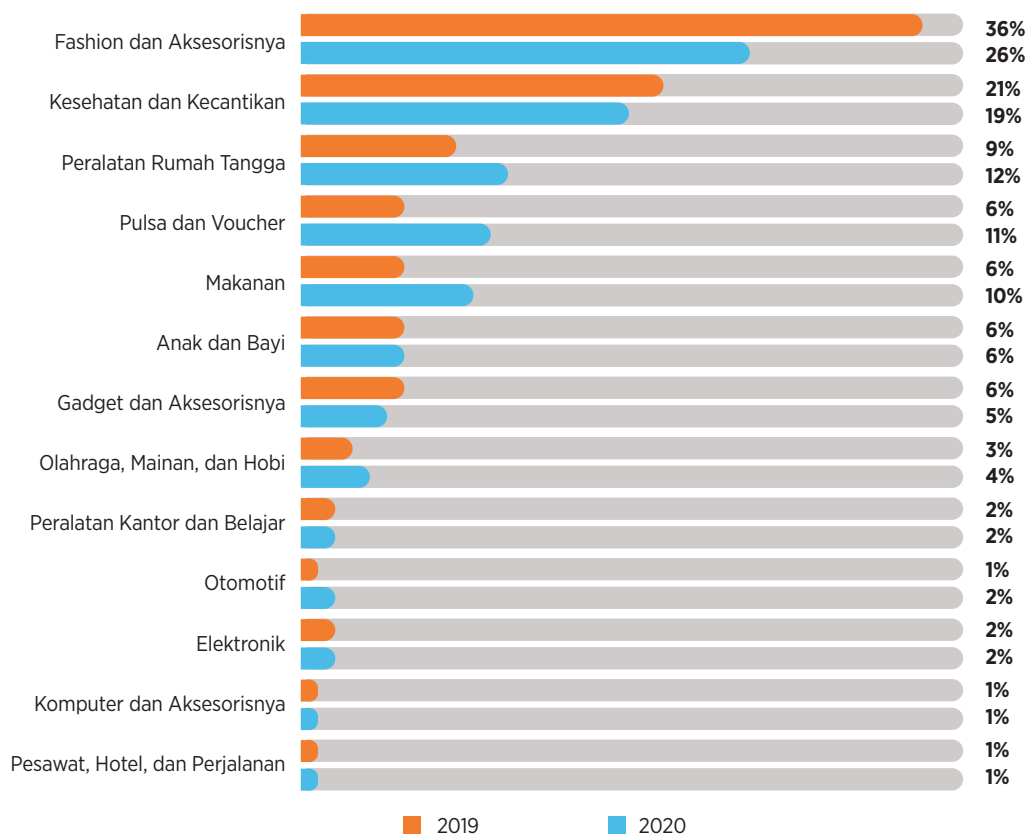
Grafik 2.3 Rata-rata nilai transaksi (Rupiah)



Produk fashion masih paling diminati, produktivitas selama pandemi ubah preferensi belanja

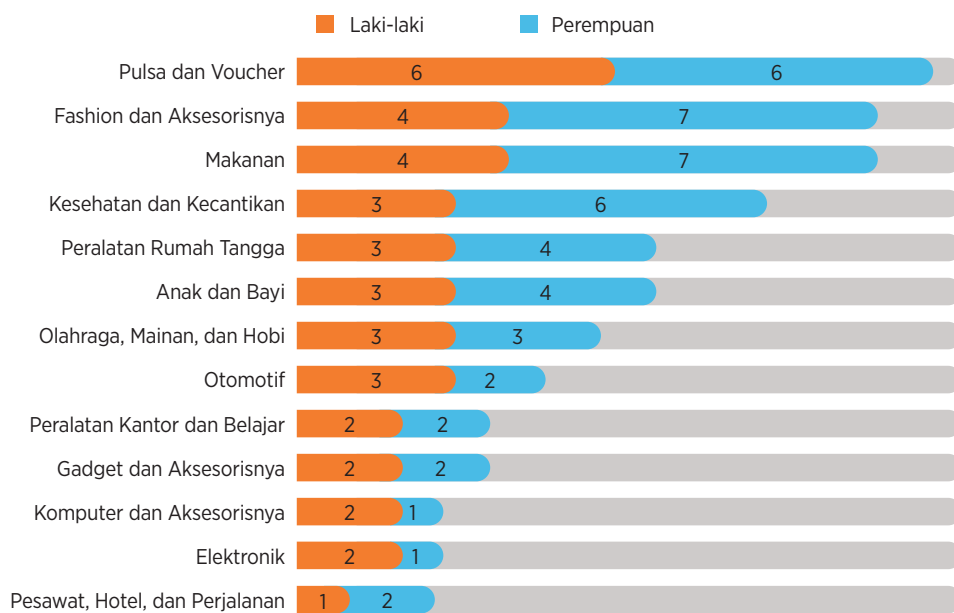
Dari segi kategori produk yang dibeli oleh konsumen, ada perbedaan preferensi barang yang dibeli oleh konsumen laki-laki dan perempuan. Konsumen laki-laki melakukan transaksi paling banyak untuk kategori fashion dan aksesorisnya, lalu disusul oleh pulsa dan voucher, serta peralatan rumah tangga (Grafik 2.4). Sementara konsumen perempuan paling banyak melakukan transaksi untuk kebutuhan fashion dan aksesorisnya, produk kesehatan dan kecantikan, serta peralatan rumah tangga. Selain itu, dibandingkan tahun sebelumnya kategori pulsa dan voucher, serta makanan yang dibeli oleh konsumen perempuan meningkat secara signifikan (Grafik 2.5).

Dibandingkan tahun 2019, ada penurunan proporsi transaksi belanja untuk kategori fashion dan aksesorisnya pada konsumen laki-laki dan perempuan. Proporsi jumlah transaksi fashion laki-laki sebesar 22% di tahun 2019 menurun menjadi 18%. Sementara untuk konsumen perempuan, proporsi yang semula 36% pada tahun sebelumnya menjadi 26% di tahun 2020.

Grafik 2.4 Proporsi jumlah transaksi laki-laki berdasarkan produk**Grafik 2.5 Proporsi jumlah transaksi perempuan berdasarkan produk**

Dalam setahun, rata-rata konsumen laki-laki dan perempuan sama-sama membeli sejumlah enam produk pulsa dan voucher. Untuk kategori kecantikan dan kesehatan, fashion, dan makanan, konsumen perempuan membeli hingga dua kali lebih banyak produk dari masing-masing kategori tersebut (Grafik 2.6).

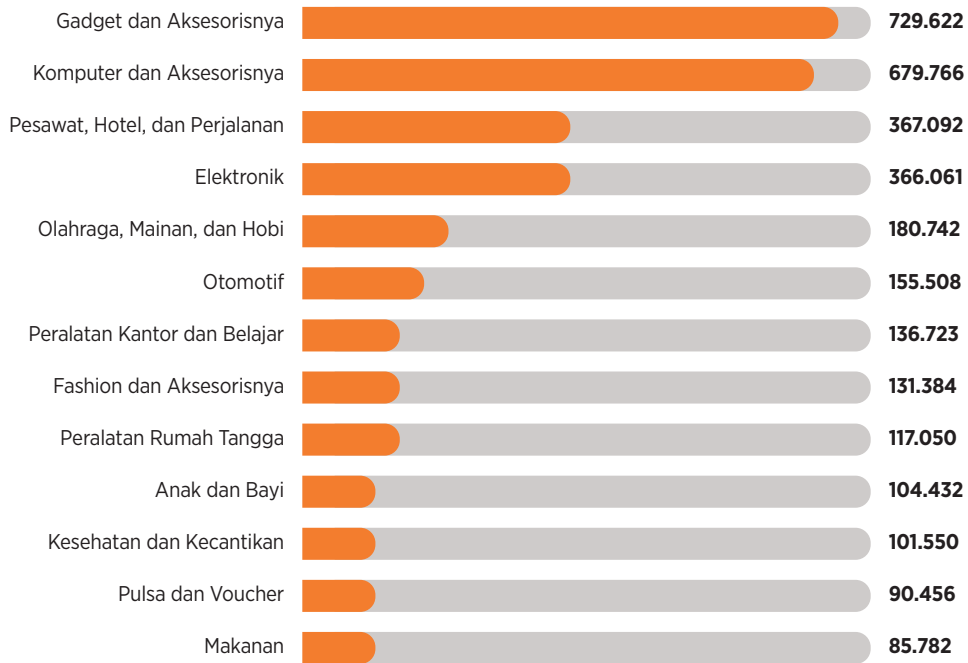
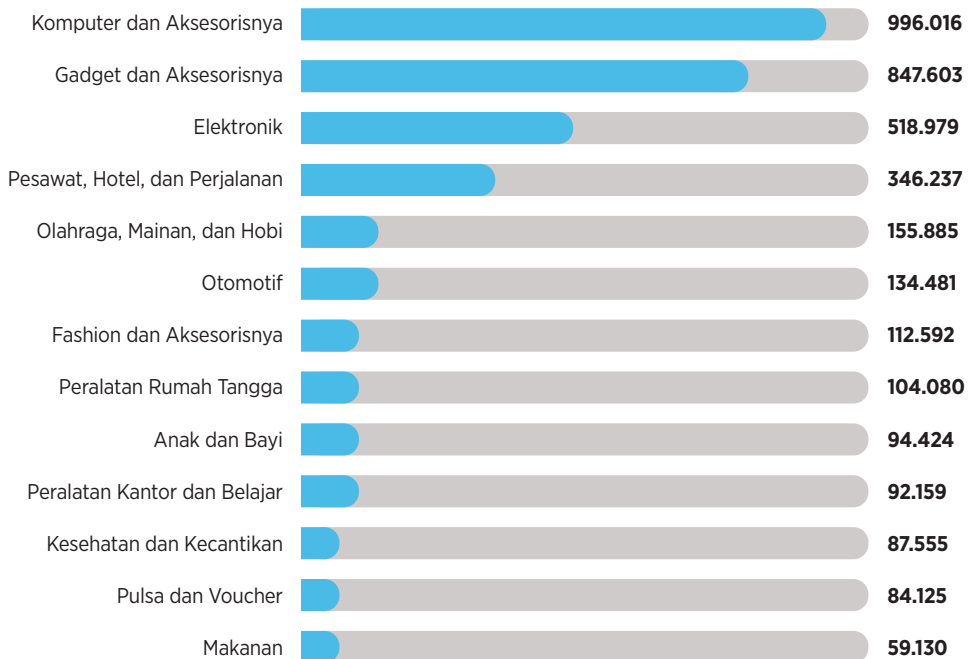
Grafik 2.6 Rata-rata jumlah item yang dibeli per kategori barang dalam setahun berdasarkan gender



Untuk produk dengan harga lebih rendah, konsumen laki-laki cenderung menghabiskan uang lebih banyak daripada konsumen perempuan. Konsumen laki-laki menghabiskan 1,2 kali lebih banyak untuk kategori fashion dan aksesorisnya, dan 1,5 kali lebih banyak untuk produk makanan. Sementara itu, konsumen perempuan cenderung menghabiskan uang lebih banyak untuk produk dengan harga lebih tinggi, terlihat dari nilai transaksi pada kategori komputer, gadget dan elektronik (Grafik 2.7 dan Grafik 2.8).

Hal ini dapat dipicu oleh variasi produk dengan harga lebih rendah seperti fashion, dimana konsumen perempuan memiliki lebih banyak preferensi untuk membeli produk dengan penawaran lebih baik.

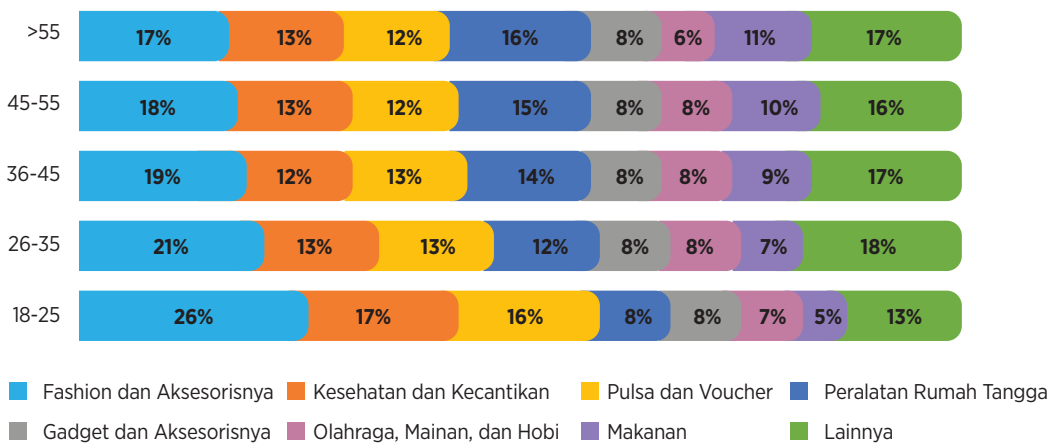
Menariknya, konsumen perempuan mengeluarkan uang 38% lebih banyak untuk pembelian gadget dan 48% lebih banyak untuk kategori elektronik. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa di masa pandemi konsumen perempuan mau berinvestasi lebih pada kualitas produk yang dibeli dalam mendukung produktivitas di rumah.

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

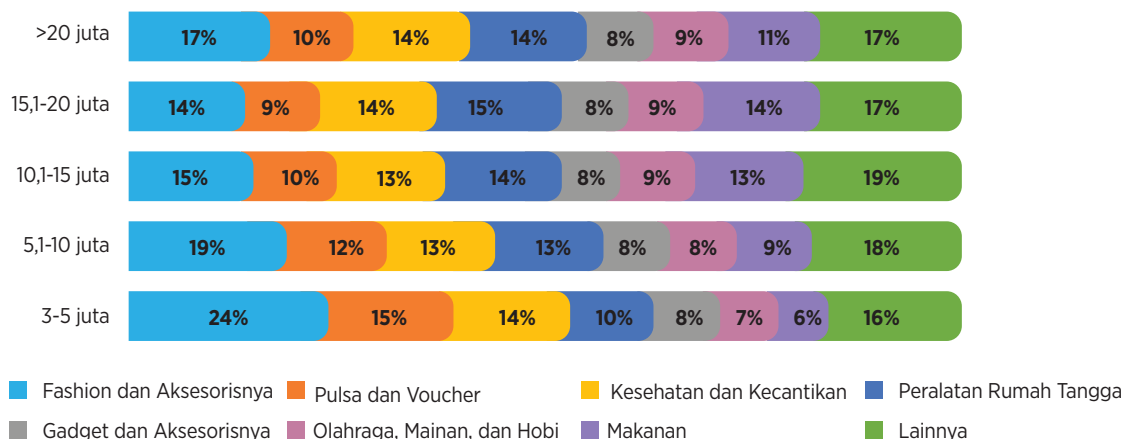
Produk fashion, kesehatan dan kecantikan serta pulsa dan voucher secara menonjol lebih banyak dibeli oleh kelompok usia muda (18-35 tahun). Proporsi kategori gadget secara merata dibeli oleh semua kelompok umur. Sementara itu, konsumen yang berumur lebih tua cenderung banyak membeli peralatan rumah tangga dan makanan (Grafik 2.9). Hal ini menunjukkan prioritas hidup yang berbeda di setiap kelompok umur berdasarkan tahapan hidupnya.

Konsumen dari kelompok penghasilan 3-10 juta lebih banyak melakukan transaksi untuk kategori fashion dan aksesorisnya serta pulsa dan voucher. Sebaliknya konsumen dengan penghasilan di atas 10 juta lebih banyak membeli produk peralatan rumah tangga, olahraga dan hobi, serta makanan (Grafik 2.10).

Grafik 2.9 Jumlah transaksi produk berdasarkan kelompok umur



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



Untuk kategori gadget, komputer, dan elektronik, kelompok berumur 26-35 tahun menghasilkan rata-rata nilai transaksi lebih tinggi dibandingkan kelompok umur lainnya. Hal ini mungkin terjadi karena kebutuhan untuk bekerja dari rumah selama pandemi sangat mempengaruhi kelompok tersebut.

Pada umumnya jumlah uang yang dialokasikan oleh konsumen untuk berbelanja online menyesuaikan dengan penghasilan konsumen per bulan. Secara proporsional, semakin tinggi penghasilan konsumen maka nilai transaksi per kategori barang yang dibeli juga semakin mahal (Tabel 2.1).

Konsumen dengan pendapatan lebih dari 10 juta secara rata-rata mengeluarkan uang jauh lebih besar dibandingkan kelompok pendapatan 3-5 juta per bulan. Untuk kategori pesawat, hotel dan perjalanan, nilai rata-rata transaksi kelompok konsumen tersebut bahkan mencapai 4,9 kali lebih tinggi dari konsumen berpendapatan 3-5 juta. Besarnya pendapatan seringkali mempengaruhi gaya hidup termasuk pilihan produk saat berbelanja online.

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

| Produk | Angka rata-rata nilai transaksi | | | | | |
|--------------------------------|---------------------------------|----------------|-----------|-----------------|-------------|------------------|
| | Usia | | | Pendapatan (Rp) | | |
| | 18-25 tahun | 26-35 tahun | >35 tahun | 3-5 juta | 5,1-10 juta | >10 juta |
| Gadget dan Aksesorisnya | 735.631 | 789.312 | 734.559 | 639.061 | 932.967 | 1.349.089 |
| Komputer dan Aksesorisnya | 752.768 | 768.190 | 669.609 | 581.811 | 841.792 | 1.257.425 |
| Pesawat, Hotel, dan Perjalanan | 242.178 | 364.822 | 505.887 | 208.292 | 512.344 | 1.030.482 |
| Elektronik | 381.456 | 421.809 | 386.482 | 337.136 | 468.216 | 704.338 |
| Olahraga, Mainan, dan Hobi | 150.426 | 178.577 | 191.007 | 137.379 | 209.657 | 331.657 |
| Otomotif | 149.523 | 151.940 | 156.219 | 125.717 | 178.917 | 298.932 |
| Peralatan Kantor dan Belajar | 106.738 | 117.826 | 123.236 | 92.563 | 138.120 | 197.684 |
| Fashion dan Aksesorisnya | 101.507 | 130.098 | 134.905 | 98.098 | 164.753 | 269.780 |
| Peralatan Rumah Tangga | 97.347 | 112.870 | 118.534 | 91.012 | 128.049 | 190.011 |
| Anak dan Bayi | 81.875 | 101.011 | 107.884 | 86.919 | 115.858 | 156.347 |
| Kesehatan dan Kecantikan | 78.950 | 97.914 | 105.908 | 75.933 | 116.573 | 179.984 |
| Pulsa dan Voucher | 66.969 | 92.195 | 112.826 | 72.582 | 118.279 | 182.202 |
| Makanan | 61.084 | 70.503 | 70.580 | 59.733 | 74.001 | 91.929 |

| Nilai transaksi | Usia | Pendapatan |
|-----------------------|------|------------|
| 50.000 - 350.000 | | |
| 350.001 - 700.000 | | |
| 700.001 - 1.051.000 | | |
| 1.050.001 - 1.400.000 | | |



BAB 3.

WAKTU TERSIBUK UNTUK BERBELANJA ONLINE



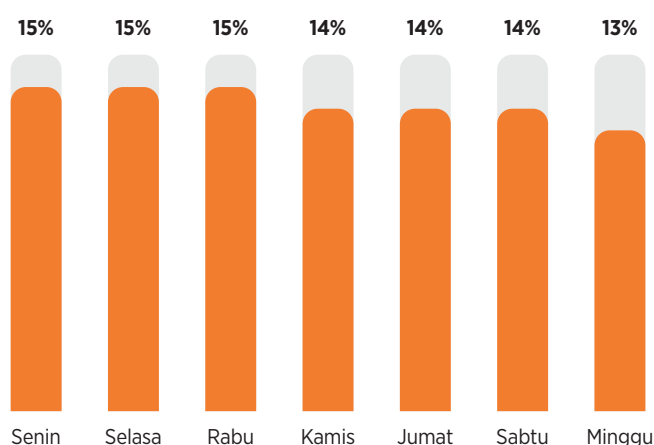
Laporan ini juga mempelajari pola waktu belanja paling populer bagi konsumen. Di kuartal kedua tahun 2020 ada indikasi bahwa konsumen cenderung melakukan penghematan dalam belanja online. Hal ini sejalan dengan lesunya daya beli masyarakat pada periode tersebut. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat konsumsi rumah tangga mengalami kontraksi sebesar 5,51% pada kuartal kedua 2020 akibat pandemi.

Meskipun daya beli masyarakat menurun, jumlah transaksi e-commerce pada kuartal kedua 2020 justru mengalami peningkatan. Bank Indonesia mencatat terjadi kenaikan jumlah transaksi sebanyak 39,05% dibandingkan kuartal sebelumnya. Tren positif tersebut berlanjut hingga akhir tahun nominal transaksi mencapai Rp 266,3 triliun.

Tren promo menarik banyak konsumen untuk bertransaksi di e-commerce pada bulan-bulan di kuartal terakhir 2020, yang dikenal sebagai bulan festival belanja online nasional. Periode waktu beberapa saat sebelum dan setelah tanggal kembar sebagai festival belanja online juga turut meningkatkan jumlah transaksi pada kuartal terakhir 2020.

Dalam seminggu, jumlah transaksi relatif merata dengan kecenderungan lebih tinggi di awal minggu (Grafik 3.1). Hal ini terkait dengan kebiasaan masyarakat yang selama pandemi lebih banyak menghabiskan waktu beraktivitas dan bekerja di rumah sehingga berbelanja online dapat dilakukan setiap saat.

Grafik 3.1 Proporsi jumlah transaksi dalam seminggu



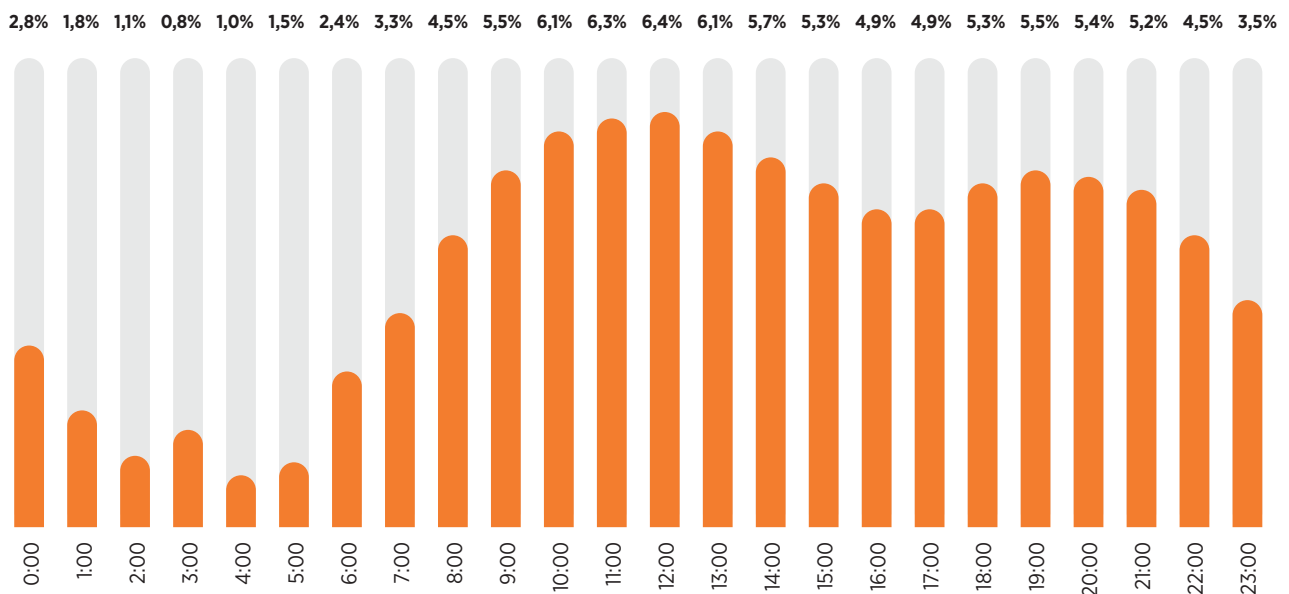
Demikian juga dari sisi nilai transaksi mingguan, konsumen menghabiskan uang cenderung merata sepanjang minggu dengan kenaikan lebih tinggi pada hari Jumat dan lebih rendah pada akhir pekan. Konsumen cenderung untuk melakukan kegiatan lain selain belanja di akhir pekan. (Grafik 3.2).

Grafik 3.2 Rata-rata nilai transaksi berdasarkan hari (Rupiah)



Berdasarkan jam transaksi harian, ada lonjakan transaksi dari pukul 9 pagi hingga pukul 3 sore, dan terjadi lonjakan yang lebih kecil dari pukul 7 hingga 9 malam. Konsumen cenderung melakukan transaksi pada siang hari dan malam setelah beraktivitas sepanjang hari (Grafik 3.3).

Grafik 3.3 Proporsi jumlah transaksi per jam dalam sehari



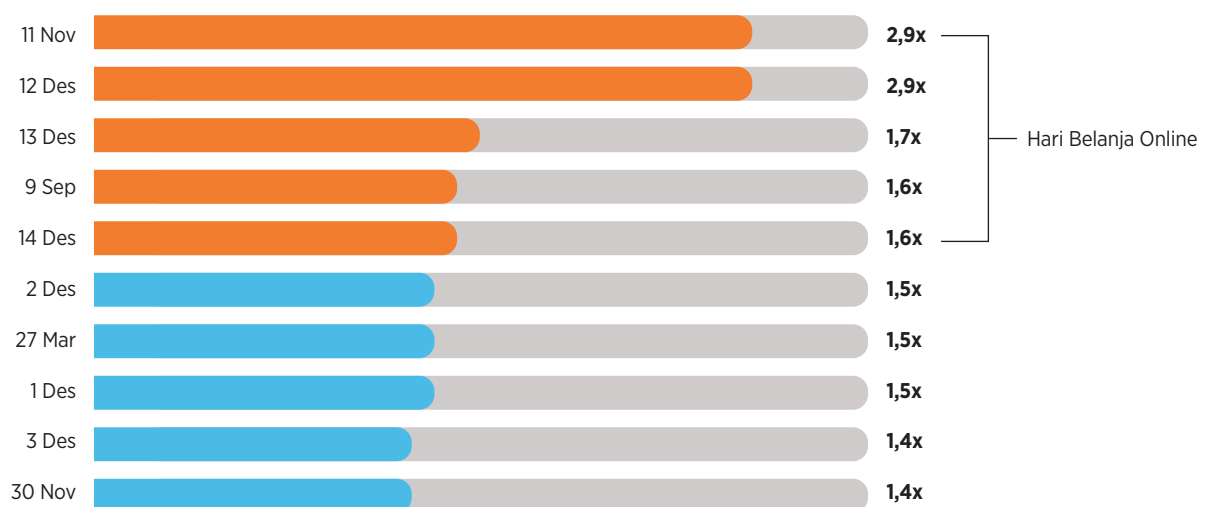
Festival belanja online nasional mendorong tingginya kenaikan transaksi

Konsumen tertarik berbelanja di e-commerce karena adanya beragam penawaran dan diskon. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang lebih terjangkau dan promo online masih menjadi salah satu faktor utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja online. Pelaku e-commerce dapat terus mendorong tren ini dengan memberikan promo besar-besaran kepada konsumen untuk dapat menggaet lebih banyak konsumen baru untuk bertransaksi di e-commerce.

Menjelang akhir tahun, ada peningkatan belanja online sebagai bagian dari promo besar-besaran yang ditawarkan oleh e-commerce. Hari Belanja Online yang dikenal sebagai festival belanja diadakan pada beberapa tanggal kembar seperti 9 September (9.9), 10 Oktober (10.10), 11 November (11.11), 12 Desember (12.12).

Tidak sampai di sana, promo biasanya sudah mulai ditawarkan e-commerce menjelang tanggal-tanggal tersebut dan bahkan masih berlangsung beberapa hari setelah tanggal tersebut. Pada dua tanggal tersibuk yaitu 11.11 dan 12.12 di tahun 2020 rata-rata jumlah transaksi meningkat hingga tiga kali transaksi rata-rata harian (Grafik 3.4).

Grafik 3.4 Perbandingan jumlah transaksi pada 10 tanggal dengan transaksi tertinggi terhadap rata-rata jumlah transaksi harian



Tanggal-tanggal tersebut sudah dikenal dan ditunggu masyarakat sebagai program yang menghadirkan berbagai promo yang menarik dan terbatas pada jam-jam tengah malam saat kampanye belanja dimulai. Bahkan, pukul 0.00 – 0.59 menjadi waktu terpopuler bagi konsumen untuk melakukan transaksi belanja saat hari belanja ini. Tiga kategori produk yang paling banyak dibeli konsumen pada hari spesial belanja online adalah fashion dan aksesorisnya, kesehatan dan kecantikan serta peralatan rumah tangga.

Konsumen perempuan berbelanja lebih banyak selama periode tersebut, dengan transaksi 3,1 kali dibandingkan dengan konsumen laki-laki dengan transaksi 2,8 kali daripada hari biasa (Ilustrasi 3.1).

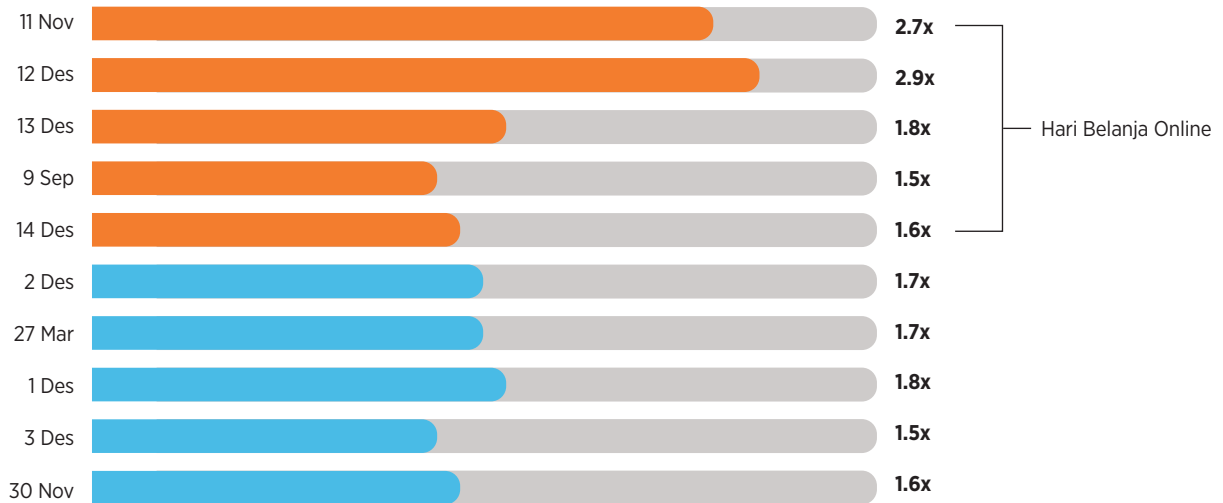
Jumlah transaksi pada hari Belanja Online 2020 menurun dibandingkan tahun sebelumnya, dimana jumlah transaksi konsumen perempuan pada Harbolnas 12.12 tahun 2019 mencapai 5,7 kali lipat. Walau demikian, kehadiran festival belanja online dengan berbagai promo yang menarik masih cukup efektif meningkatkan jumlah transaksi di masa pandemi ini.

Ilustrasi 3.1 Transaksi selama hari belanja online (9.9, 11.11, 12.12, 13.12, 14.12)



Kenaikan total nilai transaksi juga terjadi selama Hari Belanja Online 2020 (Grafik 3.5). Pada 11 November dan 12 Desember, total nilai transaksi pada kedua tanggal tersebut naik hingga tiga kali lipat daripada rata-rata total nilai transaksi harian. Produk dengan nilai transaksi tertinggi datang dari kategori gadget, fashion, serta kesehatan dan kecantikan (Ilustrasi 3.2).

Grafik 3.5 Tingkat perbandingan nilai transaksi pada 10 tanggal dengan jumlah transaksi tertinggi terhadap nilai transaksi rata-rata harian



Ilustrasi 3.2 Produk dan waktu dengan nilai transaksi terbesar

Produk



1 **Gadget dan aksesorisnya**



2 **Fashion dan aksesorisnya**



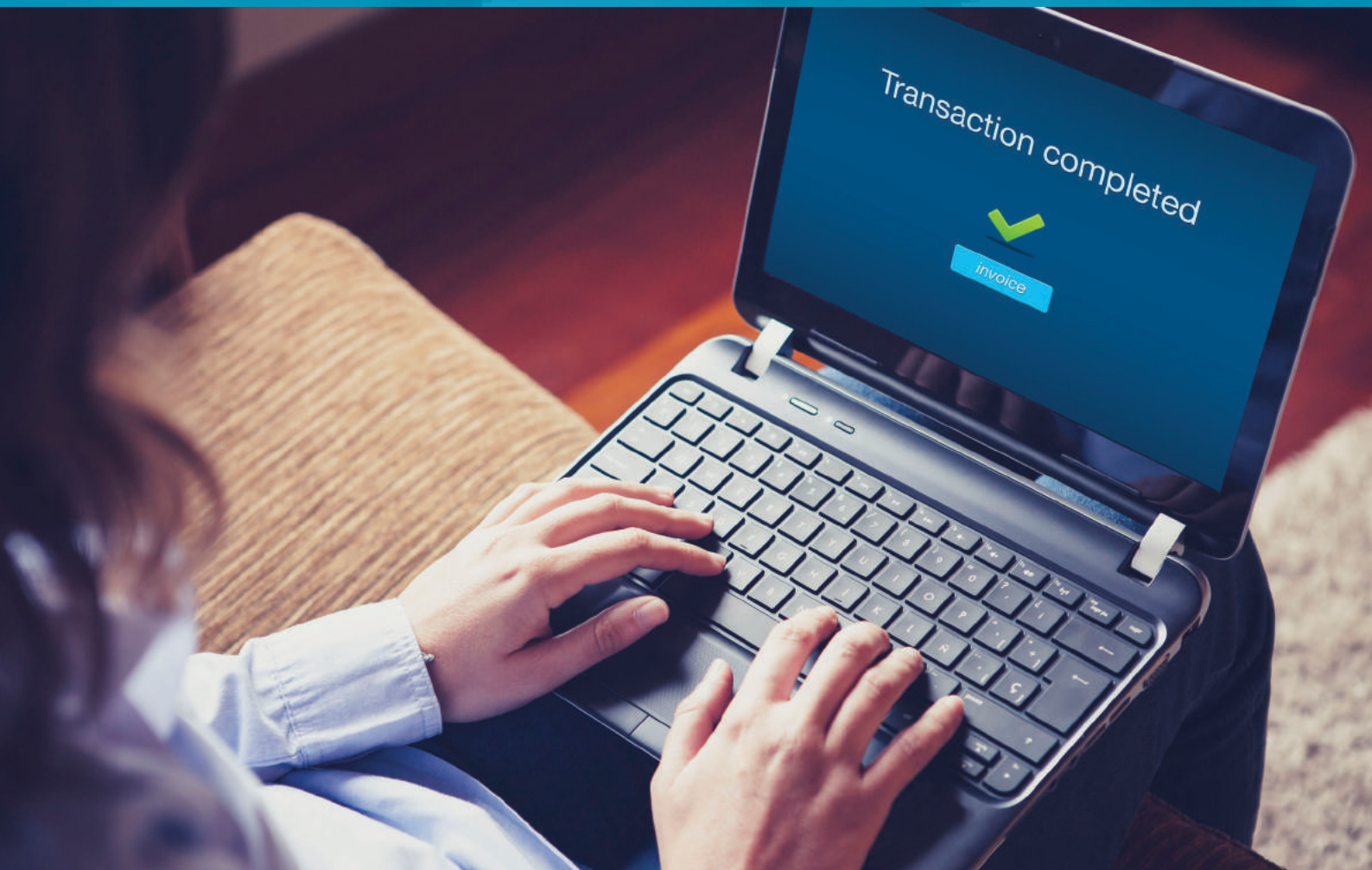
3 **Kesehatan dan kecantikan**



Waktu
Pukul:
12.00-12.59

BAB 4.

PERILAKU PEMBAYARAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE



Bagian ini membahas tentang penggunaan metode pembayaran secara umum, lalu tren penggunaan PayLater secara spesifik, juga disertai dengan penilaian dan tingkat kepuasan pengguna PayLater. Selama pandemi, semakin banyak masyarakat yang mencari kebutuhan dari e-commerce. Konsumen tidak hanya bertransaksi pada barang-barang dengan harga yang tinggi tetapi juga untuk kebutuhan esensial seperti makanan dan bahan pokok sehari-hari.

Untuk mendukung pertumbuhannya, e-commerce harus menyediakan lebih banyak pilihan pembayaran digital demi memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumennya, termasuk juga dengan memberikan opsi pembayaran dengan PayLater. Tren perilaku pembayaran e-commerce serta penggunaan PayLater akan ditampilkan pada bagian ini.

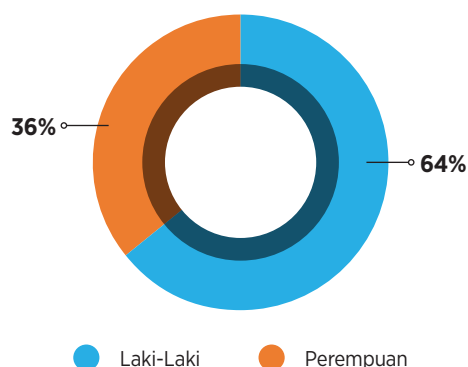
METODOLOGI

Perilaku pembayaran konsumen dianalisis secara khusus dengan menggunakan data yang diperoleh dari survei online. Survei tersebut berlangsung pada tanggal 26-30 Maret 2021 dengan 3.560 responden yang tersebar di seluruh Indonesia.

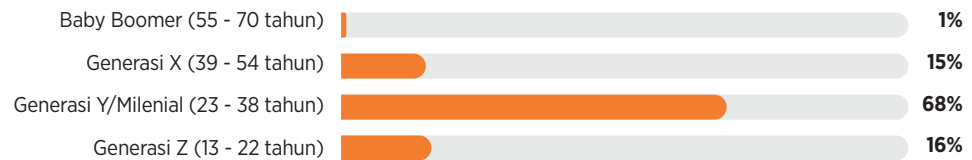
PROFIL RESPONDEN

Mayoritas responden yang berpartisipasi dalam survei ini berasal dari kelompok laki-laki dengan Status Ekonomi Sosial (SES) C, D, E. Berdasarkan kelompok umur, hampir 70% responden merupakan generasi Milenial (23-38 tahun) (Grafik 4.1 - Grafik 4.3).

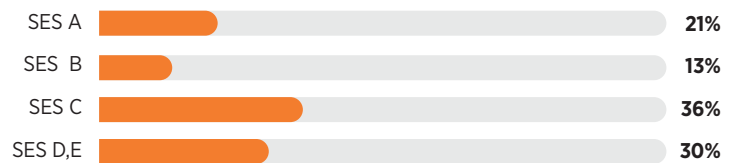
Grafik 4.1 Gender



Grafik 4.2. Usia



Grafik 4.3. SES



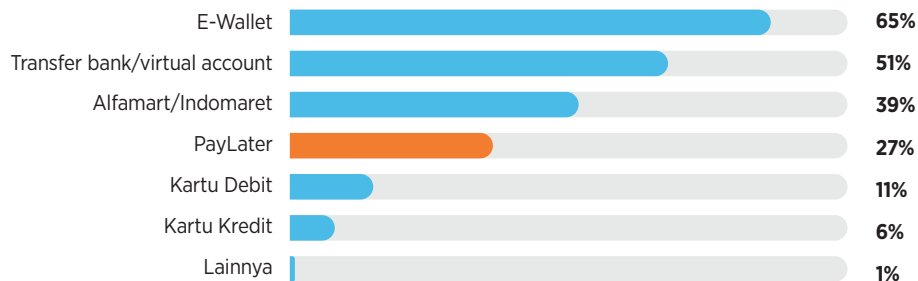
Pembayaran PayLater semakin diminati

Transaksi yang dilakukan di berbagai e-commerce menawarkan opsi yang beragam untuk cara pembayaran digitalnya. Pilihan metode pembayaran *cashless* yang ditawarkan antara lain transfer bank, dompet digital, PayLater, dan lain-lain. Dari hasil survei didapatkan temuan bahwa dua metode yang paling sering digunakan oleh konsumen ketika berbelanja online adalah e-wallet dan transfer bank. Hal tersebut tidak mengherankan karena adanya percepatan adopsi digital selama pandemi.

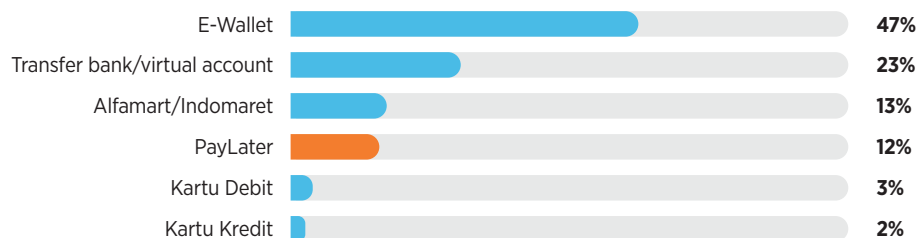
Sementara itu, kartu kredit merupakan metode pembayaran yang paling sedikit diminati oleh konsumen (Grafik 4.4 - Grafik 4.5). Penetrasi kartu kredit di Indonesia memang sangat rendah. Laporan Global Payments Trends Report (2019) menunjukkan kesenjangan kepemilikan kartu kredit dengan pertumbuhan penetrasi hanya 0,07% per kapita.

Namun demikian, metode pembayaran PayLater digunakan oleh 27% responden untuk berbelanja di e-commerce paling tidak satu kali dalam satu tahun terakhir. Hal ini sejalan dengan studi RISED pada Desember 2020 yang menunjukkan terjadi perubahan intensitas penggunaan fitur PayLater pada saat sebelum dan selama pandemi Covid-19 terjadi. Hampir 30% responden memilih "sering" dan "sangat sering" sebagai intensitas dari penggunaan PayLater. Metode PayLater dapat menjadi salah satu alternatif terhadap layanan kredit yang aman, nyaman, cepat dan terjangkau bagi konsumen Indonesia melalui penggunaan teknologi.

Grafik 4.4 Metode pembayaran digital di e-commerce dalam setahun terakhir



Grafik 4.5 Metode pembayaran digital yang paling sering digunakan di e-commerce

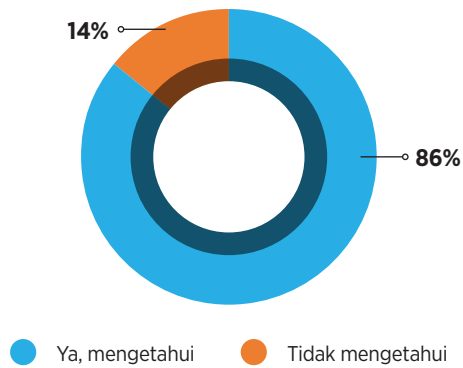


Fitur PayLater yang ditawarkan oleh pelaku fintech telah diintegrasikan ke e-commerce untuk mempermudah metode pembayaran transaksi. Konsumen dimungkinkan untuk membeli barang terlebih dahulu dan membayar di kemudian hari (*buy now pay later*) secara berkala dengan bunga yang terjangkau. Dengan tenor cicilan bervariasi hingga 12 bulan, konsumen dapat berbelanja dan membayar tagihan secara fleksibel sebelum tenggat waktu pembayaran setiap bulannya.

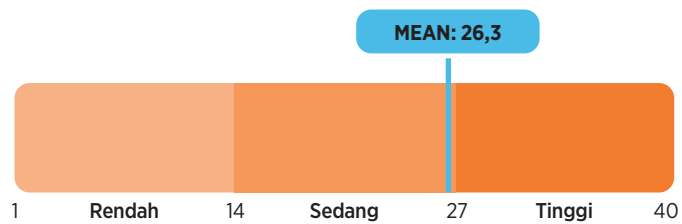
Hampir 90% dari responden telah mengetahui metode pembayaran PayLater. Tingkat pengetahuan responden kemudian dinilai berdasarkan skor (skala 1-10) dari jawaban terhadap empat pernyataan tentang PayLater. Berdasarkan perolehan skor rata-rata (26,3) dapat diketahui bahwa tingkat pengetahuan konsumen tentang PayLater berada pada level sedang (Grafik 4.6). Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat tentang PayLater masih perlu ditingkatkan, sebagian konsumen masih belum memahami keunggulan dan informasi terkait PayLater.

Mayoritas konsumen mengetahui bahwa PayLater merupakan layanan kredit online tanpa kartu kredit dan tagihan dapat dilunasi dengan sekali bayar atau secara berkala dengan cicilan. Namun, masih ada cukup banyak konsumen yang tidak mengetahui bahwa penggunaan PayLater tidak dikenakan biaya tahunan. Selain itu, masih banyak konsumen yang menganggap bahwa tenor pembayaran PayLater mencapai 24 bulan, padahal kenyataannya penyedia PayLater hanya menyediakan tenor paling lama 12 bulan (Grafik 4.7).

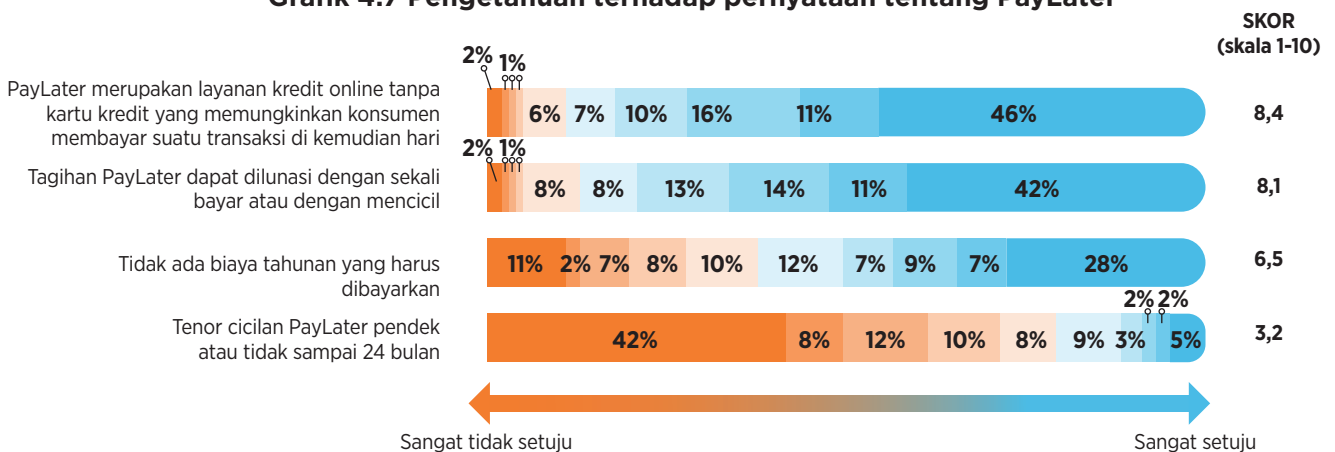
Grafik 4.6 Pengetahuan tentang PayLater



Tingkat pengetahuan



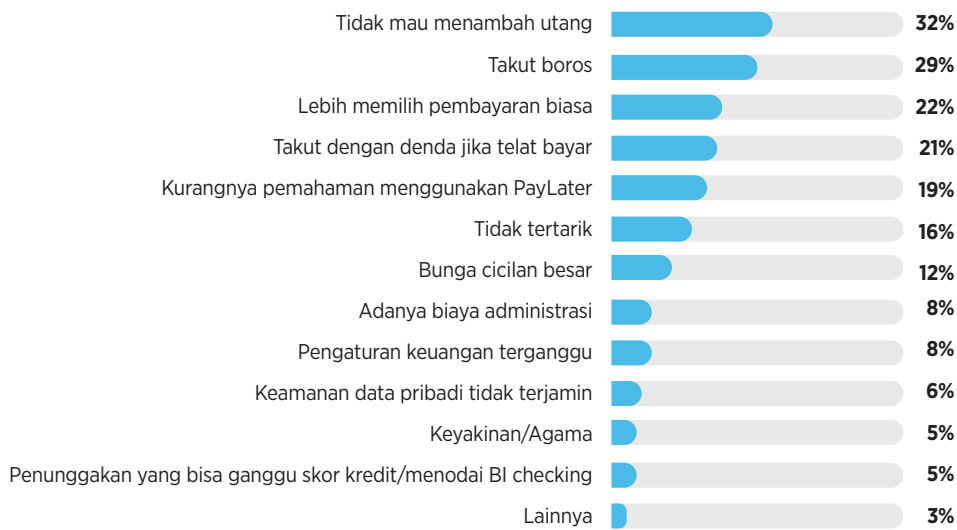
Grafik 4.7 Pengetahuan terhadap pernyataan tentang PayLater



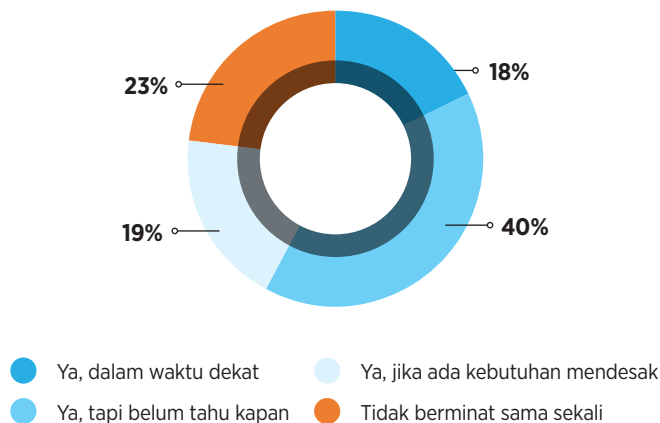
Sebanyak 57% responden belum menggunakan metode pembayaran PayLater. Dua alasan utama dari konsumen yang belum menggunakan PayLater adalah tidak mau menambah utang dan takut boros (Grafik 4.8). Platform layanan PayLater perlu memberikan edukasi bagaimana PayLater dapat membantu konsumen dalam mengelola keuangan.

Kendati demikian, PayLater diperkirakan akan terus bertumbuh sebagai metode pembayaran. Terdapat lebih dari 75% konsumen berencana menggunakan PayLater dalam waktu mendatang, 40% menyatakan belum tahu kapan akan menggunakannya sementara 19% konsumen berencana menggunakan metode PayLater saat ada kebutuhan mendesak (Grafik 4.9).

Grafik 4.8 Alasan belum menggunakan PayLater



Grafik 4.9 Rencana penggunaan PayLater

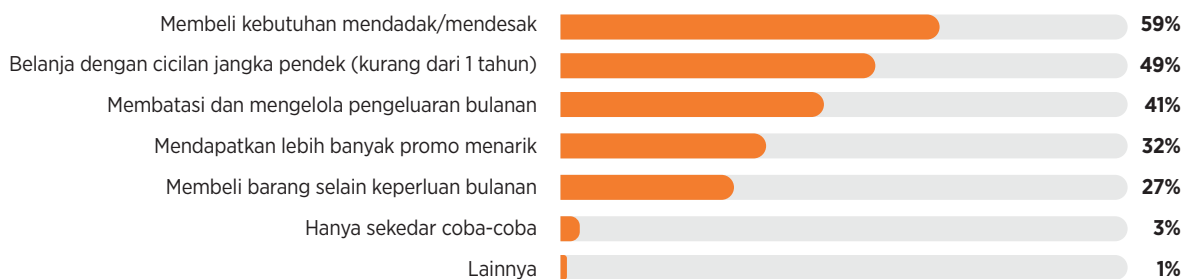


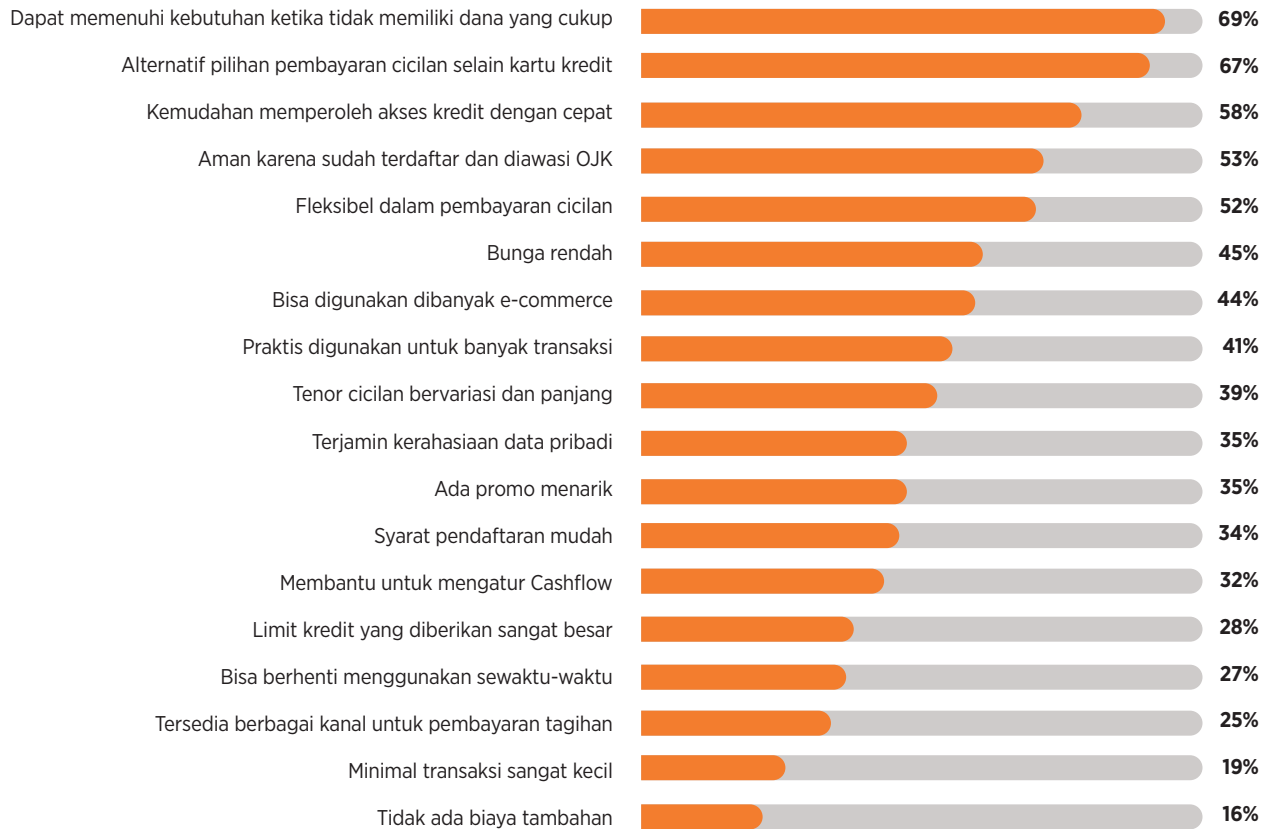
Sementara itu, dua alasan utama bagi responden yang mau menggunakan metode pembayaran tersebut adalah untuk membeli kebutuhan mendadak/mendesak dan berbelanja dengan cicilan pendek (kurang dari 1 tahun). Terdapat 41% konsumen yang juga memilih fitur PayLater untuk mengontrol pengeluaran bulanan dan 27% konsumen lainnya untuk melakukan pembelian produk-produk di luar kebutuhan bulanan (Grafik 4.10).

Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku e-commerce untuk meningkatkan perolehan nilai transaksi karena dengan menyediakan metode pembayaran kredit, daya beli konsumen meningkat dalam sekejap sehingga konsumen dapat membelanjakan lebih banyak uang namun terasa ringan di kantong.

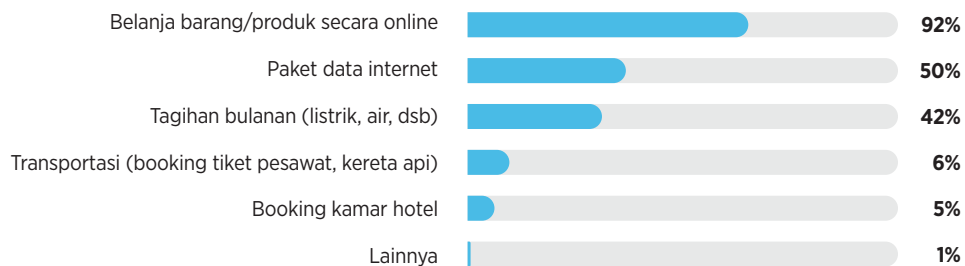
Dari berbagai manfaat yang ditawarkan oleh fitur PayLater, beberapa keunggulan yang paling dirasakan oleh konsumen adalah dari aspek pemenuhan kebutuhan dan sebagai alternatif pembayaran cicilan selain kartu kredit. Selain itu, terdapat konsumen yang merasakan manfaat kemudahan memperoleh akses bagi mereka yang sebelumnya sulit mendapatkan kredit (58%), juga dari segi keamanan karena penyedia PayLater yang terintegrasi dengan e-commerce sudah terdaftar dan diawasi oleh OJK (53%) dan fleksibilitas dengan pembayaran cicilan (52%) (Grafik 4.11).

Grafik 4.10 Alasan menggunakan PayLater



Grafik 4.11 Keunggulan menggunakan PayLater

Konsumen paling banyak menggunakan PayLater untuk berbelanja barang/produk secara online yang dilakukan oleh 92% responden yang pernah menggunakan PayLater. Selain itu, membeli kebutuhan paket data internet dan tagihan bulanan juga dipilih oleh secara berurutan 50% dan 42% responden (Grafik 4.12).

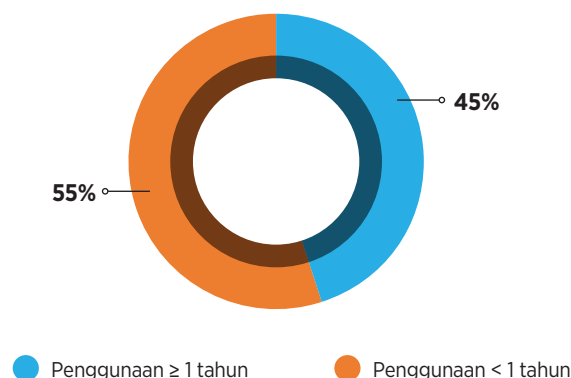
Grafik 4.12 Penggunaan PayLater

Pengguna metode pembayaran PayLater pun meningkat selama pandemi. Dari konsumen yang menyatakan pernah menggunakan PayLater, 55% pengguna baru menggunakannya di saat pandemi (Grafik 4.13). Hal ini wajar mengingat percepatan adopsi digital yang terjadi selama pandemi, baik penggunaan e-commerce maupun metode pembayaran digital yang terjangkau, aman, dan nyaman dalam mendukung terjadinya transaksi di e-commerce.

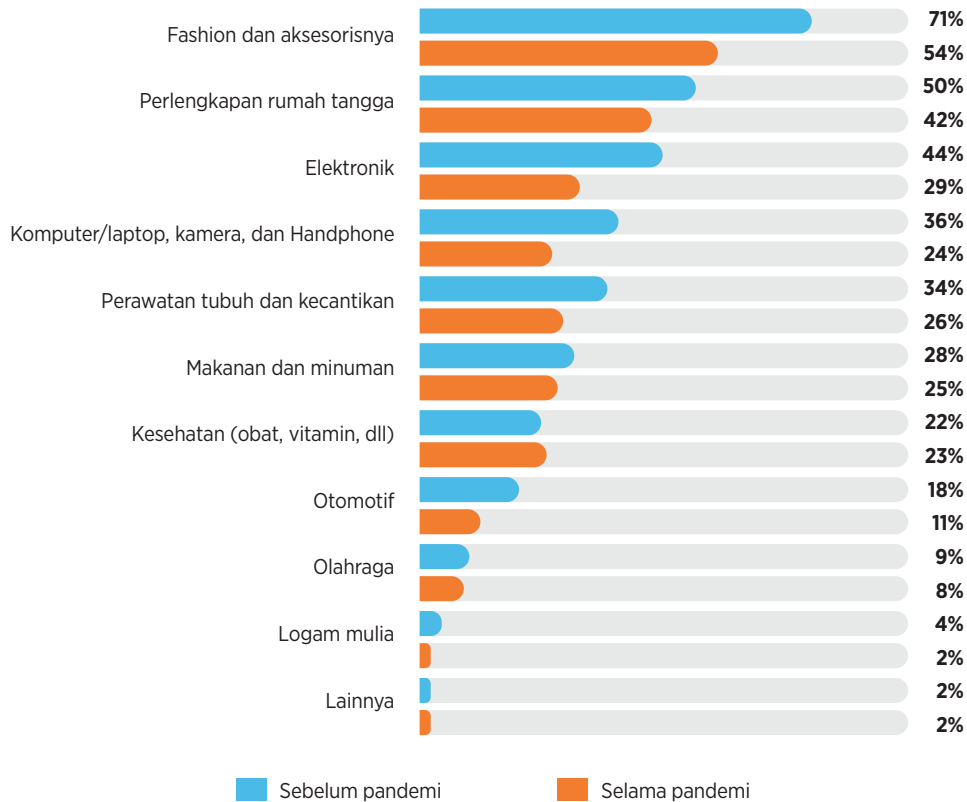
Kategori barang yang paling banyak dibeli saat berbelanja online dan menggunakan pembayaran PayLater adalah fashion, perlengkapan rumah tangga, dan juga elektronik (Grafik 4.14). Konsumen menggunakan PayLater untuk membeli berbagai kebutuhan namun masih cenderung pada kategori produk dengan harga lebih tinggi. Walaupun begitu, fashion menjadi salah satu produk yang paling banyak dibeli dengan PayLater karena dapat memberi kenyamanan kepada konsumen untuk melakukan retur jika produk yang diterima tersebut dianggap tidak cocok.

Pada masa pandemi, proporsi produk yang dibeli konsumen menggunakan PayLater cenderung merata. Ini dapat berarti bahwa konsumen menggunakan PayLater untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari yang pokok hingga tersier.

Grafik 4.13 Proporsi jumlah pengguna PayLater

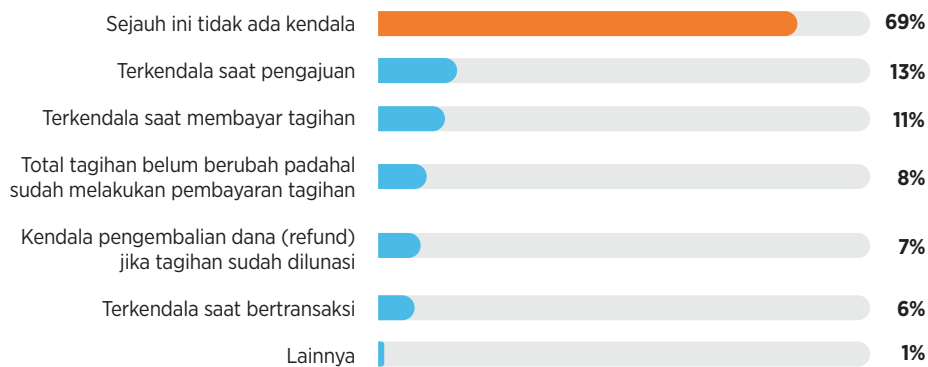


Grafik 4.14 Produk yang dibeli menggunakan PayLater



Selama ini, mayoritas konsumen (70%) tidak menemukan kendala tertentu dalam penggunaan PayLater. Terdapat 13% konsumen yang mengalami kendala saat pengajuan dan 11% lainnya mengalami kendala saat proses membayar tagihan (Grafik 4.15).

Grafik 4.15 Hambatan menggunakan PayLater



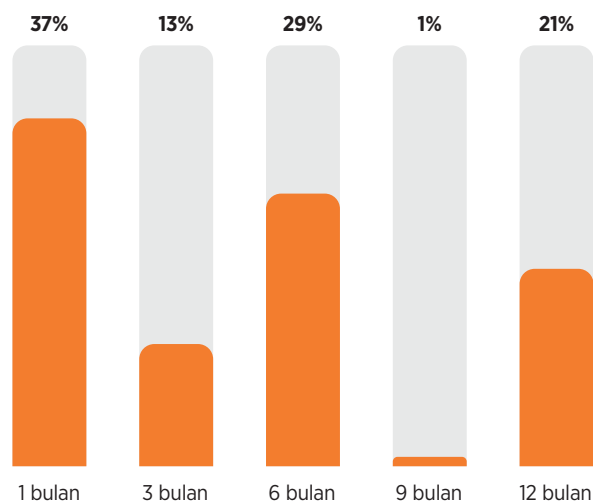
30% responden mengalokasikan anggaran untuk menggunakan PayLater sebesar Rp 250.000 - Rp 500.000 per bulan. Selain itu, terdapat 25% konsumen yang menganggarkan untuk transaksi PayLater Rp 500.000 - Rp 1.000.000 dalam sebulan, dan bahkan sekitar 21% konsumen menghabiskan dana lebih dari Rp 1.000.000 (Grafik 4.16). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin pandai membuat anggaran untuk berbelanja online sesuai kemampuan dan dengan memanfaatkan fasilitas pembiayaan yang tersedia.

Grafik 4.16 Anggaran menggunakan PayLater dalam sebulan (Rupiah)



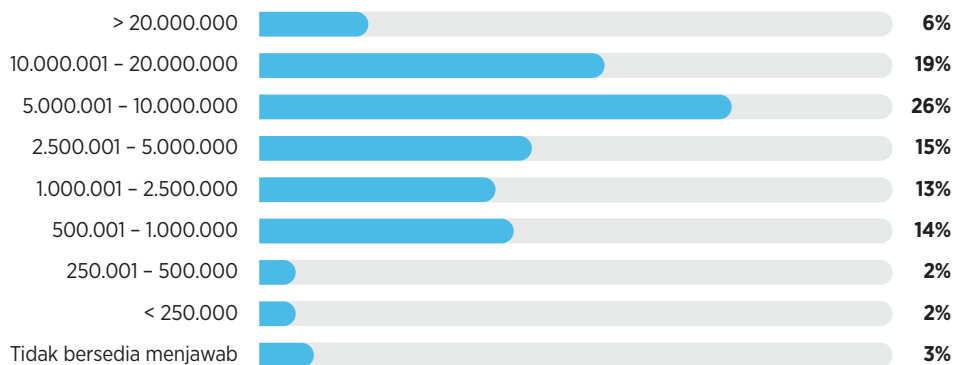
Dalam melunasi tagihan untuk pembayaran transaksi, lama cicilan/tenor kredit cukup bervariasi. Paling banyak konsumen memilih tenor 1 bulan (37%), 29% konsumen memilih tenor 6 bulan dan 21% lainnya memilih tenor 12 bulan dalam melunasi tagihan PayLater (Grafik 4.17). Pilihan tenor 1 bulan lebih populer digunakan untuk pembelian kebutuhan sehari-hari dan penyedia layanan PayLater seperti Kredivo menawarkan bunga 0%.

Grafik 4.17 Tenor menggunakan PayLater

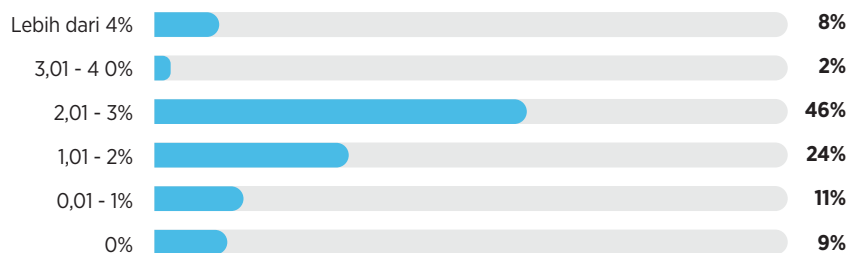


Dari limit yang disediakan oleh layanan PayLater, 26% responden mendapatkan limit kredit Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000 (Grafik 4.18). Terkait bunga kredit, hampir setengah responden mendapatkan bunga sebesar 2-3%, terutama untuk tenor cicilan yang lebih panjang (Grafik 4.19).

Grafik 4.18 Limit menggunakan PayLater (Rupiah)



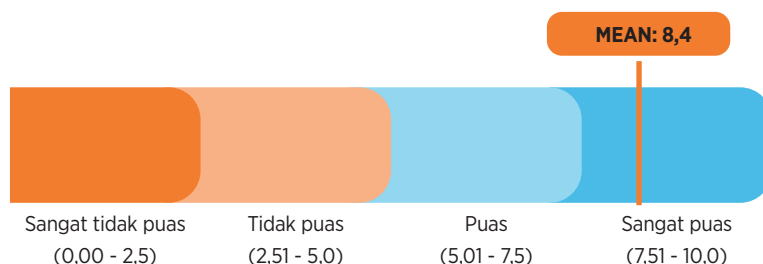
Grafik 4.19 Bunga per bulan menggunakan PayLater



Konsumen puas dengan PayLater, kemudahan penggunaan jadi keunggulan

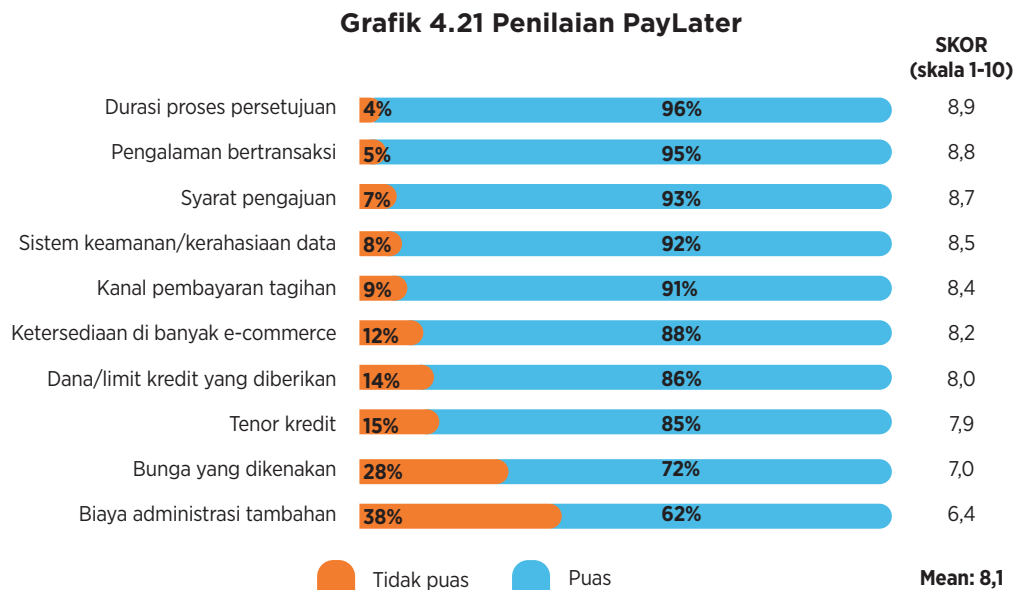
Berdasarkan pengalaman responden yang telah menggunakan PayLater, responden secara umum merasa puas. Tingkat kepuasan dalam menggunakan PayLater ditunjukkan dengan skor 8,4 yang masuk ke dalam kategori sangat puas (Grafik 4.20).

Grafik 4.20 Tingkat kepuasan PayLater



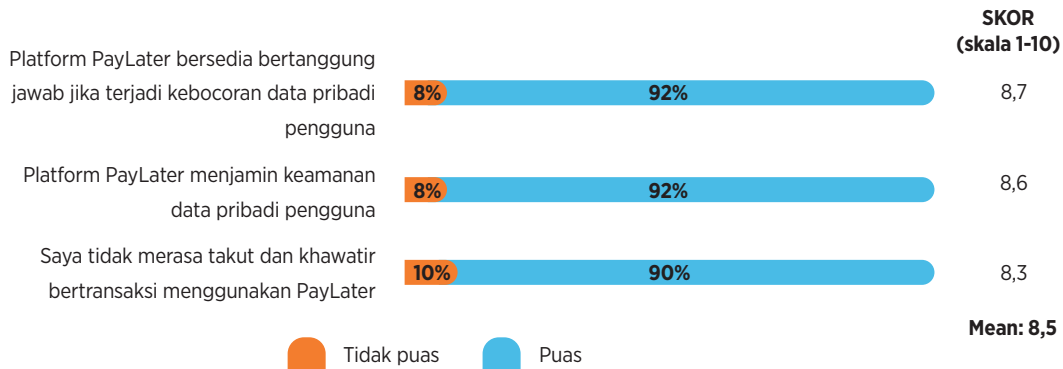
Dari berbagai aspek penilaian, konsumen puas dengan berbagai fitur layanan yang disediakan oleh masing-masing pemain fintech, dengan rata-rata skor 8,1 (dari skala 1-10). Secara keseluruhan, konsumen memberikan nilai lebih tinggi pada rentang 8,5 – 8,9 untuk durasi persetujuan, pengalaman bertransaksi, syarat pengajuan dan sistem keamanan data (Grafik 4.21).

Di sisi lain, masih cukup banyak konsumen yang belum puas terutama untuk biaya administrasi tambahan dan bunga yang dikenakan. Para penyedia fitur PayLater perlu meningkatkan *awareness* dan bersikap transparan mengenai bunga dan biaya yang dikenakan untuk setiap transaksi sehingga konsumen dapat memilih tenor sesuai dengan kemampuan finansialnya. Namun terlepas dari hal tersebut, konsumen pun mendapatkan manfaat fleksibilitas pembayaran berkala dari fitur PayLater.



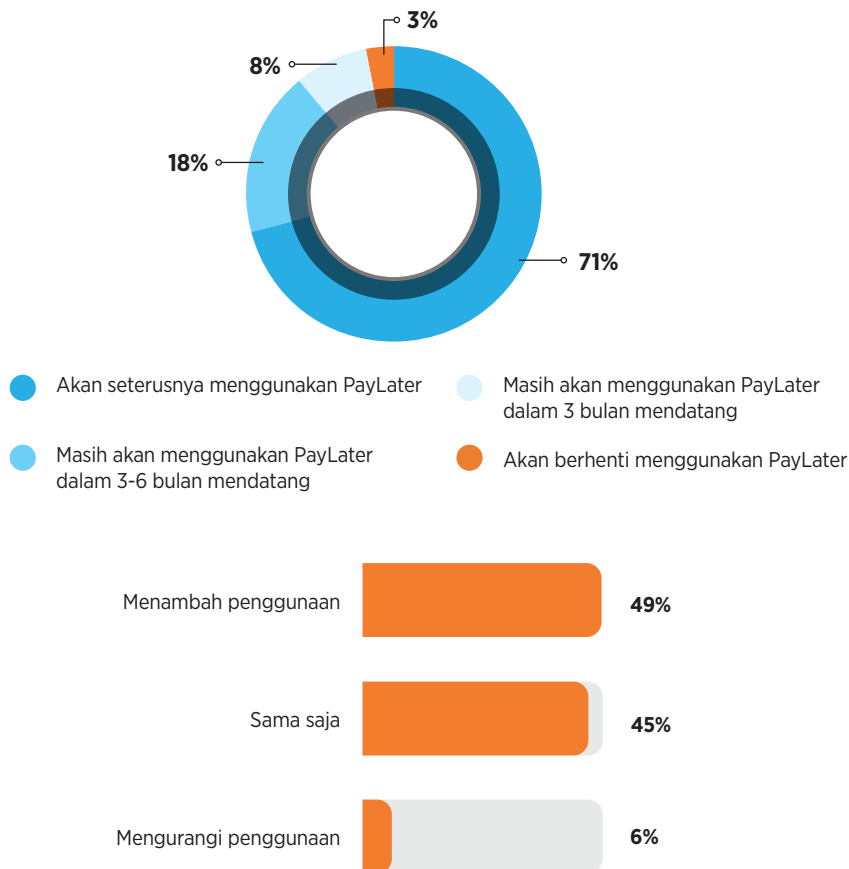
Dalam proses pendaftaran dan pengajuan pembiayaan melalui layanan PayLater, sistem keamanan data pribadi menjadi faktor penting. Pembayaran fintech selama ini telah menyediakan sistem keamanan contohnya menggunakan OTP, PIN atau pertanyaan keamanan. Sistem keamanan pribadi yang ada selama ini dinilai sudah baik oleh konsumen dengan skor rata-rata 8,5 (dari skala 1-10) (Grafik 4.22).

Grafik 4.22 Penilaian terhadap keamanan data pribadi



70% responden menyatakan masih akan menggunakan PayLater pada masa yang akan datang. Terdapat 18% responden yang akan terus menggunakan PayLater paling tidak dalam 3-6 bulan mendatang. Setengah dari konsumen berencana untuk lebih sering menggunakan PayLater dalam bertransaksi secara online, sedangkan 45% lainnya berencana terus menggunakannya sama seperti saat ini (Grafik 4.23).

Grafik 4.23 Rencana mendatang penggunaan PayLater



Dalam setahun terakhir, metode pembayaran PayLater semakin diminati konsumen, terlihat dari adanya 55% konsumen baru selama pandemi. Kemudahan penggunaan dan fleksibilitas pembayaran berkala (1-12 bulan) menjadi fitur unggulan berdasarkan penilaian konsumen. Selain itu proses persetujuan kredit yang mudah dan cepat juga menjadi faktor penentu. Dengan melihat potensi pasar yang besar, tingkat *awareness* dan kepuasan yang tinggi, kedepannya PayLater berkesempatan untuk memperluas *market share* sebagai metode pembayaran terfavorit pilihan konsumen di e-commerce.





INDONESIAN E-COMMERCE CONSUMER BEHAVIOR

JUNE 2021

FOREWORD

In the midst of an economic contraction due to the Covid-19 pandemic, e-commerce is a sector that continues to accelerate, supporting the digital economy in Indonesia. e-Conomy SEA 2020 Report by Google, Temasek, and Bain & Company reported that when the pandemic hit in 2020, Indonesia was one of the countries in Southeast Asia that experienced a two-digit growth in digital economy. In fact, Indonesia's digital economy is estimated to be growing by 23% (CAGR) between 2020 and 2025.

Given the importance of this industry for the country's economy, Kredivo, a leading digital credit payment platform that is integrated with hundreds of e-commerce players, together with *Katadata Insight Center*, a leading research institution in Indonesia, launched an updated 2021 report on **Indonesia e-Commerce Consumer Behavior** to provide insights into the e-commerce industry while taking into account the pandemic effects during 2020. This report differentiates from other publications given its bottom-up approach using primary data while other reports usually rely on top-down and macro analyses without a comprehensive investigation into consumer behavior.

Changes in e-commerce shopping behavior have also triggered the need for a convenient and reliable digital payment method

for consumers. This report is further enhanced with data analysis from surveys conducted online, providing insights into the payment behavior of e-commerce consumers especially on the use of PayLater as an alternative to digital payments.

We hope that this report is useful to monitor the development of e-commerce in Indonesia and stands out as an important reference for industry players that are supporting the ecosystem, from e-commerce platforms to digital service providers. This report can be used to design effective marketing strategies and develop relevant services to meet consumer needs. Additionally, this report serves as an input for industry players to determine strategic steps for collaboration to provide value-adding features for consumers. For related associations and regulators, we hope that this report can be used as a policy reference to facilitate the growth of the Indonesia's digital economy even further.

Finally, we would like to thank the teams who have contributed to the preparation and publication of this report.

Jakarta, June 2021

RESEARCH TEAM

EXECUTIVE SUMMARY

The 2021 Indonesia e-Commerce Consumer Behavior Report aims to monitor the developments, opportunities, and players in the e-commerce industry that is the key driving force of Indonesia's digital economy, providing new insights into consumer behavior through a bottom-up approach based on primary data.

It is a continuation of the e-Commerce Consumer Behavior Report released last year based on Indonesia's six largest marketplaces with over 10 million samples of payment transactions from one million Kredivo sample users transacting across 2020.

This report delves deeper into consumer behavior than the other available references, providing insights into consumer purchasing behavior based on gender, age, location and types of products purchased. Moreover, this report analyzes the patterns in online shopping by day and time, and touches on changes in consumers' purchasing behavior during the COVID-19 pandemic. As an addition to the previous report, the 2021 report examines consumers' payment behavior on e-commerce and the usage of PayLater.

The key findings from the 2021 Indonesian e-Commerce Behavior Report are:

1. Transaction value increases as consumers make more online purchases but behavior is not evenly distributed across cities

In 2020, the average purchase value in e-commerce was consistently higher than that in 2019, indicating an increase in consumer trust towards digital transactions with the highest increments in electronics (39%), fashion and accessories (27%), and health and beauty (24%) categories. The only outlier is seen for the flight, hotel, and travel category, which plunged by 50% from 2019 given the impact of the Covid-19 pandemic.

However, the value of these transactions is concentrated within cities with larger populations (67%). These cities are mainly located in Java, with better digital infrastructure, higher internet penetration, and higher regional income. This calls for greater effort to close the gap of digital infrastructure in small and medium-sized cities to improve consumers' ease of access to e-commerce products.

2. Older consumers get more comfortable with online purchases

While a large proportion of e-commerce consumers remains dominated by Generation Z and Millennials, Generation X (Gen X) between ages of 36 and 45 are contributing towards a larger share of transactions, from 13% in 2019 to 19% in 2020. Consumers over 36 years old are transacting more frequently than younger consumers, with an average of 12-13 transactions and 18-19 products purchased in a year.

Most consumers seemed to shop only once a month online. However, 19% of Gen X consumers and 14% of Gen Z consumers can shop up to 2-5 times a month. Users with multiple purchases in a month mostly purchased from different marketplaces. While the pandemic has supported the growth in online shopping amongst older consumers; there is a lack of consumer loyalty to a single ecommerce company due to variety of product offerings and competitive discounts across marketplaces, posing a challenge to e-commerce companies.

3. Pandemic changes consumer preferences in transacting online

Since consumers are mainly staying at home during the pandemic, they are driven to purchase products that helps their productivity and are spending less on non-staple products. This is reflected in the decreasing share of fashion transaction volume from 30% to 22% between 2019 and 2020. Although fashion remained the top purchased item for both male and female consumers in 2019, other products like household appliances, mobile balance recharge and vouchers, and food have gained substantial popularity in 2020.

Male consumers are shopping more frequently and are spending more money online than female consumers. However, female shoppers have contributed more to total transaction value last year. Across product categories, male consumers are more likely to purchase small-ticket items while female consumers are making more expensive purchases, such as computers and accessories (46% higher), gadgets and

accessories (16% higher), and electronics (41% higher). This shows that female consumers are willing to spend more on product quality to support household productivity during the pandemic.

4. Promotion and online shopping festivals are still effective in attracting consumers

The National Online Shopping Day every December 12th (12.12) and other online shopping festivals on twin dates like 9.9 (September 9th) and 11.11 (November 11th) have proven effective in attracting consumers to shop online. The average transaction number and value on 11.11 and 12.12 nearly tripled compared to regular days in 2020. During these festivals, 0:00 to 0:59 am time is the most popular transaction time. Fashion and accessories, health and beauty, and home and living are the most purchased product categories in all top-five busiest days for online shopping in 2020.

5. PayLater is the potential payment choice because it is fast, safe, and convenient

In 2020, it is not a surprise that e-wallet and bank transfer are the top two digital payment methods on e-commerce as the Covid-19 pandemic had accelerated digital adoption. Today, 27% consumers have used PayLater and it has gained popularity as an alternative to credit card for instalment payment that offers instant point-of-sale (POS) financing for online purchases. PayLater was regarded as one of the fastest-growing digital payment on e-commerce.

PayLater adoption is likely to continue growing. This study shows that nearly 90% of consumers are aware of PayLater as a payment option, and their general knowledge of PayLater is at moderate level. Moreover, PayLater users are very satisfied and 50% of consumers are planning to use it more frequently. The top reasons behind customer satisfaction of PayLater are its seamless transaction experience, fewer application requirements, a faster approval process, and a robust data security system.

TABLE OF CONTENTS

| | |
|---|-----------|
| EXECUTIVE SUMMARY | 2 |
| METHODOLOGY AND CONSUMER PROFILE | 6 |
| | |
| CHAPTER 1. WHO ARE THE E-COMMERCE CONSUMERS? | 12 |
| | |
| MILLENNIALS DOMINATE ONLINE TRANSACTIONS VOLUME, BUT SHARE IS INCREASING FOR OLDER CONSUMERS | 14 |
| MALE CONSUMERS SHOP MORE FREQUENTLY THAN FEMALE CONSUMERS IN A PANDEMIC YEAR | 18 |
| | |
| CHAPTER 2. WHAT DO THEY BUY? | 22 |
| | |
| FASHION REMAINS AS THE HIGHEST IN DEMAND PRODUCT CATEGORY, BUT THE PANDEMIC HAS CHANGED SHOPPING PREFERENCES | 25 |
| | |
| CHAPTER 3. THE BUSIEST TIMES TO SHOP ONLINE | 32 |
| | |
| PROMOTIONS AND ONLINE SHOPPING FESTIVALS ARE STILL EFFECTIVE IN ATTRACTING CONSUMERS | 35 |
| | |
| CHAPTER 4. CONSUMER PAYMENT CONDUCT IN ONLINE SHOPPING | 38 |
| | |
| PAYLATER HAS THE POTENTIAL TO BECOME THE PAYMENT OF CHOICE | 40 |
| CONSUMERS ARE SATISFIED WITH PAYLATER, WITH EASE OF USE AS THE BIGGEST DRIVER | 49 |

METHODOLOGY AND CONSUMER PROFILE

METHODOLOGY

This two-section report uses primary data processing methods. The first section from Chapters 1 to 3 examines online shopping behavior based on more than 10 million transactions among 1 million Kredivo users in 34 provinces of Indonesia from January to December 2020. Transactions occurred in the six largest e-commerce marketplaces in Indonesia: Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee and Tokopedia.

This first section is an updated version of the previous report published in 2020 that analyzes the consumer behavior during 2019 ([accessed here](#)). The current report also compares findings that differ considerably from the trend in the previous year.

The second section, Chapter 4, examines consumer's payment behavior particularly during the pandemic and the use of PayLater in online shopping.

METHODOLOGY

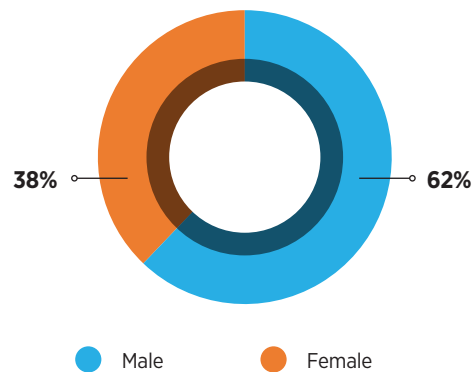


CONSUMER PROFILE

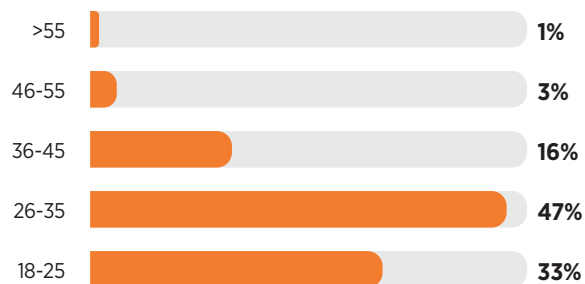
In 2020, the Covid-19 pandemic had accelerated digital transformation, resulting in the rapid development of e-commerce via digital platforms. E-commerce in Indonesia in 2020 has generated 54% higher revenue of up to USD 32 billion than last year as reported in e-Economy SEA by Google, Temasek, and Bain & Company.

This report describes the pattern of online shopping in Indonesia. In 2020, male shoppers had the highest engagement in online shopping (Graphic i). 80% of consumers are Generation Z and Millennials under 35 years old (Graphic ii). Compared to previous year, the proportion of online shoppers aged 36-45 have increased from 14% to 16%.

Graphic i. Number of consumers by gender

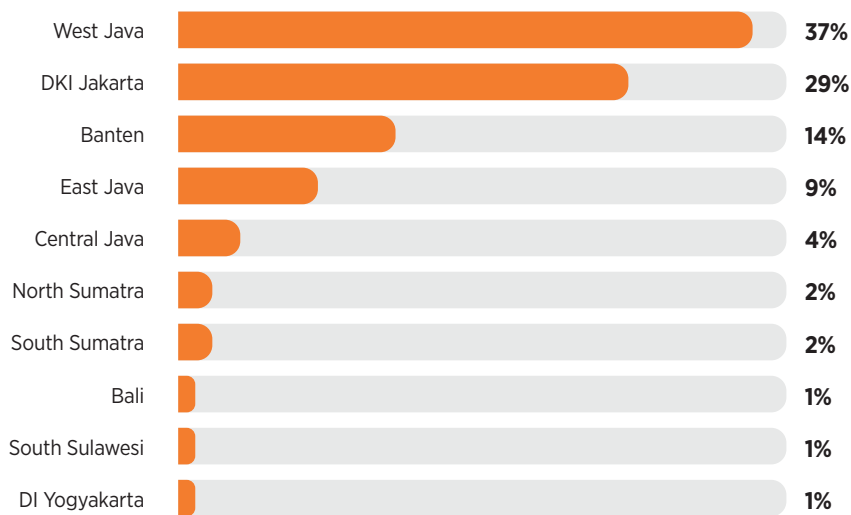


Graphic ii. Number of consumers by age group



Most consumers are from Java regions, particularly West Java Province and Special Jakarta Region of Capital (Graphic iii).

Graphic iii. Provinces with the highest number of consumers



We have segmented consumers into three groups based on population size as Tiers. Tier 1, 2, and 3 represents cities with large, medium, and small population respectively.

Tier 1: 10 cities/regencies (6 - 10.6 million population)

Tier 2: 74 cities /regencies (950,000 - 6 million population)

Tier 3: 387 cities/regencies (<950,000 population)

Table i. List of cities/regencies in each tier

| Tier 1 | No. | City/Regency | Total Populaion |
|--------|--------------|---|-------------------|
| | 1 | DKI Jakarta* | 10,644,986 |
| | 2 | Bogor City-Regency | 7,215,160 |
| | 3 | Bekasi City-Regency | 6,974,707 |
| | 4 | Bandung City-Regency | 6,341,608 |
| | 5 | Tangerang City-Regency and South Tangerang City | 6,182,577 |
| | TOTAL | | 37,359,038 |

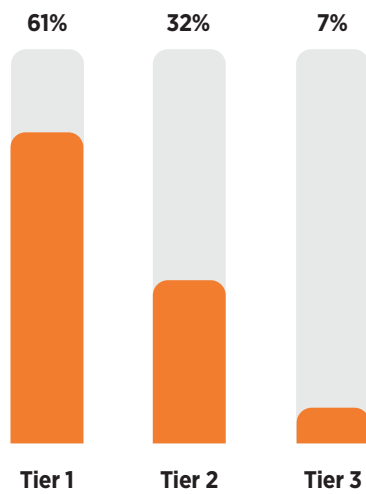
| Tier 2 | No. | City/Regency | Total Populaion |
|--------|--------------|---------------------------|--------------------|
| | 1 | Malang City-Regency | 3,494,865 |
| | 2 | Semarang City-Regency | 2,909,580 |
| | 3 | Surabaya City | 2,904,751 |
| | 4 | Sukabumi City-Regency | 2,800,910 |
| | 5 | Garut Regency | 2,636,637 |
| | 6 | Cirebon City-Regency | 2,531,955 |
| | 7 | Depok City | 2,484,186 |
| | 8 | Jember Regency | 2,459,890 |
| | 9 | Tasikmalaya City-Regency | 2,419,696 |
| | 10 | Karawang Regency | 2,370,488 |
| | | 64 other cities/regencies | 86,986,867 |
| | TOTAL | | 113,999,825 |

| Tier 3 | No. | City/Regency | Total Populaion |
|--------|--------------|----------------------------|--------------------|
| | 1 | Purbalingga Regenc | 942,575 |
| | 2 | Banjarnegara Regency | 928,218 |
| | 3 | Sukoharjo Regency | 898,376 |
| | 4 | Karanganyar Regency | 893,679 |
| | 5 | Sragen Regency | 892,916 |
| | 6 | Kampar Regency | 890,211 |
| | 7 | Pameasan Regency | 888,214 |
| | 8 | Samarinda City | 886,806 |
| | 9 | Kudus Regency | 881,128 |
| | 10 | Ponorogo Regency | 871,825 |
| | | 377 other cities/regencies | 109,450,907 |
| | TOTAL | | 118,424,855 |

*cities in DKI Jakarta are merged

Tier 1 consumers residing in DKI Jakarta, Bogor, Bekasi, Bandung, and Tangerang make up 61% of total online shoppers. Tier 2 contributed the second largest consumers at 32% from Malang, Semarang, Surabaya, etc. (Graphic iv).

Graphic iv. Number of consumers by city cluster



CHAPTER 1.
WHO ARE THE
E-COMMERCE
CONSUMERS?

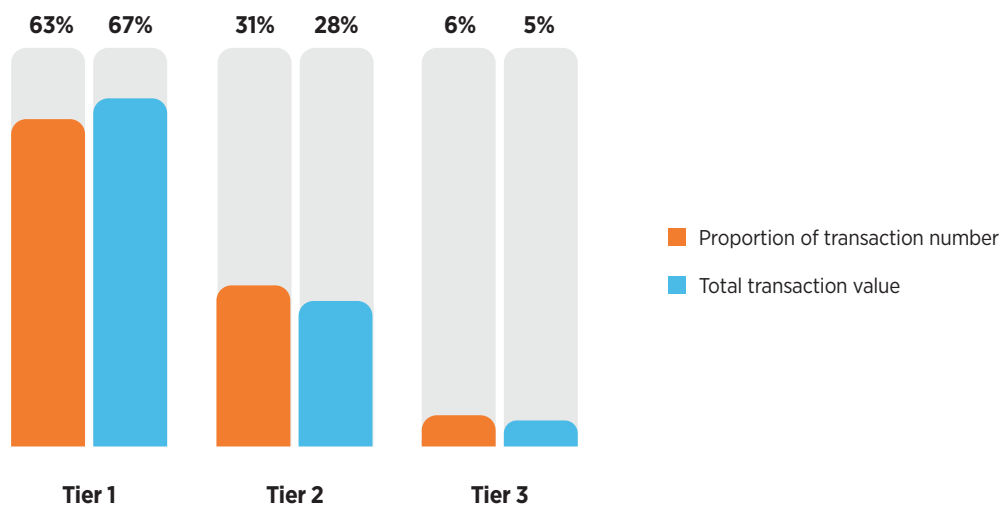


Throughout 2020, there was a high concentration of transactions (63%) and e-commerce value (67%) in Tier 1 cities (Graphic 1.1). In addition to a higher average regional income, these big cities in Java Island enjoy better digital infrastructure and higher internet penetration.

This is consistent with data from the Internet Service Provider Association (APJII) that reported the distribution of internet users in Q1-Q2 of 2020 being concentrated in Java (56%) and Sumatra, both in tier 1 cities (22%). In 2020, the Central Bureau of Statistics (BPS) report noted that e-commerce delivers most of their products to consumers in Java (55%) and Sumatra (33%).

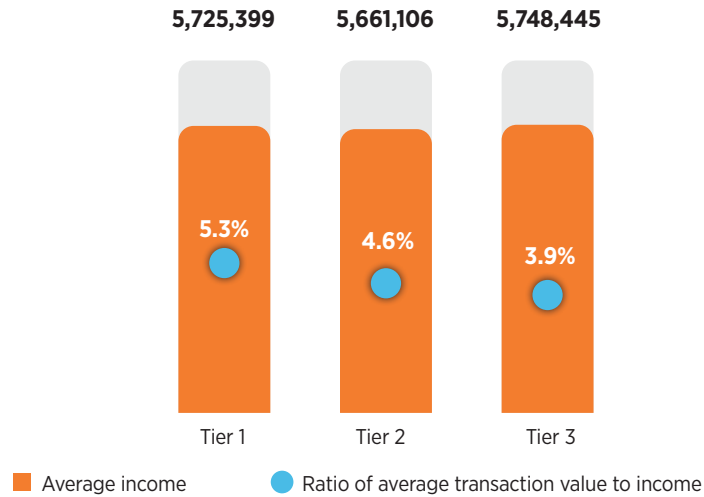
Indonesian e-commerce is facing a challenge to expand their outreach. An improved digital infrastructure would support logistics efficiency and enhance supply chain towards medium and small cities in Tier 2 and 3.

Graphic 1.1 Transaction by city cluster

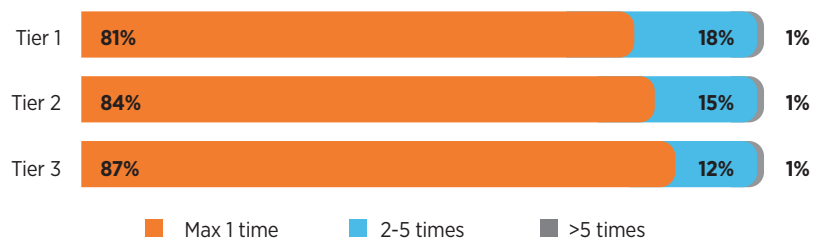


Consumers in Tier 1 and Tier 2 are contributing more to total transaction value. The consumers from Tier 1 allocated 5.3% of their income for online shopping in comparison to consumers from tier 3 with 3.9% income allocation (Graphic 1.2). More users with frequent online transactions (>2 per month) were observed from consumers in Tier 1 than those in Tier 2 and 3 (Graphic 1.3).

Graphic 1.2 Average transaction value to monthly income by age group: City Cluster



Graphic 1.3 Monthly transaction frequency by city cluster



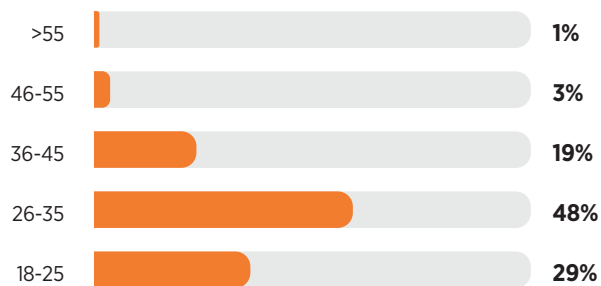
Millennials dominate online transactions volume, but share is increasing for older consumers

The Covid-19 pandemic has transformed the way people purchase goods through e-commerce. Bank of Indonesia indicated IDR 266.3 trillion e-commerce value in 2020, representing a 29.6% increase from IDR 205.5 trillion in the previous year.

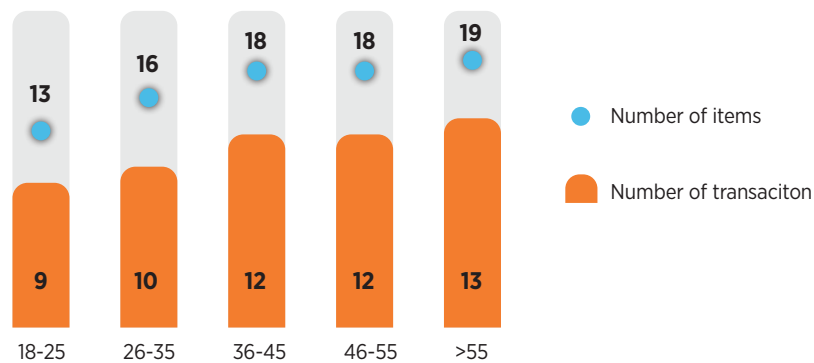
The report last year showed that Generation Z and Millennials (18 – 35 years) dominated 85% of digital transaction activities as compared to 77% this year. Generation Z and Millennials are usually known to be more tech-savvy than the older generations.

In 2020, 29% of transactions were made by consumers aged 18 to 25. Similarly, this proportion has decreased from the previous year at 36%. Generation X (36-55 years) has shown more engagement in online purchases. Share of transactions for consumers aged 36-45 years rose to 19% from 13% in 2019 (Graphic 1.4). On average, consumers age 35 years and above are making 12 to 13 transactions with 18 to 19 items per year (Graphic 1.5).

Graphic 1.4 Proportion of transaction number by age group

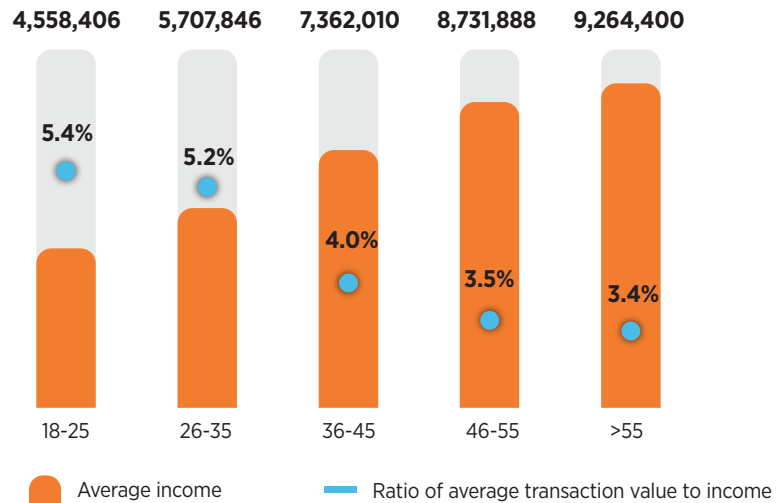


Graphic 1.5 Average number of transaction in one year by age group



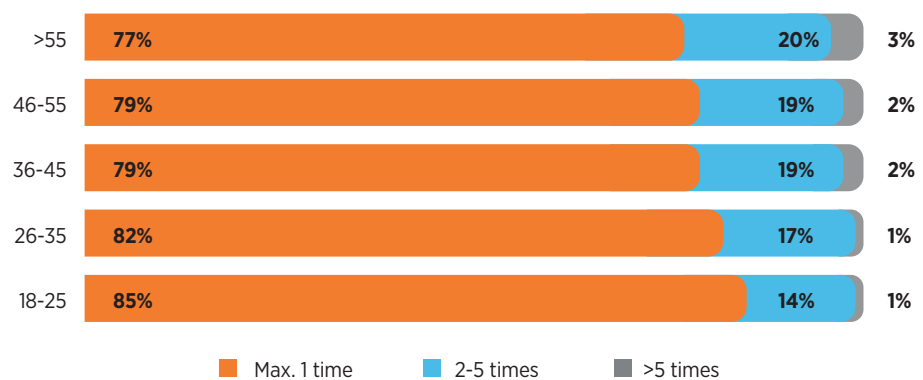
Despite an increase in transactions share amongst older age groups, the lower-income younger generations are allocating more of their income towards e-commerce. Consumers aged 18-35 spend 5.2-5.4% of their income for online shopping as opposed to 3.4-4.0% for consumers aged 35+, calculated based on the average transaction value compared to the average monthly income (Graphic 1.6).

Graphic 1.6 Average transaction value to monthly income by age group

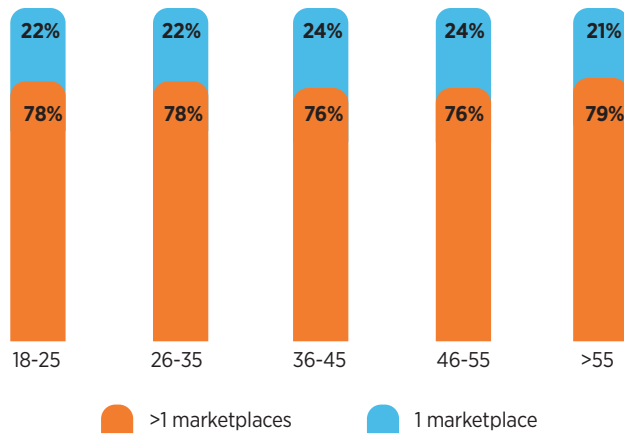


Most consumers tend to shop only once a month but 19-20% of older consumers shop more frequently with more than 2 transactions per month as compared to 14-17% of younger consumers (Graphic 1.7). Most of these frequent shoppers are purchasing from various marketplaces (Graphic 1.8).

Graphic 1.7 Monthly transaction frequency by age group

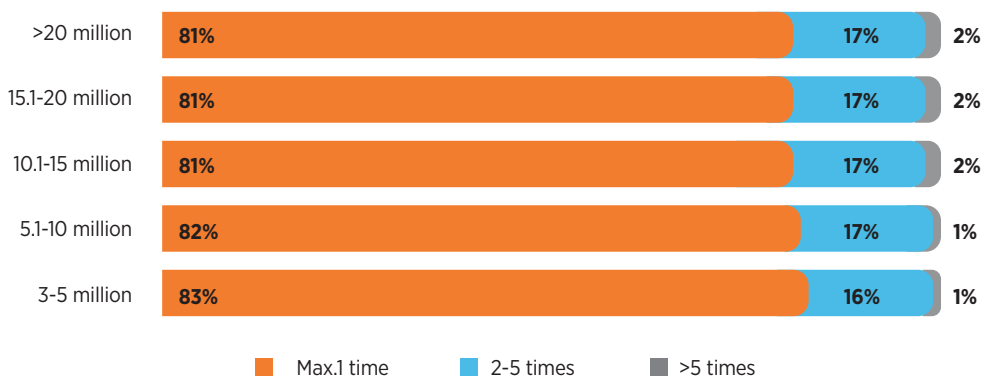


Graphic 1.8 Marketplace choice for those who shop twice or more per month by age group

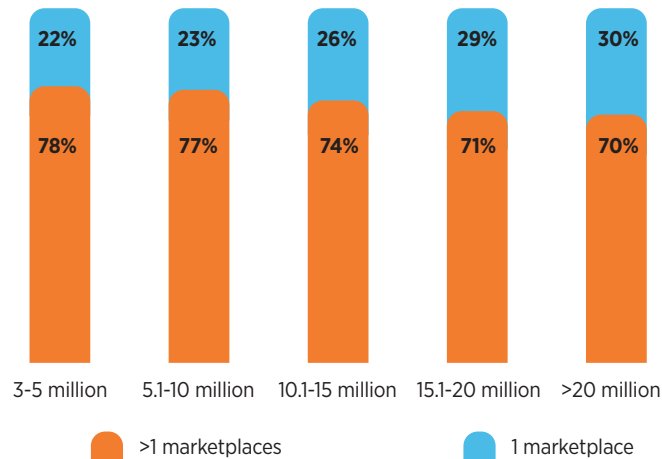


Based on income group, many consumers shop online once a month (Figure 1.9). Consumers with higher income tend to make transactions at the same marketplace (Graphic 1.10). It is likely that they found comfort and put trust in one marketplace is able to serve all their needs. E-commerce players can tailor marketing strategies targeting each income group to convert consumers into loyal users.

Graphic 1.9 Monthly transaction frequency by income group



Graphic 1.10 Marketplace choice for those who shop twice or more per month by income group

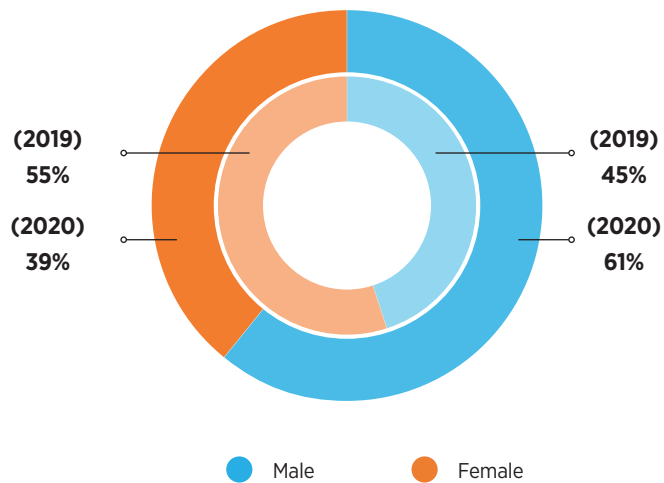
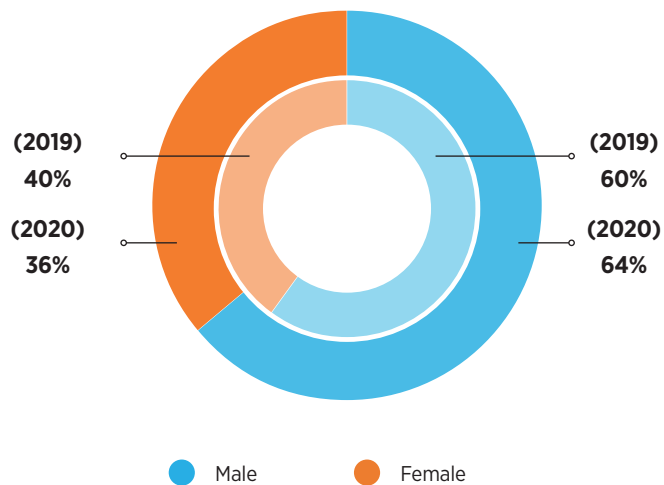


Male consumers shop more frequently than female consumers in a pandemic year

To develop the right marketing strategies, e-commerce players can examine online shopping behavior by gender. In 2020, male consumers have a higher share of transactions value than their female counterparts. This suggests that male shoppers are spending more money on online shopping than the opposite gender (Graphic 1.12).

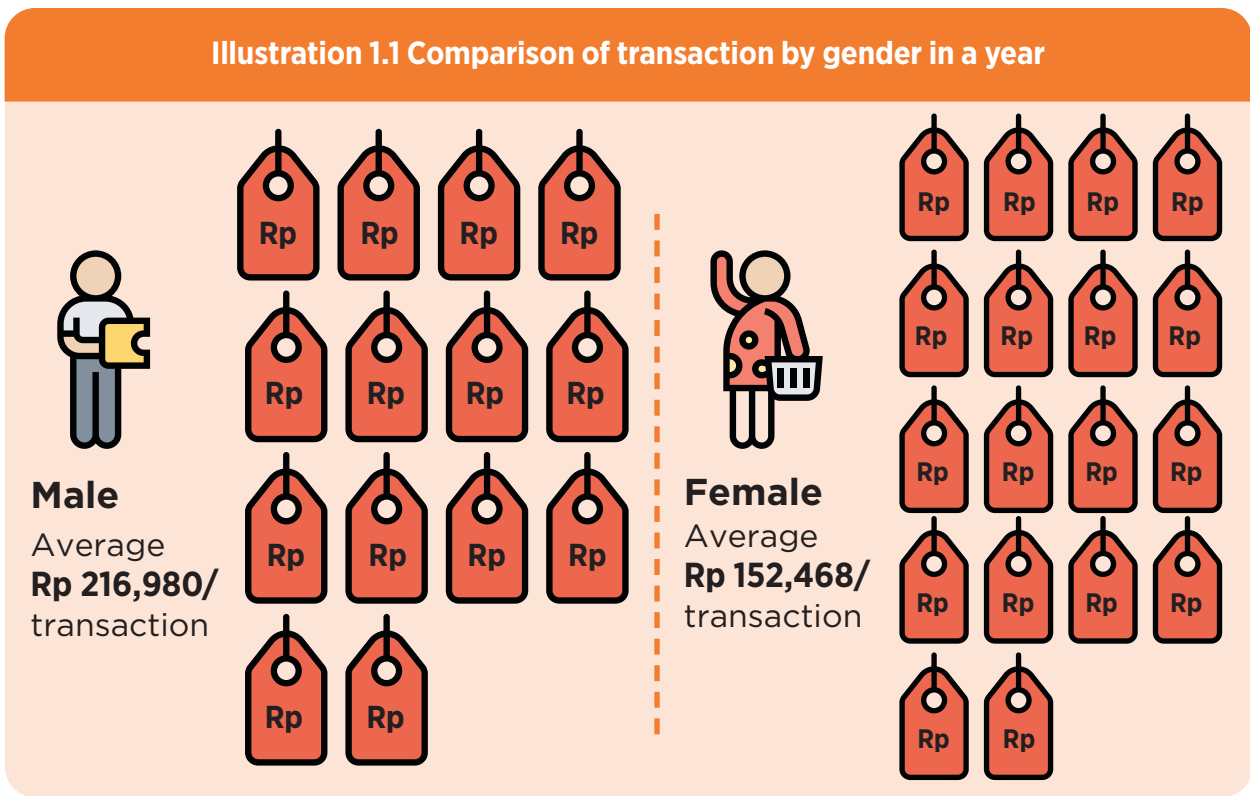
Similarly, male consumers have contributed more to e-commerce transactions volume. This study indicated that in 2020, male shoppers scored 61% online transaction volume as compared to 39% in the female group. It is quite contrary to the female domination in 2019 towards transaction volume share (Graphic 1.11).

The practical aspect of online shopping during the pandemic are driving male consumers to make more purchases online. This shift is demonstrated by the increase in transactions across several categories by male shoppers who are potentially responsible for household spending. Mobile balance recharge, vouchers, and household appliances saw a higher demand during the pandemic (see Chapter 2 for details).

Graphic 1.11 Proportion of transaction number by gender**Graphic 1.12 Transaction value by gender**

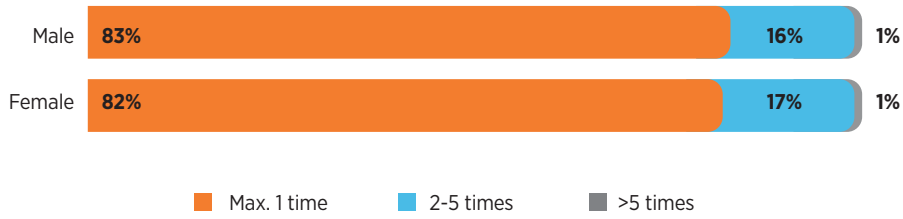
On average, both female and male consumers are making 10 transactions in a year, but female shoppers purchase more items in every transaction. Across 10 transactions, female consumers purchase more items compared to males. Male consumers, however, spend more money per transaction (Illustration 1.1).

Illustration 1.1 Comparison of transaction by gender in a year

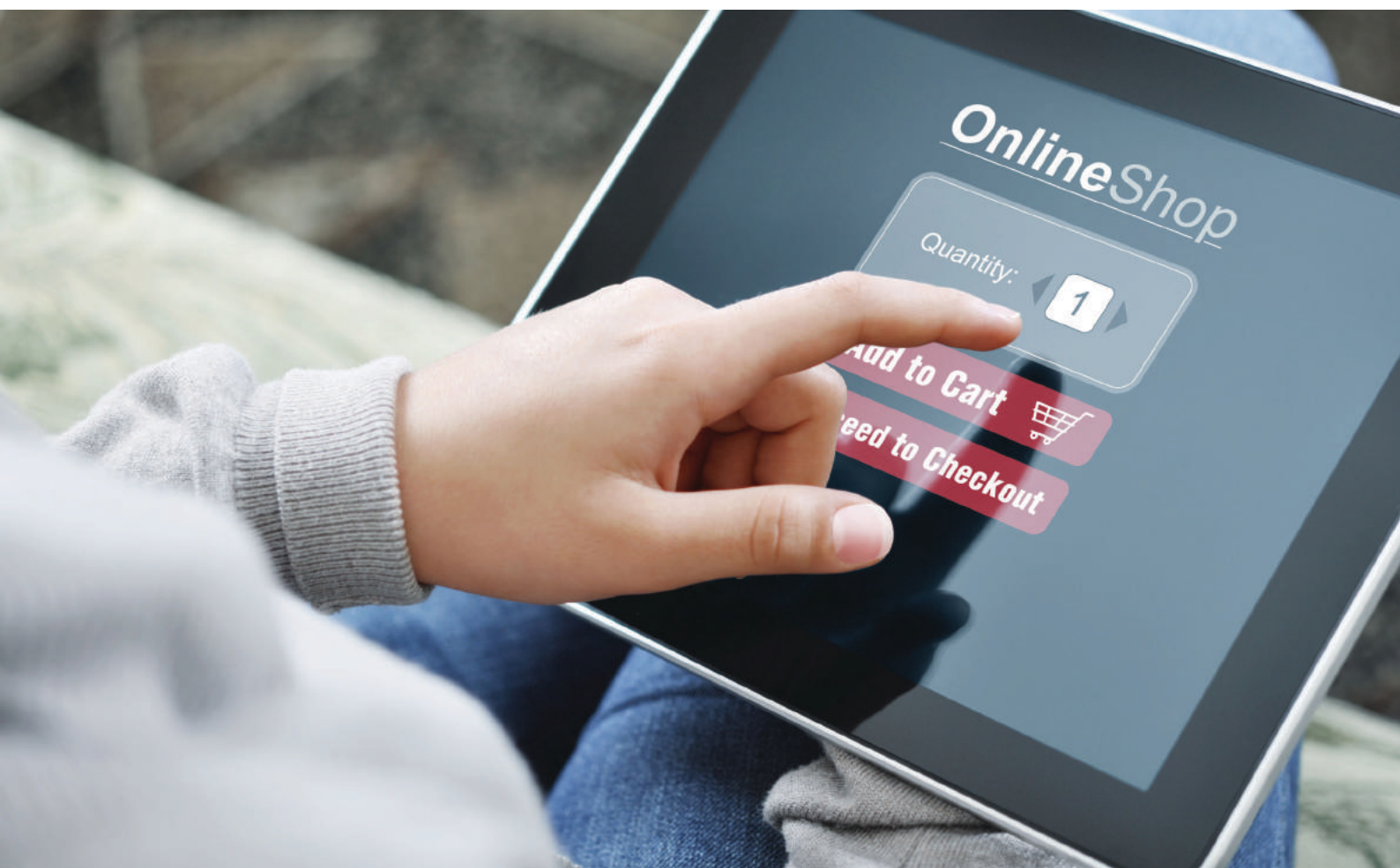
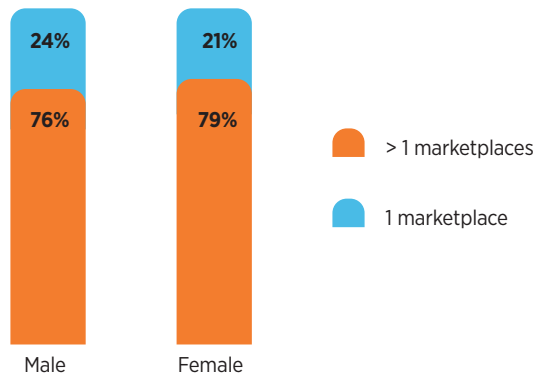


This study also reveals that most consumers from both gender shop online once a month (Graphic 1.13). However, the female group would explore different online markets as a higher share makes more online purchases across marketplaces (Graphic 1.14). Female shoppers tend to make a purchase after comparing products from several vendors while male consumers would simply buy products from one marketplace.

Graphic 1.13 Monthly transaction frequency by gender



Graphic 1.14 Marketplace choice for those who shop twice or more per month by gender



CHAPTER 2.

WHAT DO THEY BUY?

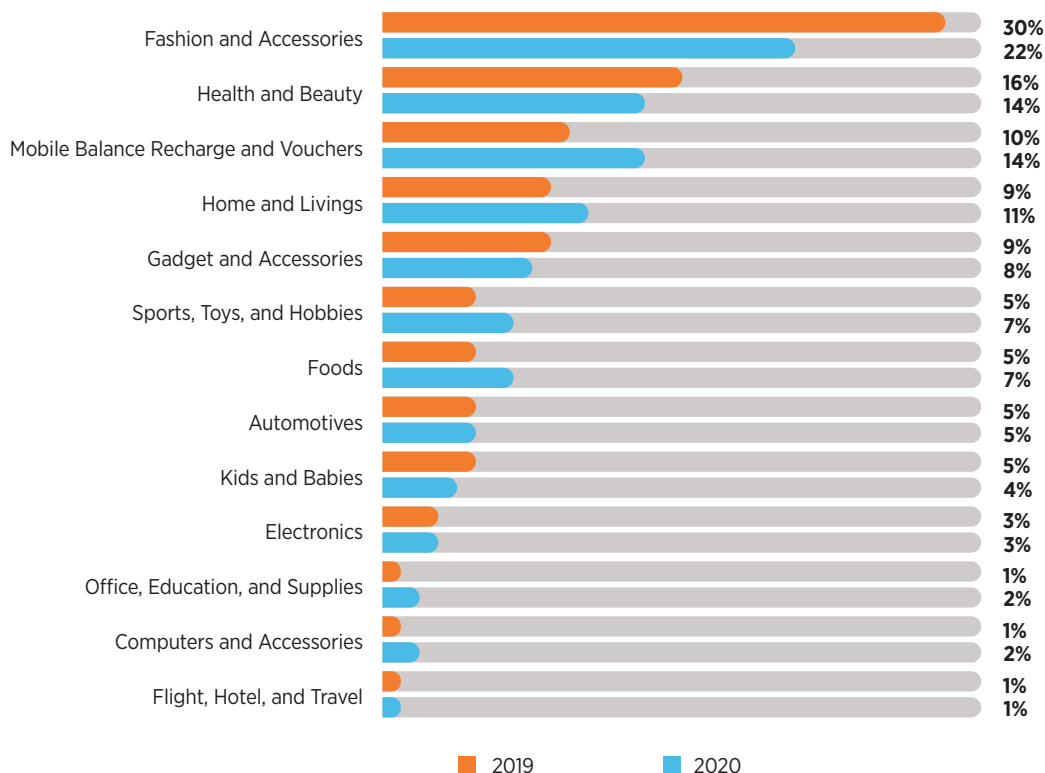


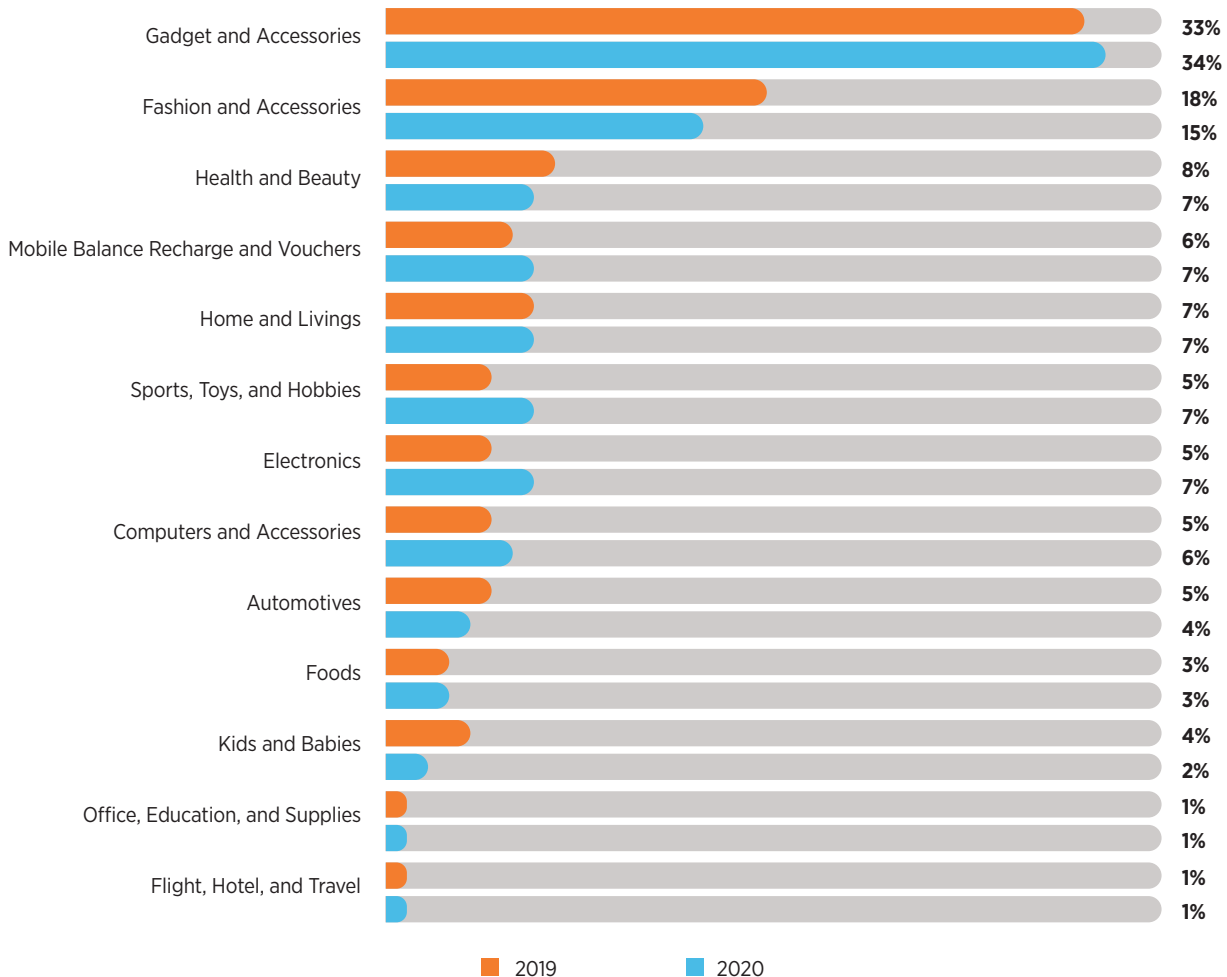
Fashion and accessories, health and beauty, and mobile balance recharge and voucher are the top three products purchased. Most consumers prioritize buying daily necessities such as mobile balance recharge due to the increased need for digital activities and transactions during the pandemic (Graphic 2.1). The highest proportion of the total transaction value came from gadgets and accessories category, followed by fashion and accessories (Graphic 2.2).

There was a shift in product preferences from the previous year. The volume of fashion transaction decreased from 30% to 22% between 2019 and 2020. Meanwhile, online spending on mobile balance recharge and voucher, home and livings, sports, toys, hobbies, and food have increased significantly.

In July 2020, the McKinsey study supported the significant growth in these categories. McKinsey stated that consumer expenditure in Indonesia increased in food categories (54%), followed by entertainment (45%), and household appliances (44%).

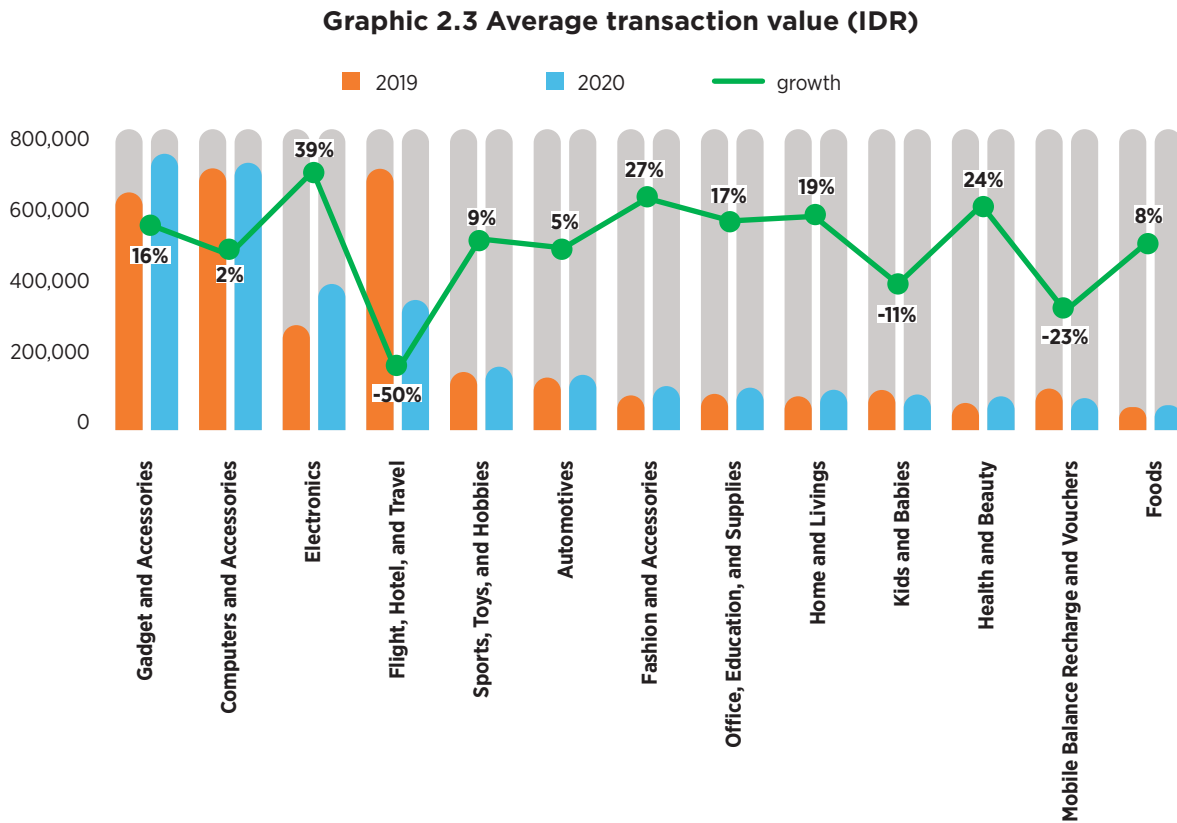
Graphic 2.1 Proportion of transaction number by each product category



Graphic 2.2 Proportion of transaction value by each product category

The average transaction value increased in nearly every product category in 2020 compared to the previous year. This trend indicates that consumers are willing to spend more on digital shopping platforms. Electronics (39%), fashion and accessories (27%), and health and beauty (24%) categories experienced the highest increase (Graphic 2.3).

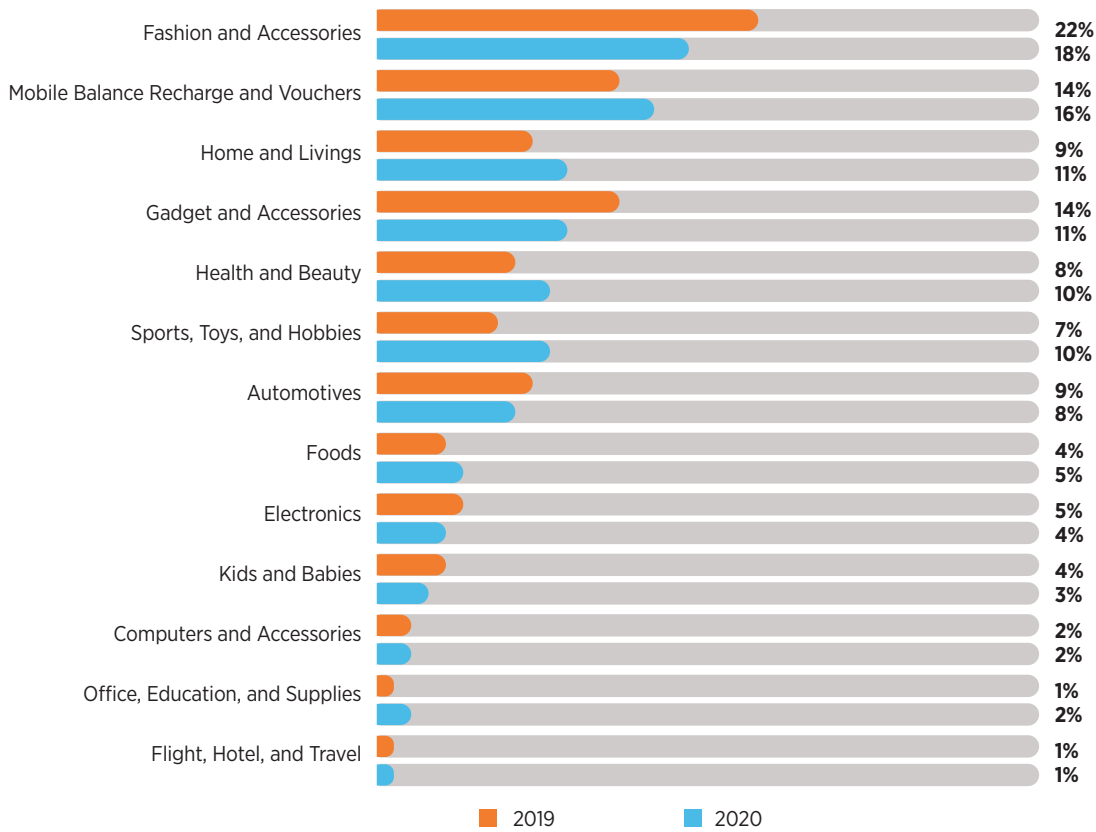
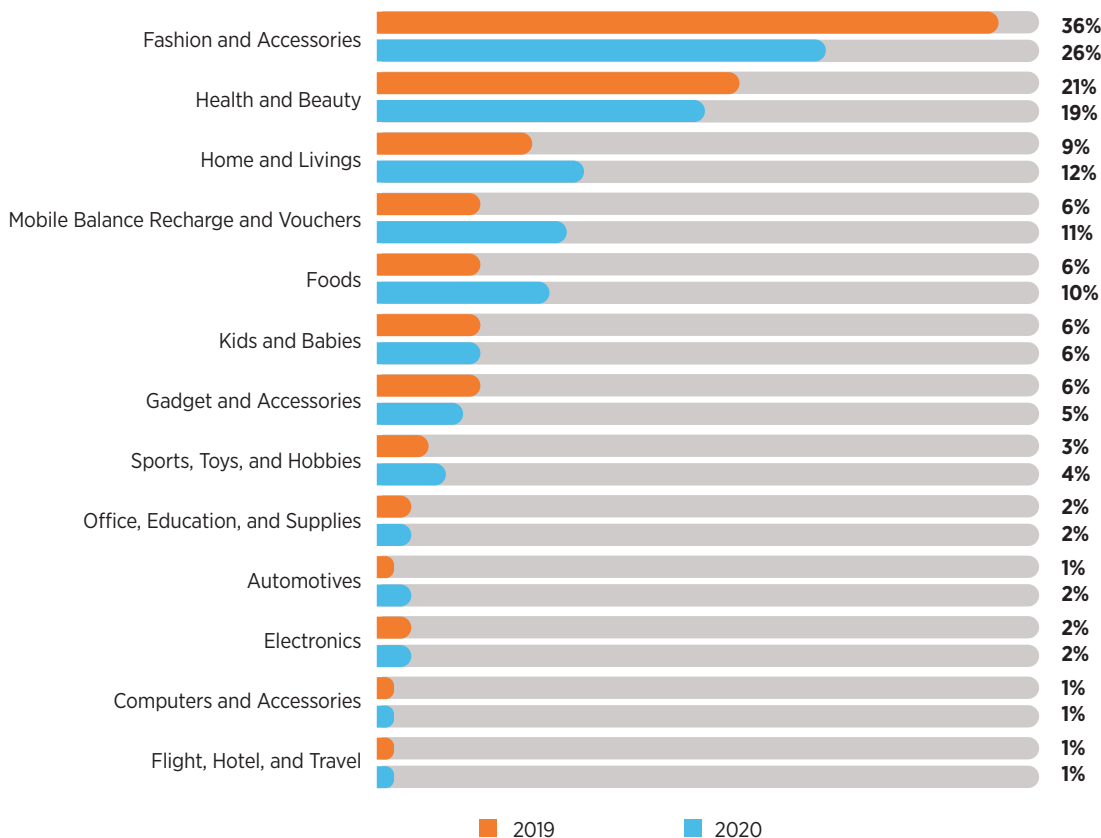
On the other hand, the data show a drastic decline of 50% transaction value on flight tickets, hotel, and travel due to the pandemic travel restrictions enforced in March 2020. Similarly, the lower transaction value is on mobile balance recharge and voucher categories are largely due to more affordable Internet plan packages.



Fashion remains as the highest in demand product category, but the pandemic has changed shopping preferences

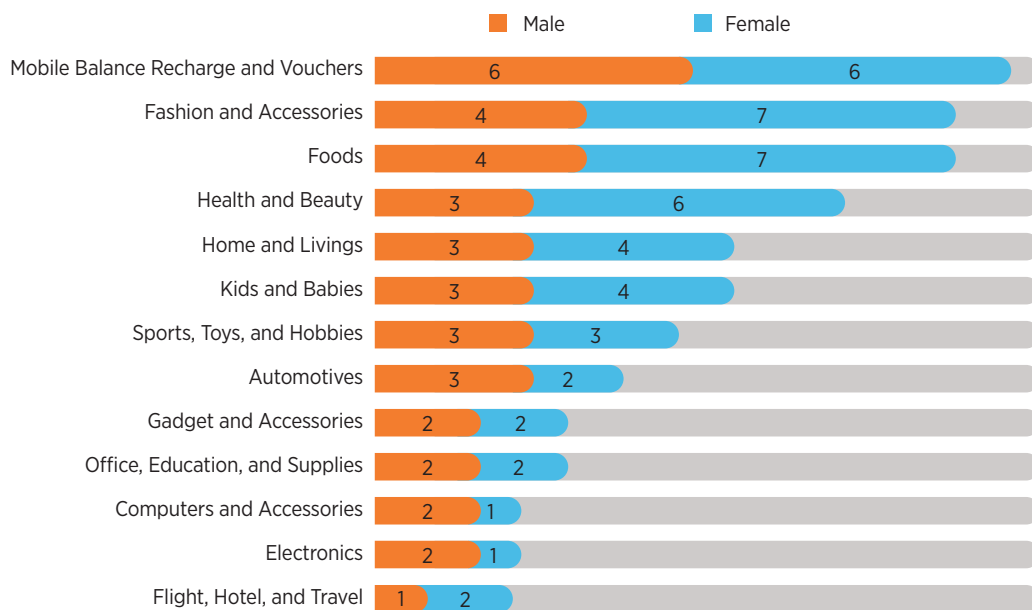
Male and female consumers have different preferences in the types of products purchased. Male shoppers make more transactions in fashion and accessories, mobile balance recharge, and vouchers, followed by home and living appliances (Graphic 2.4). Meanwhile, female consumers purchase more fashion and accessories, health and beauty, and home and living products. Female consumers also purchase more mobile balance recharge and vouchers in addition to food as compared to 2019 (Graphic 2.5).

The proportion of the 2020 transactions for fashion and accessories for both male and female consumers was lower than that of 2019. Male consumers make only 18% as opposed to 22% transactions the previous year. Similarly, the share of female purchase for fashion has declined from 36% to 26% in 2020.

Graphic 2.4 Proportion of transaction number, by product category: Male**Graphic 2.5 Proportion of transaction number, by product category: Female**

Male and female shoppers shared an equal average number of transactions for mobile balance recharge a year. However, female purchases in fashion, food, and health and beauty categories were twice as much as the male group (Graphic 2.6).

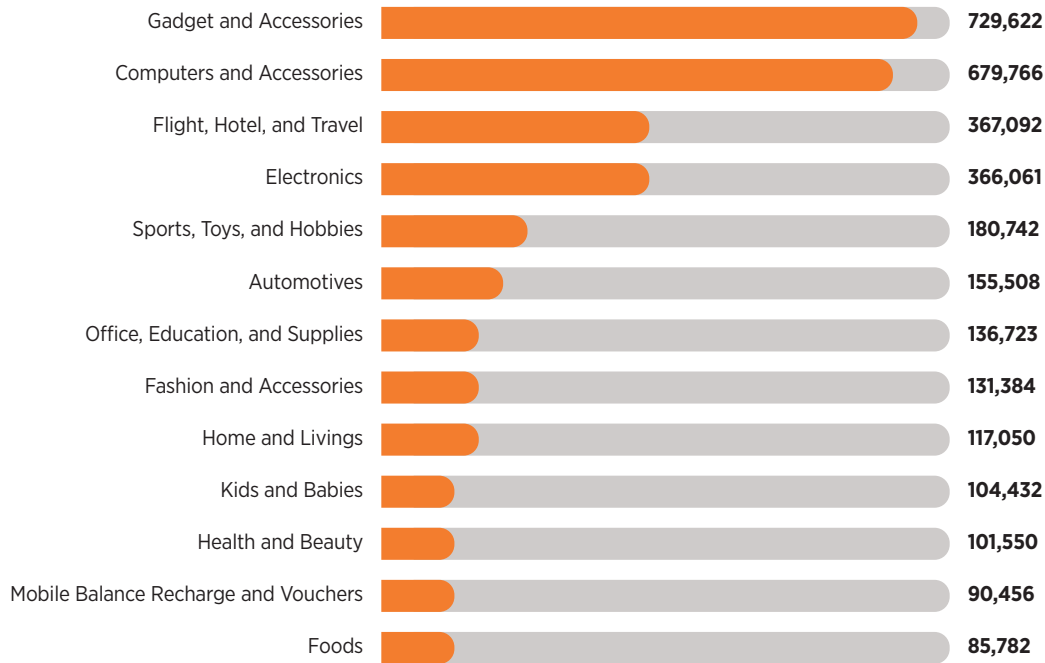
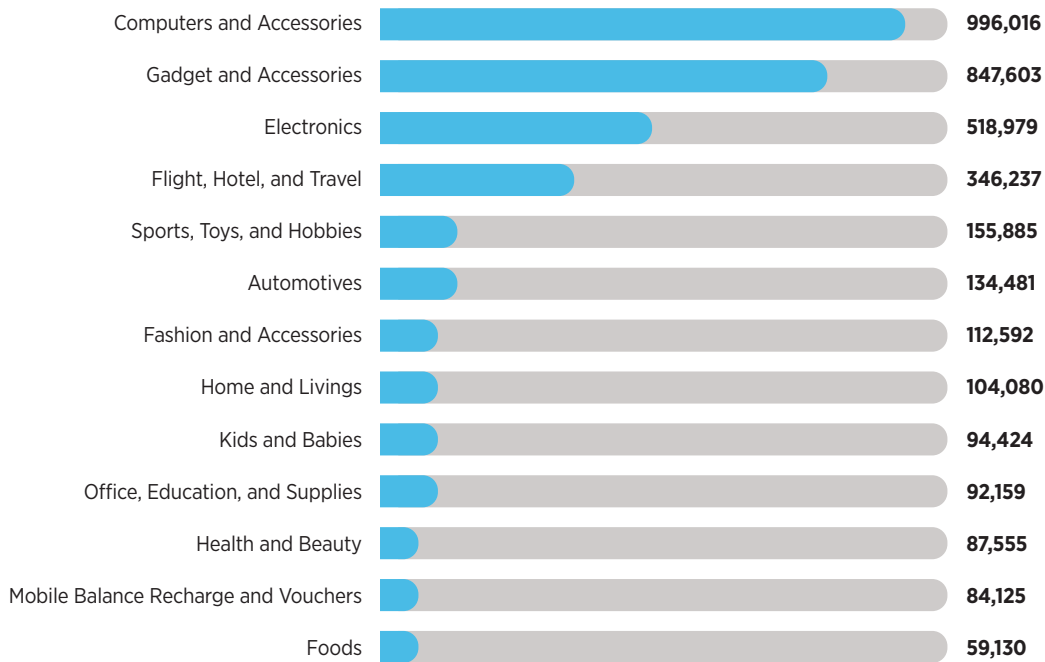
Graphic 2.6 Average number of items purchased per product category in a year by gender



In the small-ticket item category, male consumers tend to spend more than female consumers. Male shoppers spend 1.2 times more on fashion and accessories, and 1.5 times more on food. In contrast, female consumers are making more transactions on high ticket items like computers and accessories, gadgets and accessories, and electronics (Graphic 2.7 and Graphic 2.8).

It is partly due to a wider variety of small-ticket items (e.g., fashion) for female shoppers who might also prefer to shop across marketplaces to get better deals.

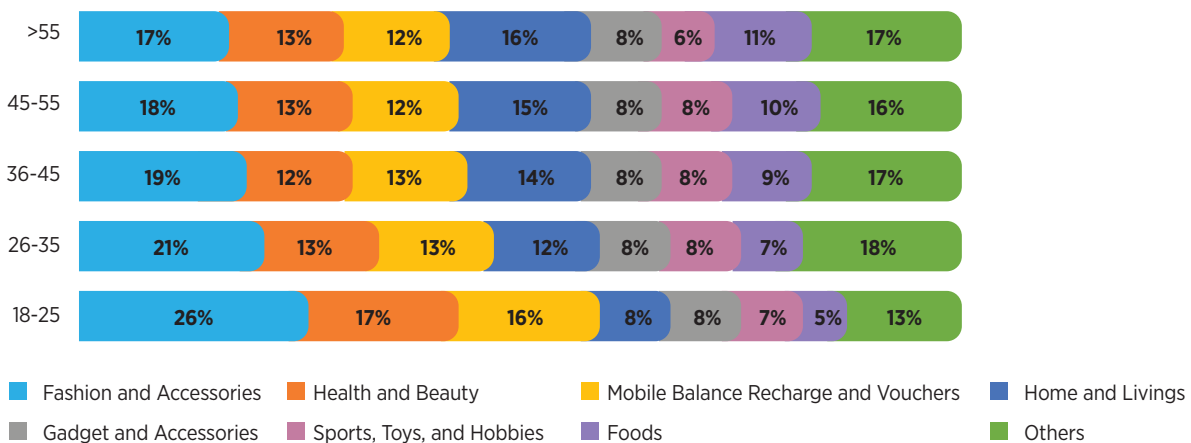
Interestingly, female consumers are spending more on gadgets and electronic products, indicated by a 38% and 48% increase compared to last year. This suggests that female consumers are spending more on product quality to support household productivity during the pandemic.

Graphic 2.7 Average transaction value by product (IDR): Male**Graphic 2.8 Average transaction value by product (IDR): Female**

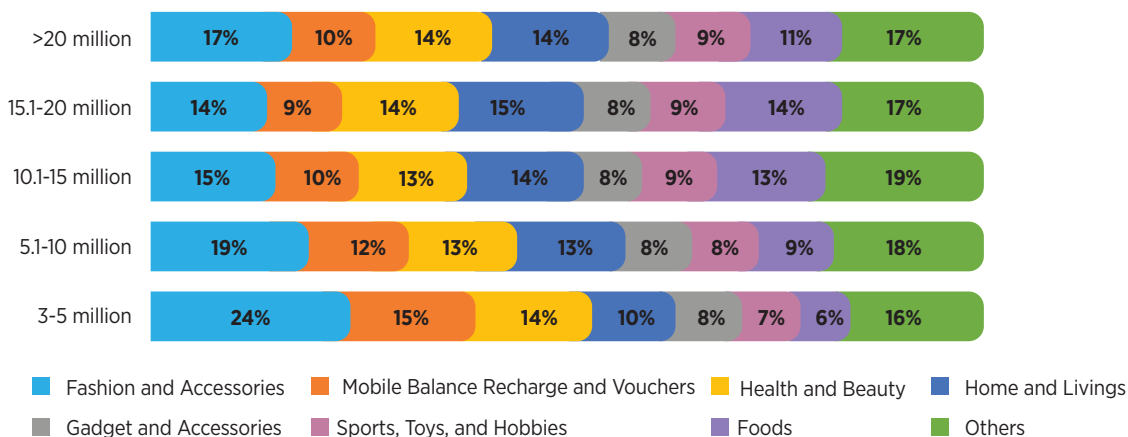
The younger age group (18-35 years) purchased more products in fashion, health and beauty, and in the mobile balance category. The share of gadget purchase was similar across age groups. Meanwhile, older consumers seem to buy more household appliances and food (Graphic 2.9), suggesting the different needs across age groups based on life stages and priorities.

By income, consumers who earned IDR 3-10 million per month made more purchases on fashion and accessories, mobile balance recharge, and voucher. However, the IDR >10 million income group are spending more on household products, sports and hobbies, and food (Graphic 2.10).

Graphic 2.9 Product category by age group



Graphic 2.10 Product category by income group (income in IDR)



The 26-35 years old have the highest average transaction value in gadgets, computers, and electronics, compared to the other age groups due to the need to work from home during the pandemic that have largely impacted this segment.

In general, the amount of money spent online corresponds to consumer monthly income. The higher the income, the higher the transaction value as evident across product categories (Table 2.1).

On average, consumers earning IDR >10 million per month spend more than the IDR 3-5 million income group, with 4.9 times higher in transaction value for airplane tickets, hotel, and travel categories. The income level frequently affects the lifestyle, including product selection for online shopping.

Table 2.1 Comparison of average transaction value by age group and income group (IDR)

| Products | Average transaction value | | | | | |
|--------------------------------------|---------------------------|-----------------|---------------|--------------|----------------|------------------|
| | Age | | | Income (IDR) | | |
| | 18-25 years old | 26-35 years old | >35 years old | 3-5 million | 5.1-10 million | >10 million |
| Gadget and Accessories | 735,631 | 789,312 | 734,559 | 639,061 | 932,967 | 1,349,089 |
| Computers and Accessories | 752,768 | 768,190 | 669,609 | 581,811 | 841,792 | 1,257,425 |
| Flight, Hotel, and Travel | 242,178 | 364,822 | 505,887 | 208,292 | 512,344 | 1,030,482 |
| Electronics | 381,456 | 421,809 | 386,482 | 337,136 | 468,216 | 704,338 |
| Sports, Toys, and Hobbies | 150,426 | 178,577 | 191,007 | 137,379 | 209,657 | 331,657 |
| Automotives | 149,523 | 151,940 | 156,219 | 125,717 | 178,917 | 298,932 |
| Office, Education, and Supplies | 106,738 | 117,826 | 123,236 | 92,563 | 138,120 | 197,684 |
| Fashion and Accessories | 101,507 | 130,098 | 134,905 | 98,098 | 164,753 | 269,780 |
| Home and Livings | 97,347 | 112,870 | 118,534 | 91,012 | 128,049 | 190,011 |
| Kids and Babies | 81,875 | 101,011 | 107,884 | 86,919 | 115,858 | 156,347 |
| Health and Beauty | 78,950 | 97,914 | 105,908 | 75,933 | 116,573 | 179,984 |
| Mobile Balance Recharge and Vouchers | 66,969 | 92,195 | 112,826 | 72,582 | 118,279 | 182,202 |
| Foods | 61,084 | 70,503 | 70,580 | 59,733 | 74,001 | 91,929 |

| Transaction value | Age | Income |
|-----------------------|-----|--------|
| 50,000 - 350,000 | | |
| 350,001 - 700,000 | | |
| 700,001 - 1,051,000 | | |
| 1,050,001 - 1,400,000 | | |



CHAPTER 3.

THE BUSIEST TIME FOR ONLINE SHOPPING

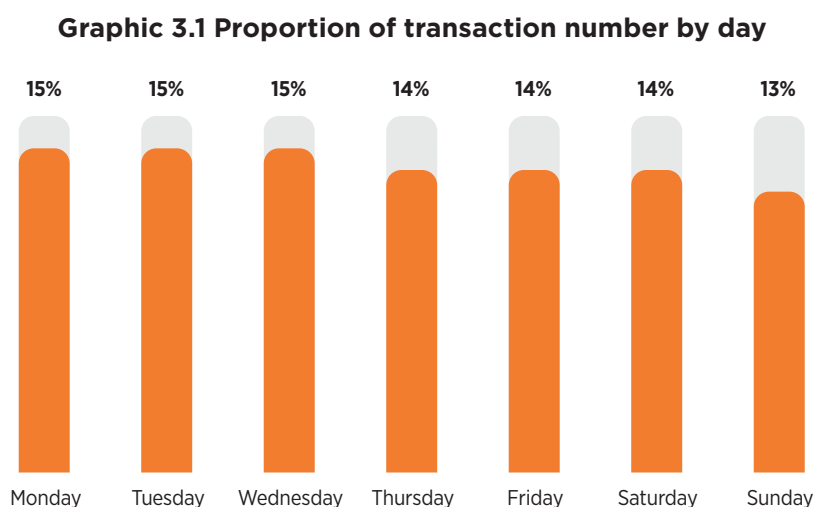


This report observed the pattern of consumer shopping time. In the second quarter of 2020 there was an indication that consumers tend to hold back from shopping online due to low purchasing power. Badan Pusat Statistik (BPS) recorded that household consumptions in Q2 2020 suffered from a 5.51% contraction because of the pandemic.

Despite the low purchasing power, the transaction volume on e-commerce in Q2 2020 saw an increase up to 39.05% compared to the quarter before as reported by the Bank of Indonesia. This positive trend persisted until the end of the year where the transaction value hit IDR 266.3 trillion.

Promo and discounts attracted consumers to transact on e-commerce in the last quarter of 2020, known as the online shopping festival months. Days prior to and after the online shopping festival twin dates also contributed to the increase of transaction volume in Q4 2020.

The transaction volume was distributed equally across the week, with a slightly higher trend at the beginning of a week (Graphic 3.1). This is due to shifting consumer behavior in the pandemic year as people spend more time working at home so that they can shop online any time of the week.



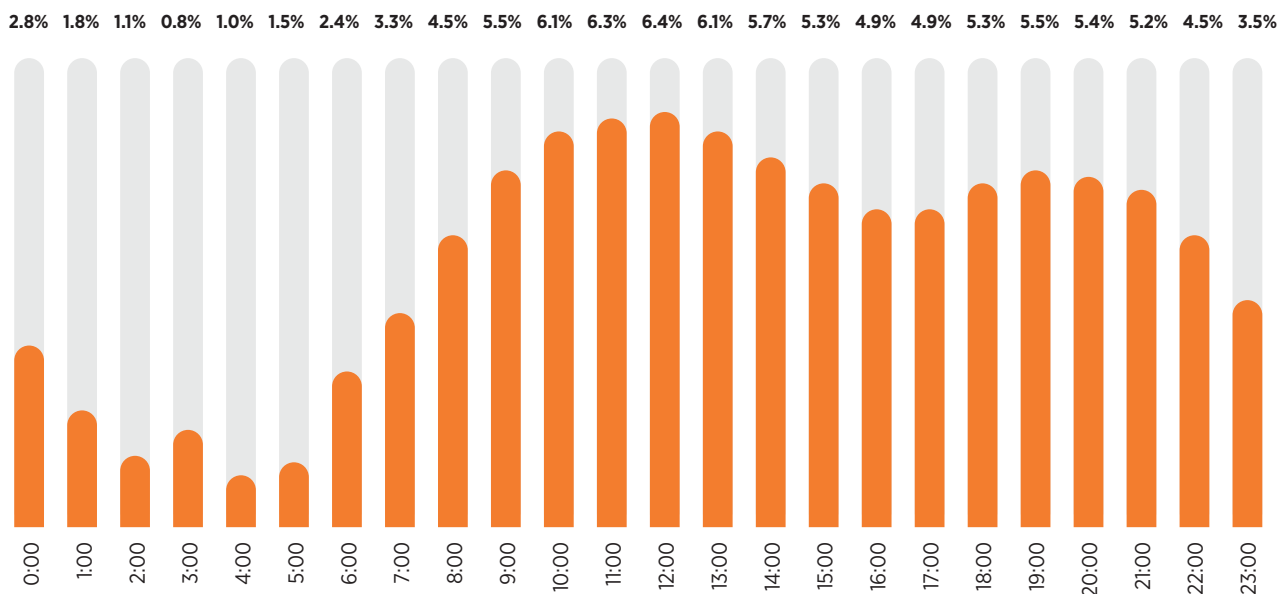
Similarly, consumers' average transaction value is relatively even during the week, increasing on Fridays, but decreasing during the weekends as consumers might be doing other activities besides online shopping towards the end of the week (Graphic 3.2).

Graphic 3.2 Daily average transaction value in a week (IDR)



Based on the daily hours of transactions, the transaction volume peaks twice between 9:00 and 15:00 pm and again from 19:00 to 21:00 pm. This suggests that consumers prefer to make transactions during the day and again in the evening before wrapping up their day (Graphic 3.3).

Graphic 3.3 Proportion of daily transaction number by hour



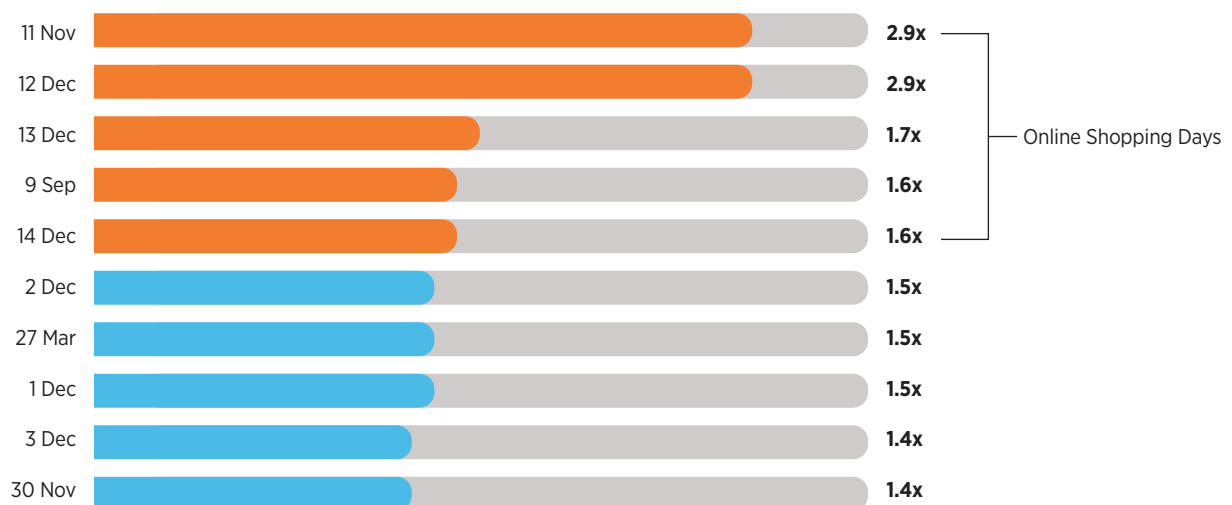
Promotions and online shopping festivals are still effective in attracting consumers

Consumers are attracted to e-commerce due to various offers and discounts. Online promotions and affordable prices are the major drivers to incentivize consumers to shop online, as evident from the spike in transaction volume during shopping seasons. This trend can be maintained by e-commerce players by offering massive promotions to attract new consumers into online shopping.

As part of these e-commerce promotions, online shopping volume increased substantially towards the end of the year. Harbolnas (National Online Shopping Day) festivals held on twin dates, such as September 9th (9.9), October 10th (10.10), November 11th (11.11), and December 12th (12.12) usually see a high transaction volume.

Furthermore, e-commerce companies normally begin promotions prior to those dates and even after a few days. The average daily transactions increased by three times as much as the regular days during the two busiest dates, i.e., 11.11 and 12.12 in 2020 (Graphic 3.4).

Graphic 3.4 Transactions volume of top 10 dates relative to daily average



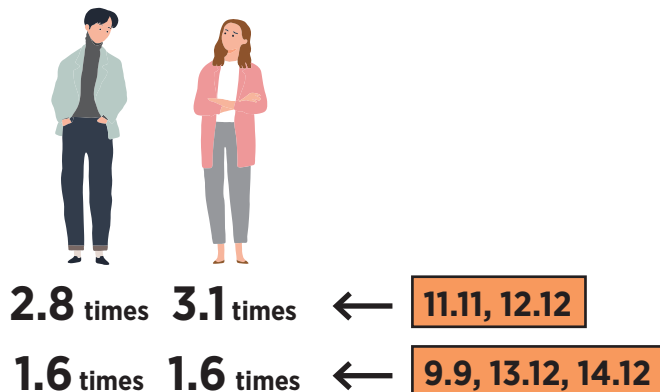
The public is typically familiar with the year-end shopping festival and expects attractive promotions during this period especially during the midnight hours that officially kick start this shopping spree. The most popular shopping time of the day is from 00.00 to 00.59 a.m. The top three purchases during the splurge include fashion and accessories, health and beauty, and home appliances.

Compared to regular days, female and male consumers make 3.1 and 2.8 times as many transaction during these online shopping festivals (Illustrations 3.1).

**Illustration 3.1 Transaction during Online Shopping Days
(9.9, 11.11, 12.12, 13.12, 14.12)**



Increase in transaction volume



**Busiest hour:
00.00-00.59**

Total transaction value also increased during the 2020 National Online Shopping Days on November 11th and December 12th (Graphic 3.5), which almost tripled the average value on regular days. The highest transaction value products came from gadget, fashion, and the health and beauty categories (Illustration 3.2).

Graphic 3.5 Transactions value in top 10 dates relative to daily average

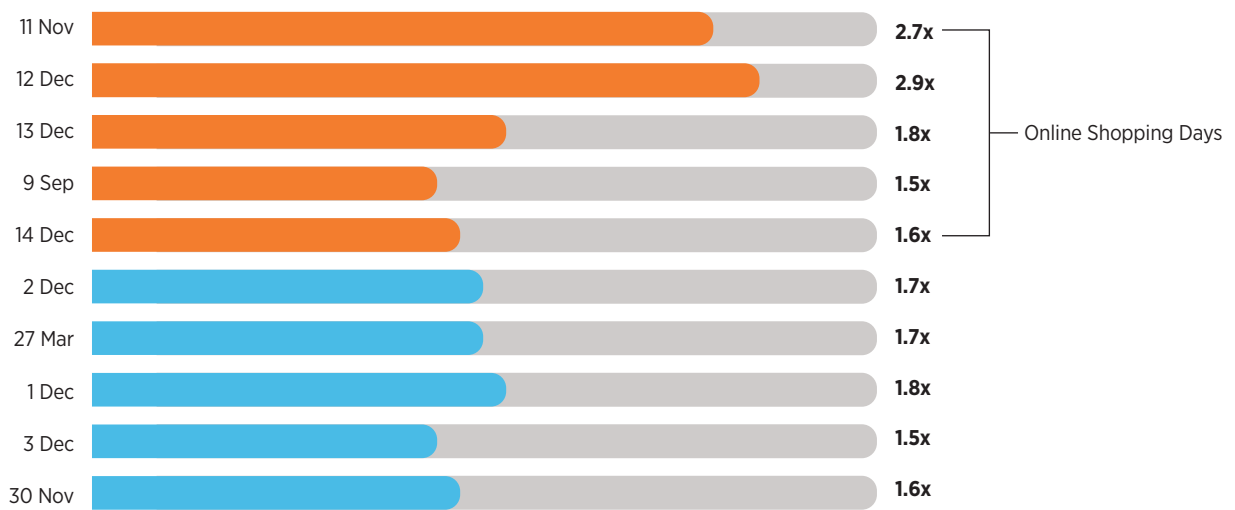


Illustration 3.2 Products and hour with highest transaction value

Products



1 Gadget and accessories



2 Fashion and accessories



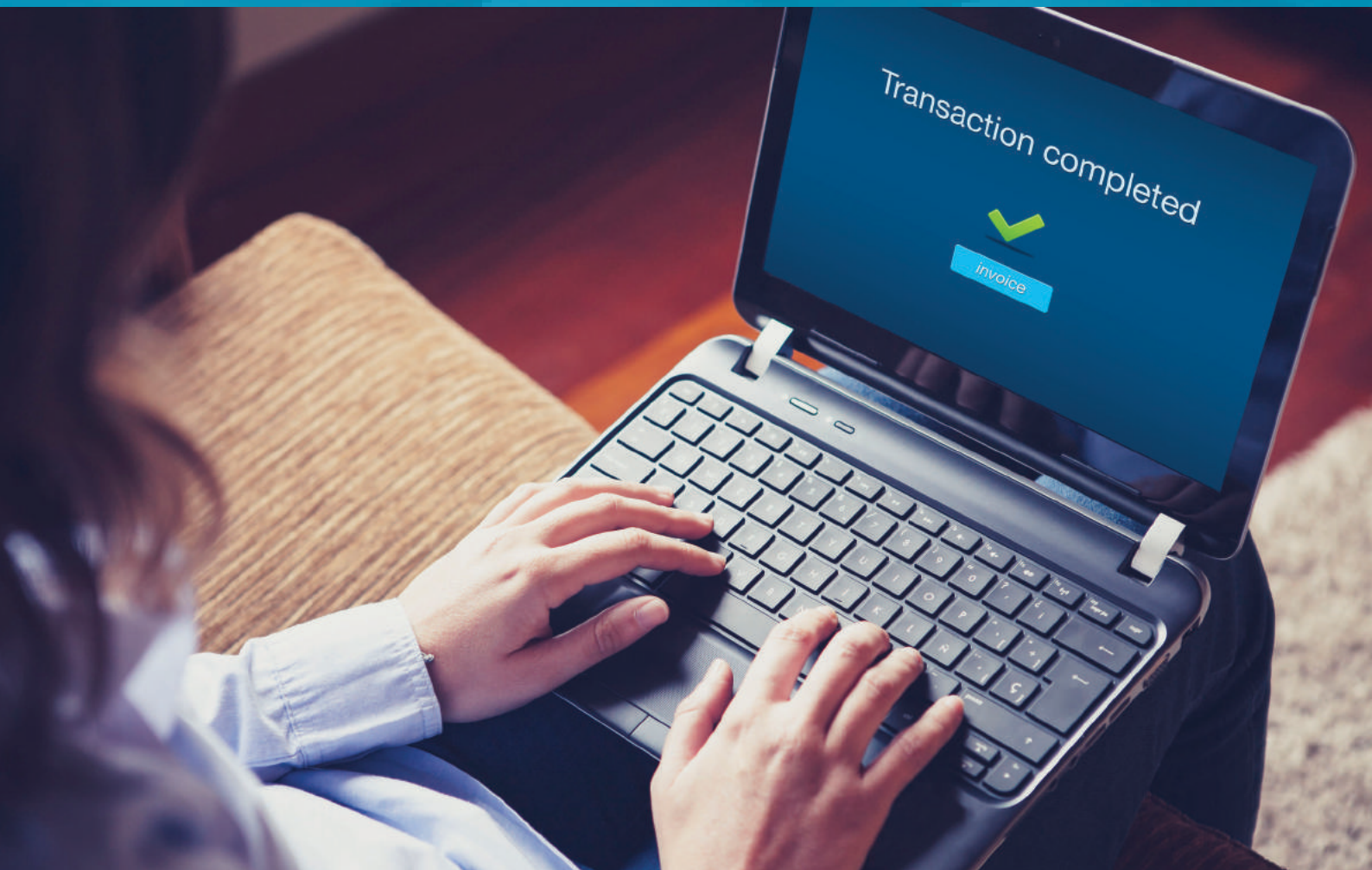
3 Health and beauty



Hour:
12.00-12.59

CHAPTER 4.

CONSUMERS PAYMENT BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING



This section looks at the various payment methods in e-commerce, particularly the trend of PayLater and the assessment and satisfaction of PayLater users. The pandemic has fueled the growing need for alternative payment in e-commerce transactions, not only for high ticket items but also on essential goods.

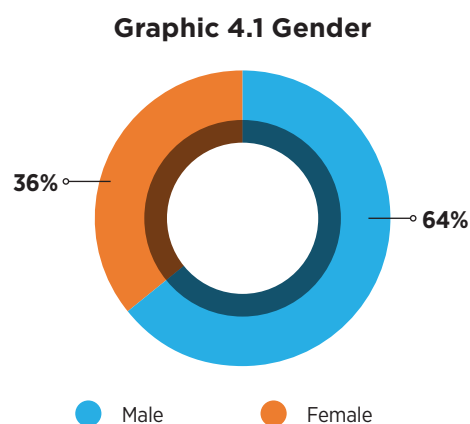
To support the growth of e-commerce, e-commerce companies must provide consumers with a wider variety of digital payments, including PayLater. This section analyzes the trends in digital payment and consumer behavior around PayLater.

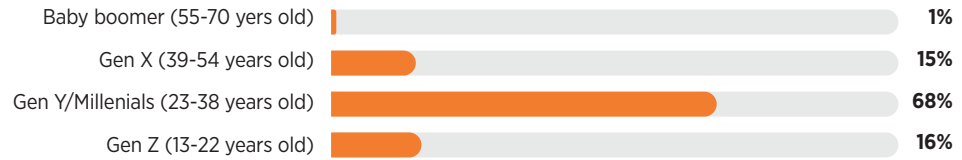
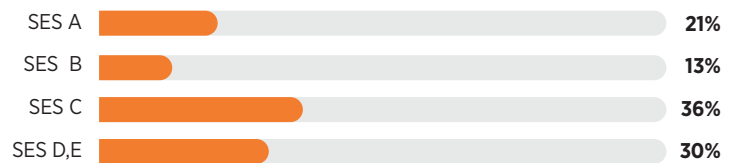
METHODOLOGY

An online survey was conducted on 26-30 March 2021 to 3,560 respondents across Indonesia to analyze consumer payments behavior.

RESPONDENT'S PROFILE

Most respondents who participated in the survey were male, segmented under C, D, and E Social Economic Status (SES). By age group, nearly 70% of respondents were Millennials (23-38 years) (Graphic 4.1 - 4.3).



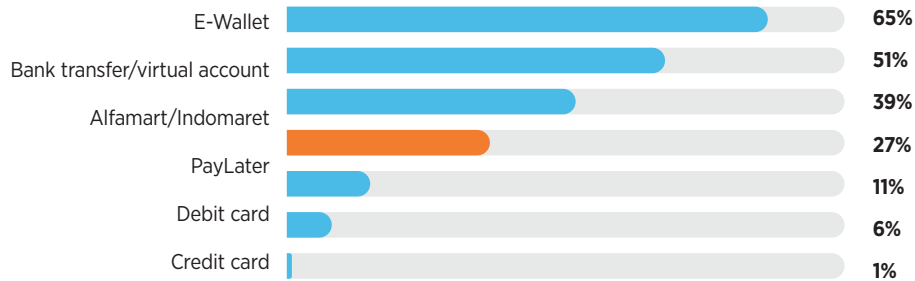
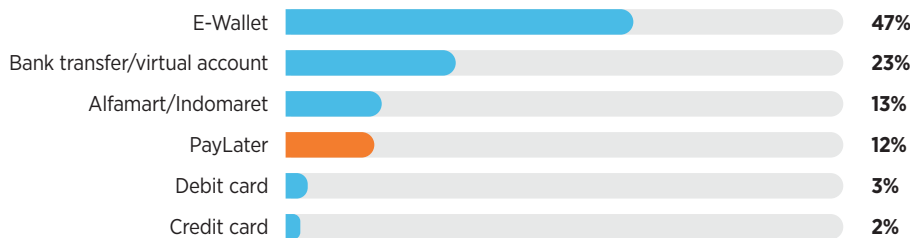
Graphic 4.2 Age Group**Graphic 4.3 SES**

PayLater has the potential to become the payment of choice

Various digital payment methods are offered on e-commerce sites, from bank transfers, digital wallets, PayLater to non-cash payment methods. It is not surprising that e-wallet and bank transfer are the top two methods considering the acceleration of digital adoption during the pandemic.

Credit cards is the least preferred method of payment (Graphic 4.4 – Graphic 4.5) as credit card penetration is exceptionally low in Indonesia. The Global Payments Trends Report in 2019 showed that credit card ownership in Indonesia is as low as 0.07% per capita.

This survey revealed that 27% of respondents used PayLater method at least once for e-commerce shopping in the past year. This finding confirmed RISED study conducted in December 2020 that the use of PayLater has intensified during the Covid-19 pandemic. Nearly 30% of respondents cited “Often” and “Very Often” regarding their intensity of using PayLater. It suggests the potential of PayLater as a safe, convenient, fast, and affordable alternative of credit payment for Indonesian consumers.

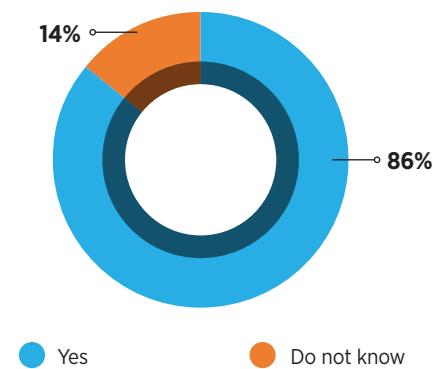
Graphic 4.4 Digital payment method used on e-commerce in the past year**Graphic 4.5 Digital payment method mostly used on e-commerce**

Fintech players have integrated PayLater features into e-commerce to simplify payment processes. Consumers can purchase products in advance and pay periodically with an affordable interest rate (buy now pay later). Additionally, the flexible terms allow them to purchase and pay bills with installment tenors of up to 12 months.

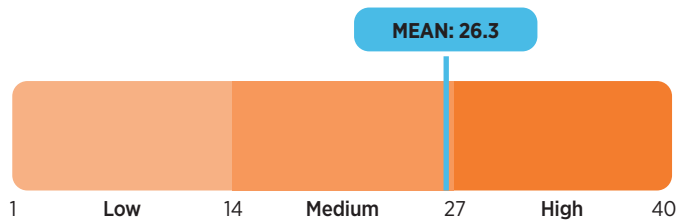
Almost 90% of respondents are aware of PayLater as a method of payment. The level of consumer awareness was further assessed with a 10-scale response to four statements about PayLater. Based on the average score of 26.3 amongst respondents, the consumers' level of awareness of PayLater is at moderate level (Graphic 4.6). There is still opportunity to increase the public knowledge about PayLater, especially as some consumers admitted to being unfamiliar with the advantages of PayLater.

Most consumers are aware of PayLater being an online credit service without a credit card that allows one-off payment or installment payments. However, some consumers are unaware that PayLater do not incur annual fees. In addition, many consumers were under the impression that payment tenor is up to 24 months, even though most PayLater companies offer a maximum of 12 months tenor (Graphic 4.7).

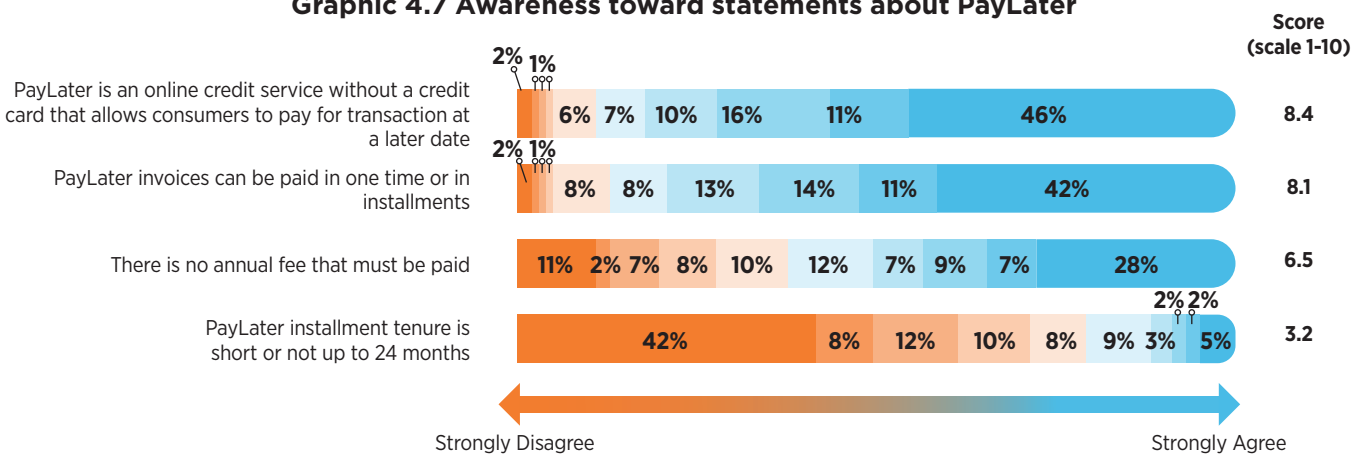
Graphic 4.6 PayLater awareness



Awareness level



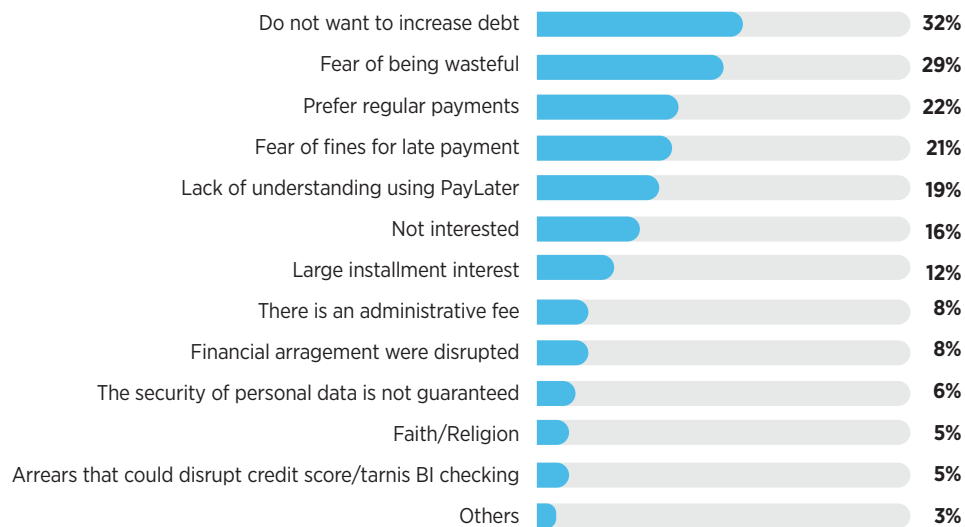
Graphic 4.7 Awareness toward statements about PayLater



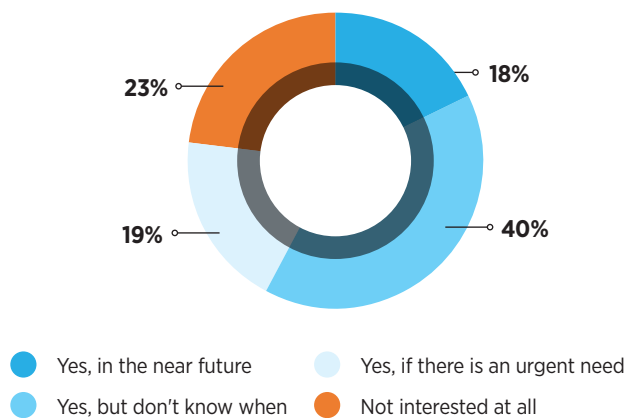
Approximately 57% of respondents have never used PayLater. The main reasons are the reluctance to increase debt or the fear of being wasteful (Graphic 4.8). Therefore, PayLater companies need to educate consumers on how PayLater can help manage consumers' finances.

On the other hand, PayLater is expected to grow as a payment method. More than 75% of consumers are planning to use PayLater, with a breakdown of 40% being unsure when to use it and 19% would use PayLater for urgent needs (Graphic 4.9).

Graphic 4.8 Reasons for not using PayLater yet



Graphic 4.9 Plan for using PayLater

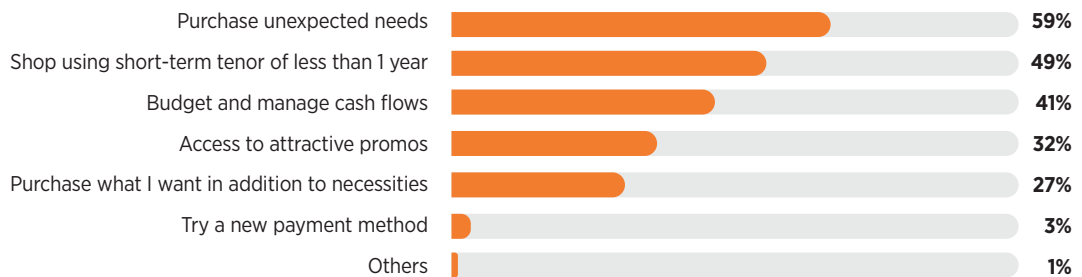


Meanwhile, the top two reasons for respondents planning to use PayLater is to buy sudden/urgent needs and to shop with installments that are short-term of less than a year. About 41% of consumers chose PayLater feature to control their monthly expenses while 27% have purchased products outside their monthly needs (Graphic 4.10).

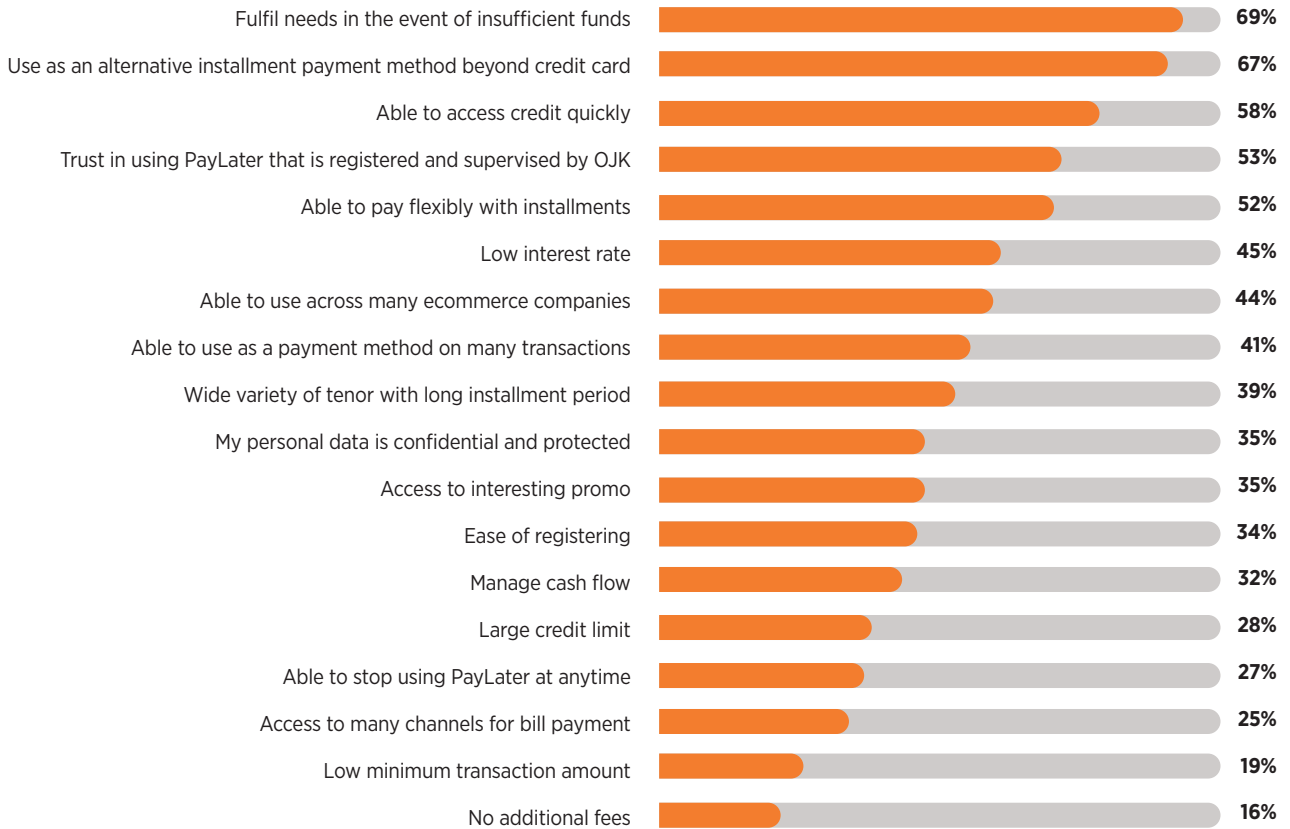
E-commerce players can harness these insights to increase transaction value. As consumer purchasing power increases with PayLater, it allows consumers to spend more through installment payments.

Some advantages offered by PayLater include fulfilling users' needs despite insufficient funds and providing an alternative to credit card payment. Moreover, some consumers perceived the ease of access to have benefitted individuals who may previously struggled to secure a credit (58%). The other advantages of PayLater include a robust security system for PayLater companies registered under OJK (53%) and the flexible payments (52%) (Graphic 4.11).

Graphic 4.10 Reasons for using PayLater

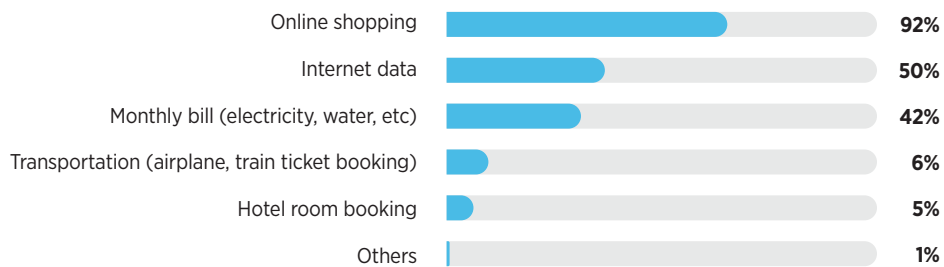


Graphic 4.11 Advantages of using PayLater



On PayLater usage, most consumers (92%) used PayLater to shop online for goods or services while 50% used it to purchase internet data plan, with 42% using PayLater for monthly bills (Graphic 4.12).

Graphic 4.12 PayLater usage

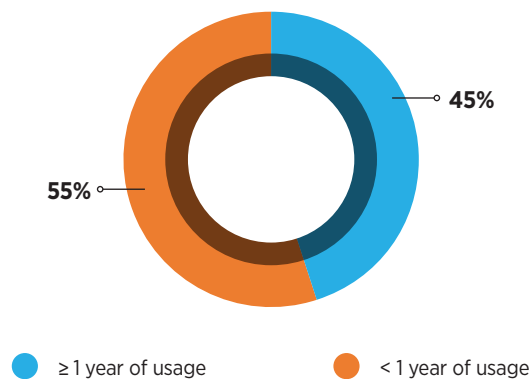


During the pandemic, PayLater saw an increase in new users. Among customers who claimed to have used PayLater, 55% of them have used it for the first time during the pandemic (Graphic 4.13). This is due to the accelerated digital adoption of e-commerce and digital payment method during the pandemic that have increase the demand for affordable, safe, and convenient payment methods to support e-commerce transactions.

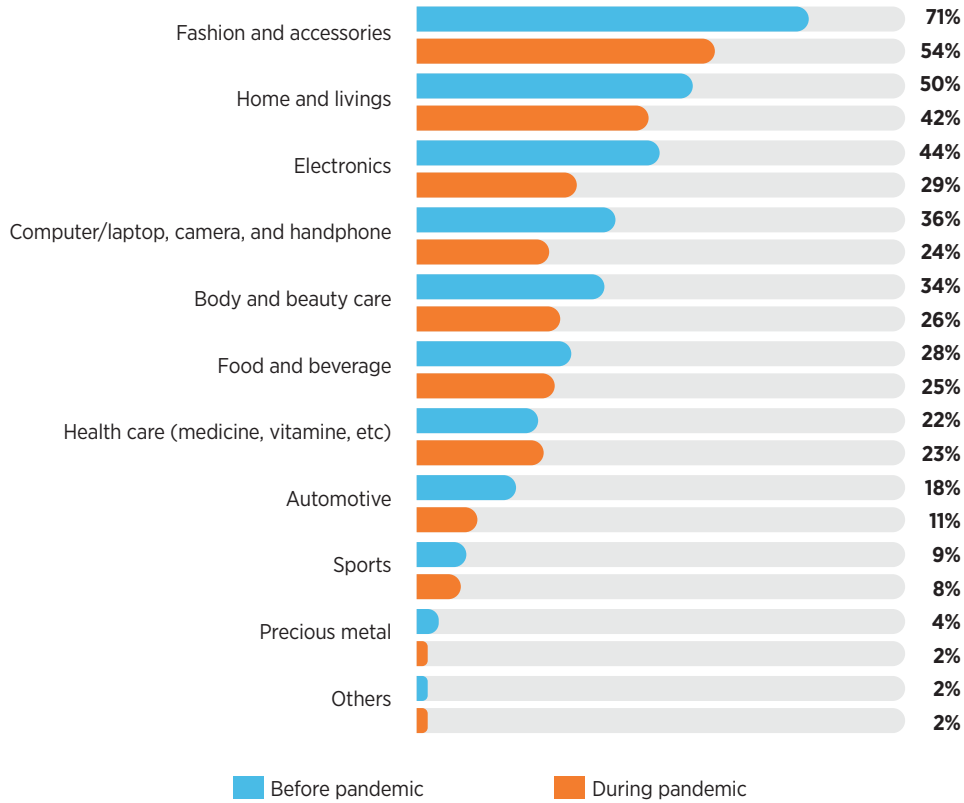
Commonly purchased products using PayLater are fashion, household goods and electronics (Graphic 4.14). Consumers tend to use PayLater to buy products that are of larger ticket sized product categories. However, fashion remained the top purchased products using PayLater given the flexibility for consumers to return the products if they want to.

The percentage of goods purchased with PayLater is relatively even across categories during the pandemic. It suggests that consumers are use PayLater to meet various needs, from daily needs to wants.

Graphic 4.13 Proportion number of PayLater users

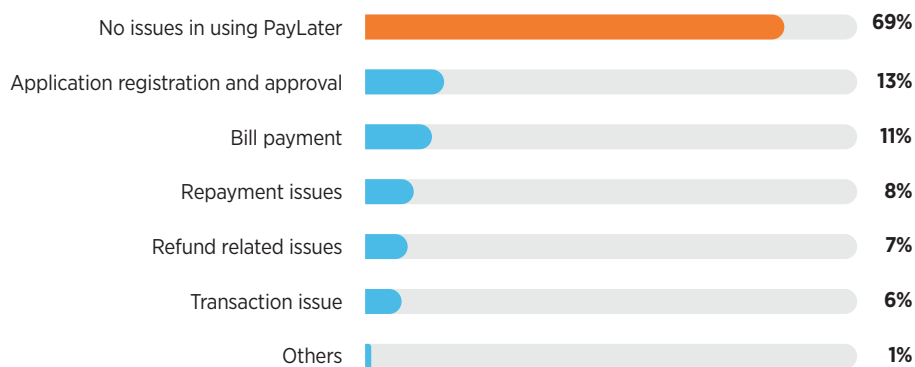


Graphic 4.14 Products purchased using PayLater



Most consumers (70%) found no specific challenges of using PayLater. Meanwhile, 13% of consumers have experienced issues in submitting applications with 11% having issues during bill payments (Graphic 4.15).

Graphic 4.15 Challenges in using PayLater



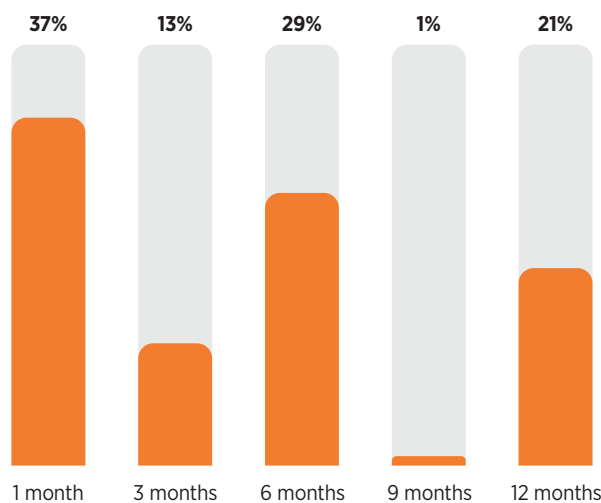
Regarding monthly budget set aside for PayLater, 30% of respondents allocated IDR 250,000 - 500,000, 25% of respondents at IDR 500,000 - one million, with 21% of respondents at >IDR one million (Graphic 4.16). This indicates that consumers have gained skills to better manage their budgets for online shopping according to their financial capacity with the help of PayLater facilities.

Graphic 4.16 Budget of using PayLater per month (IDR)



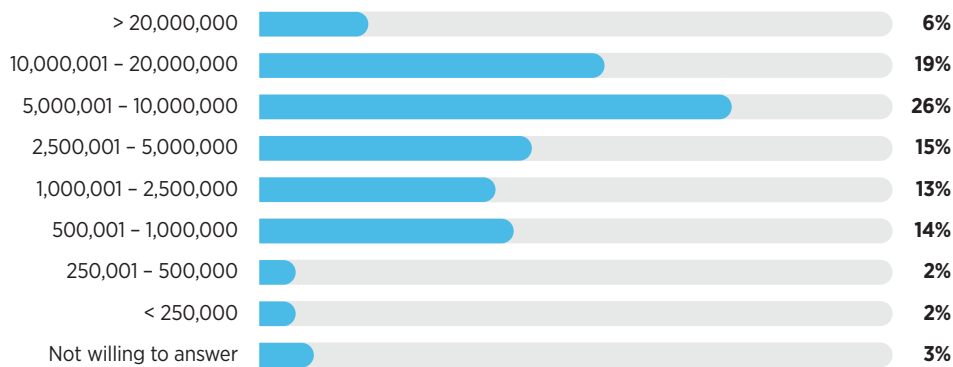
The length of credit payments varies across transactions. Most consumers (37%) chose one-month tenor, 29% opted for 6 months, and 21% have used the 12 months installments feature (Graphic 4.17). One-month tenor is more popular for purchasing daily necessities. In fact, some PayLater service providers like Kredivo offer 0% interest rate on one-month tenor.

Graphic 4.17 Installment payment method

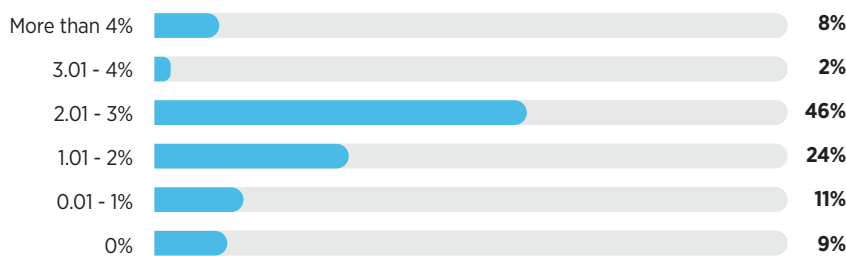


Regarding PayLater provider limit, 26% of respondents were provided IDR 5 to 10 million (Graphic 4.18). Additionally, almost half of the respondents paid 2-3% interest rate, especially for longer installment tenors (Graphic 4.19).

Graphic 4.18 PayLater limit



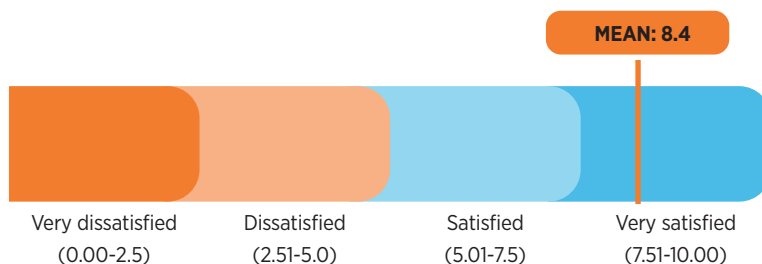
Graphic 4.19 PayLater interest per month



Consumers are satisfied with PayLater, with ease of use as the biggest driver

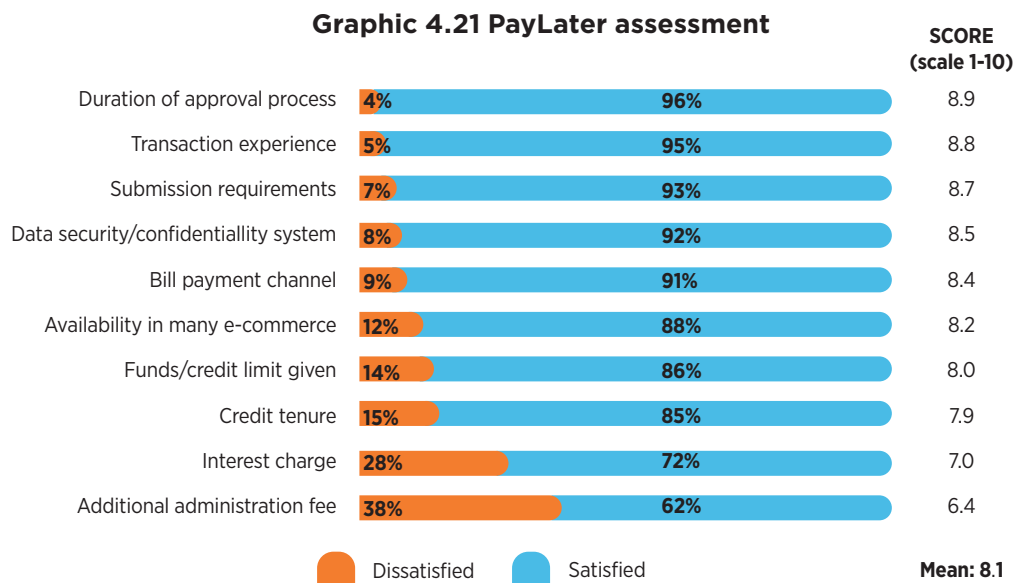
The respondents are generally satisfied with their PayLater experience, indicated by a 8.4 average score under the ‘very satisfied’ category (Graphic 4.20).

Graphic 4.20 Satisfaction level of PayLater



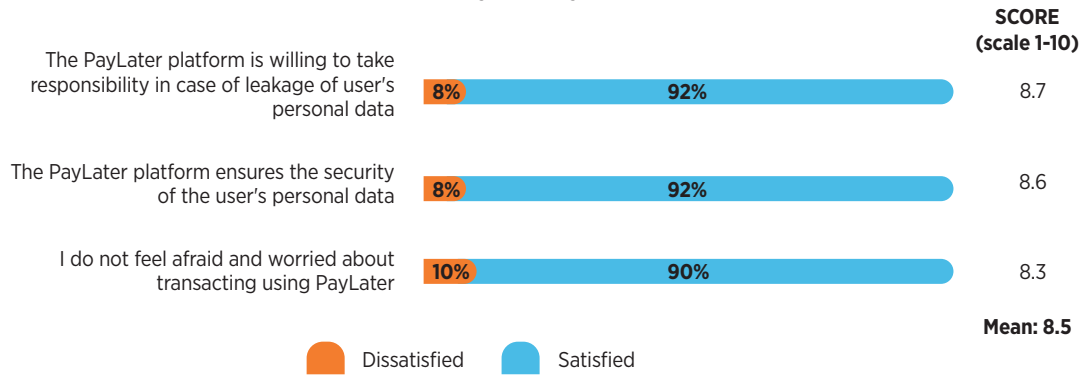
When assessing PayLater, consumers are satisfied with the diverse services provided by the PayLater players, with an average score of 8.1 (from a scale of 1-10). Consumers generally gave a higher value (score of 8.5-8.9) for the approval process, transaction experience, application requirements, and data security system (Graphic 4.21).

On the other hand, a small number of consumers admitted dissatisfaction, especially with the administration fees and interest rate. PayLater providers need to increase awareness and build transparency about interest rate and fees charged for each transaction for consumers to choose the tenor based on their financial capabilities. By paying a certain amount of fees, consumers in return have the flexibility of payment from PayLater.



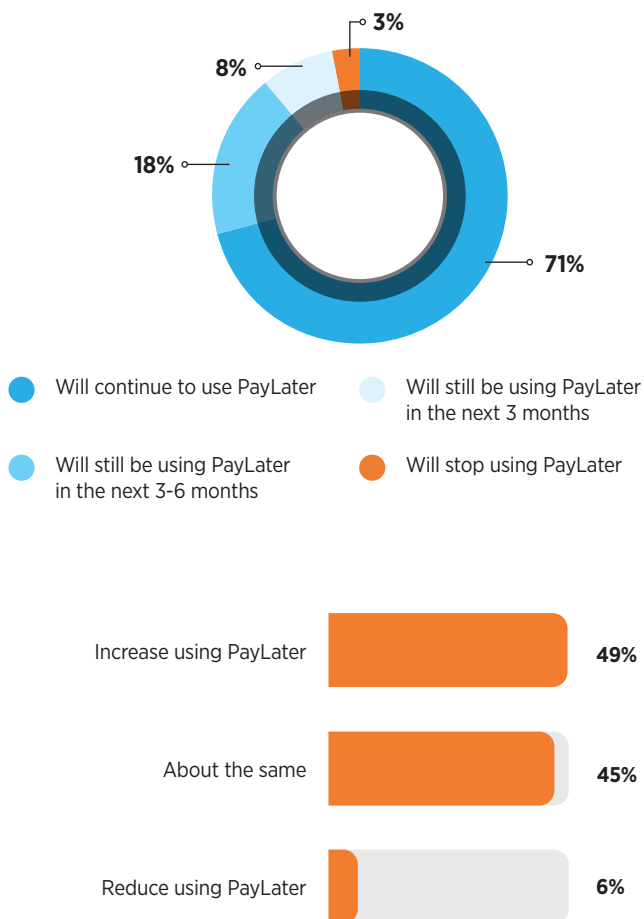
Personal data security is vital in the registration process and in the funding of transactions through PayLater services. To date, fintech payments have a secure system either using OTP, PIN, or security questions. The current personal security system of PayLater has been rated good by consumers with an average score of 8.5 (from a scale of 1-10) (Graphic 4.22).

Graphic 4.22 Assessment of data security and confidentiality of PayLater



About 70% of respondents stated that they would continue to use PayLater in the future with 18% planning on using at least in the next 3-6 months. Half of the consumers will use PayLater more frequently in online transactions, while 45% would continue using PayLater at its current frequency (Graphic 4.23).

Graphic 4.23 Future plans for using PayLater



In the previous year, PayLater saw an increased demand with 55% new customers. In addition to the easy credit approval process, convenience, and payment flexibility (1-12 months), these are features that are highly rated by consumers. With a large market potential, high satisfaction with PayLater services in addition to an increased levels of customer awareness, PayLater has the opportunity to expand market share as the favorite payment method in e-commerce.



