



Juni 2024



# Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024

# **Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024**

Juni 2024

## **2024 Indonesian PayLater User Behavior Report**

June 2024

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

# Daftar Isi

|                                                                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>KATA PENGANTAR</b>                                                                                                    | <b>v</b>  |
| <b>RINGKASAN EKSEKUTIF</b>                                                                                               | <b>vi</b> |
| <b>PENDAHULUAN</b>                                                                                                       | <b>ix</b> |
| <b>BAB 1. LANDSCAPE PENGGUNAAN PAYLATER</b>                                                                              | <b>2</b>  |
| PROFIL PENGGUNA PAYLATER                                                                                                 | 3         |
| OVERVIEW PENGGUNAAN PAYLATER                                                                                             | 6         |
| • Laki-laki cenderung lebih sering menggunakan PayLater dibanding perempuan                                              | 6         |
| • Milenial mendominasi penggunaan PayLater dibanding kelompok umur lainnya                                               | 7         |
| • Kelompok yang sudah menikah lebih banyak menggunakan PayLater                                                          | 8         |
| PENETRASI PAYLATER DI KOTA TIER 1-3                                                                                      | 12        |
| WAKTU YANG POPULER UNTUK BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN PAYLATER                                                               | 14        |
| <b>BAB 2. PENGGUNAAN PAYLATER PADA TRANSAKSI OFFLINE &amp; ONLINE</b>                                                    | <b>16</b> |
| PROFIL PENGGUNA LAYANAN PAYLATER DI MERCHANT OFFLINE & ONLINE                                                            | 17        |
| TREN TRANSAKSI PAYLATER UNTUK BELANJA OFFLINE                                                                            | 19        |
| • Laki-laki dominan pada transaksi <i>offline</i> dan <i>online</i>                                                      | 21        |
| • Gen Z mendominasi transaksi <i>offline</i> , sementara milenial dan gen X lebih banyak lakukan transaksi <i>online</i> | 23        |
| • Konsumen yang sudah menikah dan tidak memiliki anak dominasi transaksi <i>offline</i>                                  | 24        |
| • Pengguna di kota tier 2 dan 3 lebih pilih transaksi <i>offline</i> untuk PayLater                                      | 25        |

|               |                                                                                                                                                 |           |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
|               | PERBANDINGAN PRODUK YANG DIBELI MENGGUNAKAN PAYLATER DAN WAKTU TERSIBUK UNTUK BERBELANJA                                                        | 27        |
|               | • Produk makanan mendominasi transaksi <i>offline</i> , sedangkan produk pulsa dan <i>voucher</i> mendominasi transaksi <i>online</i>           | 27        |
|               | • Laki-laki dan perempuan paling banyak menggunakan PayLater untuk membeli produk makanan, kesehatan, dan kecantikan di <i>merchant offline</i> | 28        |
|               | • Kelompok umur, status perkawinan, dan jumlah anak tentukan preferensi belanja                                                                 | 29        |
|               | • Jumlah transaksi <i>offline</i> semakin populer hingga akhir tahun, transaksi banyak dilakukan di akhir pekan dan liburan                     | 32        |
| <b>BAB 3.</b> | <b>AWARENESS DAN TREN METODE PEMBAYARAN PAYLATER</b>                                                                                            | <b>35</b> |
|               | PROFIL RESPONDEN                                                                                                                                | 36        |
|               | ANALISIS PERILAKU PENGGUNA PAYLATER                                                                                                             | 38        |
|               | • Perilaku pengguna PayLater dalam bertransaksi <i>offline</i>                                                                                  | 39        |
|               | • Mayoritas responden tahu tentang penggunaan PayLater pada transaksi <i>offline</i>                                                            | 39        |
|               | PENGETAHUAN PENGGUNA TERHADAP PAYLATER                                                                                                          | 40        |
|               | • PayLater masih menjadi akses kredit pertama                                                                                                   | 40        |
|               | • Penggunaan PayLater masih cenderung <i>online</i> , promo menjadi daya tarik utama                                                            | 41        |
|               | PREFERENSI PENGGUNA PAYLATER                                                                                                                    | 43        |
|               | • Mayoritas pengguna PayLater memilih menggunakan lebih dari setahun                                                                            | 43        |
|               | • Sepertiga pengguna memilih tenor lebih panjang, dengan bunga 3% ke bawah                                                                      | 46        |
|               | PENILAIAN PAYLATER DAN KEPUASAN PENGGUNA                                                                                                        | 47        |
|               | • PayLater dinilai semakin memuaskan, pengalaman bertransaksi yang positif menjadi alasan utama                                                 | 47        |
|               | • Loyalitas konsumen PayLater 2024 masih tinggi                                                                                                 | 49        |



## Kata Pengantar



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur atas rahmat Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan perkenan dan bimbingan-Nya, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dapat senantiasa berkontribusi sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas pengaturan dan pengawasan sektor jasa keuangan di Indonesia, dan berkomitmen untuk mendukung inovasi keuangan yang dapat meningkatkan literasi dan inklusi keuangan di masyarakat.

Salah satu inovasi yang saat ini berkembang pesat adalah layanan *Buy Now Pay Later* (PayLater). Layanan ini telah menjadi salah satu metode pembayaran yang semakin diminati di kalangan masyarakat. PayLater menawarkan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa dengan sistem cicilan, tanpa memerlukan kartu kredit. Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya adopsi pembayaran digital, PayLater kini tidak hanya digunakan pada transaksi *online*, tetapi juga telah merambah ke berbagai *merchant offline*, termasuk ritel, restoran, pusat perbelanjaan, dan sebagainya.

OJK menyambut baik dan mengapresiasi atas laporan riset **"Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024"** yang disusun oleh Katadata Insight Center bersama Kredivo. Laporan ini dapat menambah wawasan yang lebih komprehensif mengenai tren dan perilaku penggunaan PayLater di Indonesia. Laporan riset ini menggambarkan berbagai aspek penting serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih PayLater sebagai metode pembayaran sehingga terdapat peningkatan yang signifikan dalam penggunaan PayLater.

Laporan riset ini dapat menggambarkan potensi besar yang dimiliki layanan PayLater dalam mendukung inklusi keuangan, terutama di wilayah yang belum sepenuhnya terjangkau oleh infrastruktur digital yang memadai. Selain itu, laporan ini mengungkapkan bahwa PayLater menjadi pilihan utama konsumen sebagai kredit pertama mereka, terutama bagi perempuan dan kalangan milenial.

OJK berkomitmen untuk terus mengawal perkembangan sektor PayLater dengan memastikan bahwa inovasi di bidang ini tetap berada dalam koridor regulasi yang telah ditetapkan. Praktik bisnis penyedia layanan PayLater akan terus dipantau dan diawasi untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan dan perlindungan konsumen.

Upaya semua pihak yang terlibat dalam penyusunan laporan riset ini, terutama Katadata Insight Center dan Kredivo, sangat diapresiasi karena telah memberikan kontribusi besar dalam pengolahan data dan analisis yang mendalam. Diharapkan agar kolaborasi yang baik ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi perkembangan sektor jasa keuangan di Indonesia.

Hal ini sejalan dengan upaya OJK dalam mendorong terciptanya ekosistem keuangan yang inklusif, adil, dan berkelanjutan. Dengan adanya penelitian seperti ini, diharapkan dapat mendukung pengembangan sektor PayLater untuk dapat memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat dan perekonomian Indonesia.

Dengan demikian, diharapkan laporan riset ini dapat memberikan kontribusi positif dalam memahami dinamika layanan jasa PayLater. Semoga riset ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk memahami layanan PayLater secara komprehensif.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

**Ahmad Nasrullah**

Kepala Departemen Pengaturan dan  
Pengembangan Lembaga Pembiayaan  
Perusahaan Modal Ventura Lembaga Keuangan  
Mikro dan Lembaga Jasa Keuangan Lainnya

# Ringkasan Eksekutif

Dalam beberapa tahun terakhir, PayLater tumbuh menjadi salah satu metode pembayaran yang populer di kalangan masyarakat, termasuk untuk transaksi di merchant *offline*. Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024 hadir sebagai upaya untuk memantau perkembangan, peluang, dan pertumbuhan pelaku di industri PayLater. Laporan ini memberikan wawasan terbaru mengenai perilaku penggunaan PayLater di Indonesia melalui pendekatan *bottom up* yang berdasarkan data primer.

Berbeda dengan tahun sebelumnya yang lebih fokus pada perilaku konsumen e-commerce di Indonesia, laporan tahun ini menggali lebih dalam tentang perilaku pengguna PayLater, tren penggunaannya, baik pada transaksi *online* maupun *offline*, serta menganalisis pola perilaku tertentu dari konsumen dalam berbelanja. Tahun ini, analisis dilakukan terhadap lebih dari 2 juta sampel pengguna Kredivo di 34 provinsi Indonesia dengan total sampel transaksi lebih dari 20 juta.

Temuan utama dari Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024 adalah:

**01**

## Jumlah pengguna PayLater meningkat, menunjukkan PayLater semakin diminati masyarakat

Metode pembayaran PayLater semakin populer dibandingkan tahun sebelumnya. Sebanyak 70,5% konsumen menggunakan PayLater saat berbelanja *online* dalam satu tahun terakhir, meningkat dari 69,4% pada tahun sebelumnya. Sementara itu, 4,1% konsumen menggunakan PayLater untuk berbelanja *offline*. Ini menunjukkan konsumen semakin percaya pada layanan PayLater, baik

dalam transaksi *online* maupun *offline*. Peningkatan ini tak lepas dari strategi ekspansi yang dilakukan oleh penyedia layanan PayLater untuk merambah merchant *offline* seperti ritel, restoran, dan minimarket. Selain itu, diskon, *cashback*, atau potongan harga tertentu yang seringkali ditawarkan untuk pembelian dengan menggunakan PayLater menjadi daya tarik utama bagi konsumen.



## 02 Penggunaan PayLater masih didominasi laki-laki dan kelompok yang sudah menikah, sementara jumlah pengguna yang berusia lebih tua terus meningkat

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah dan nilai transaksi masih didominasi oleh pengguna laki-laki (58,9% dan 58,1%) dibandingkan perempuan (41,1% dan 41,9%). Selain itu, pengguna umur 26-35 tahun tetap menjadi kelompok dengan jumlah transaksi terbanyak (44,6%). Namun sebagai catatan, kelompok umur di atas 36 tahun juga konsisten alami peningkatan jumlah transaksi dalam tiga tahun terakhir. Pada 2023, kelompok umur ini rata-rata melakukan pembelian 48-56 produk dalam setahun, sejalan dengan lebih tingginya rata-rata pendapatan bulanan yang diperoleh oleh kelompok umur ini.

Kelompok yang sudah menikah mendominasi baik dari jumlah pengguna, serta jumlah dan nilai transaksi dibandingkan konsumen yang lajang. Namun, konsumen yang lajang cenderung melakukan transaksi menggunakan PayLater dengan nominal yang paling besar, yakni rata-rata di rentang Rp350-400 ribu. Selain itu, konsumen yang tidak memiliki anak dan konsumen yang memiliki 1-2 orang anak menunjukkan proporsi jumlah dan nilai transaksi yang relatif seimbang.



## 03 Penggunaan PayLater untuk transaksi *offline* meningkat, lebih banyak digunakan masyarakat di wilayah tier 2 dan 3

Proporsi pengguna PayLater pada transaksi *offline* menunjukkan peningkatan dalam tiga tahun terakhir, yaitu 12,5% (2021), 17,1% (2022), dan 30,9% (2023). Menariknya, kelompok umur di atas 36 tahun lebih banyak lakukan transaksi *offline* karena cenderung lebih nyaman berbelanja di toko secara langsung. Kehadiran PayLater di *merchant offline* pun kemudian menarik minat segmen pasar berbeda, yaitu mereka yang terbiasa berbelanja *offline*, untuk mulai menggunakan metode pembayaran tersebut. Hal ini didukung

dengan meningkatnya proporsi pengguna yang menggunakan PayLater kurang dari tiga bulan menjadi 10,1% pada 2024.

Selama tahun 2023, transaksi *offline* lebih banyak dilakukan di kota tier 2 dan 3 (39,3% dan 13,2%). Kehadiran layanan PayLater pada transaksi *offline* ini menjadi alternatif bagi masyarakat di tier 2 dan 3 yang ingin berbelanja menggunakan PayLater tanpa hambatan infrastruktur digital dan tingginya ongkos kirim.



## 04 Penggunaan PayLater di transaksi *offline* paling tinggi terjadi saat musim liburan, sedangkan transaksi *online* saat tanggal kembar selama festival belanja *online*

Sepanjang tahun 2023, proporsi transaksi *offline* menunjukkan peningkatan hingga akhir tahun. Hal ini sejalan dengan semakin populernya transaksi *offline* dan bertambahnya pengguna baru. Selain itu, hari dengan volume transaksi *offline* tertinggi banyak terjadi di kuartal IV yang bertepatan dengan libur akhir tahun hingga cuti bersama. Sebaliknya, proporsi transaksi *online* justru lebih tinggi pada kuartal I yang sesuai dengan momentum Ramadan dan Lebaran. Volume transaksi *online* tertinggi juga terjadi pada tanggal kembar festival belanja *online*.

Pada 2023, produk yang paling banyak dibeli pada transaksi PayLater di *merchant offline* adalah makanan, peralatan kesehatan dan kecantikan, serta peralatan kantor dan alat tulis. Transaksi tersebut juga paling banyak dilakukan di minimarket (55,9%) yang banyak menyediakan kebutuhan harian. Di sisi lain, pulsa dan voucher menjadi produk yang paling banyak dibeli pada transaksi PayLater secara *online*.



## 05 PayLater menjadi akses kredit pertama yang dimiliki konsumen

Hasil survei menunjukkan 68% konsumen yang menggunakan PayLater menyebutkan bahwa PayLater merupakan bentuk kredit pertama yang mereka dapatkan, terutama bagi perempuan, milenial, dan SES C. Angka ini meningkat dari 60,9% di tahun sebelumnya. Sementara itu, pengalaman

mencicil pembayaran belanja dengan kartu kredit justru mengalami penurunan sebesar 7,1%. Fenomena ini disebabkan karena melandainya jumlah pemilik kartu kredit serta meningkatnya penetrasi PayLater yang didukung kemudahan pengajuan dan kecepatan persetujuan pembiayaan.



## 06 Efisiensi dan fleksibilitas pembayaran jadi faktor utama, konsumen semakin nyaman gunakan PayLater

Dalam memilih tenor PayLater, 27,2% konsumen memilih tenor 12 bulan pada 2024. Bahkan 4,2% lainnya memilih tenor lebih dari 12 bulan. Di sisi lain, konsumen yang memilih tenor 1 bulan ke bawah cenderung menurun. Ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat beralih ke tenor lebih panjang guna menambah masa cicilan sehingga dapat meringankan arus kas mereka. Selain itu, *awareness* terhadap bunga PayLater semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2024, 86,7% konsumen mengetahui ada bunga yang dikenakan ketika menggunakan PayLater, meningkat dari 85,1% di tahun sebelumnya.

Efisiensi biaya dan fleksibilitas pembayaran cicilan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih penyedia layanan PayLater. Secara keseluruhan, konsumen merasa puas terhadap penggunaan PayLater, terutama terhadap pengalaman bertransaksi. Selain itu, hal yang dianggap paling memuaskan yaitu durasi proses persetujuan dan syarat pengajuan. *Net Promoter Score* (NPS) PayLater pada 2024 tercatat sebesar 47, dengan kemungkinan besar pengguna merekomendasikan PayLater kepada orang terdekat. Ke depannya, setengah dari konsumen berencana terus menggunakan PayLater.

# Pendahuluan

Transisi menuju pembayaran digital di Indonesia semakin pesat. Sebagai salah satu faktor yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital, pembayaran digital makin populer dengan hadirnya *e-wallet*, uang elektronik, bank digital, dan PayLater. Menurut laporan e-Conomy SEA 2023 yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, Indonesia menjadi salah satu dari tiga negara teratas di pasar pembayaran digital di Asia Tenggara dengan perkiraan Nilai Transaksi Bruto (*Gross Transaction Value/GTV*) sebesar US\$313 miliar.<sup>1</sup> Sejalan dengan itu, industri pembayaran digital di Indonesia mencatatkan pendapatan sebesar US\$63,6 miliar pada 2021 dan diperkirakan akan mencapai US\$124,42 miliar pada 2027. Jumlah pengguna pembayaran digital di Indonesia juga diperkirakan meningkat dari 158,7 juta pengguna pada 2021 menjadi 247,26 juta pengguna pada 2027.<sup>2</sup>

Dengan berkembangnya tren pembayaran digital, kini makin banyak *merchant offline*, *online*, dan e-commerce yang menyediakan berbagai layanan ini untuk memudahkan pelanggan melakukan transaksi. Survei yang dilakukan oleh Kredivo bersama Katadata Insight Center (KIC) menyatakan bahwa *e-wallet* menjadi metode pembayaran yang paling banyak dipilih pada 2023, yakni mencapai 84,3%. Angka tersebut meningkat pesat dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu 60,9%

(*year-on-year/yoy*). Disusul oleh pembayaran tunai atau *cash on delivery* (COD) sebesar 61,4%, dan transfer bank atau *virtual account* sebesar 47,8%. Untuk penggunaan PayLater, survei yang sama menunjukkan 45,9% dari konsumen menggunakan Paylater, meningkat 64,3% dari periode sebelumnya (*yoy*) yaitu 28,2%.<sup>3</sup>

## Penggunaan PayLater dibanding metode pembayaran lainnya

*Buy Now Pay Later* (BNPL), atau yang di Indonesia lebih populer dengan sebutan PayLater, merupakan sebuah metode pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa kemudian membayarnya dalam jangka waktu tertentu (cicilan) dengan bunga atau biaya tambahan. Meskipun pamornya masih kalah dibandingkan dengan pembayaran digital lain seperti *e-wallet*, *virtual account*, dan QRIS, namun, ada beberapa alasan mengapa pelanggan lebih memilih untuk menggunakan PayLater, di antaranya untuk membeli kebutuhan mendesak (58%), belanja dengan cicilan jangka pendek atau kurang dari satu tahun (52%), dan mendapatkan lebih banyak promo menarik (45%).<sup>4</sup>

Faktor lainnya yang mendukung peningkatan penggunaan PayLater adalah karena 85% milenial<sup>5</sup> dan 88% dari gen Z<sup>6</sup> tidak memiliki kartu kredit,

1 [https://services.google.com/fh/files/misc/e\\_conomy\\_sea\\_2023\\_report.pdf](https://services.google.com/fh/files/misc/e_conomy_sea_2023_report.pdf)

2 <https://digitaltransformation.co.id/tren-dan-tantangan-pembayaran-digital-di-indonesia/>

3 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online>

4 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/ternyata-ini-alasan-paylater-jadi-tren-konsumen-saat-transaksi-e-commerce>

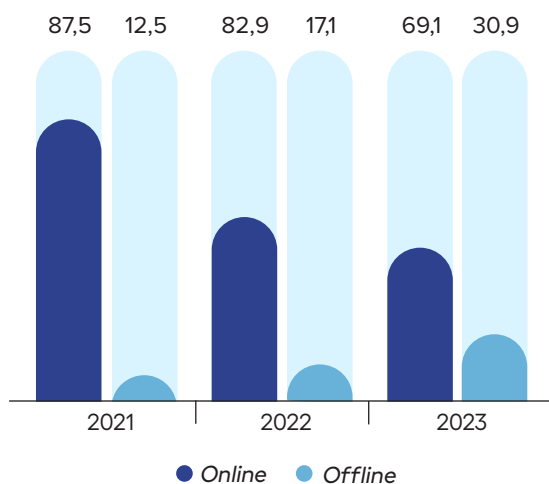
5 <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-report-2022.pdf>

6 <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2022.pdf>

serta penetrasi penggunaan kartu kredit yang rendah di Indonesia. Karena itulah, PayLater hadir sebagai solusi yang mudah dengan fungsi yang mirip dalam penyediaan kredit. Adapun kategori barang yang biasanya dibeli pengguna PayLater oleh kebanyakan penggunanya, yaitu milenial dan gen Z, adalah produk *smartphone*, *fashion*, pulsa, dan barang elektronik.<sup>7</sup>

PayLater telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan munculnya berbagai metode pembayaran. Khusus pada transaksi *offline*, proporsi jumlah pengguna PayLater juga mengalami pertumbuhan secara signifikan dari 2022 ke 2023, yaitu menjadi sebesar 30,9%. Hal ini salah satunya disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh penyedia layanan dan *merchant*.

#### Persentase pengguna PayLater transaksi *offline* 2021-2023 (%)



Sumber: Kredivo diolah Katadata Insight Center (2023)

Dengan demikian, perkembangan PayLater dari transaksi *online* ke *offline* telah mengubah paradigma pembayaran, dengan banyak *merchant offline* yang kini aktif menawarkan opsi tersebut sebagai bagian dari strategi meningkatkan penjualan, didorong oleh upaya promosi dan kemitraan yang erat dengan penyedia layanan PayLater.

Awalnya, PayLater mungkin lebih umum digunakan di *merchant online*, tetapi sekarang layanan ini telah merambah ke berbagai industri *offline*, termasuk ritel, restoran, bioskop, dan lain sebagainya. Banyak *merchant offline* mulai menawarkan opsi PayLater sebagai bagian dari strategi bisnis, baik melalui kemitraan dengan penyedia layanan PayLater tertentu, maupun dengan mengembangkan layanan PayLater mereka sendiri. Untuk mendorong penggunaan PayLater, *merchant offline* sering memberikan promosi dan penawaran khusus bagi konsumen yang memilih opsi pembayaran ini. Diskon, *cashback*, atau potongan harga tertentu seringkali ditawarkan untuk pembelian dengan menggunakan PayLater.<sup>8</sup>

Kemudahan pengguna dalam menggunakan PayLater di *merchant offline* salah satunya disebabkan adanya integrasi layanan PayLater dengan sistem *Point of Sales* (POS) yang memudahkan proses transaksi bagi konsumen. Konsumen dapat dengan mudah memanfaatkan fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan oleh PayLater bahkan saat berbelanja di *merchant offline* tanpa perlu membayar tunai atau menggunakan kartu kredit. Karena sistem POS akan menghubungkan penyedia layanan PayLater untuk memproses transaksi tersebut.

Seiring dengan berjalannya waktu, konsumen semakin percaya pada layanan PayLater, baik dalam transaksi *online* maupun *offline*. Ini bisa menjadi faktor utama dalam meningkatnya penggunaan PayLater di *merchant offline*. Beberapa penyedia layanan PayLater juga berkolaborasi dengan institusi keuangan atau jaringan kartu pembayaran untuk memperluas jangkauan mereka ke *merchant offline*. Ini membantu meningkatkan penerimaan layanan PayLater di berbagai outlet ritel dan bisnis lainnya.<sup>9</sup> Adanya tren penggunaan PayLater pada *merchant offline* terus berkembang seiring dengan adopsi teknologi pembayaran digital yang semakin luas turut mengubah perilaku belanja konsumen. Oleh karena itu, dukungan dari *merchant*, penyedia layanan, dan lembaga keuangan, penggunaan PayLater di *merchant offline* diharapkan akan terus meningkat di masa mendatang.

<sup>7</sup> <https://www.xendit.co/id/blog/tren-penggunaan-dan-pertumbuhan-paylater-di-indonesia/>

<sup>8</sup> <https://tirto.id/tren-fintech-2023-1-dari-4-orang-pakai-paylater-gTyC>

<sup>9</sup> <http://repository.unj.ac.id/44062/2/BAB%201.pdf>

Potensi besar dari layanan PayLater juga telah menarik banyak industri perbankan, bahkan mereka turut serta dalam bisnis tersebut. Saat ini, penggunaan PayLater di Indonesia sudah melebihi penggunaan kartu kredit. Salah satu contoh bank konvensional yang terlibat dalam layanan PayLater adalah PT Bank Central Asia Tbk, yang telah memperkenalkan PayLater BCA. Layanan ini memberikan alternatif pembayaran kepada konsumen, yang turut serta memperluas pilihan transaksi. Selain BCA, beberapa bank lain seperti Bank BTPN melalui Jenius, Bank CIMB Niaga, Bank DBS Indonesia, dan Bank Mandiri juga sudah ikut serta dalam bisnis PayLater.<sup>10</sup>

Oleh karena itu, strategi yang dianggap efisien untuk membangun ekosistem digital adalah dengan menjalin kolaborasi antar lembaga keuangan, seperti *fintech*. Tantangan berikutnya adalah membangun ekosistem yang memerlukan investasi besar. Kolaborasi antara bank dan *fintech* menjadi salah satu solusi bagi lembaga keuangan untuk meningkatkan efisiensi serta mempercepat ekspansi yang berujung kepada meluasnya target pasar. Konsumen juga diuntungkan dengan beragamnya pilihan produk keuangan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhannya masing-masing. Kolaborasi ini ke depannya diprediksi juga akan masuk ke rekening tabungan/deposito digital di masa depan untuk meningkatkan pangsa pasar dalam penghimpunan dana pihak ketiga.

## Metodologi

Merujuk ke bagian sebelumnya, tren penggunaan PayLater pada transaksi di *merchant offline* menjadi penting untuk dibahas. Sebagai upaya untuk memantau perkembangan, peluang, dan pelaku di sektor PayLater, Kredivo sebagai *leading player* dalam *Buy Now Pay Later* yang kini juga telah merambah *merchant offline*, menghadirkan Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024. Penyusunan laporan ini hasil kerja sama Kredivo dengan Katadata Insight Center, unit riset ekonomi dan bisnis di bawah Katadata.

Laporan ini terdiri atas dua bagian utama. Bagian pertama meneliti perilaku belanja pengguna PayLater dengan menggunakan sampel pengguna Kredivo yang melakukan transaksi baik secara *online* maupun *offline* sepanjang tahun 2023. Data yang digunakan mencakup lebih dari 2 juta sampel pengguna Kredivo di 34 provinsi Indonesia dengan total sampel transaksi lebih dari 20 juta. Transaksi *online* dilakukan di lima *marketplace* terbesar. Sementara itu, transaksi *offline* dilakukan di tujuh

*merchant* ritel terbesar di seluruh Indonesia. Bagian ini terangkum pada Bab 1 dan 2.

Bagian kedua mengukur perilaku pengguna PayLater dan tren metode pembayaran PayLater di masa yang akan datang menggunakan data yang diperoleh melalui survei *online* terhadap hampir 7.000 responden pada Maret-April 2024. Bagian ini terangkum pada Bab 3.

Sedikit berbeda dibandingkan tahun sebelumnya, laporan tahun 2024 ini membahas lebih mendalam tentang perilaku penggunaan PayLater secara umum, baik pada transaksi *online* maupun pada transaksi *offline* sepanjang tahun 2023. Dalam laporan ini juga akan dibandingkan penemuan yang secara signifikan berbeda dengan tren dari tahun sebelumnya.

10 <https://finansial.bisnis.com/read/20240128/90/1736027/banyak-bank-tawarkan-paylater-bos-bca-dan-ojk-wanti-wanti-pengguna-soal-ini>





# 01 **Landscape Penggunaan PayLater**

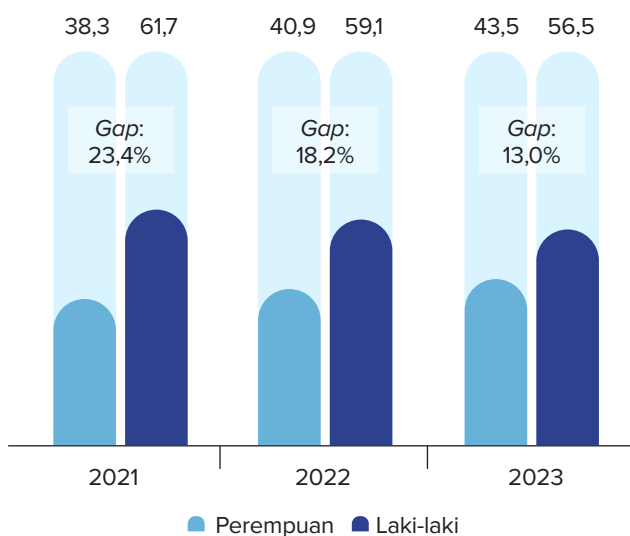
## PROFIL PENGGUNA PAYLATER

Penggunaan PayLater sebagai metode pembayaran semakin diminati masyarakat Indonesia. Pada 2023, total jumlah pengguna aktif PayLater tercatat sebanyak 13,4 juta pengguna.<sup>11</sup> Demografi dan perilaku belanja pengguna PayLater selama 2023 akan dibahas pada bagian ini.

Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, proporsi pengguna PayLater laki-laki lebih tinggi dari perempuan dalam tiga tahun terakhir. Pada 2023, proporsi pengguna PayLater laki-laki sebesar 56,5% sementara perempuan 43,5% (Grafik 1.1). Walaupun demikian, *gap* proporsi pengguna PayLater laki-laki dan perempuan ini semakin mengecil dalam tiga tahun terakhir.

GRAFIK 1.1

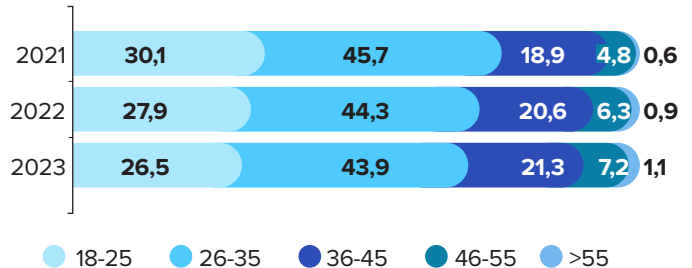
**Proporsi pengguna PayLater berdasarkan jenis kelamin (%)**



Berdasarkan kelompok usia, rentang usia 26-35 tahun masih menjadi kelompok dengan proporsi terbesar dalam penggunaan PayLater. Namun, proporsi pengguna PayLater pada rentang usia 36-45 tahun meningkat secara konsisten, menandakan semakin banyak pengguna berusia lebih tua mengadopsi PayLater (Grafik 1.2).

GRAFIK 1.2

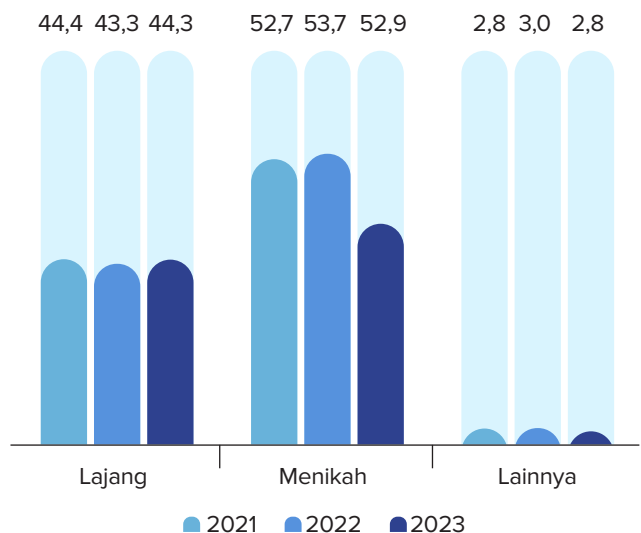
**Proporsi pengguna PayLater berdasarkan kelompok umur (%)**



Berdasarkan status perkawinan, pengguna PayLater masih didominasi oleh kelompok yang sudah menikah, yakni sebanyak 52,9% dari total pengguna PayLater (Grafik 1.3). Pada 2023, proporsi pengguna PayLater lajang mengalami peningkatan sebesar 1,0% yang semula 43,3% menjadi 44,3%.

GRAFIK 1.3

**Proporsi pengguna PayLater berdasarkan status perkawinan (%)**

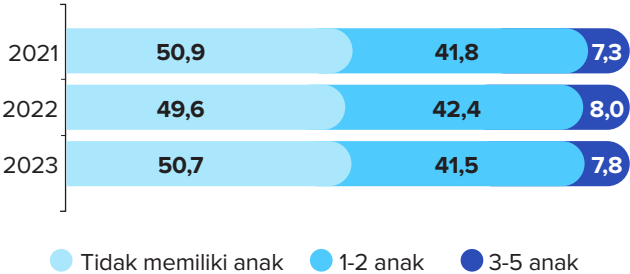


Sementara jika diamati berdasarkan jumlah anak, konsumen yang tidak memiliki anak dan mempunyai 1-2 anak, menjadi penyumbang terbesar dalam penggunaan PayLater selama periode 2021-2023 (Grafik 1.4).

<sup>11</sup> <https://finansial.bisnis.com/read/20240307/563/1747467/pengguna-paylater-di-indonesia-134-juta-orang-jawa-barat-terbanyak>

GRAFIK 1.4

Proporsi pengguna PayLater berdasarkan jumlah anak (%)



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

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

- Tier 1: 10 kota/kabupaten (>5-11 juta populasi)
- Tier 2: 88 kota/kabupaten (1-5 juta populasi)
- Tier 3: 415 kota/kabupaten (<1 juta populasi)

Konsumen yang tidak memiliki anak dan mempunyai 1-2 anak, menjadi penyumbang terbesar dalam penggunaan PayLater selama periode 2021-2023.

TABEL 1

Daftar kota/kabupaten pada tiap pembagian tier

Tier 1

| No.   | Kota/kab                                  | Total populasi |
|-------|-------------------------------------------|----------------|
| 1     | DKI Jakarta                               | 11.350.328     |
| 2     | Kota-Kab. Bogor                           | 6.618.144      |
| 3     | Kota-Kab. Tangerang dan Tangerang Selatan | 6.590.719      |
| 4     | Kota-Kab. Bandung                         | 6.278.366      |
| 5     | Kota-Kab. Bekasi                          | 5.669.031      |
| Total |                                           | 36.506.588     |

Tier 2

| No.                  | Kota/kab              | Total populasi |
|----------------------|-----------------------|----------------|
| 1                    | Kota-Kab. Malang      | 3.566.920      |
| 2                    | Kota-Kab. Sukabumi    | 3.135.135      |
| 3                    | Kota Surabaya         | 3.000.076      |
| 4                    | Kota-Kab. Cirebon     | 2.769.865      |
| 5                    | Kota-Kab. Semarang    | 2.763.614      |
| 6                    | Kab. Garut            | 2.770.532      |
| 7                    | Kota-Kab. Tasikmalaya | 2.699.994      |
| 8                    | Kab. Jember           | 2.590.290      |
| 9                    | Kota Medan            | 2.530.493      |
| 10                   | Kab. Karawang         | 2.519.882      |
| 73 kota/kab. lainnya |                       | 93.133.492     |
| Total                |                       | 121.476.827    |

Tier 3

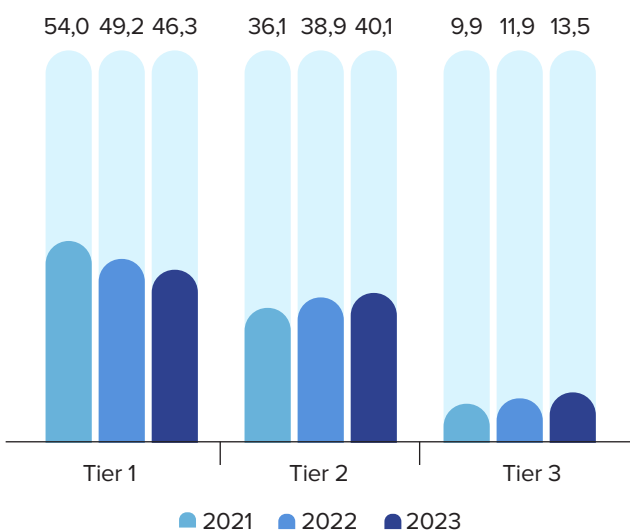
| No.                   | Kota/kab         | Total populasi |
|-----------------------|------------------|----------------|
| 1                     | Kab. Sampang     | 981.488        |
| 2                     | Kab. Ponorogo    | 973.269        |
| 3                     | Kab. Bantul      | 968.237        |
| 4                     | Kota-Kab. Madiun | 960.509        |
| 5                     | Kab. Karanganyar | 947.167        |
| 6                     | Kota Padang      | 928.541        |
| 7                     | Kab. Wonosobo    | 929.917        |
| 8                     | Kota-Kab. Blora  | 915.813        |
| 9                     | Kab. Sukoharjo   | 908.227        |
| 10                    | Kab. Ngawi       | 901.638        |
| 403 kota/kab. lainnya |                  | 95.323.532     |
| Total                 |                  | 104.738.338    |



Jika diamati berdasarkan klasifikasi tier kota/kabupaten, tier 1 masih menjadi kelompok wilayah dengan penggunaan PayLater terbanyak walaupun persentasenya menurun selama periode 2021-2023, berbanding terbalik dengan tier 2 dan tier 3 yang mengalami peningkatan setiap tahunnya (Grafik 1.5).

**GRAFIK 1.5**

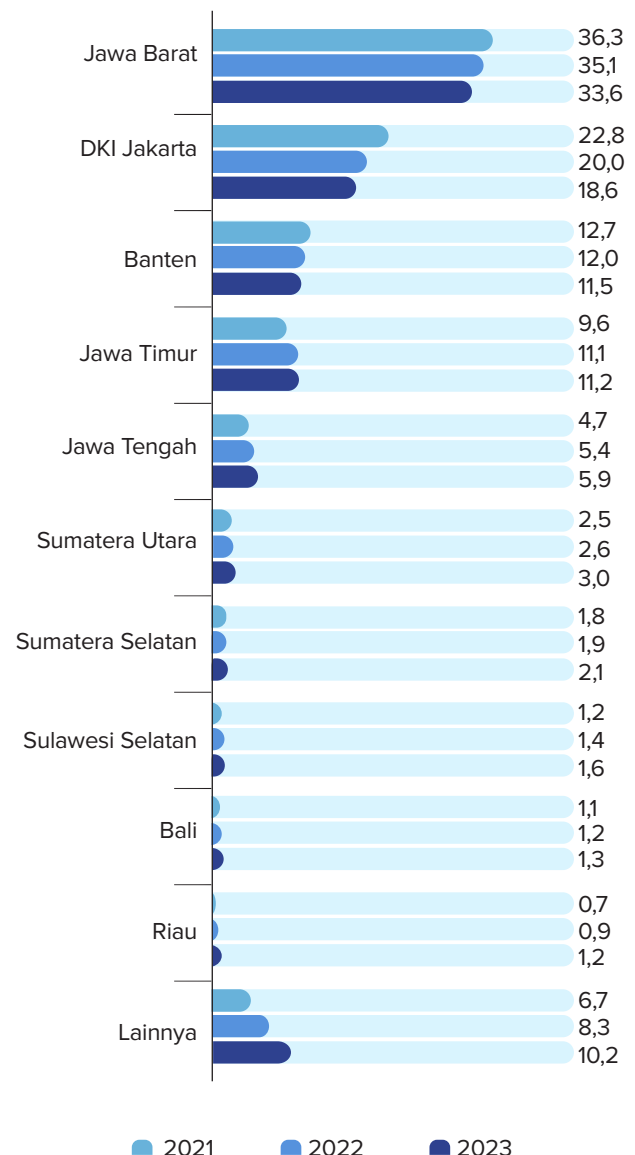
**Proporsi pengguna PayLater berdasarkan tier kota/kabupaten (%)**



Sedangkan berdasarkan provinsi, Provinsi Jawa Barat masih menjadi provinsi dengan konsumen terbanyak PayLater selama periode 2021-2023 (Grafik 1.6). Peringkat 1 sampai 5 merupakan provinsi yang berlokasi di Pulau Jawa. Namun, terdapat konsistensi kenaikan pengguna PayLater di area luar Pulau Jawa.

**GRAFIK 1.6**

**Proporsi pengguna PayLater berdasarkan provinsi (%)**



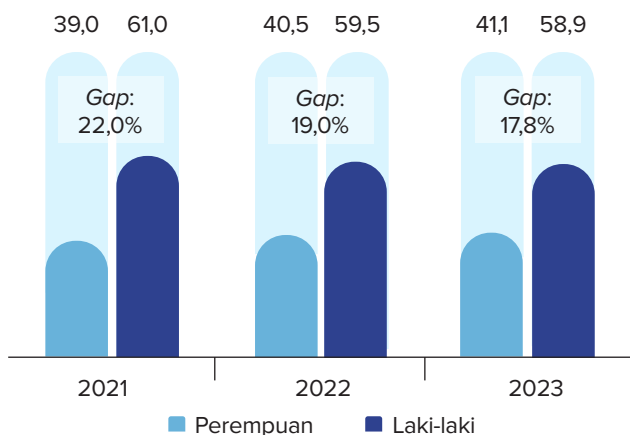
## OVERVIEW PENGGUNAAN PAYLATER

### Laki-laki cenderung lebih sering menggunakan PayLater dibanding perempuan

Tidak hanya dari proporsi jumlah penggunanya, proporsi jumlah transaksi dan nilai transaksi PayLater berdasarkan jenis kelamin juga didominasi oleh laki-laki dalam tiga tahun terakhir. Pada 2023, proporsi jumlah transaksi laki-laki sebesar 58,9% dan proporsi nilai transaksinya sebesar 58,1%. Sementara, proporsi transaksi perempuan selalu meningkat tiap tahunnya, dan hal ini juga berbanding lurus dengan proporsi nilai transaksinya. Hal tersebut menyebabkan *gap* proporsi jumlah maupun nilai transaksi PayLater antara laki-laki dan perempuan ini cenderung semakin mengecil setiap tahunnya (Grafik 1.7 dan Grafik 1.8).

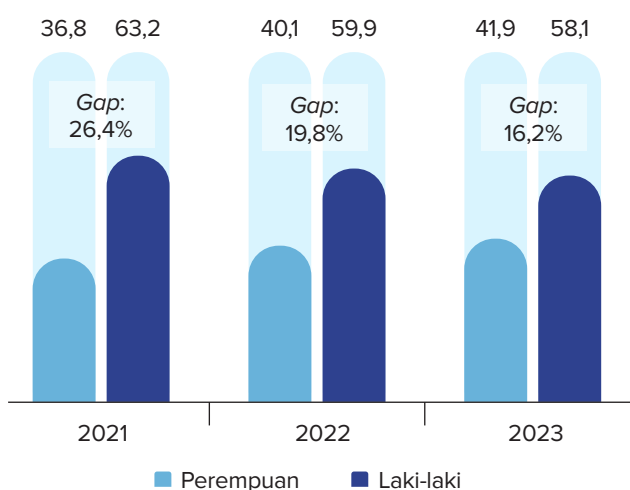
GRAFIK 1.7

Proporsi jumlah transaksi berdasarkan jenis kelamin (%)



GRAFIK 1.8

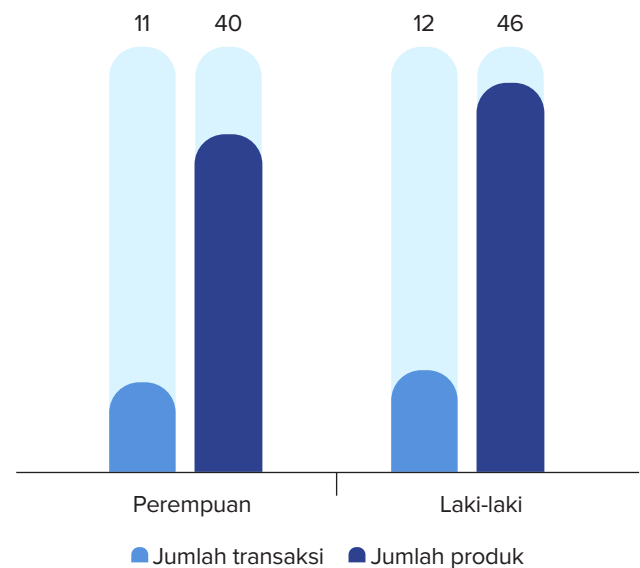
Proporsi nilai transaksi berdasarkan jenis kelamin (%)



Laki-laki masih menjadi penyumbang proporsi terbesar dalam rata-rata jumlah transaksi dan jumlah produk. Pada 2023, rata-rata laki-laki membeli 46 produk menggunakan PayLater dalam setahun, sementara rata-rata perempuan membeli 40 produk (Grafik 1.9).

GRAFIK 1.9

Rata-rata jumlah transaksi dan jumlah produk yang dibeli selama setahun berdasarkan jenis kelamin 2023

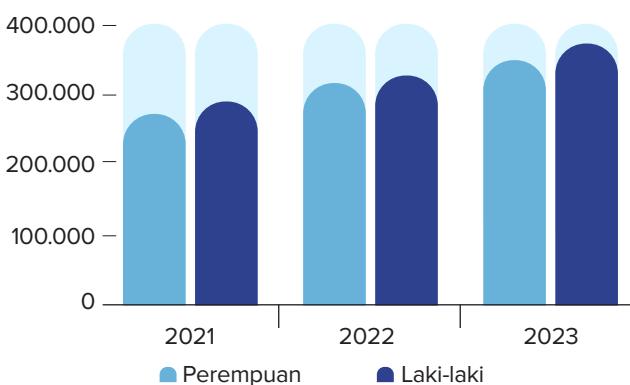


**Pada 2023,  
rata-rata laki-laki membeli  
46 produk  
menggunakan  
PayLater dalam  
setahun.**

Begitu pula jika dilihat berdasarkan rata-rata nilai transaksinya, laki-laki cenderung melakukan transaksi menggunakan PayLater dengan nominal yang lebih besar dibanding perempuan. Pada 2023, rata-rata nilai transaksi yang dilakukan laki-laki menggunakan PayLater adalah di rentang Rp350-400 ribu. Sementara rata-rata nilai transaksi perempuan adalah di rentang Rp300-350 ribu. Walaupun demikian, baik pada laki-laki maupun perempuan terdapat konsistensi peningkatan pada rata-rata nilai transaksinya selama periode 2021-2023 (Grafik 1.10). Hal tersebut menunjukkan bahwa minat dan kepercayaan terhadap pembayaran PayLater untuk produk bernilai lebih tinggi semakin meningkat.

GRAFIK 1.10

**Rata-rata nilai transaksi berdasarkan jenis kelamin (rupiah)**

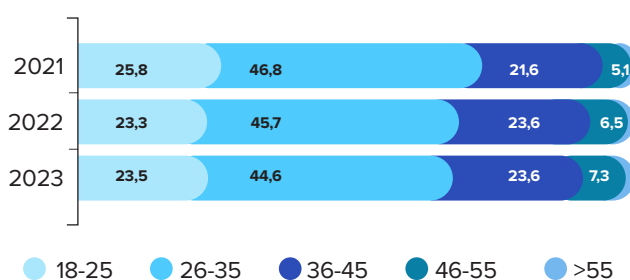


**Milenial mendominasi penggunaan PayLater dibanding kelompok umur lainnya**

Pada 2023, kelompok umur 26-35 tahun atau generasi milenial masih menjadi penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi PayLater, yakni sebesar 44,6%. Selain kelompok ini, kelompok rentang usia 36-45 tahun juga mempunyai rata-rata transaksi yang cukup tinggi (Grafik 1.11).

GRAFIK 1.11

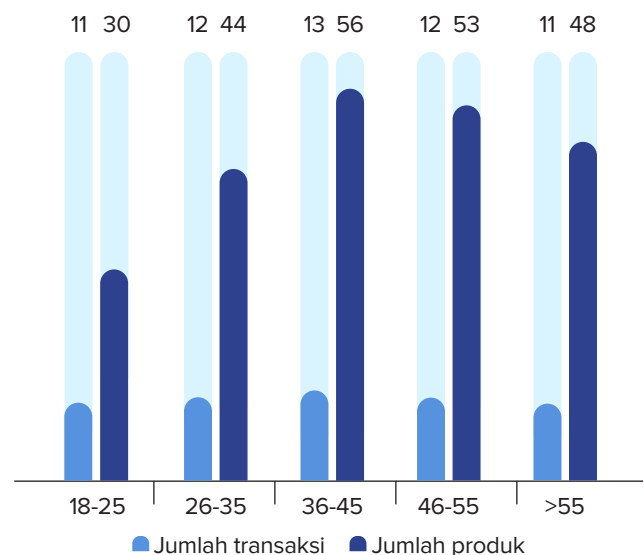
**Proporsi jumlah transaksi berdasarkan kelompok umur (%)**



Dalam setahun, rata-rata jumlah transaksi dan jumlah produk yang dibeli menggunakan PayLater antar kelompok umur hampir sama, yakni 11-13 kali transaksi. Kelompok umur di atas 36 tahun merupakan kelompok umur dengan rata-rata jumlah produk yang dibeli terbanyak pada 2023, yakni dengan rata-rata pembelian 48-56 produk dalam setahun (Grafik 1.12). Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh lebih tingginya rata-rata pendapatan bulanan yang diperoleh oleh kelompok umur ini.

GRAFIK 1.12

**Rata-rata jumlah transaksi dan jumlah produk yang dibeli selama setahun berdasarkan kelompok umur 2023**

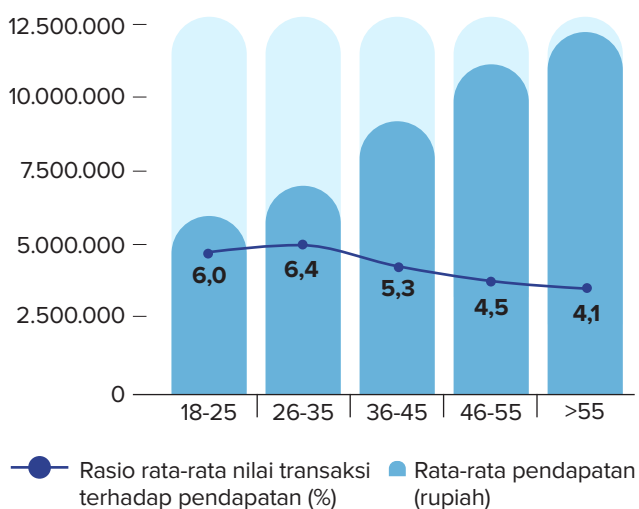


**Konsumen kelompok umur di atas 36 tahun memiliki rata-rata pembelian jumlah produk sebanyak 48-56 produk.**

Sejalan dengan dominasi jumlah transaksi, kelompok umur 18-35 lebih banyak mengalokasikan pendapatan bulannya untuk berbelanja menggunakan PayLater. Berdasarkan rasio nilai transaksi per bulan terhadap rata-rata pendapatan, konsumen pada kelompok ini mengalokasikan 6-6,4% pendapatannya untuk bertransaksi menggunakan PayLater (Grafik 1.13).

GRAFIK 1.13

**Rata-rata nilai transaksi terhadap pendapatan bulanan berdasarkan kelompok umur**



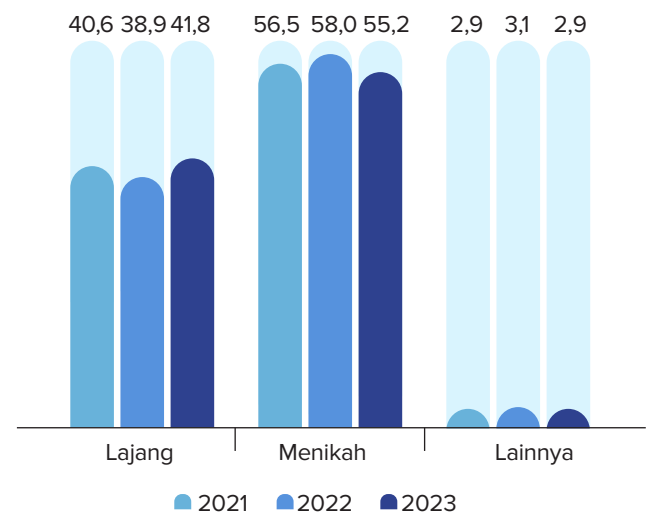
**Konsumen kelompok umur 18-35 tahun mengalokasikan 6-6,4% pendapatannya untuk bertransaksi menggunakan PayLater.**

### Kelompok yang sudah menikah lebih banyak menggunakan PayLater

Berdasarkan status perkawinan, konsumen yang sudah menikah tidak hanya mendominasi dari proporsi jumlah penggunaanya saja. Kelompok konsumen ini juga mendominasi jumlah transaksi dan nilai transaksi PayLater dalam tiga tahun terakhir. Pada 2023, kelompok pengguna yang sudah menikah mencatatkan 55,2% dari total jumlah transaksi dan 53,8% dari total nilai transaksi dengan PayLater (Grafik 1.14 dan Grafik 1.15).

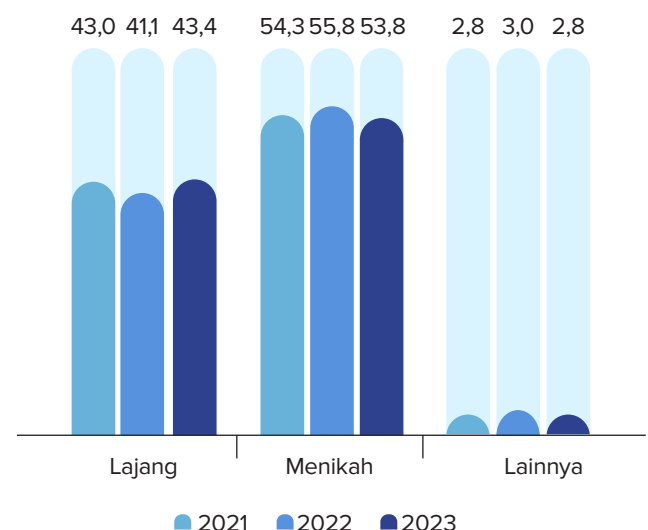
GRAFIK 1.14

**Proporsi jumlah transaksi berdasarkan status perkawinan (%)**



GRAFIK 1.15

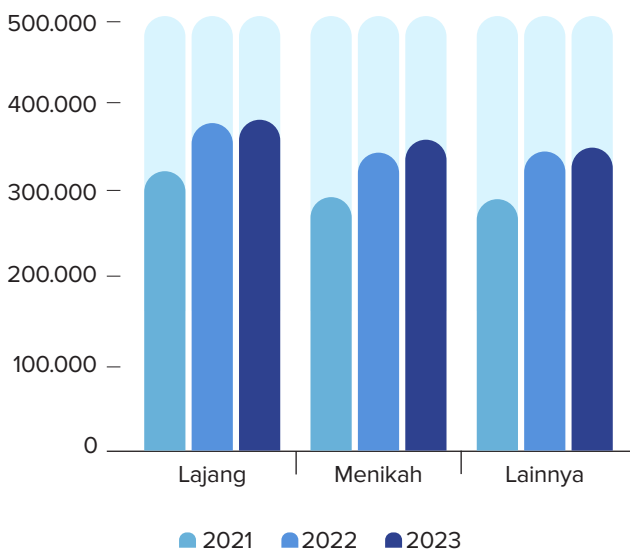
**Proporsi nilai transaksi berdasarkan status perkawinan (%)**



Akan tetapi, jika dilihat berdasarkan rata-rata nilai transaksinya, mereka yang lajang cenderung melakukan transaksi menggunakan PayLater dengan nominal yang paling besar. Pada 2023, rata-rata nilai transaksi yang dilakukan mereka yang lajang menggunakan PayLater adalah di rentang Rp350-400 ribu. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang lajang lebih banyak mengandalkan PayLater untuk membeli kebutuhan yang nominalnya lebih tinggi, seperti *gadget*. Walaupun demikian, pada setiap status perkawinan terdapat peningkatan rata-rata nilai transaksi dalam tiga tahun terakhir ini (Grafik 1.16). Tingkat adopsi PayLater diperkirakan terus bertumbuh, dengan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 12,6% pada 2023-2028.<sup>12</sup>

GRAFIK 1.16

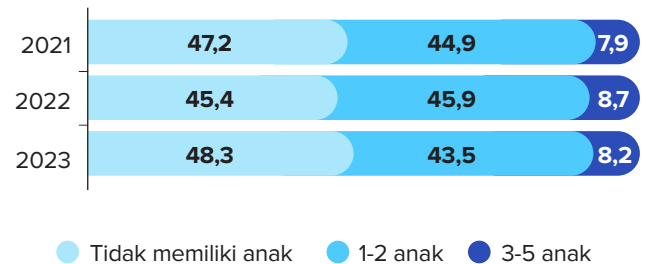
**Rata-rata nilai transaksi berdasarkan status perkawinan (rupiah)**



Jika dilihat berdasarkan jumlah anak, konsumen yang tidak memiliki anak dan konsumen yang memiliki 1-2 orang anak menunjukkan proporsi jumlah dan nilai transaksi yang relatif seimbang. Sementara konsumen dengan anak lebih banyak memiliki proporsi yang jauh lebih kecil yaitu kurang dari 10%. Namun dalam hal rata-rata nilai transaksi, semua kelompok pengguna berdasarkan jumlah anak mengalami peningkatan selama periode 2021-2023.

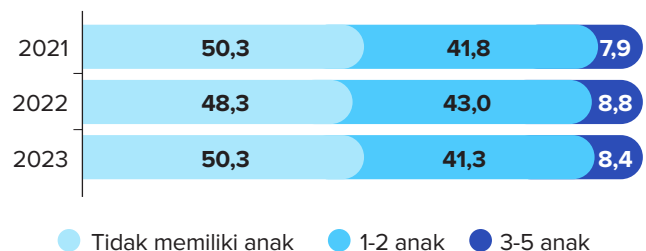
GRAFIK 1.17

**Proporsi jumlah transaksi berdasarkan jumlah anak (%)**



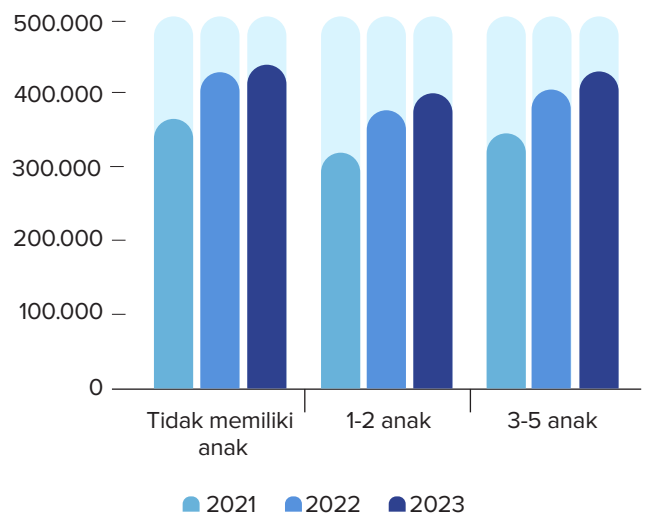
GRAFIK 1.18

**Proporsi nilai transaksi berdasarkan jumlah anak (%)**



GRAFIK 1.19

**Rata-rata nilai transaksi berdasarkan jumlah anak (rupiah)**



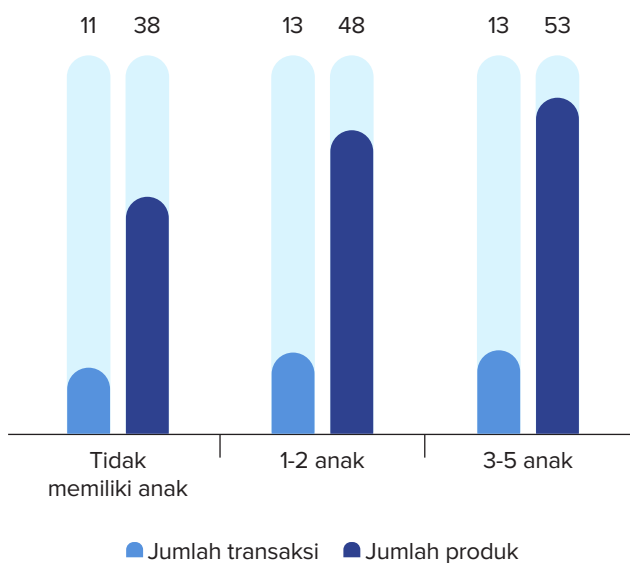
Pengguna yang memiliki anak rata-rata bertransaksi lebih sering dibandingkan pengguna yang tidak memiliki anak. Rata-rata jumlah transaksi yang dilakukan pengguna berdasarkan jumlah anak adalah 11-13 transaksi dalam setahun. Jumlah ini meningkat pada 2023 dibandingkan dengan dua tahun sebelumnya.

12 <https://www.globenewswire.com/news-release/2024/01/29/2818608/28124/en/Indonesia-Buy-Now-Pay-Later-Business-Report-2023>

Berdasarkan jumlah produk yang dibeli, semakin banyak jumlah anak yang dimiliki, semakin banyak pula jumlah produk yang dibeli dalam setahun. Mereka yang memiliki 3-5 anak rata-rata membeli lebih banyak produk, yakni sebesar 54 produk pada 2023 (Grafik 1.20).

GRAFIK 1.20

**Rata-rata jumlah transaksi dan jumlah produk yang dibeli selama setahun berdasarkan jumlah anak 2023**



**Mereka yang memiliki 3-5 anak rata-rata membeli lebih banyak produk, yakni sebesar 54 produk pada 2023.**

Jika dilihat berdasarkan kategori produk, proporsi jumlah transaksi PayLater paling banyak pada 2022-2023 yakni untuk pulsa dan *voucher*. Pada 2023, proporsi transaksi untuk pulsa dan *voucher* sebesar 21,2%, sedikit menurun jika dibandingkan tahun 2022. Sementara itu, proporsi jumlah transaksi makanan dan produk kesehatan serta kecantikan meningkat pada 2023 (Grafik 1.21). Hal ini menunjukkan bahwa kini PayLater banyak digunakan untuk membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari termasuk makanan.<sup>13</sup>

Jika dilihat berdasarkan nilai transaksinya, pada 2023 *gadget* dan aksesorisnya (31,7%) masih berkontribusi paling besar terhadap keseluruhan nilai transaksi. Di sisi lain, proporsi nilai transaksi beberapa kategori seperti elektronik, pulsa, dan *voucher*, serta peralatan kantor dan alat tulis juga mengalami peningkatan dibandingkan tahun lalu (Grafik 1.22).

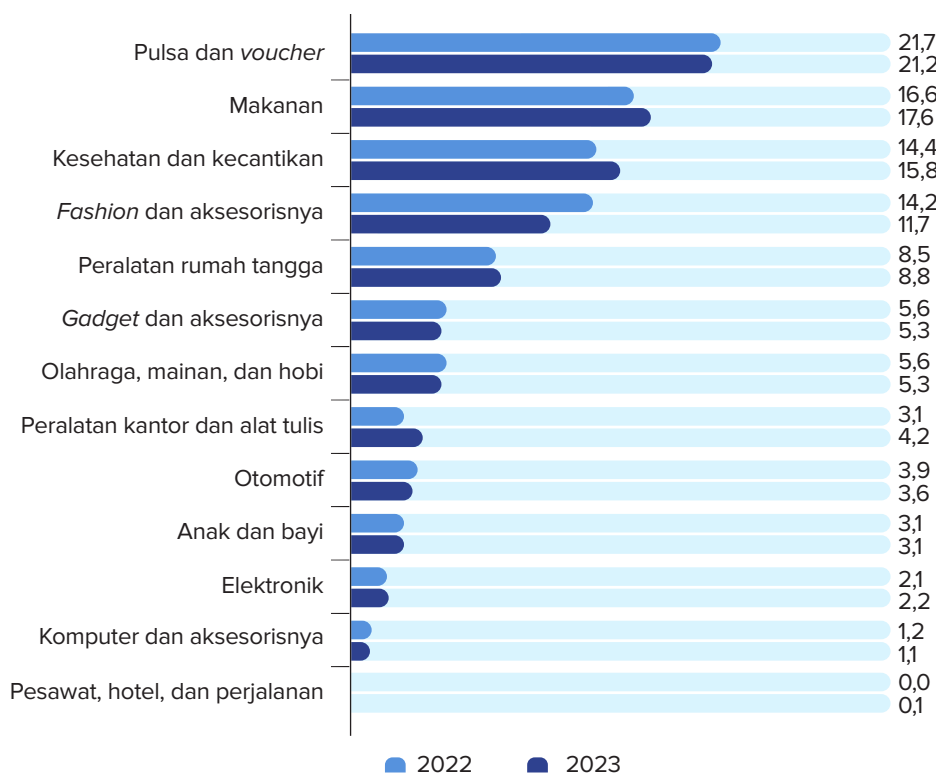
Hal tersebut juga terlihat dari rata-rata uang yang dikeluarkan pada setiap transaksi berdasarkan kategori produk. Dibandingkan dengan 2022, rata-rata nilai transaksi pada beberapa kategori produk mengalami peningkatan, terutama pada transaksi elektronik serta pulsa dan *voucher* (Grafik 1.23). Kenaikan ini menunjukkan semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap penggunaan PayLater sebagai metode pembayaran baik untuk barang-barang bernilai tinggi maupun kebutuhan sehari-hari seperti pulsa.

Namun, rata-rata nilai transaksi pada beberapa kategori produk menurun, seperti halnya terjadi pada kategori peralatan kantor dan alat tulis, produk kesehatan dan kecantikan, serta peralatan rumah tangga. Ini disebabkan banyaknya tawaran diskon yang disediakan baik dari penyedia layanan maupun *merchant* untuk penggunaan PayLater pada produk-produk tertentu.

13 <https://dailysocial.id/post/paylater-jadi-metode-pembayaran-harian-penggunaan-kian-meluas>

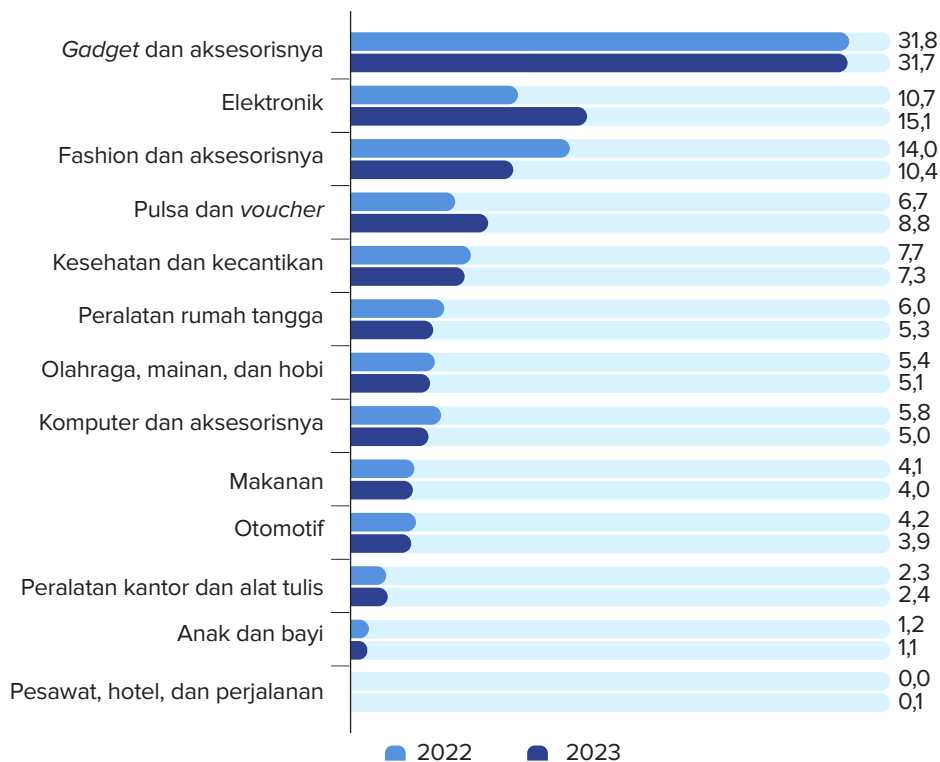
GRAFIK 1.21

## Proporsi jumlah transaksi berdasarkan kategori produk (%)



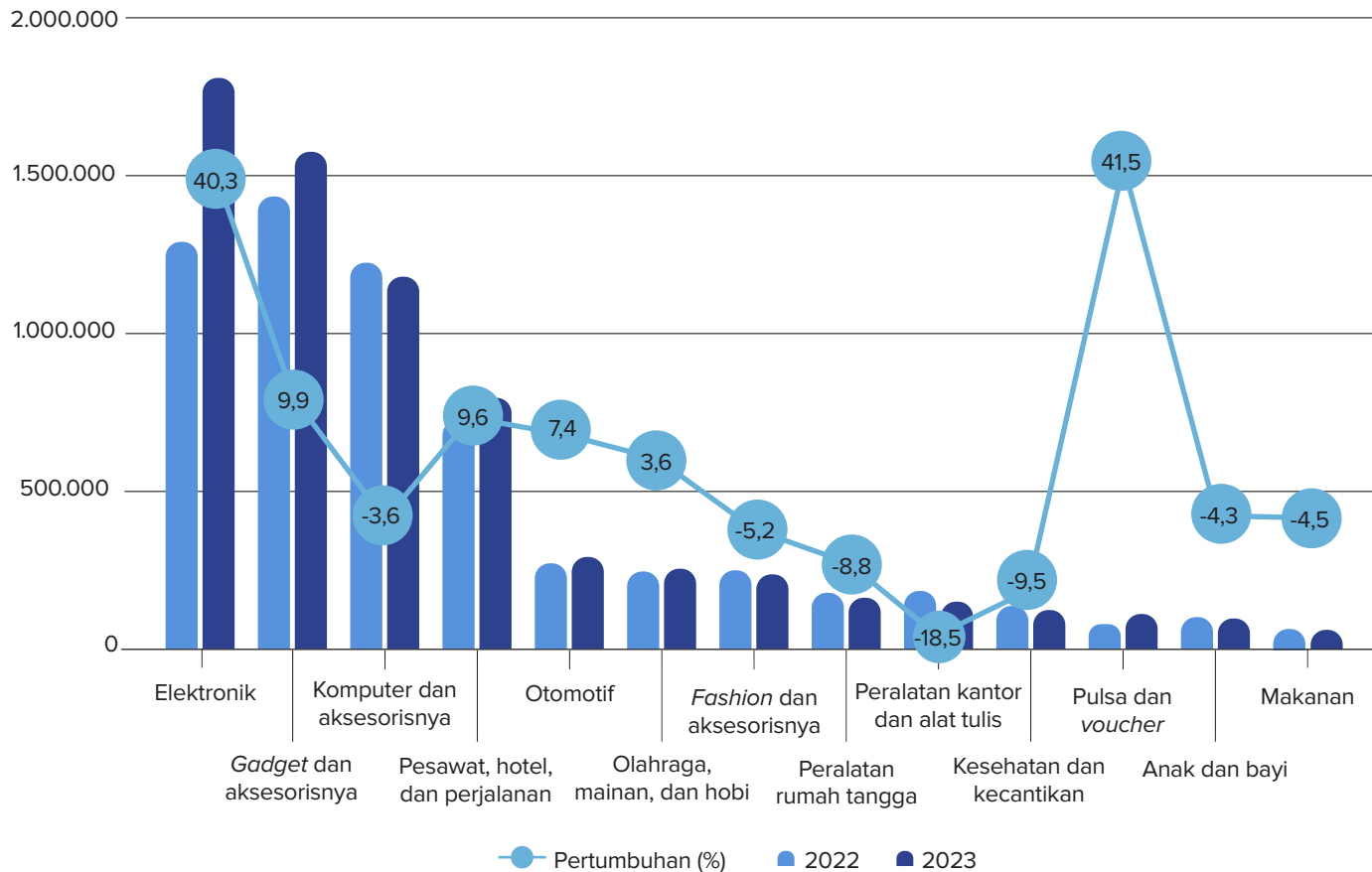
GRAFIK 1.22

## Proporsi nilai transaksi berdasarkan kategori produk (%)



GRAFIK 1.23

Rata-rata nilai transaksi berdasarkan kategori produk (rupiah)



### PENETRASI PAYLATER DI KOTA TIER 1-3

Berdasarkan tier kota/kabupaten, tier 1 mempunyai proporsi tertinggi dalam jumlah transaksi dan nilai transaksi PayLater selama periode 2021-2023 (Grafik 1.24 dan Grafik 1.25). Walaupun demikian, tier 2 dan tier 3 mulai menyusul karena konsisten mengalami peningkatan proporsi setiap tahunnya meskipun pertumbuhannya tidak sepesat tahun sebelumnya. Demi memperluas jangkauan pasar, beberapa *startup* di sektor *fintech* terus berekspansi ke wilayah tier 2 dan 3 melalui edukasi keuangan<sup>14</sup>, mendorong inklusi keuangan<sup>15</sup>, hingga membangun infrastruktur keuangan digital.<sup>16</sup> Hal ini mendorong masyarakat di wilayah tersebut turut berkontribusi dalam transaksi digital.

Konsumen di tier 1 juga mengalokasikan lebih banyak pendapatan per bulannya untuk berbelanja menggunakan PayLater. Hal ini ditunjukkan dengan rasio rata-rata nilai transaksi bulanan terhadap pendapatan bulanan. Konsumen di tier 1 rata-rata mengalokasikan 6,4% pendapatannya untuk berbelanja menggunakan PayLater, konsumen di tier 2 sebesar 5,4%, sementara konsumen di tier 3 hanya mengalokasikan 4,2% dari pendapatannya (Grafik 1.26).

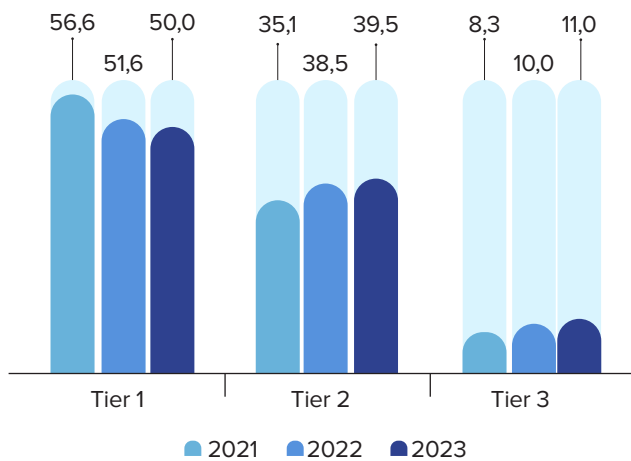
14 <https://www.antaraneews.com/berita/2754009/kredivo-perluas-edukasi-keuangan-digital-ke-kota-tier-2-dan-3>

15 <https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/aNr7yWEB-inovasi-teknologi-dan-literasi-keuangan-dorong-perkembangan-pelaku-umkm-indonesia>

16 <https://www.suara.com/bisnis/2024/01/08/083818/dapat-pendanaan-seri-a-senilai-rp-85-miliar-komunal-fokus-inklusi-keuangan-kota-tier-2-dan-3-di-indonesia>

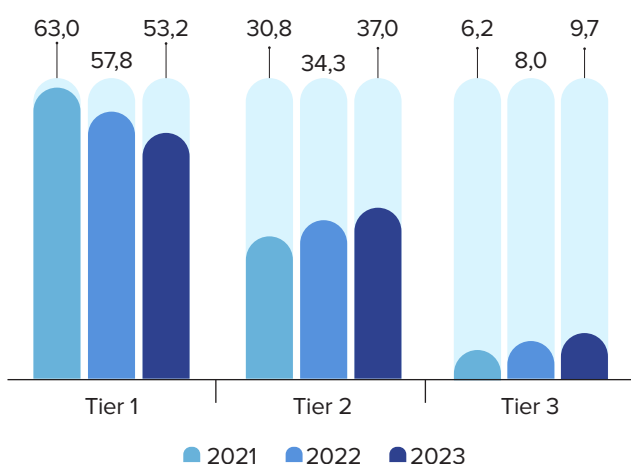
GRAFIK 1.24

Proporsi jumlah transaksi berdasarkan tier kota/kabupaten (%)



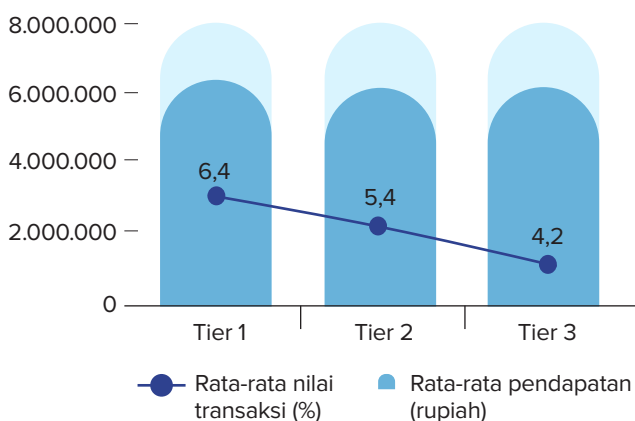
GRAFIK 1.25

Proporsi nilai transaksi berdasarkan tier kota/kabupaten (%)



GRAFIK 1.26

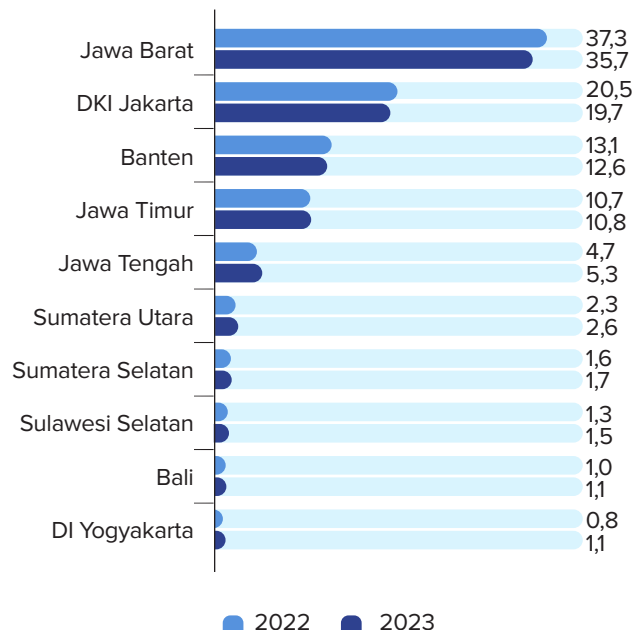
Rata-rata nilai transaksi terhadap pendapatan bulanan berdasarkan tier kota/kabupaten



Selain menjadi provinsi dengan konsumen PayLater terbanyak, 5 provinsi di Jawa, yakni Jawa Barat, Jakarta, Banten, Jawa Timur, dan Jawa Tengah masih menjadi provinsi dengan jumlah dan nilai transaksi tertinggi. Per Desember 2023, jumlah pengguna PayLater sebanyak 13,4 juta. Dari jumlah tersebut, Jawa Barat menyumbang jumlah pengguna terbanyak, yaitu 28,7%.<sup>17</sup> Tetapi di samping itu, proporsi jumlah dan nilai transaksi penggunaan PayLater di luar Jawa juga menunjukkan peningkatan (Grafik 1.27 dan Grafik 1.28).

GRAFIK 1.27

Top 10 provinsi berdasarkan proporsi jumlah transaksi (%)

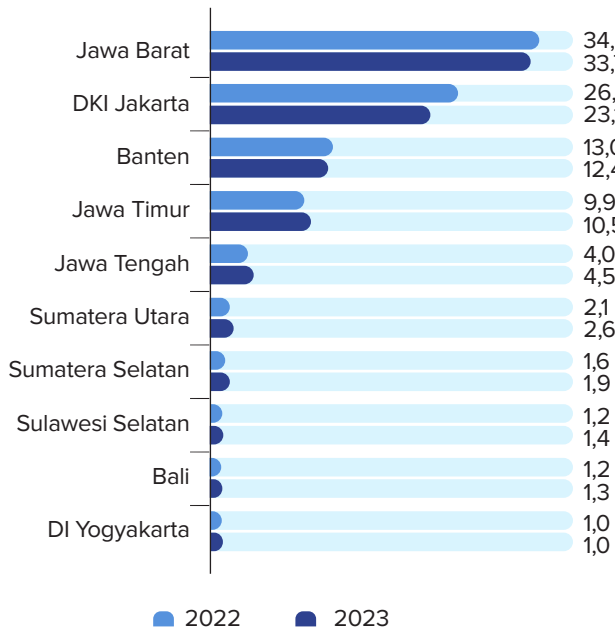


**Per Desember 2023,  
jumlah pengguna  
PayLater sebanyak  
13,4 juta.**

17 <https://finansial.bisnis.com/read/20240309/563/1748011/daftar-10-provinsi-yang-warganya-paling-banyak-utang-di-paylater>

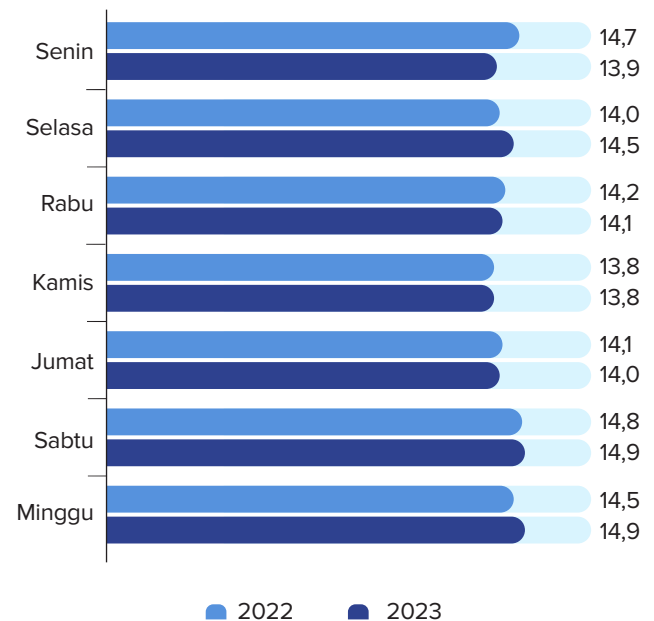
GRAFIK 1.28

Top 10 provinsi berdasarkan proporsi nilai transaksi (%)



GRAFIK 1.29

Proporsi jumlah transaksi berdasarkan hari (%)



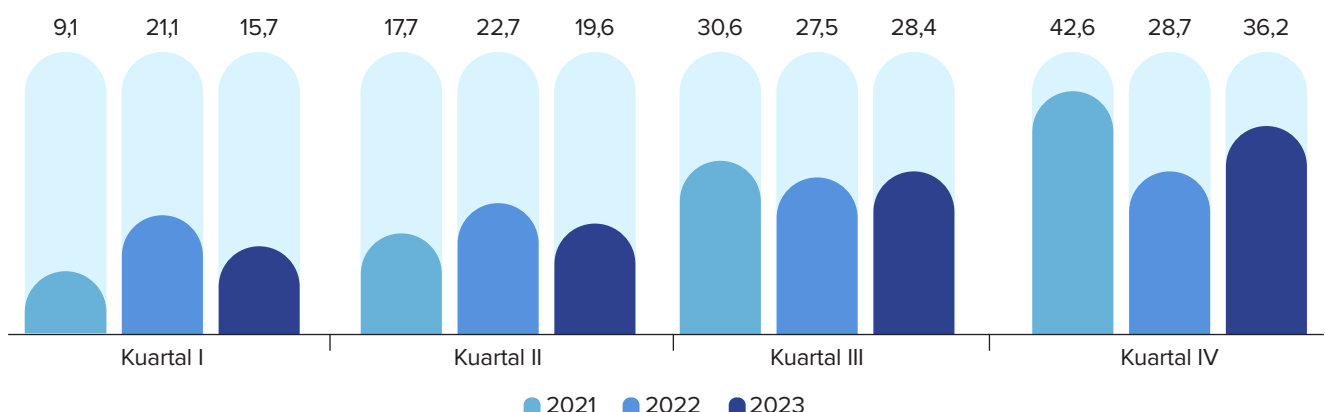
### WAKTU YANG POPULER UNTUK BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN PAYLATER

Jika dilihat berdasarkan hari, proporsi jumlah transaksi tertinggi terjadi pada hari Sabtu dan Minggu. Proporsi transaksi pada hari Minggu sepanjang tahun 2023 meningkat dari tahun sebelumnya (Grafik 1.29). Pertumbuhan transaksi pada akhir pekan salah satunya berkat semakin populernya penggunaan PayLater di *merchant offline*. Informasi mengenai transaksi PayLater di *merchant offline* akan dibahas selanjutnya pada Bab 2.

Dari tahun ke tahun, kuartal IV merupakan kuartal dengan proporsi tertinggi penggunaan PayLater (Grafik 1.30). Sempat terjadi penurunan pada kuartal IV 2022 dibanding tahun sebelumnya yang dipengaruhi melambatnya pertumbuhan konsumsi menjadi 4,5%<sup>18</sup> (yoy) pada kuartal IV 2022 akibat isu global seperti resesi dan peningkatan inflasi. Akan tetapi jumlah transaksi pada kuartal yang sama di tahun 2023 mulai mengalami peningkatan sekitar 26%.

GRAFIK 1.30

Proporsi jumlah transaksi berdasarkan kuartal dalam setahun (%)



18 <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html>





# 02

**Penggunaan  
PayLater pada  
Transaksi  
*Offline & Online***

Penggunaan PayLater sebagai metode pembayaran di Indonesia terus mengalami perkembangan. Berdasarkan Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023, jumlah pengguna yang menggunakan layanan PayLater sebagai metode pembayaran digital pada e-commerce meningkat dari 28,2% di 2022 menjadi 45,9% di 2023.<sup>19</sup>

Riset yang sama juga menunjukkan bahwa PayLater mampu mengalahkan transfer bank dalam hal pembayaran digital, di mana sebanyak 16,2% konsumen memilih PayLater sebagai metode pembayaran yang paling sering digunakan dibandingkan dengan metode transfer bank yang hanya 10,2% konsumen.

Seiring meningkatnya pengguna PayLater, penyedia layanan PayLater terus menghadirkan inovasi dan fitur terbaru, salah satunya memperluas layanan ke jaringan *merchant offline*. Hal ini juga sejalan dengan kembalinya aktivitas normal pasca pandemi, di mana konsumen sudah mulai kembali berbelanja secara *offline*. Oleh karena itu, tren penggunaan PayLater pada transaksi *offline* serta perbandingannya dengan transaksi *online* akan dibahas pada bagian ini.

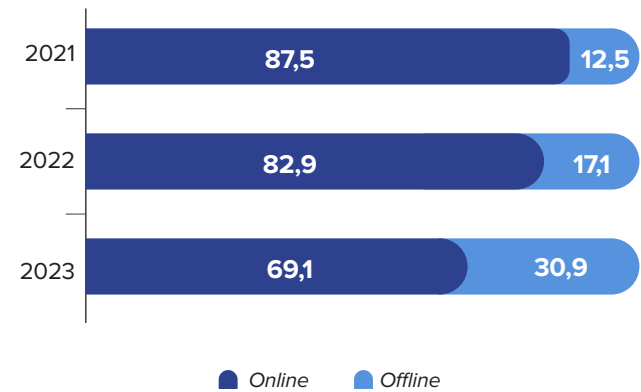
## PROFIL PENGGUNA LAYANAN PAYLATER DI MERCHANT OFFLINE & ONLINE

Berdasarkan data transaksi pengguna PayLater, proporsi jumlah pengguna PayLater yang melakukan transaksi *offline* terus meningkat (Grafik 2.1). Bahkan pada 2023, proporsi pengguna layanan PayLater di *merchant offline* ini mencapai 30,9% dari total pengguna atau meningkat sebesar 103% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Jika dilihat lebih rinci, 16,5% pengguna hanya melakukan transaksi secara *offline* dan 20,4% pengguna melakukan transaksi baik secara *online* maupun *offline* (Grafik 2.2).

Sama halnya dengan pengguna PayLater pada layanan *online*, jumlah pengguna PayLater untuk layanan *offline* ini didominasi oleh laki-laki (Grafik 2.3). Kemudian berdasarkan kelompok umur,

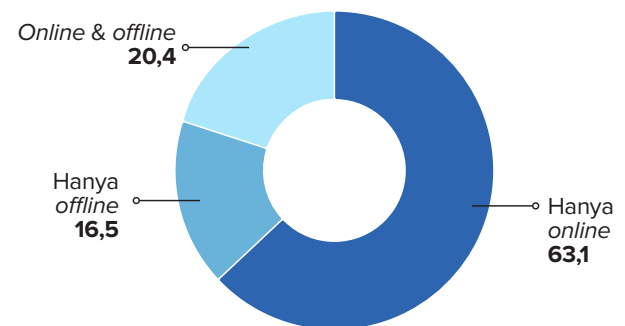
GRAFIK 2.1

Proporsi jumlah pengguna PayLater berdasarkan jenis transaksi (%)



GRAFIK 2.2

Jumlah pengguna berdasarkan jenis transaksi (%)



baik pengguna layanan *online* maupun *offline* didominasi oleh pengguna berumur di bawah 35 tahun. Namun, proporsi pengguna layanan *offline* dengan kelompok umur 36-55 tahun lebih tinggi dibandingkan pada layanan *online* (Grafik 2.4).

Hal ini menunjukkan, meskipun layanan PayLater didominasi oleh pengguna dari kelompok umur dengan rentang 18-35 tahun, kini dapat menarik lebih banyak pengguna pada kelompok umur 36-55 tahun dengan adanya pengembangan layanan PayLater pada *merchant offline*.<sup>20</sup> Kelompok konsumen yang lebih tua cenderung lebih nyaman berbelanja di toko secara langsung. Hadirnya fitur pembayaran PayLater di *merchant offline* tentunya membuat mereka sebagai *late adopters* akhirnya menggunakan metode pembayaran kredit digital dan mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

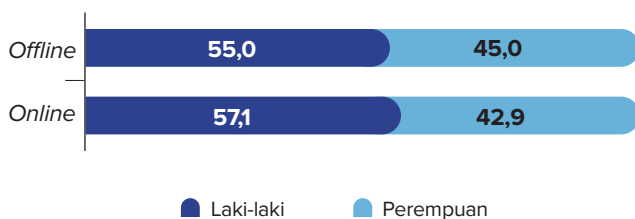
19 Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi

20 <https://keuangan.kontan.co.id/news/kredivo-layanan-paylater-sudah-banyak-digunakan-pengguna-berusia-di-atas-40-tahun>

Berdasarkan pengelompokan tier kota/kabupaten, mayoritas pengguna PayLater baik untuk transaksi secara *offline* maupun *online* berasal dari tier 1 (Grafik 2.5). Namun, selisih pengguna PayLater pada transaksi *online* antar tiernya lebih besar dibandingkan pengguna PayLater pada transaksi *offline*. Pengguna PayLater pada transaksi *online* masih lebih dominan di tier 1 dan 2 menunjukkan bahwa pengguna e-commerce masih berpusat di kota-kota tier 1 dan 2. Meski demikian, terus terjadi kenaikan proporsi pengguna PayLater *online* pada tier 3, dari 11,8% pada 2022 menjadi 12,6% pada 2023.

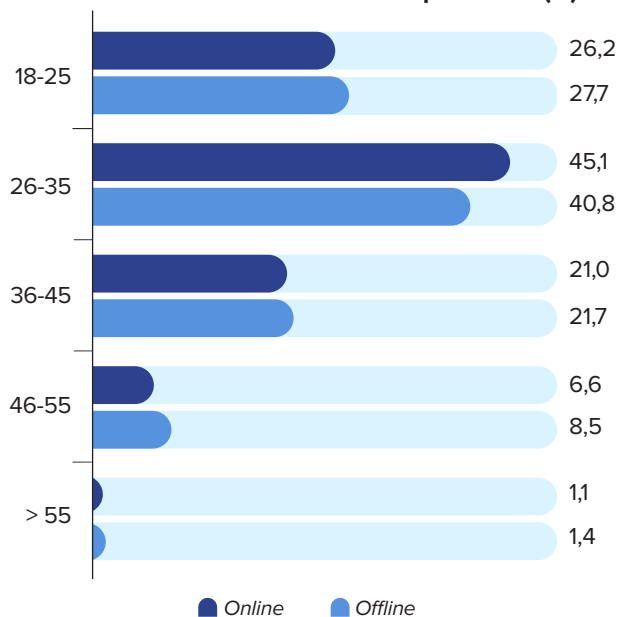
GRAFIK 2.3

Jumlah pengguna PayLater pada layanan *online* & *offline* berdasarkan jenis kelamin (%)



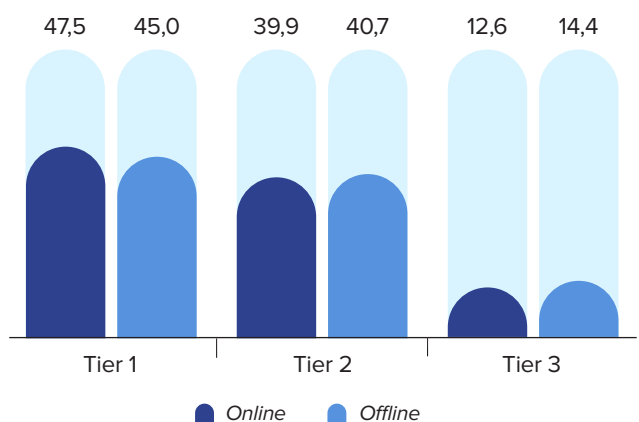
GRAFIK 2.4

Proporsi jumlah pengguna PayLater pada layanan *online* & *offline* berdasarkan kelompok umur (%)



GRAFIK 2.5

Jumlah pengguna berdasarkan tier kota/kabupaten (%)



Sementara itu, selisih proporsi jumlah pengguna antar tier pada transaksi *offline* lebih kecil. Bahkan pada tier 3, proporsi pengguna transaksi PayLater secara *offline* lebih tinggi dibandingkan transaksi secara *online*. Masih tingginya biaya logistik di Indonesia membuat masyarakat di tier 3 lebih memilih berbelanja secara *offline* dibandingkan berbelanja *online* yang membutuhkan ongkos kirim yang lebih mahal.<sup>21</sup> Adanya PayLater sebagai pilihan tambahan metode pembayaran untuk transaksi *offline* dapat membantu konsumen di tier 3 agar dapat berbelanja dengan lebih mudah.

21 <https://english.kontan.co.id/news/logistics-costs-in-indonesia-remain-high-business-owners-look-for-solutions-1#:~:text=President%20Jokowi%20stated%20that%20Indonesia's,have%20dropped%20to%20about%2014%25>

GRAFIK 2.6

Top 10 provinsi dengan jumlah pengguna PayLater terbanyak berdasarkan jenis transaksi *online* (%)



Top 10 provinsi dengan jumlah pengguna PayLater terbanyak berdasarkan jenis transaksi *offline* (%)



Berdasarkan domisilinya, pengguna paling banyak terdapat di Provinsi Jawa Barat, baik untuk transaksi PayLater secara *online* maupun *offline*. Urutan provinsi lainnya pun hampir sama antara kedua jenis transaksi ini. Namun, yang menarik adalah Bengkulu menjadi salah satu provinsi yang masuk ke dalam 10 besar pengguna PayLater terbanyak untuk transaksi *offline* (Grafik 2.6). Sementara untuk transaksi *online*, Bengkulu tidak ada di 10 besar.

Capaian Bengkulu ini didukung oleh salah satu kebijakan pusat perbelanjaan terbesar di Bengkulu, yakni Mega Mall Bengkulu, untuk mempertahankan operasional *merchant offline* di daerahnya. Upaya yang dilakukan dengan mengajak para pelaku UMKM untuk bergabung dan membuka gerai di Mega Mall memberikan kesempatan pula bagi konsumen untuk tetap merasakan pengalaman berbelanja di tengah ekosistem e-commerce yang terus tumbuh.<sup>22</sup>

## TREN TRANSAKSI PAYLATER UNTUK BELANJA OFFLINE

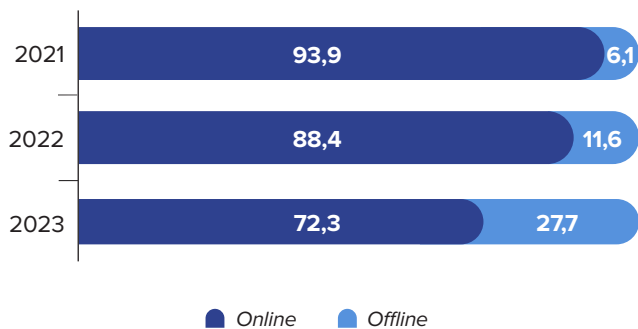
Seiring dengan meningkatnya pengguna PayLater untuk pembelanjaan *offline*, proporsi jumlah dan nilai transaksi pada layanan tersebut turut meningkat secara signifikan. Pada 2023, proporsi jumlah transaksi PayLater di *merchant offline* meningkat sebesar 169%, dari 11,6% menjadi 27,7% dari total jumlah transaksi dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Begitu pula dengan kontribusi nilai transaksinya, meningkat 110% dari 13,2% menjadi 23,9% dari total nilai transaksi pada 2023 (Grafik 2.7 dan Grafik 2.8). Tren ini diperkirakan akan terus berlanjut di tahun 2024.

22 <https://www.rri.co.id/bengkulu/daerah/455954/mega-mall-bengkulu-bertahan-dengan-toko-konvensional-di-tengah-dominasi-belanja-online>



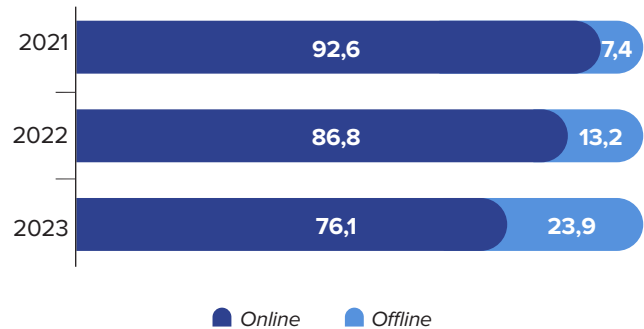
GRAFIK 2.7

Proporsi jumlah transaksi pada layanan *online* & *offline* 2021-2023 (%)



GRAFIK 2.8

Proporsi nilai transaksi pada layanan *online* & *offline* 2021-2023 (%)



Rata-rata nilai transaksi yang dikeluarkan oleh pengguna PayLater untuk transaksi *offline* saat ini masih lebih rendah dibandingkan untuk transaksi *online*. Namun, rata-rata nilai transaksi *offline* bulanan mengalami peningkatan setiap tahunnya (Grafik 2.9). Hal ini menunjukkan meningkatnya kepercayaan diri pengguna dalam menggunakan PayLater untuk barang dengan harga tinggi. Seiring pemulihan perekonomian pasca-pandemi, kebiasaan masyarakat untuk berbelanja ke toko

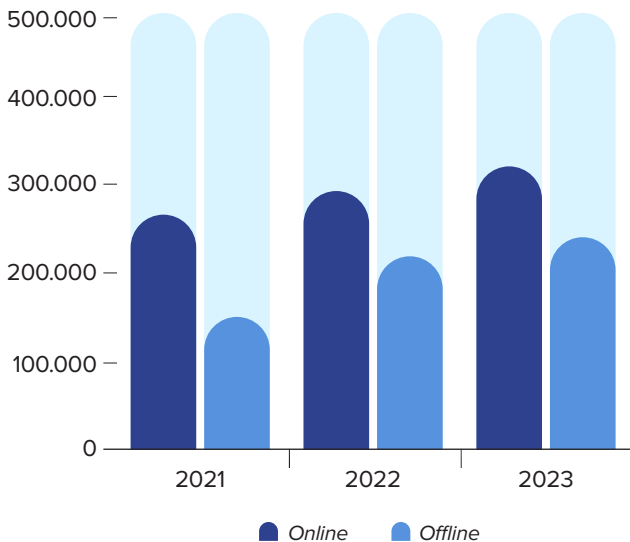
secara langsung kembali meningkat. Laporan Asia Shopper Forecast 2023 yang diterbitkan WGSN menyebutkan bahwa konsumen di Asia Pasifik terdorong kembali untuk berbelanja ke *merchant offline* karena membutuhkan pengalaman berbelanja yang nyata, sensorik, dan menarik sebagai solusi dari kelelahan digital.<sup>23</sup> Hal ini juga ditunjukkan oleh tren okupansi mal 2023 yang mencapai 88%.<sup>24</sup>

23 <https://lp.wgsn.com/asia-shopper-forecast-2023>

24 <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240228143636-17-518344/2023-okupansi-mall-meroket-88-ini-penyebabnya>

GRAFIK 2.9

Rata-rata nilai transaksi pada layanan *online* & *offline* dalam sebulan (rupiah)

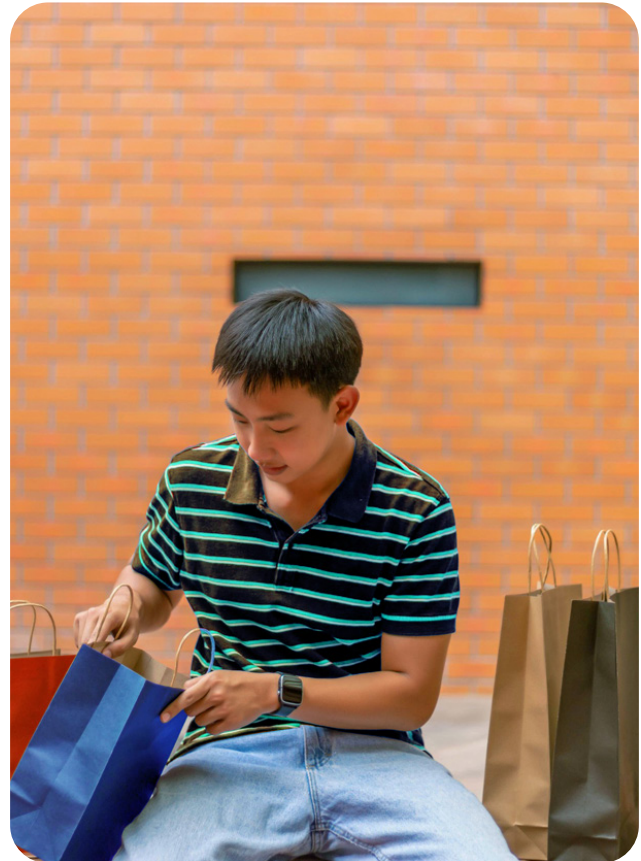


### Laki-laki dominan pada transaksi *offline* dan *online*

Kebiasaan belanja antara perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan yang mencerminkan perbedaan dalam prioritas, proses pengambilan keputusan, dan tanggapan terhadap strategi pemasaran. Sepanjang tahun 2023, laki-laki lebih banyak melakukan transaksi menggunakan PayLater baik untuk belanja *offline* maupun *online*. Bahkan proporsi jumlah transaksi laki-laki jauh lebih tinggi dibandingkan perempuan untuk belanja *offline*, yakni masing-masing sebesar 66,2% dan 33,8% (Grafik 2.11).

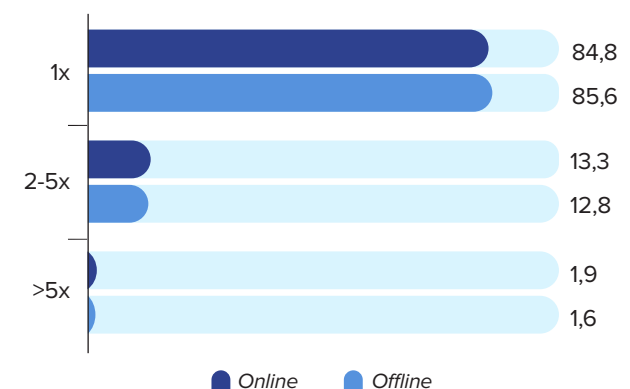
Beberapa penelitian menunjukkan bahwa laki-laki cenderung lebih tertarik pada perkembangan teknologi dan inovasi. Sebagai *early adopters*, mereka sering kali mengadopsi teknologi baru, salah satunya teknologi pembayaran.<sup>25</sup>

Hal ini juga sejalan dengan total nilai transaksi yang lebih banyak disumbang oleh laki-laki baik secara *offline* maupun *online*. Ketika berbelanja *offline* laki-laki menyumbang 57,2% terhadap



GRAFIK 2.10

Frekuensi transaksi dalam sebulan berdasarkan jenis transaksi (%)

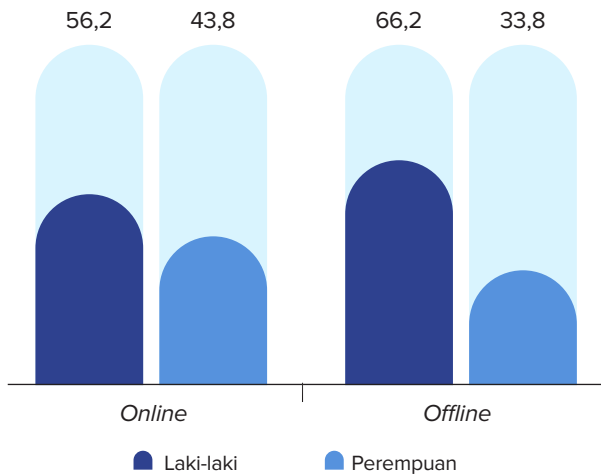


total nilai transaksi, sementara perempuan hanya 42,8%. Begitu pula dengan transaksi *online*, laki-laki menyumbang lebih banyak dibandingkan perempuan, yakni masing-masing 58,4% dan 41,6% dari total nilai transaksi (Grafik 2.12).

25 Technophobia: Gender differences in the adoption of high-technology consumer products. <https://www.researchgate.net/publication/304955827>

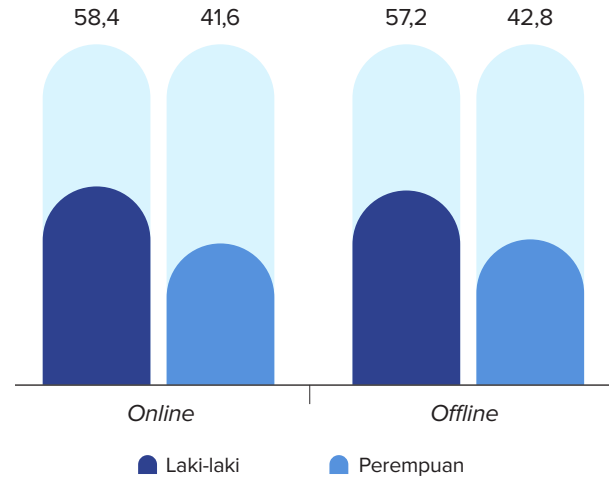
GRAFIK 2.11

Proporsi jumlah transaksi pada layanan *online* & *offline* berdasarkan jenis kelamin (%)



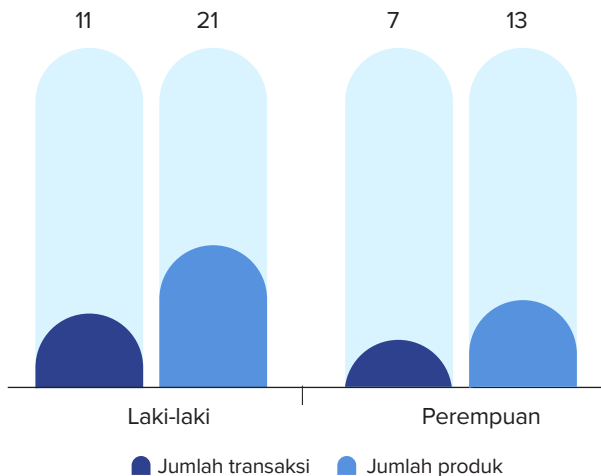
GRAFIK 2.12

Proporsi nilai transaksi PayLater pada layanan *online* & *offline* berdasarkan jenis kelamin (%)



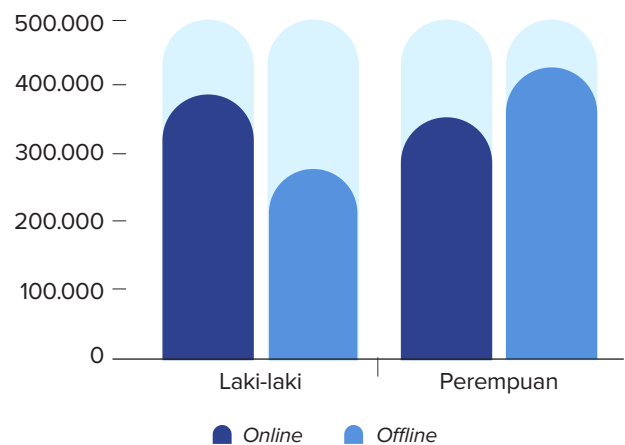
GRAFIK 2.13

Rata-rata jumlah transaksi dan jumlah produk yang dibeli selama setahun berdasarkan jenis kelamin untuk transaksi *offline*



GRAFIK 2.14

Rata-rata nilai transaksi pada layanan *online* & *offline* berdasarkan jenis kelamin (rupiah)



Pada transaksi *offline* dalam setahun, laki-laki cenderung lebih banyak melakukan transaksi dan membeli produk dibandingkan perempuan. Namun, setiap kali melakukan transaksi, perempuan rata-rata mengeluarkan uang lebih besar, yaitu di rentang Rp400-450 ribu dibandingkan Rp250-300 ribu yang dikeluarkan laki-laki (Grafik 2.14). Berbeda dengan transaksi *online*, laki-laki cenderung lebih sering membeli produk yang lebih murah seperti makanan pada transaksi *offline*, sedangkan

perempuan lebih banyak membeli peralatan elektronik dan peralatan kantor.

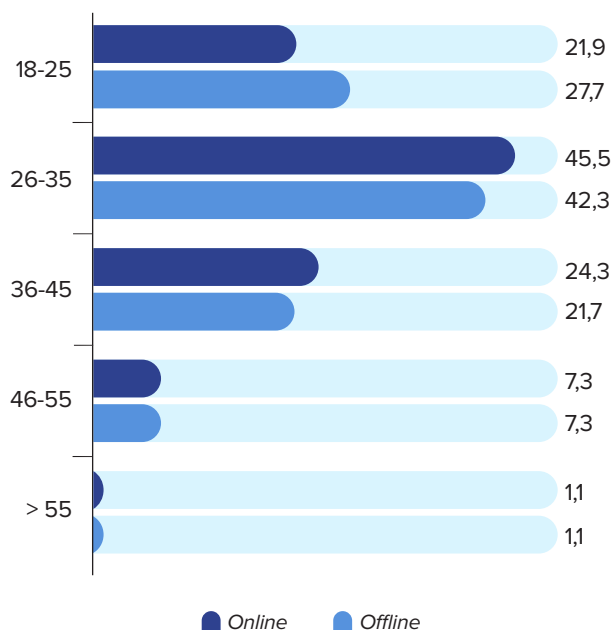
Sedangkan pada transaksi *online*, rata-rata jumlah transaksi dan produk yang dibeli oleh laki-laki dan perempuan cenderung sama. Dalam sekali transaksi *online*, laki-laki lebih banyak mengeluarkan uang dibandingkan perempuan. Analisis mengenai kategori produk akan lebih lanjut dijelaskan pada sub-bab berikutnya.

### Gen Z juga dominasi transaksi *offline*, sementara milenial dan gen X lebih banyak lakukan transaksi *online*

Pada 2023, transaksi PayLater secara *offline* didominasi oleh kelompok umur 18-25 tahun (27,7%) dan 26-35 tahun (42,3%). Berbeda dengan transaksi *online*, umur muda atau gen Z cukup mendominasi transaksi *offline* ini (Grafik 2.15). Studi yang dilakukan Forbes pada 2022 menunjukkan PayLater menjadi metode pembayaran favorit pilihan anak muda. Hal ini ditunjukkan melalui penggunaan *buy now, pay later* (BNPL) yang didominasi oleh gen Z.<sup>26</sup> Ketika penyedia layanan BNPL mulai mengembangkan layanannya ke *merchant offline*, maka mereka akan cenderung konsisten menggunakannya.

GRAFIK 2.15

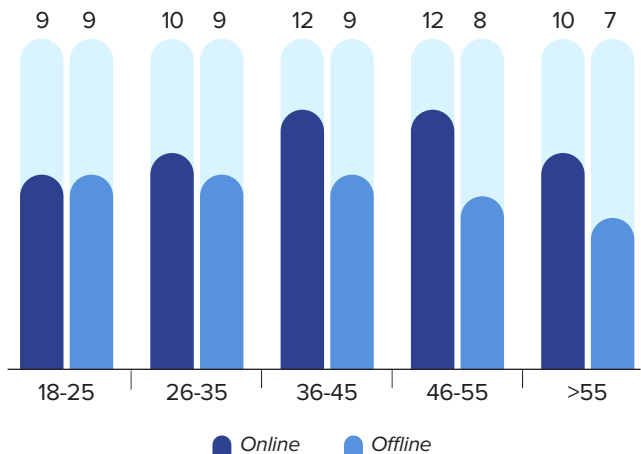
Proporsi jumlah transaksi pada layanan *online* & *offline* berdasarkan kelompok umur (%)



Sementara itu, transaksi PayLater untuk belanja *online* banyak dilakukan oleh konsumen milenial dan gen X dengan kelompok umur 26-35 tahun dan 36-45 tahun. Dibandingkan dengan tahun 2022, kelompok umur 36-45 tahun dan 46-55 tahun ini mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan generasi yang lebih tua semakin terbiasa untuk melakukan transaksi *online*.

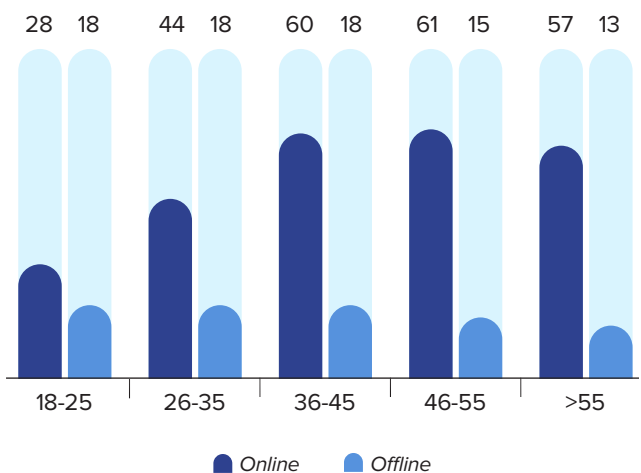
GRAFIK 2.16

Rata-rata jumlah transaksi PayLater pada layanan *online* & *offline* dalam setahun berdasarkan kelompok umur



GRAFIK 2.17

Rata-rata jumlah produk yang dibeli secara *online* & *offline* dalam setahun berdasarkan kelompok umur

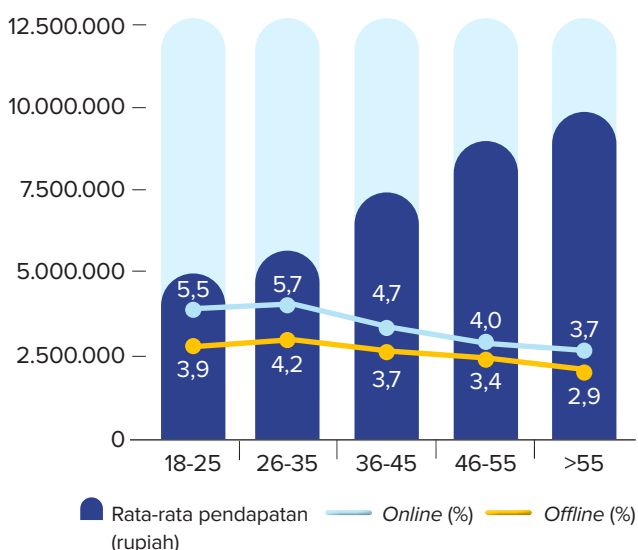


Dalam setahun, pada umumnya rata-rata pengguna PayLater melakukan 9 kali transaksi secara *offline*, sementara transaksi *online* rata-rata dilakukan sebanyak 10 kali. Terdapat perbedaan perilaku berdasarkan kelompok umur. Pada transaksi PayLater di *merchant offline*, kelompok di bawah 36 tahun yang lebih banyak melakukan transaksi dan pembelian produk dengan rata-rata 9 kali transaksi dan 18 produk per tahun. Sementara itu, pada transaksi PayLater secara *online*, kelompok umur 36 tahun ke atas rata-rata melakukan lebih banyak transaksi dan pembelian produk (Grafik 2.16 dan Grafik 2.17).

Meskipun rata-rata pendapatan per bulan generasi yang lebih muda cenderung lebih rendah dibandingkan kelompok umur tua, tetapi kelompok ini lebih banyak mengalokasikan pendapatannya untuk berbelanja baik *offline* maupun *online* menggunakan PayLater. Berdasarkan rasio nilai transaksi per bulan terhadap rata-rata pendapatan, kelompok konsumen pada rentang umur 18-35 tahun mengalokasikan 3,9-4,2% pendapatannya untuk berbelanja langsung di *merchant offline*. Sementara itu, di rentang umur yang sama mengalokasikan proporsi yang lebih tinggi, yaitu 5,5-5,7% pendapatannya untuk berbelanja *online* menggunakan PayLater (Grafik 2.18).

GRAFIK 2.18

**Rata-rata nilai transaksi pada layanan *online* & *offline* terhadap pendapatan bulanan berdasarkan kelompok umur**



### Konsumen yang sudah menikah dan tidak memiliki anak dominasi transaksi *offline*

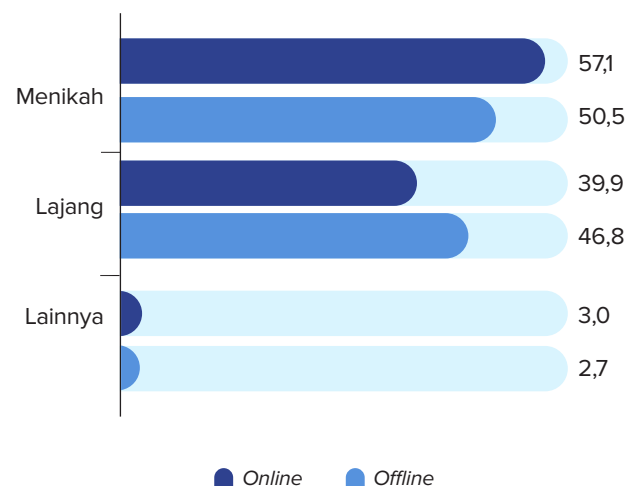
Berdasarkan status perkawinan, total jumlah dan nilai transaksi PayLater di *merchant offline* didominasi pengguna yang sudah menikah (Grafik 2.19 dan Grafik 2.20). Namun, proporsi transaksi PayLater *online* dan *offline* lebih seimbang pada pengguna yang masih berstatus lajang.

Berdasarkan rata-rata nilai transaksi, pengguna berstatus lajang memiliki rata-rata nilai transaksi terendah dibandingkan dua kelompok lainnya untuk transaksi *offline*.

Namun, rata-rata nilai transaksi *online* pengguna yang berstatus lajang lebih tinggi dibandingkan transaksi *offline*, yaitu rata-rata Rp400-450 ribu per transaksi (Grafik 2.21). Faktor jenis produk yang dibeli mempengaruhi besar nilai transaksinya. Kelompok pengguna yang masih lajang lebih sering bertransaksi *online* untuk produk yang nilainya tinggi seperti produk olahraga, *gadget* hingga otomotif. Hal ini juga disebabkan kelompok yang masih lajang cenderung lebih impulsif dalam berbelanja dibandingkan kelompok yang sudah menikah.<sup>27</sup>

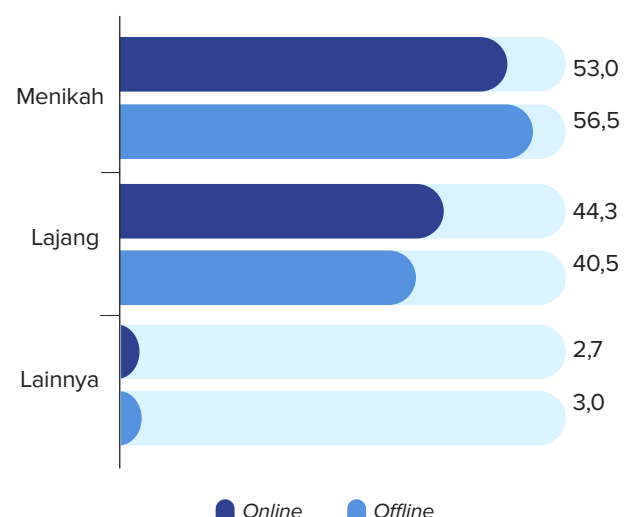
GRAFIK 2.19

**Proporsi jumlah transaksi pada layanan *online* & *offline* berdasarkan status perkawinan (%)**



GRAFIK 2.20

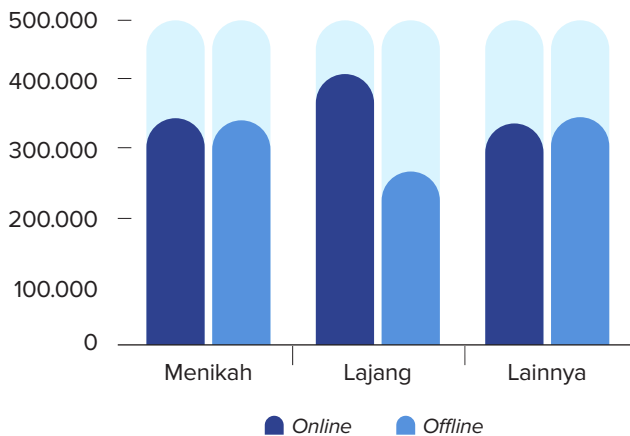
**Proporsi nilai transaksi pada layanan *online* & *offline* berdasarkan status perkawinan (%)**



27 The International Journal of Indian Psychology: The study of impulse buying behavior in context with age, gender and marital status. <https://ijip.in/wp-content/uploads/2021/01/18.01.130.20200804.pdf>

GRAFIK 2.21

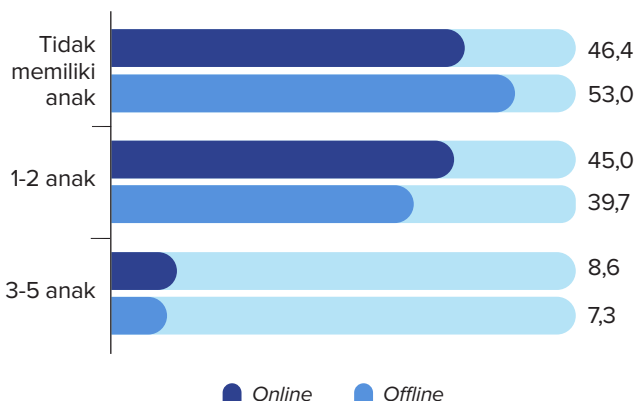
Rata-rata nilai transaksi pada layanan *online* & *offline* berdasarkan status perkawinan (rupiah)



Berdasarkan jumlah anak, proporsi jumlah dan nilai transaksi PayLater di *merchant offline* didominasi oleh pengguna yang tidak memiliki anak (Grafik 2.22 dan Grafik 2.23). Namun, semakin banyak anak yang dimiliki, semakin besar rata-rata uang yang dikeluarkan per transaksinya (Grafik 2.24). Ini sejalan dengan tren saat ini dimana pusat perbelanjaan tidak hanya menjadi tempat berbelanja, melainkan tujuan wisata keluarga.<sup>28</sup> Sedangkan pada transaksi secara *online*, tren proporsi jumlah, nilai, dan rata-rata nilai transaksi PayLater berdasarkan jumlah anak lebih kurang sama dengan temuan pada bab sebelumnya.

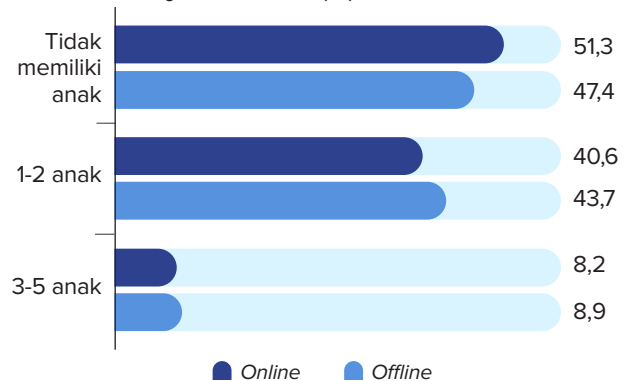
GRAFIK 2.22

Proporsi jumlah transaksi pada layanan *online* & *offline* berdasarkan jumlah anak (%)



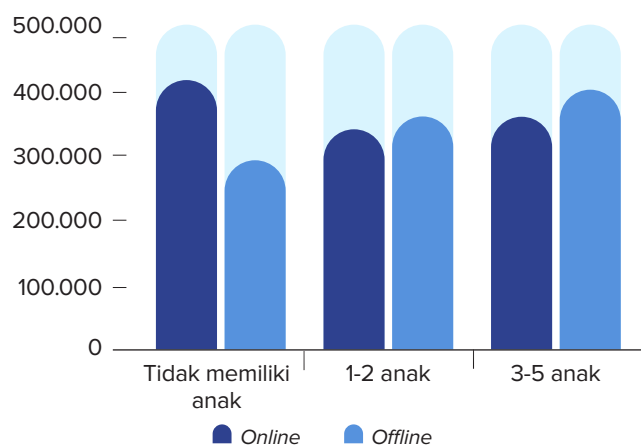
GRAFIK 2.23

Proporsi nilai transaksi pada layanan *online* & *offline* berdasarkan jumlah anak (%)



GRAFIK 2.24.

Rata-rata nilai transaksi pada layanan *online* & *offline* berdasarkan jumlah anak (rupiah)



### Pengguna di kota tier 2 dan 3 lebih pilih transaksi *offline* untuk PayLater

Sepanjang tahun 2023, jumlah transaksi PayLater baik untuk transaksi *offline* maupun *online* masih didominasi oleh kota-kota di tier 1 (Grafik 2.25). Pada transaksi *offline* proporsi jumlah dan nilai transaksi terlihat lebih merata antar tiernya dibandingkan dengan transaksi *online* yang memiliki porsi lebih besar di tier 1. Bahkan proporsi jumlah transaksi *offline* pada tier 2 dan 3 lebih tinggi dibandingkan pada transaksi *online*.

Begitu pula dengan proporsi nilai transaksi *offline* di tier 3 yang juga jauh lebih tinggi dibandingkan pada transaksi *online* (Grafik 2.26). Adanya layanan PayLater pada transaksi *offline* ini menjadi pilihan bagi masyarakat di tier 2 dan 3 untuk dapat tetap berbelanja menggunakan PayLater tanpa hambatan infrastruktur digital dan tingginya ongkos kirim.<sup>29</sup>

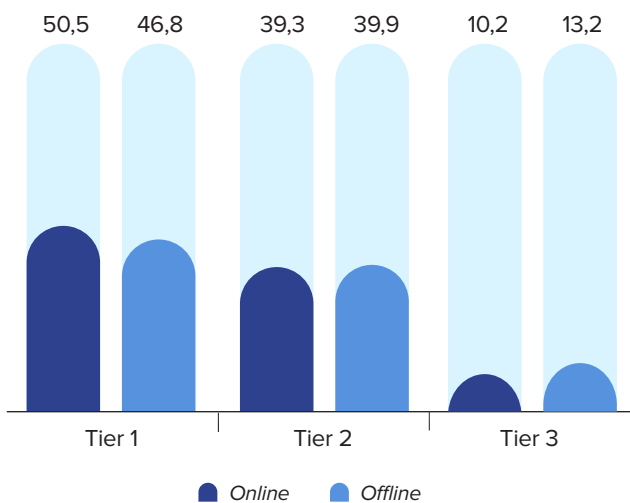
28 <https://www.kompas.id/baca/opini-publik/2022/05/15/pusat-perbelanjaan-tujuan-wisata-keluarga>

29 <https://teknologi.bisnis.com/read/20220216/266/1500904/startup-e-commerce-sulit-tembus-pasar-luar-jawa-ini-alasannya>

Sementara itu, pada proporsi jumlah transaksi *online* masih terlihat kesenjangan yang cukup tinggi dengan cukup jauhnya selisih antara tier 1 dan 2 dengan tier 3. Bahkan proporsi nilai transaksi *online* tier 3 justru menurun dari 8,4% pada 2022 menjadi 3,3% pada 2023 (Grafik 2.26).

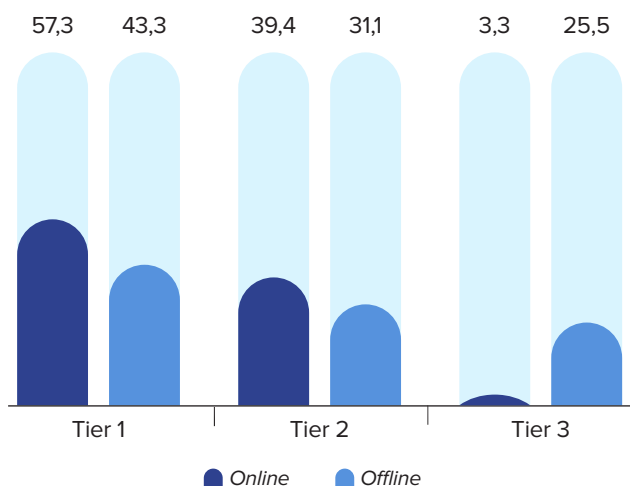
GRAFIK 2.25

Proporsi jumlah transaksi pada layanan *online* & *offline* berdasarkan tier kota/kabupaten (%)



GRAFIK 2.26

Proporsi nilai transaksi untuk belanja *online* & *offline* berdasarkan tier kota/kabupaten (%)



Konsumen lebih banyak mengalokasikan pendapatan per bulannya untuk berbelanja *online* dibandingkan *offline* dengan menggunakan metode pembayaran PayLater di setiap tiernya. Pengguna PayLater di tier 1 rata-rata mengeluarkan uang lebih banyak untuk berbelanja *online*

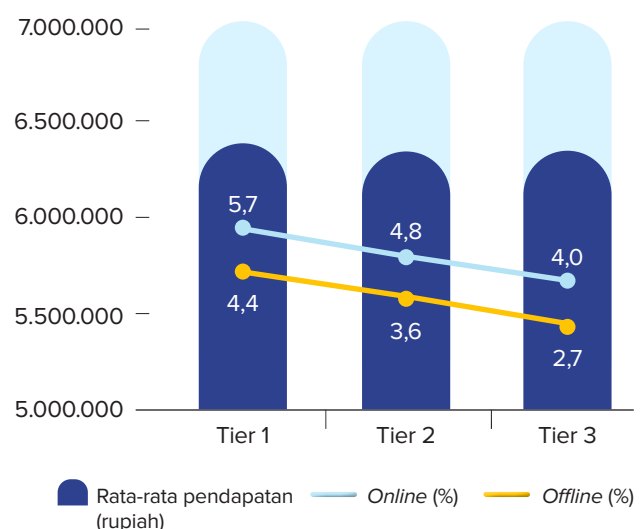
## Proporsi jumlah transaksi *offline* pada tier 2 dan 3 lebih tinggi dibandingkan pada transaksi *online*.

maupun *offline* dengan rasio masing-masing sebesar 5,7% dan 4,4% dibandingkan pengguna di tier 2 dan 3. Sementara itu, pengguna di tier 3 hanya mengalokasikan sebesar 4,0% dan 2,7% dari pendapatan bulannya untuk masing-masing jenis transaksi (Grafik 2.27).

Melihat cukup banyaknya penggunaan PayLater untuk belanja *offline* terutama di tier 2 dan 3 seperti yang sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, terdapat peluang bagi merchant *offline* dan penyedia layanan PayLater untuk memperbanyak kerja sama dalam menghadirkan layanan keuangan kredit digital pada opsi pembayaran. Kerja sama ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja secara signifikan bagi konsumen yang lebih luas dan memastikan pemerataan akses kredit.

GRAFIK 2.27

Rata-rata nilai transaksi pada layanan *online* & *offline* terhadap pendapatan bulanan berdasarkan tier kota/kabupaten



## PERBANDINGAN PRODUK YANG DIBELI MENGGUNAKAN PAYLATER DAN WAKTU TERSIBUK UNTUK BERBELANJA

**Produk makanan mendominasi transaksi *offline*, sedangkan produk pulsa dan *voucher* mendominasi transaksi *online***

Pada 2023, produk yang paling banyak dibeli pada transaksi PayLater di *merchant offline* adalah makanan, diikuti oleh peralatan kesehatan dan kecantikan serta peralatan kantor dan alat tulis. Penggunaan PayLater secara *offline* ini paling banyak dilakukan di minimarket (55,9%) yang banyak menyediakan produk kebutuhan harian seperti makanan serta produk kesehatan dan kecantikan. Di sisi lain, produk *gadget* dan *fashion* mendominasi total nilai transaksi.

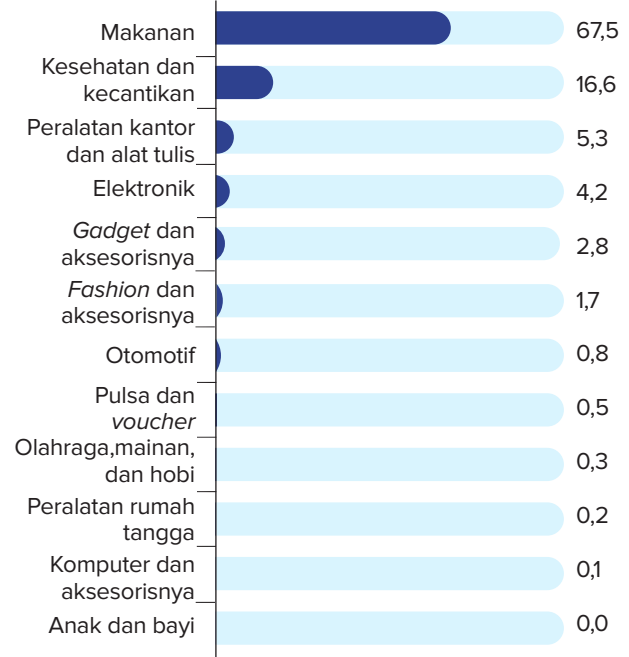
Sedangkan pada transaksi *online*, pola penggunaannya masih sama dengan temuan pada bab sebelumnya. Seiring dengan semakin diminatinya penggunaan PayLater pada transaksi *online*, membuat PayLater kini tidak hanya digunakan untuk kebutuhan mendesak, tetapi juga kebutuhan harian dan tagihan.<sup>30</sup>

Berdasarkan produk yang dibeli, terdapat perbedaan antara transaksi PayLater pada *merchant offline* dengan *merchant online*. Selanjutnya pada bagian ini, tren produk yang dibeli pada transaksi PayLater akan dibahas berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, status perkawinan, dan jumlah anak.

**Produk yang paling banyak dibeli pada transaksi PayLater di *merchant offline* adalah makanan.**

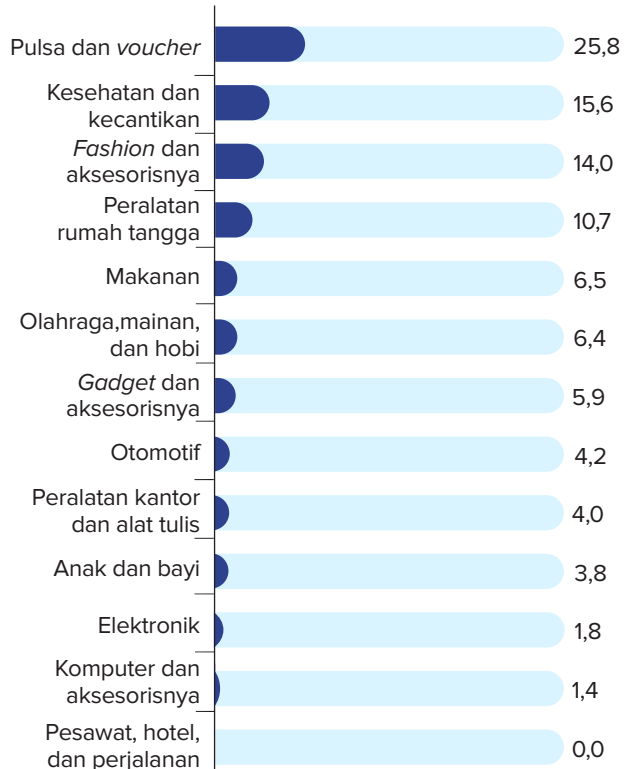
GRAFIK 2.28

Proporsi jumlah transaksi pada *merchant offline* berdasarkan kategori produk (%)



GRAFIK 2.29

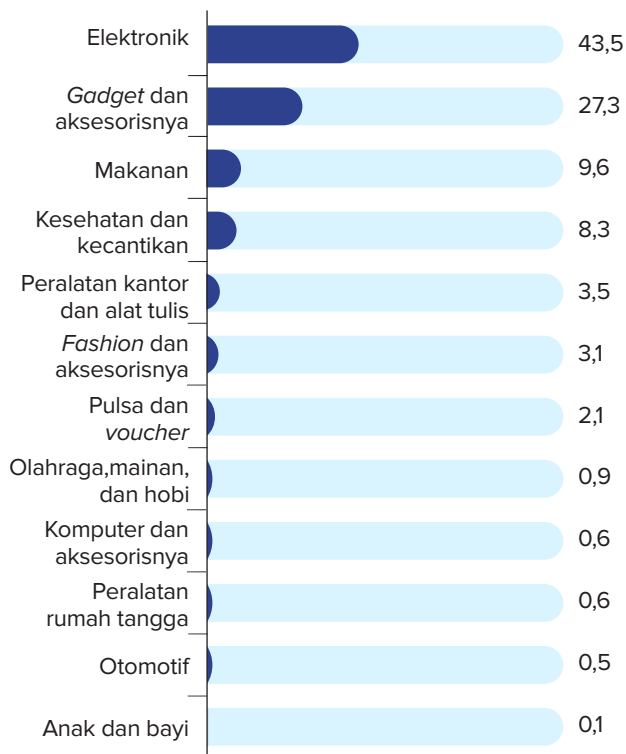
Proporsi jumlah transaksi di *merchant online* berdasarkan kategori produk (%)



30 <https://dailysocial.id/post/paylater-jadi-metode-pembayaran-harian-penggunaan-kian-meluas>

GRAFIK 2.30

Proporsi nilai transaksi di *merchant offline* berdasarkan kategori produk (%)

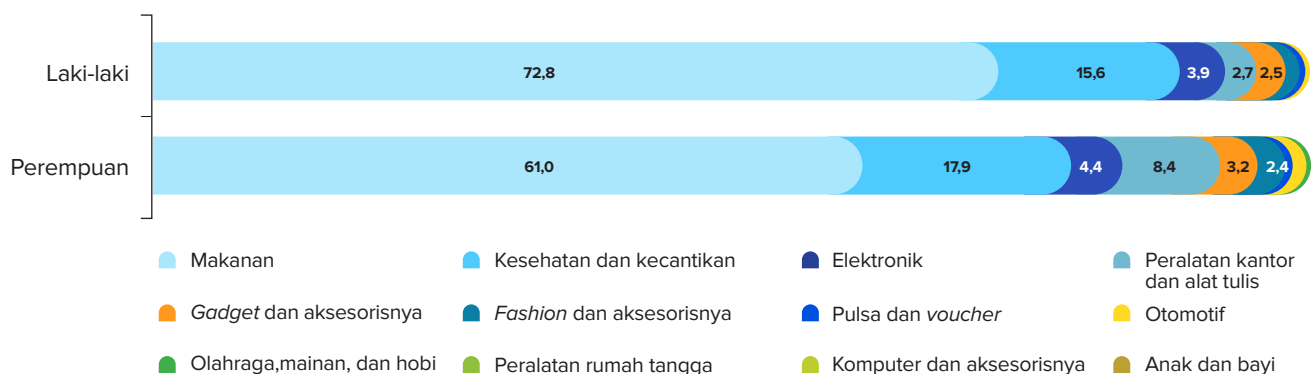


### Laki-laki dan perempuan paling banyak menggunakan PayLater untuk membeli produk makanan, kesehatan, dan kecantikan di *merchant offline*

Pada transaksi PayLater di *merchant offline*, lebih dari 70% transaksi yang dilakukan oleh konsumen laki-laki adalah untuk membeli makanan, produk kesehatan, dan kecantikan. Adapun pada perempuan, selain pembelian produk makanan dan kecantikan, pembelian peralatan kantor dan elektronik, juga cenderung lebih banyak dilakukan di *merchant offline* dibandingkan laki-laki.

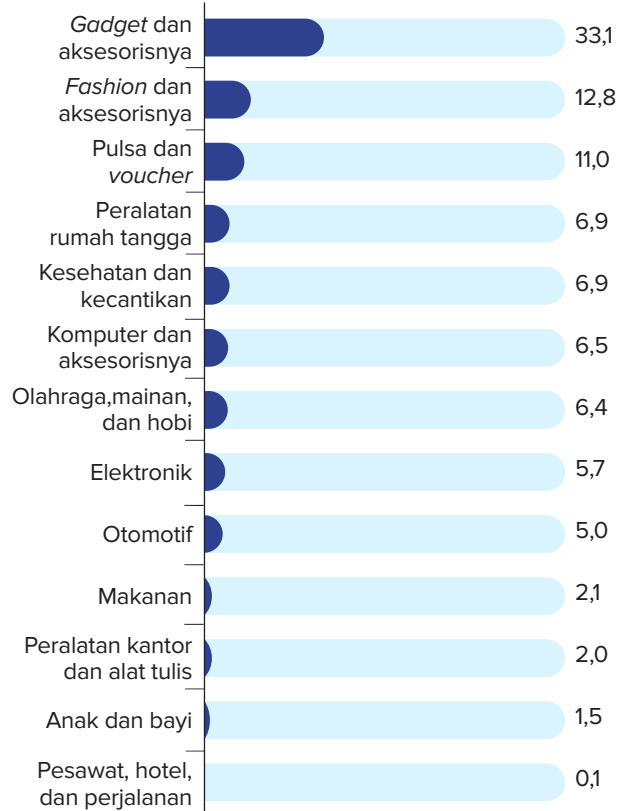
GRAFIK 2.32

Proporsi jumlah transaksi secara *offline* pada kategori produk berdasarkan jenis kelamin (%)



GRAFIK 2.31

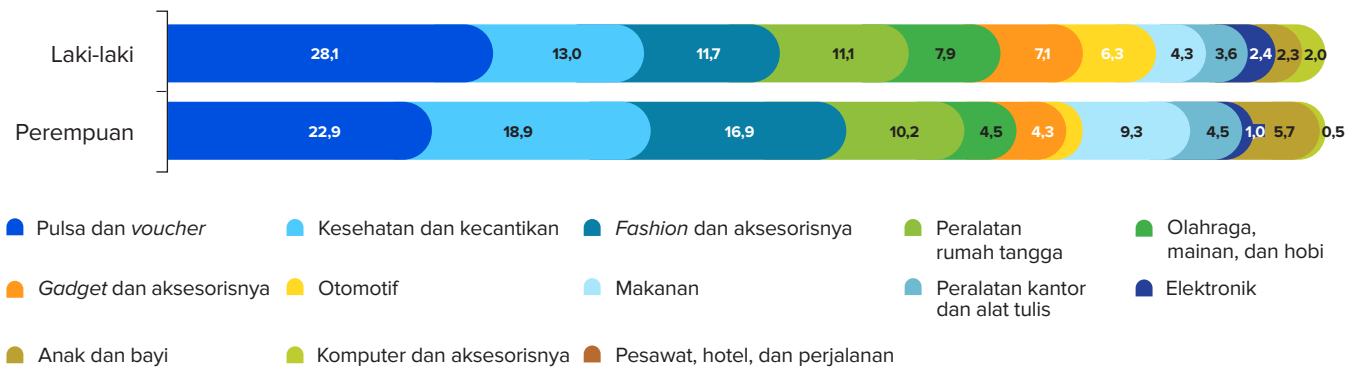
Proporsi nilai transaksi di *merchant online* berdasarkan kategori produk (%)



Sementara itu, jumlah transaksi PayLater tertinggi secara *online* baik laki-laki maupun perempuan sama-sama terjadi pada produk pulsa dan voucher. Di samping itu, terdapat perbedaan preferensi barang yang dibeli oleh konsumen laki-laki dan perempuan. Laki-laki cenderung lebih banyak melakukan transaksi PayLater untuk membeli peralatan rumah tangga. Sementara perempuan lebih banyak melakukan transaksi untuk produk kesehatan dan kecantikan.

GRAFIK 2.33

Proporsi jumlah transaksi secara *online* pada kategori produk berdasarkan jenis kelamin (%)



### Kelompok umur, status perkawinan, dan jumlah anak tentukan preferensi belanja

Berdasarkan kelompok umur, lebih dari 70% transaksi langsung di *merchant offline* menggunakan PayLater merupakan pembelian produk makanan, kesehatan, dan kecantikan. sementara itu, secara *online* produk pulsa dan voucher paling banyak dibeli oleh seluruh kelompok umur. Selain itu, kelompok usia produktif (26-35 tahun) lebih banyak membeli produk anak dan bayi dibandingkan kelompok usia lainnya (Grafik 2.35).

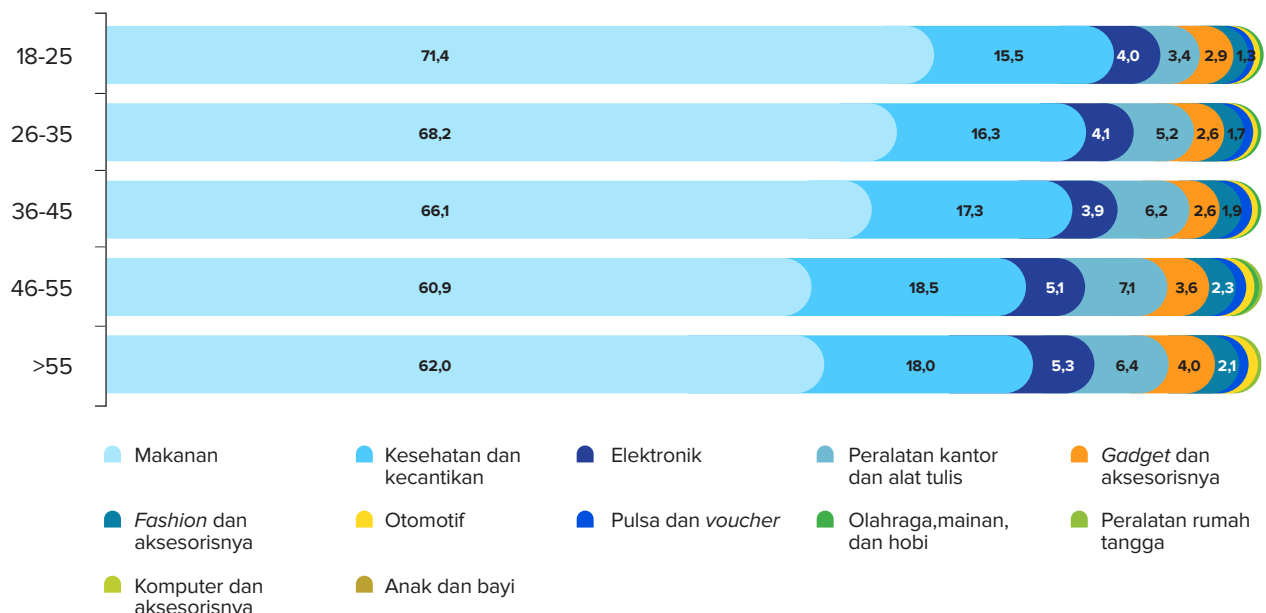
Jika membandingkan tempat membelinya, kelompok umur yang lebih muda (<35 tahun) lebih banyak membeli produk seperti kesehatan dan

kecantikan, fashion, serta elektronik secara *online*. Sementara kelompok yang lebih tua (>36 tahun) cenderung lebih suka membeli produk tersebut secara langsung di *merchant offline* (Grafik 2.34 dan Grafik 2.35).

Dilihat dari status perkawinan, seluruh kelompok pengguna PayLater paling banyak melakukan transaksi di *merchant offline* untuk pembelian makanan, kesehatan, dan kecantikan. Namun, secara khusus konsumen yang masih lajang memiliki proporsi pembelian elektronik lebih besar dibandingkan yang sudah menikah. Sementara itu, kelompok yang sudah menikah banyak menggunakan PayLater untuk membeli peralatan kantor dan alat tulis secara *offline* (Grafik 2.36).

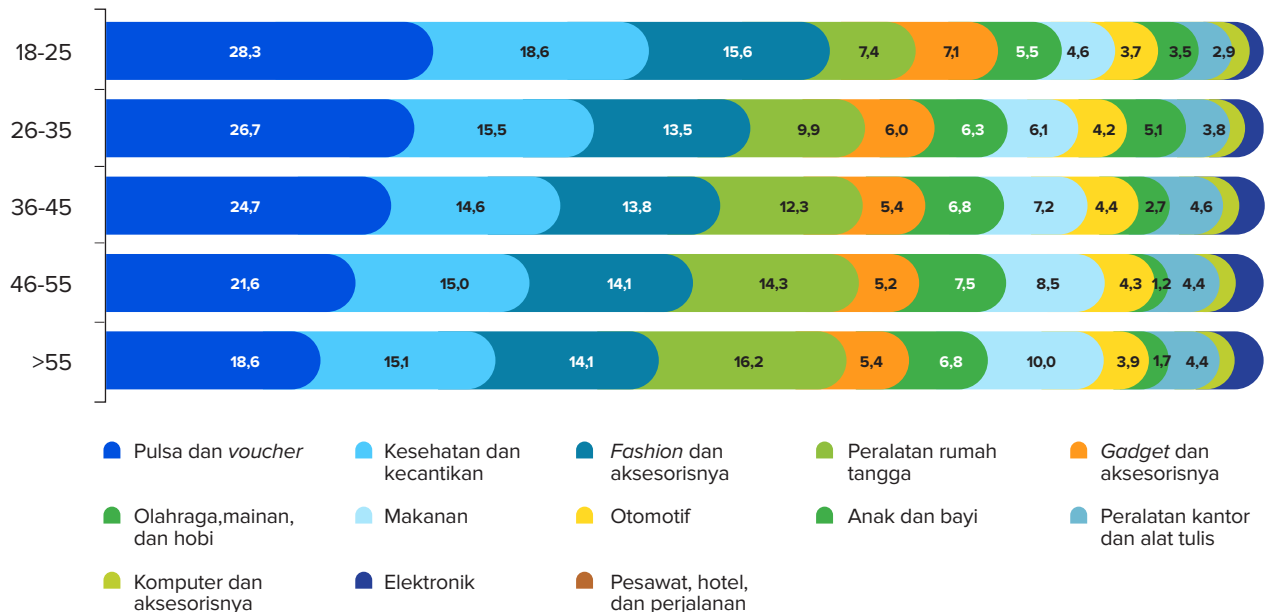
GRAFIK 2.34

Proporsi jumlah transaksi secara *offline* pada kategori produk berdasarkan kelompok umur (%)



GRAFIK 2.35

Proporsi jumlah transaksi secara *online* pada kategori produk berdasarkan kelompok umur (%)

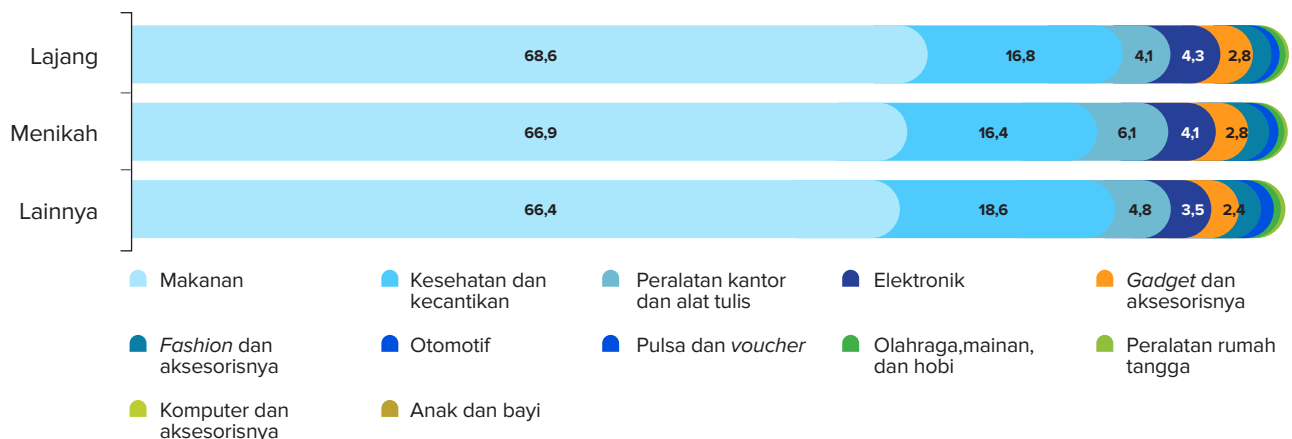


Sementara itu, selain pulsa dan *voucher* pengguna PayLater dengan status lajang memiliki proporsi jumlah transaksi *online* yang lebih tinggi untuk kategori olahraga. Sebaliknya, kelompok pengguna yang sudah menikah lebih banyak membeli perlengkapan anak dan bayi. Sementara kelompok konsumen lainnya memiliki proporsi jumlah transaksi lebih tinggi pada kategori *fashion* dan aksesorisnya.

Berdasarkan jumlah anak, pembelian produk makanan serta kesehatan dan kecantikan di *merchant offline* mendominasi transaksi di ketiga kelompok konsumen. Namun, selain dua produk tersebut, kelompok yang tidak memiliki anak memiliki proporsi jumlah transaksi elektronik lebih tinggi dibandingkan yang memiliki anak, sedangkan kelompok yang memiliki anak lebih banyak membeli peralatan kantor dan alat tulis (Grafik 2.38).

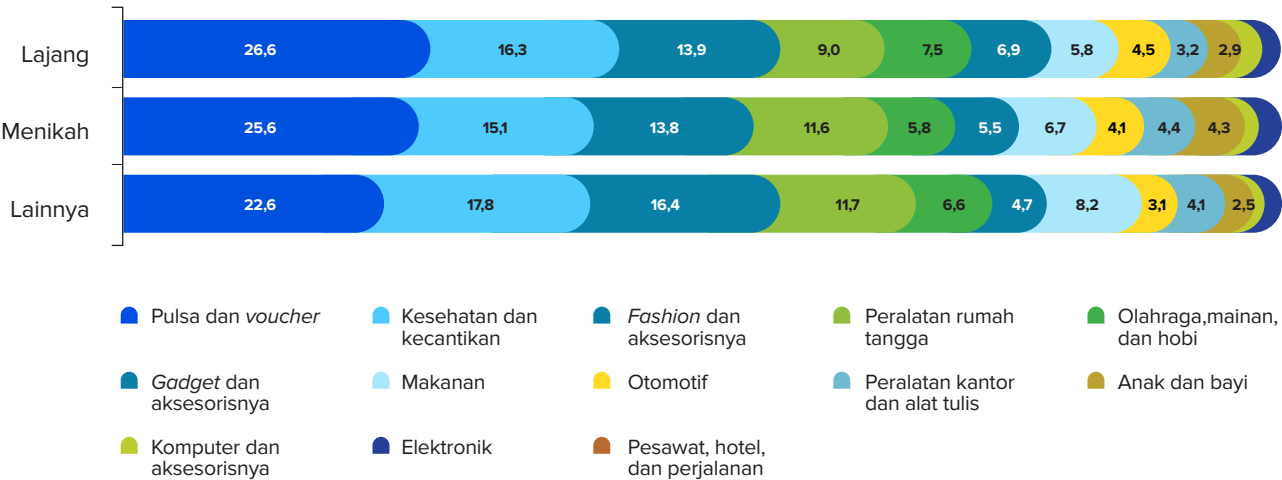
GRAFIK 2.36

Proporsi jumlah transaksi secara *offline* pada produk kategori berdasarkan status perkawinan (%)



GRAFIK 2.37

Proporsi jumlah transaksi secara *online* pada produk kategori berdasarkan status perkawinan (%)

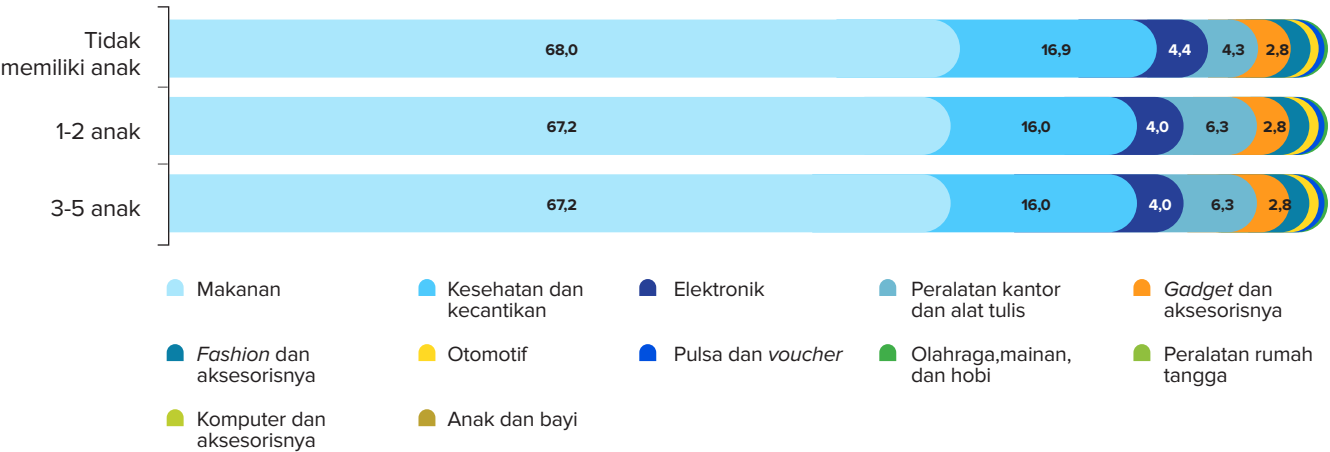


Di sisi lain, pulsa dan *voucher* menjadi kebutuhan yang paling banyak dibeli oleh konsumen secara *online*, baik yang belum memiliki anak maupun yang sudah (Grafik 2.39). Bagi pengguna yang tidak memiliki anak, transaksi menggunakan PayLater secara *online* ini banyak dilakukan untuk membeli produk kesehatan dan kecantikan. Sedangkan pengguna PayLater yang memiliki 1-2 anak paling banyak membeli produk anak dan bayi. Sementara untuk kelompok pengguna yang memiliki 3-5 anak memiliki proporsi jumlah transaksi lebih tinggi pada kategori peralatan rumah tangga.

Konsumen yang tidak memiliki anak membeli lebih banyak elektronik dibandingkan konsumen yang memiliki anak.

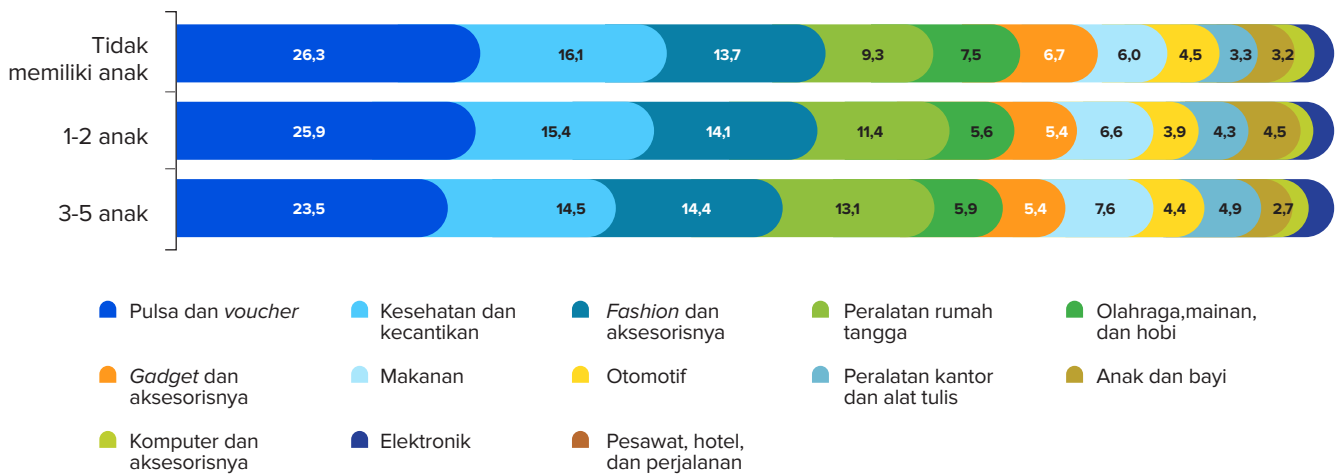
GRAFIK 2.38

Proporsi jumlah transaksi secara *offline* pada kategori produk berdasarkan jumlah anak (%)



GRAFIK 2.39

Proporsi jumlah transaksi secara *online* pada kategori produk berdasarkan jumlah anak (%)



**Jumlah transaksi *offline* semakin populer hingga akhir tahun, transaksi banyak dilakukan di akhir pekan dan liburan**

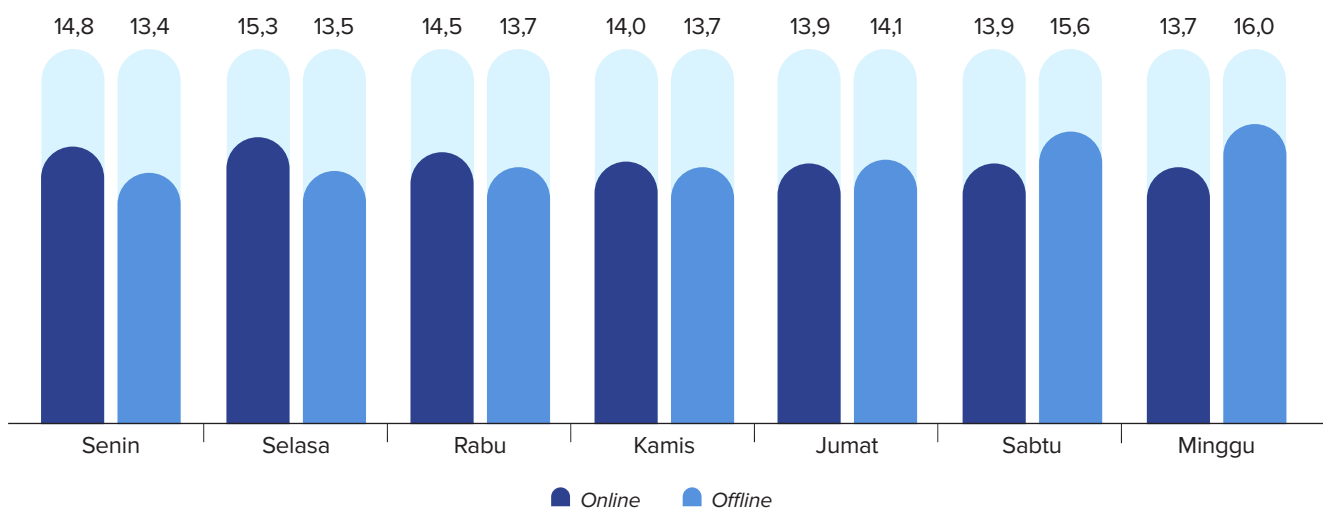
Dalam seminggu, transaksi *offline* banyak dilakukan di hari Sabtu dan Minggu. Sementara itu, transaksi PayLater secara *online* banyak dilakukan di awal minggu, yaitu hari Senin dan Selasa. Pengguna PayLater banyak yang memilih hari libur untuk bertransaksi secara langsung ke *merchant offline*, sedangkan transaksi *online* bersifat lebih fleksibel karena bisa dilakukan kapan saja, termasuk di hari kerja (Grafik 2.40).

Sepanjang tahun 2023, proporsi transaksi *offline* terus meningkat hingga akhir tahun seiring bertambahnya jumlah pengguna setiap bulannya.

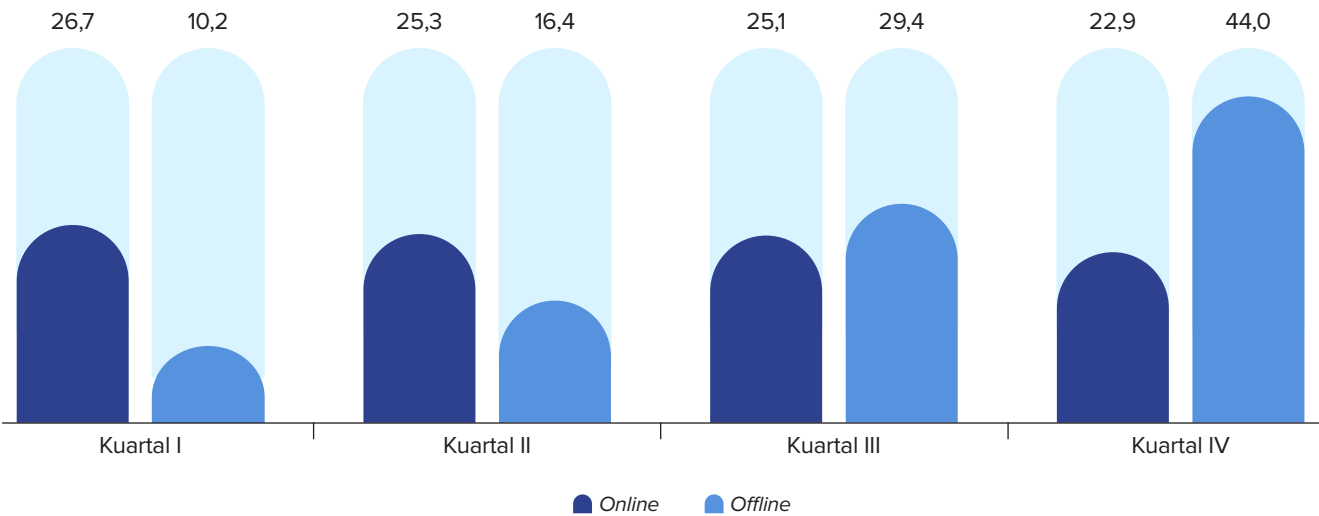
Sebaliknya, proporsi transaksi *online* menggunakan PayLater paling tinggi terjadi pada kuartal I. Periode ini bertepatan dengan momentum Ramadan dan Lebaran, dimana aktivitas belanja *online* masyarakat cenderung sangat tinggi. Kemudian pada kuartal II dan III jumlah transaksi cenderung stabil (Grafik 2.41).

GRAFIK 2.40

Proporsi jumlah transaksi secara *online* & *offline* berdasarkan hari (%)



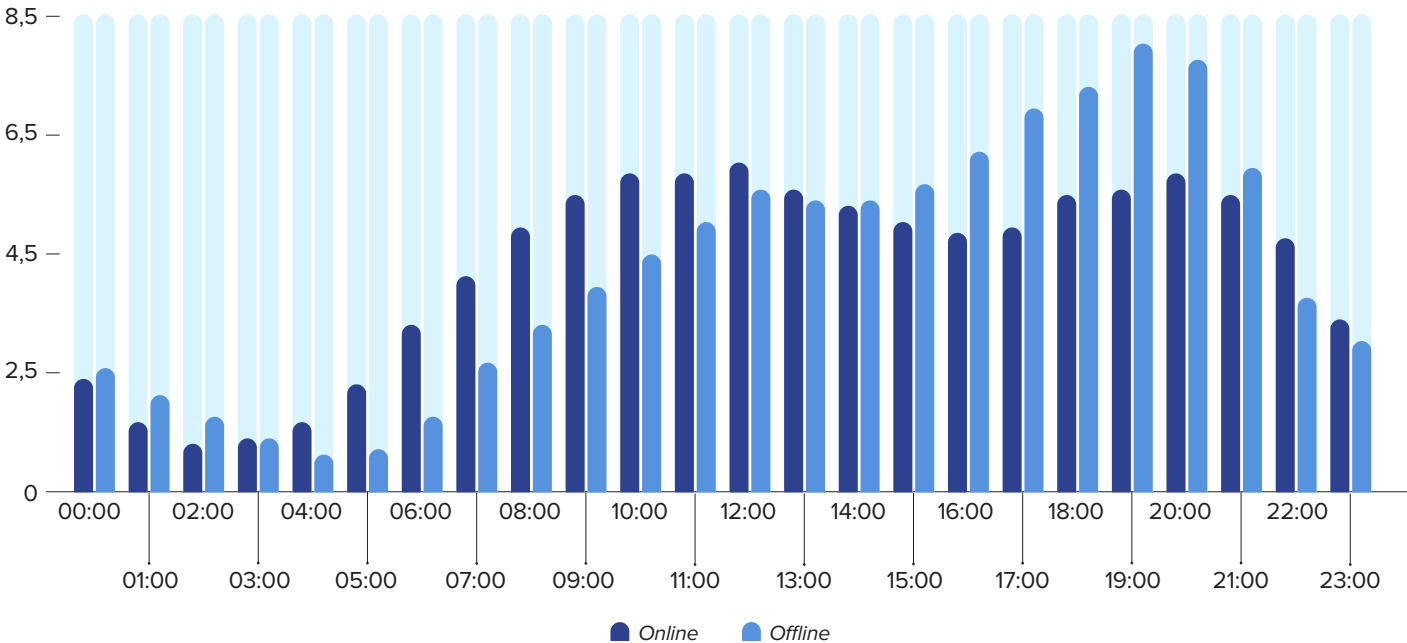
GRAFIK 2.41  
Proporsi jumlah transaksi secara *offline* & *online* per kuartal (%)



Berdasarkan jam transaksi harian, transaksi *offline* mulai mengalami peningkatan dari pukul 05.00 hingga 12.00. Kemudian terjadi penurunan sedikit dan kemudian meningkat kembali pada pukul 15.00 hingga puncaknya pada pukul 19.00-19.59. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi dilakukan paling banyak pada sore menjelang malam hari setelah beraktivitas. Sebagai catatan, transaksi *offline* yang terjadi pada dini hari mayoritas terjadi di supermarket dan minimarket.

Sementara itu, puncak transaksi *online* menggunakan PayLater terjadi pada pukul 12.00-12.59 siang, kemudian menurun dan meningkat kembali mulai pukul 17.00 hingga 20.59. Dapat disimpulkan bahwa pada transaksi *online* pengguna cenderung melakukan transaksi pada siang hari dan malam hari setelah beraktivitas sepanjang hari (Grafik 2.42).

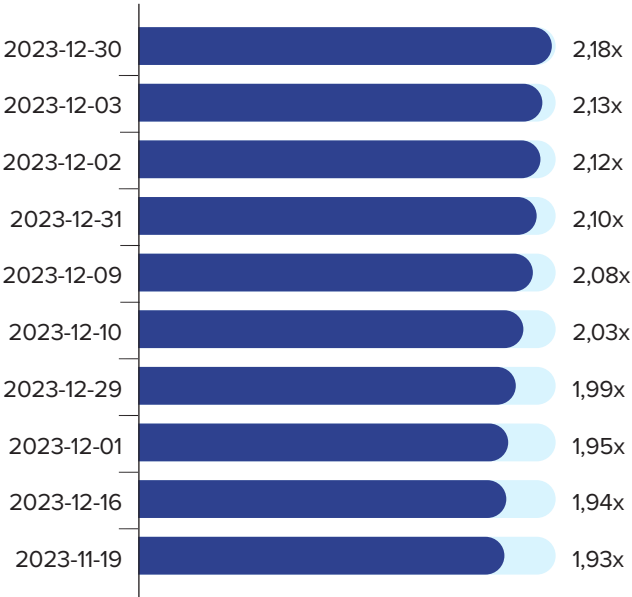
GRAFIK 2.42  
Proporsi jumlah transaksi secara *online* & *offline* per jam dalam sehari (%)



Sepuluh tanggal dengan volume transaksi *offline* tertinggi mayoritas terjadi pada akhir tahun, terutama bulan Desember. Pada bulan tersebut terdapat banyak tanggal merah, libur sekolah hingga cuti bersama membuat konsumen lebih banyak membelanjakan uangnya untuk keperluan liburan, terlebih banyak yang memiliki anggaran lebih besar karena adanya bonus akhir tahun.

Pada tanggal-tanggal tersebut, transaksi terjadi 1,9-2,2 kali lebih besar dibandingkan rata-rata jumlah transaksi harian *offline* (Grafik 2.43). Hal ini sesuai dengan survei YouGov di 17 negara, bahwa 22% konsumen secara umum membeli kebutuhan harian, termasuk pangan dalam jumlah banyak hingga melampaui anggaran saat liburan.<sup>31</sup>

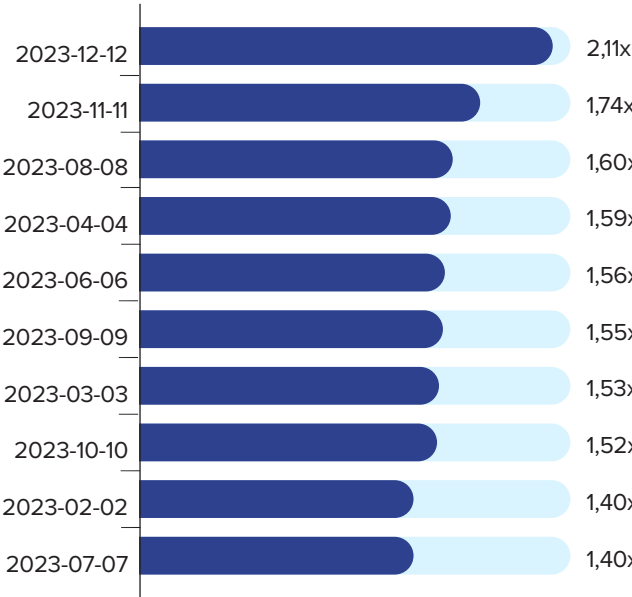
GRAFIK 2.43  
Perbandingan pada sepuluh tanggal dengan volume transaksi *offline* tertinggi terhadap rata-rata jumlah transaksi *offline* harian



Sementara 10 tanggal dengan volume transaksi *online* tertinggi terjadi pada tanggal kembar tiap bulannya atau biasa disebut festival belanja *online*. Festival belanja *online* ini masih menarik minat konsumen untuk berbelanja di *merchant online* terutama menggunakan PayLater. Promo yang ditawarkan oleh penyedia jasa PayLater maupun e-commerce menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan transaksi di tanggal-tanggal tersebut.

Pada 10 tanggal kembar festival belanja *online* di 2023 tersebut, terjadi peningkatan transaksi 1,4-2,1 kali lebih besar dibandingkan rata-rata jumlah transaksi harian di 2022 (Grafik 2.44). Produk yang banyak dibeli pada festival belanja *online* tersebut adalah kesehatan dan kecantikan, pulsa dan *voucher*, serta produk *fashion* dan aksesorisnya.

GRAFIK 2.44  
Perbandingan pada sepuluh tanggal dengan volume transaksi *online* tertinggi terhadap rata-rata jumlah transaksi *online* harian



31 <https://v1.labirin.id/news/40674>



03

**Awareness dan  
Tren Metode  
Pembayaran  
PayLater**

Setelah memahami perbandingan perilaku penggunaan PayLater untuk transaksi *online* dan *offline*, langkah selanjutnya adalah menjelajahi tingkat pemahaman serta tren penggunaan PayLater oleh konsumen saat berbelanja. Fenomena munculnya PayLater sebagai alternatif pembayaran digital yang fleksibel menjadi sorotan utama dalam perubahan perilaku pengguna dalam menggunakan metode pembayaran digital. Kebermanfaatan yang ditawarkan oleh PayLater tidak hanya untuk transaksi *online*, nyatanya metode pembayaran ini juga telah mengalami pertumbuhan yang signifikan untuk transaksi *offline*.

Tingkat pemahaman dan tren penggunaan PayLater ini dilihat melalui survei pada konsumen, yang juga akan melihat lebih jauh karakteristik pengguna PayLater dalam konteks belanja *online* dan *offline* serta pengaruh penggunaan metode pembayaran ini pada dinamika ekosistem pembayaran digital secara keseluruhan.

## PROFIL RESPONDEN

Responden yang berpartisipasi dalam survei ini mencapai hampir 7.000 yang terdiri atas 41,1% laki-laki dan 58,9% perempuan. Berdasarkan kelompok umur, lebih dari 70% responden merupakan generasi milenial, dan sebagian besar responden memiliki SES C dan B (Grafik 3.1 - Grafik 3.3).

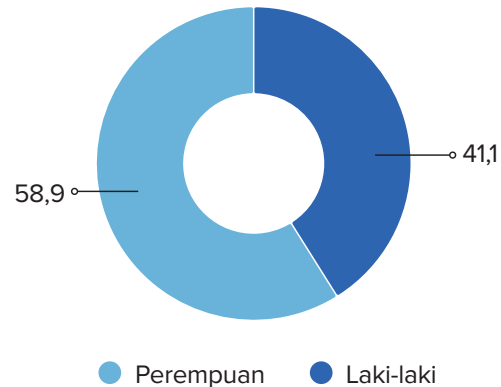
Sebanyak 53,5% dari responden adalah pengguna PayLater hanya untuk transaksi *online*, 1,6% responden menggunakan PayLater hanya untuk transaksi *offline*, namun hampir seperempat dari pengguna menggunakan PayLater untuk transaksi *online* dan *offline*. Sementara 23,7% responden sisanya mengatakan belum pernah menggunakan PayLater sama sekali (Grafik 3.4).

**53,5% dari responden adalah pengguna PayLater hanya untuk transaksi *online*.**

GRAFIK 3.1

### Jenis kelamin (%)

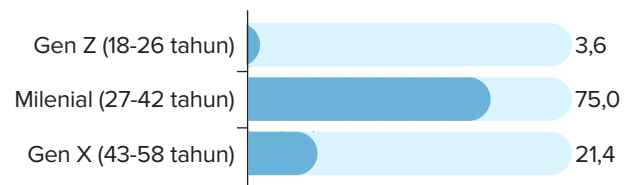
Basis: seluruh responden (n=6.815)



GRAFIK 3.2

### Kelompok umur (%)

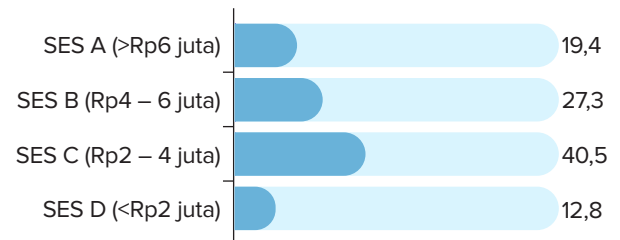
Basis: seluruh responden (n=6.815)



GRAFIK 3.3

### Status Ekonomi Sosial (SES) (%)

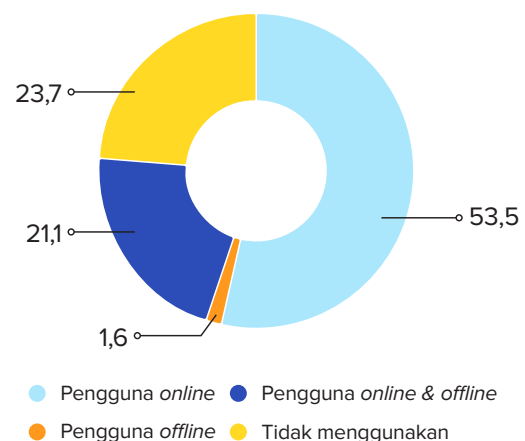
Basis: seluruh responden (n=6.815)



GRAFIK 3.4

### Metode belanja menggunakan PayLater (%)

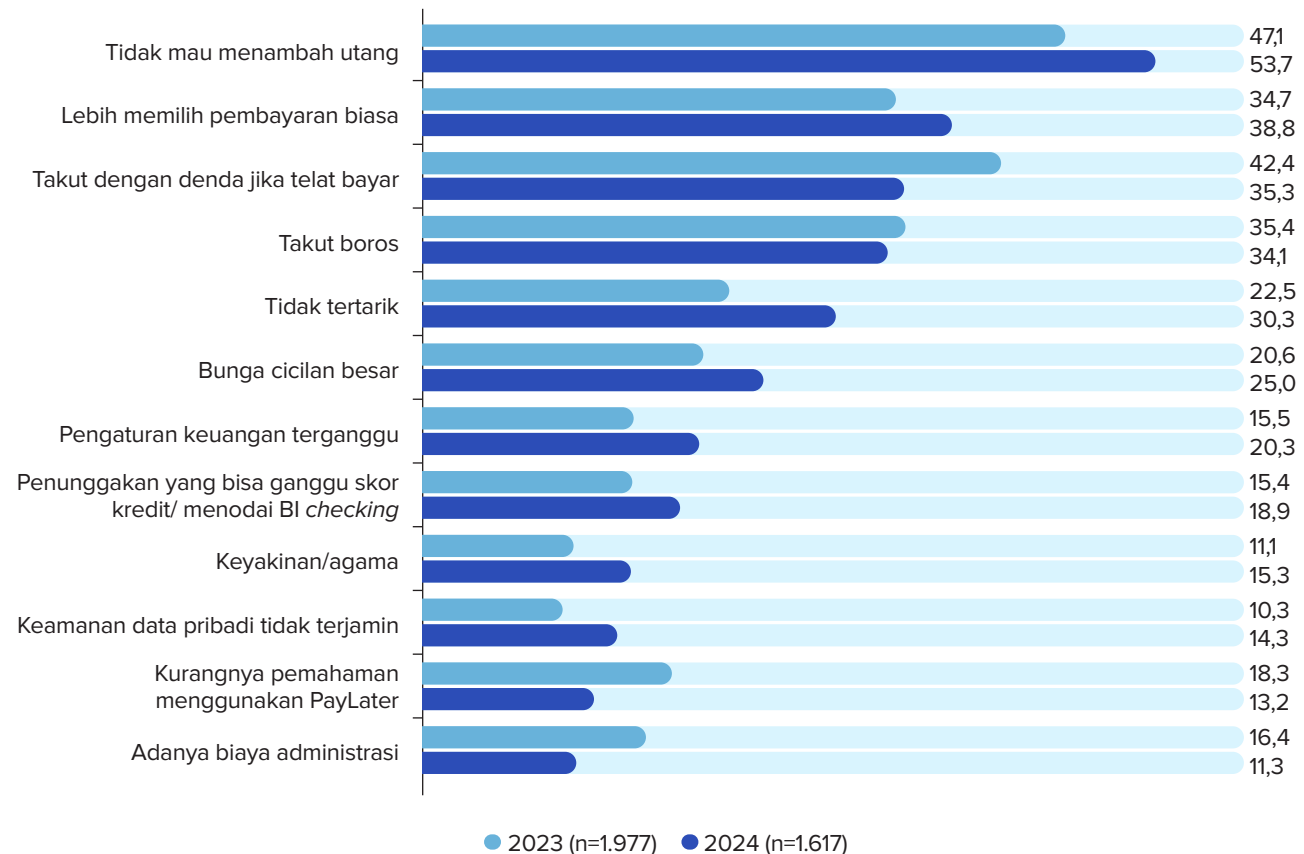
Basis: seluruh responden (n=6.815)



GRAFIK 3.5

**Alasan belum menggunakan PayLater (%)**

Basis: responden yang belum menggunakan PayLater



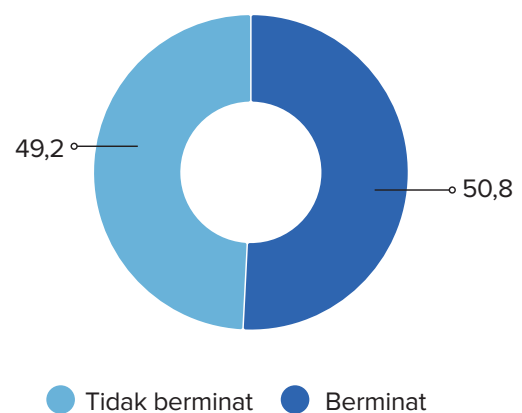
Meskipun pemahaman menggunakan PayLater sejak tahun 2023 hingga 2024 meningkat namun nyatanya responden belum menggunakan PayLater sebagai metode pembayaran karena sebagian besar alasannya adalah masih “Tidak mau menambah utang” (53,7%), “Lebih memilih pembayaran biasa” (38,8%) dan “Takut dengan denda jika telat bayar” (35,3%) (Grafik 3.5).

Di antara responden yang belum menggunakan PayLater tersebut, sebagian non pengguna (50,8%) berminat atau berencana menggunakan PayLater, sebagian lainnya (49,2%) tidak memiliki minat atau rencana dalam penggunaan PayLater di masa mendatang (Grafik 3.6).

GRAFIK 3.6

**Rencana penggunaan PayLater (%)**

Basis: non-pengguna PayLater (n=1.617)



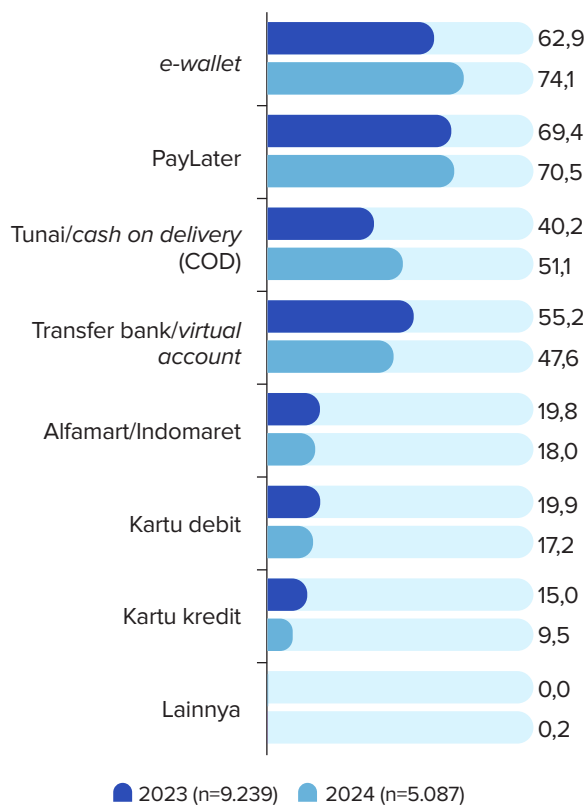
## ANALISIS PERILAKU PENGGUNA PAYLATER

Lebih lanjut, hasil survei mencoba mengeksplorasi preferensi pengguna PayLater dalam bertransaksi secara *online* maupun di *merchant offline*. Bagian ini akan membahas metode pembayaran yang paling umum digunakan dalam berbelanja, serta motivasi dan alasan pengguna.

Terdapat pergeseran yang signifikan dalam preferensi cara pembayaran belanja *online*. Metode seperti PayLater (70,5%) dan *e-wallet* (74,1%) mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2023, hal ini mencerminkan tren responden yang semakin mengadopsi teknologi keuangan digital. Peningkatan ini sejalan dengan total transaksi produk PayLater yang juga meningkat sebesar 21,66% mencapai Rp5,54 Triliun secara tahunan dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya.<sup>32</sup>

GRAFIK 3.7

Metode pembayaran yang biasa digunakan untuk belanja *online* 2024 (%)



Metode lain yang juga mengalami peningkatan adalah Tunai (51,1%). Di sisi lain, Transfer (47,6%), Kartu debit (17,2%), dan Kartu kredit (9,5%) mengalami penurunan yang cukup mencolok, menunjukkan adanya pergeseran preferensi ke pembayaran yang lebih praktis dan mudah diakses (Grafik 3.7).

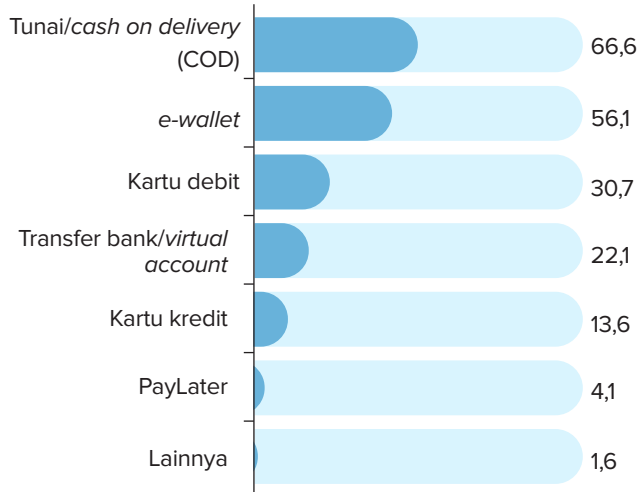
Meskipun PayLater dominan dalam transaksi *online*, penggunaan tunai tetap menjadi pilihan utama dalam transaksi *offline*, menunjukkan perbedaan preferensi pembayaran antara platform *online* dan *offline*. Pada transaksi *offline*, tunai/cash on delivery paling umum digunakan (66,6%), diikuti dengan penggunaan *e-wallet* (56,1%). Sementara itu PayLater digunakan pada hampir 5% transaksi (Grafik 3.8).

32 <https://bisnisindonesia.id/article/pengguna-paylater-terus-meningkat-tembus-rp5-54-triliun-januari-2024>

GRAFIK 3.8

**Metode pembayaran yang biasa digunakan untuk belanja offline 2024 (%)**

Basis: pengguna offline (n=1.550)

**Perilaku pengguna PayLater dalam bertransaksi offline**

Lebih lanjut, ada kecenderungan positif yang ditunjukkan oleh para responden dalam kegiatan berbelanja di *merchant offline* dalam satu tahun terakhir. Penilaian mendapatkan rata-rata di atas 6 untuk semua aspek yang ditanyakan, menunjukkan bahwa mereka merasa ada peningkatan dalam intensitas kunjungan, pembelian barang, total pengeluaran, dan jumlah barang yang dibeli. Seperti pembahasan sebelumnya, laporan Asia Shopper Forecast 2023 menyebutkan masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk kembali

GRAFIK 3.9

**Peningkatan aktivitas berbelanja di merchant offline (%)**

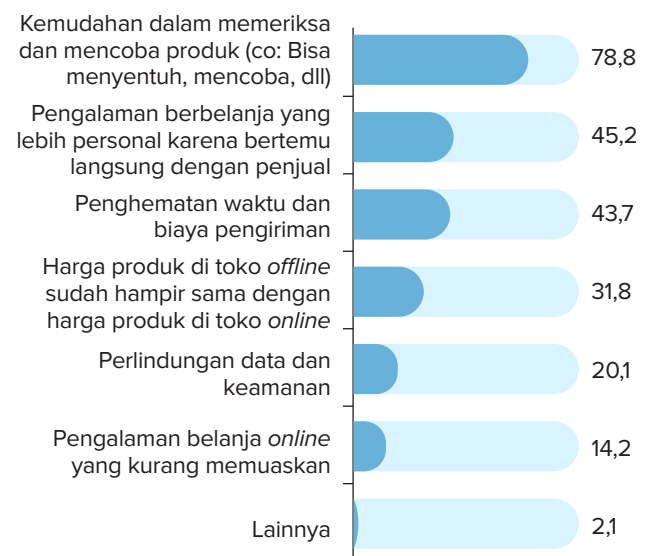
Basis: pengguna PayLater (n=5.198)



ke *merchant offline*, hal ini dibuktikan oleh data dari Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPI) yang menunjukkan adanya peningkatan kunjungan ke mal sebesar 80%.<sup>33</sup>

Terlihat beberapa faktor-faktor yang mendorong peningkatan konsumen ke *merchant offline*. Sebanyak 78,8% responden menilai kemudahan dalam memeriksa dan mencoba produk secara langsung menjadi faktor utama. Selain itu, sebanyak 45,2% responden juga menyebutkan pengalaman berbelanja yang lebih personal karena bertemu langsung dengan penjual. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman *offline* dalam memeriksa barang dan pengalaman personal dengan penjual masih menjadi hal yang tidak tergantikan dalam proses pembelian (Grafik 3.10).

GRAFIK 3.10

**Alasan kembali belanja di merchant offline (%)**Basis: responden yang setuju dengan peningkatan aktivitas berbelanja di *merchant offline* (n=2.950)**Mayoritas responden tahu tentang penggunaan PayLater pada transaksi offline**

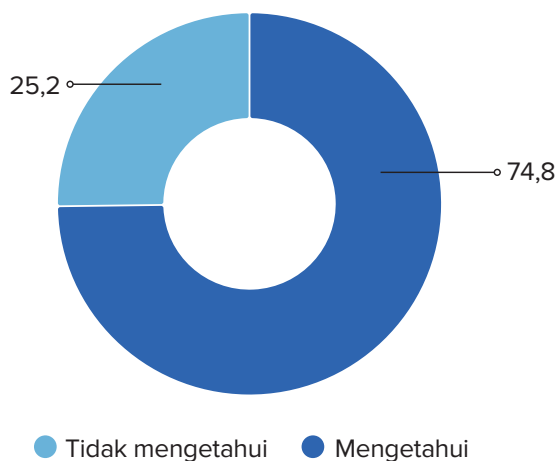
Mayoritas responden (74,8%) mengetahui bahwa PayLater dapat digunakan sebagai salah satu metode pembayaran di *merchant offline*. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan fleksibilitas pembayaran semakin meningkat di antara responden. Namun melihat 25,2% responden belum mengetahui hal tersebut, edukasi bahwa opsi pembayaran PayLater juga dapat digunakan di *merchant offline* masih perlu dilakukan (Grafik 3.11).



GRAFIK 3.11

**Pengetahuan tentang PayLater sebagai metode pembayaran di *merchant offline* (%)**

Basis: pengguna PayLater (n=5.198)



Di antara empat pernyataan tentang PayLater, mayoritas pengguna PayLater mengetahui bahwa PayLater merupakan layanan kredit digital tanpa kartu kredit dan tagihan dapat dilunasi dengan sekali bayar atau secara berkala dengan cicilan.

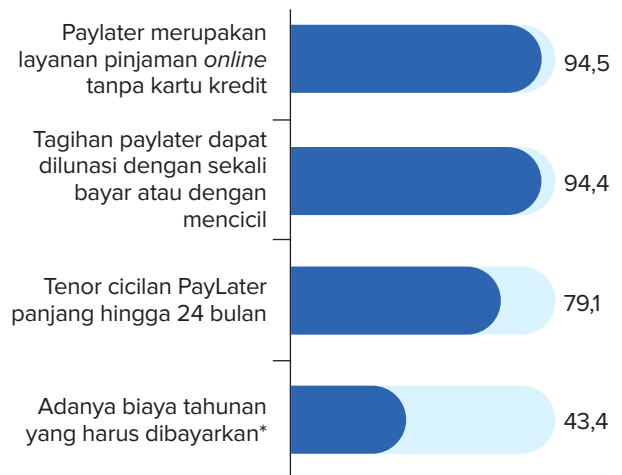
**PENGETAHUAN PENGGUNA TERHADAP PAYLATER**

Masih banyak pengguna masih menganggap tenor cicilan PayLater dapat mencapai 24 bulan. Kenyataannya, sebagian besar penyedia PayLater yang terintegrasi di e-commerce hanya menyediakan tenor cicilan maksimal hingga 12 bulan. Dalam hal ini, ada indikasi dari responden menganggap semua profil responden dapat memiliki tenor cicilan hingga 24 bulan, padahal

GRAFIK 3.12

**Pengetahuan terhadap pernyataan tentang PayLater (%)**

Basis: pengguna PayLater (n=5.198)



\*Merupakan pernyataan yang salah

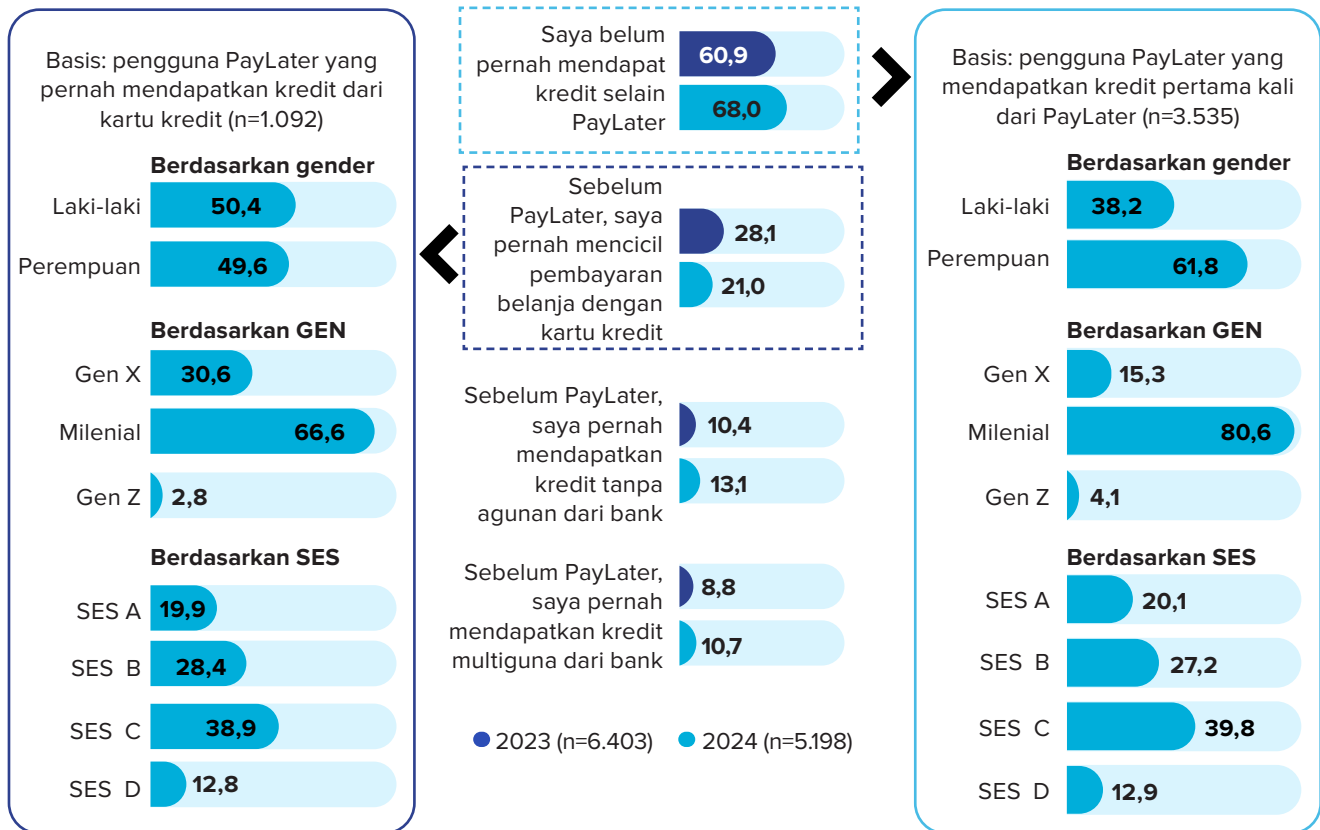
tenor ini hanya untuk pengguna terpilih dengan syarat tertentu. Selain itu, cukup banyak responden yang tidak lagi menganggap bila penggunaan PayLater akan dikenakan biaya tahunan; hal yang memang menjadi salah satu keunggulan PayLater (Grafik 3.12).

**PayLater masih menjadi akses kredit pertama**

Meningkat dari tahun sebelumnya, PayLater masih menjadi jenis pembayaran kredit pertama yang digunakan. Dibandingkan dengan kartu kredit yang membutuhkan persyaratan yang ketat untuk memiliki riwayat keuangan yang baik, PayLater lebih mudah diakses oleh kelompok masyarakat yang belum pernah mendapatkan akses kredit.

GRAFIK 3.13

## Opsi pembayaran kredit sebelum menggunakan PayLater (%)



Hasil survei di tahun 2024 menyatakan 68% responden yang telah menggunakan PayLater menyebutkan bahwa PayLater merupakan kredit pertama yang mereka dapatkan, terutama bagi perempuan, milenial, dan SES C. Perolehan ini meningkat sebesar 7,1% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sementara itu, pengalaman mencicil pembayaran belanja dengan kartu kredit justru mengalami penurunan sebesar 7,1%. Fenomena ini disebabkan karena perbaikan ekonomi pasca COVID-19 serta kemudahan dan kecepatan persetujuan pembiayaan dari PayLater itu sendiri.<sup>34</sup>

#### Penggunaan PayLater masih cenderung *online*, promo menjadi daya tarik utama

PayLater masih lebih umum digunakan dalam transaksi *online*. Hal ini tercermin dari hasil survei di mana mayoritas responden (68,8%) lebih

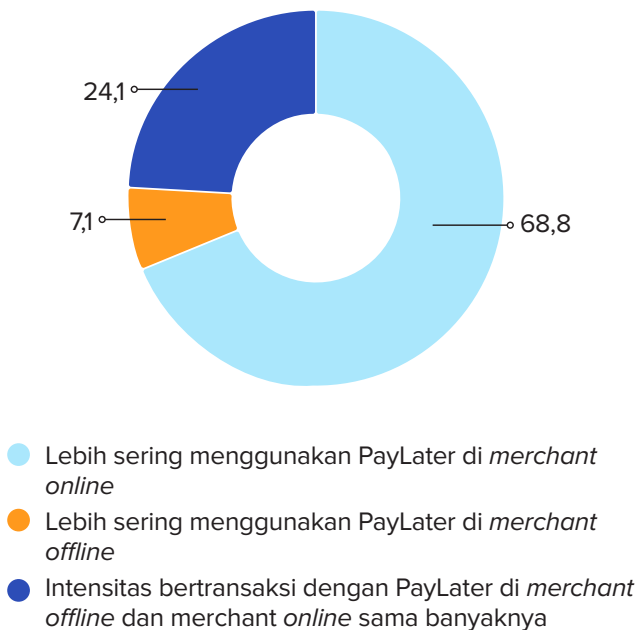
sering menggunakan PayLater saat berbelanja secara *online*, sementara hanya sebagian kecil dari mereka (7,1%) yang lebih memilih PayLater saat berbelanja di *merchant offline*. Namun, ada beberapa responden (24,1%) yang menggunakan PayLater dengan intensitas yang sama baik secara *online* maupun *offline* (Grafik 3.14).

**68% responden pengguna PayLater menyebutkan bahwa PayLater merupakan kredit pertama yang mereka dapatkan.**

34 <https://finansial.bisnis.com/read/20230822/89/1687069/paylater-sikat-kartu-kredit-pinjaman-tembus-rp25-triliun-pengguna-13-juta>

GRAFIK 3.14  
Cara menggunakan PayLater (%)

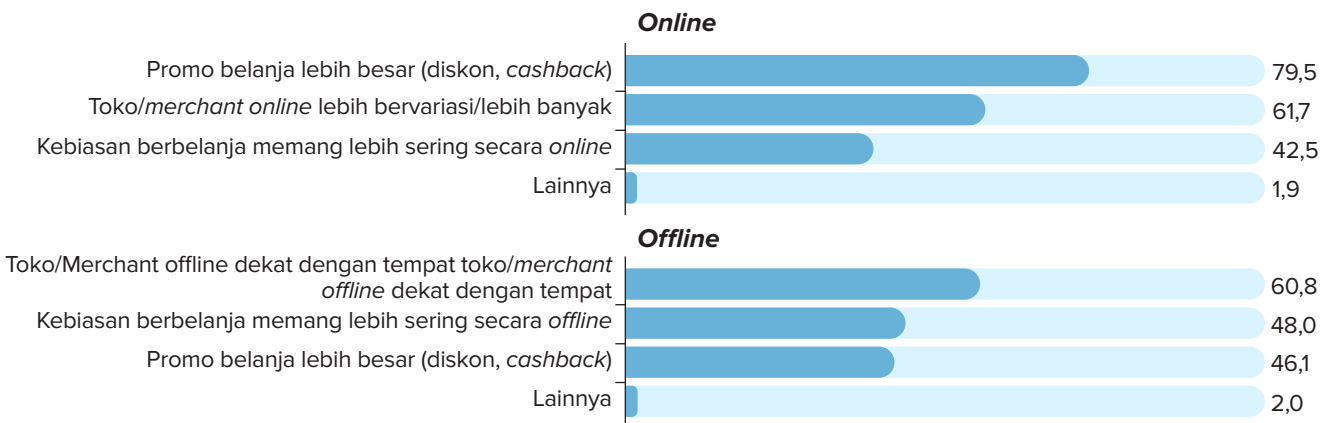
Basis: pengguna PayLater di *merchant online* dan *offline* (n=1.439)



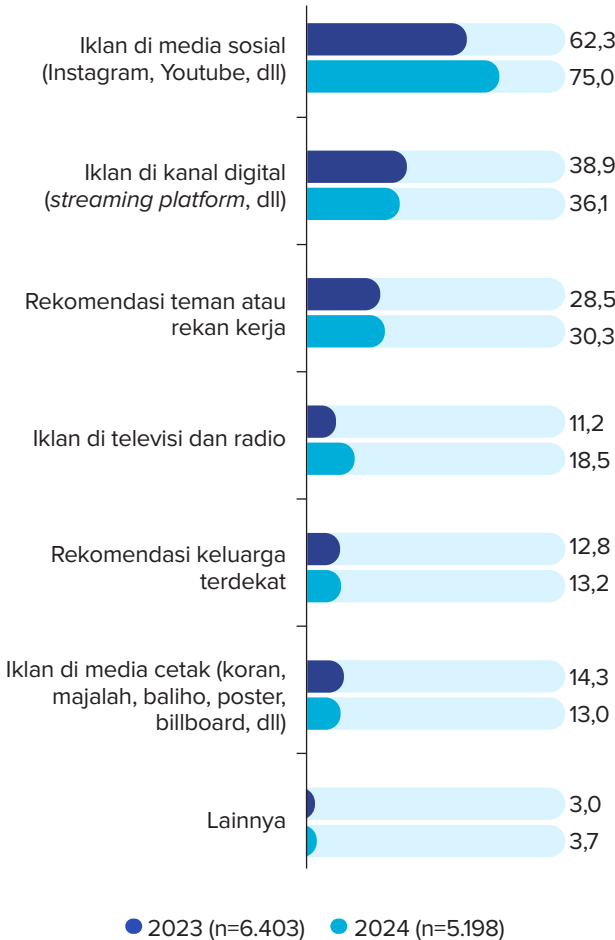
Preferensi responden dalam menggunakan PayLater dipengaruhi oleh kombinasi antara ketersediaan promo, kenyamanan berbelanja, dan aksesibilitas *merchant offline*. Namun terdapat perbedaan mencolok dalam alasan responden memilih PayLater untuk berbelanja *online* dan *offline*. Meskipun promosi mendorong penggunaan PayLater untuk belanja *online* sebesar 79,5% dibandingkan belanja *offline* sebesar 46,1%, preferensi penggunaan PayLater di *merchant offline* sebagian besar dipengaruhi oleh jarak *merchant* dengan tempat tinggal responden (Grafik 3.15).

GRAFIK 3.15  
Alasan lebih memilih menggunakan PayLater untuk berbelanja secara *online* vs *offline* (%)

Basis: responden yang memilih *merchant online* (n=991)



GRAFIK 3.16  
Sumber informasi utama mengetahui PayLater (%)



Internet masih sangat berperan dalam membantu responden guna mencari informasi mengenai PayLater. Hal ini terlihat dari mayoritas responden mengetahui PayLater melalui Iklan di media sosial (75,0%) dan iklan di kanal digital (36,1%) (Grafik 3.16).

Meskipun mayoritas pengguna sepakat bahwa faktor utama yang mendorong mereka menggunakan PayLater adalah untuk memenuhi kebutuhan mendesak, namun selain itu terlihat bahwa motif penggunaan ini bervariasi tergantung pada apakah transaksi dilakukan secara *online* saja, *offline* saja, atau keduanya. Bagi yang hanya menggunakan PayLater untuk transaksi *online*, faktor banyaknya promo jauh lebih penting bagi mereka dibandingkan pengguna *offline*. Tapi bagi pengguna PayLater untuk transaksi *offline* alasan kedua mereka menggunakan PayLater yaitu karena dapat berbelanja dengan pembayaran cicilan (Grafik 3.17).

### PREFERENSI PENGGUNA PAYLATER

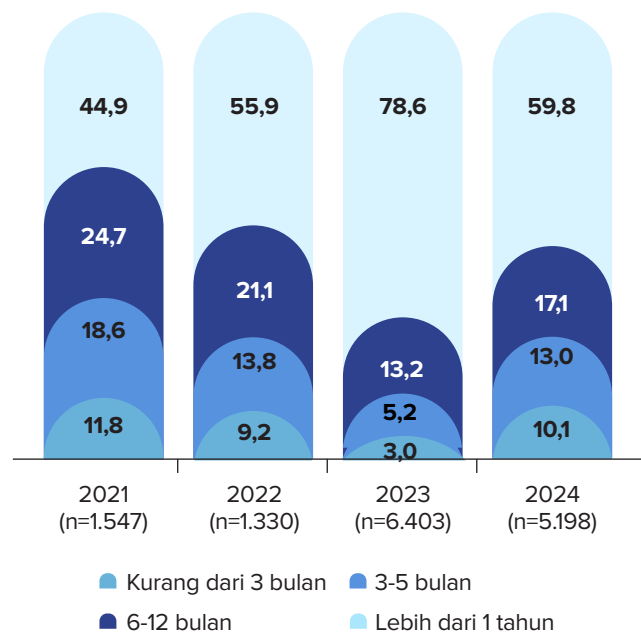
#### Mayoritas pengguna PayLater memilih menggunakan lebih dari setahun

Pada 2024, proporsi kelompok responden yang telah menggunakan PayLater lebih dari 1 tahun tercatat sebanyak 59,8%. Angka ini mengalami penurunan dibandingkan tahun lalu yang mencapai 78,6% untuk pengguna lebih dari satu tahun. Sementara itu responden baru yang kurang dari 3 bulan menjadi 10,1% (Grafik 3.18). Meningkatnya penggunaan PayLater yang kurang dari 3 bulan

mengindikasikan meningkatnya minat masyarakat untuk menggunakan metode pembayaran tersebut. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat jumlah kontrak pengguna PayLater tumbuh sebanyak 18,18 juta kontrak atau sebesar 33,25% (yoy) menjadi 72,88 juta kontrak per Mei 2023.<sup>35</sup>

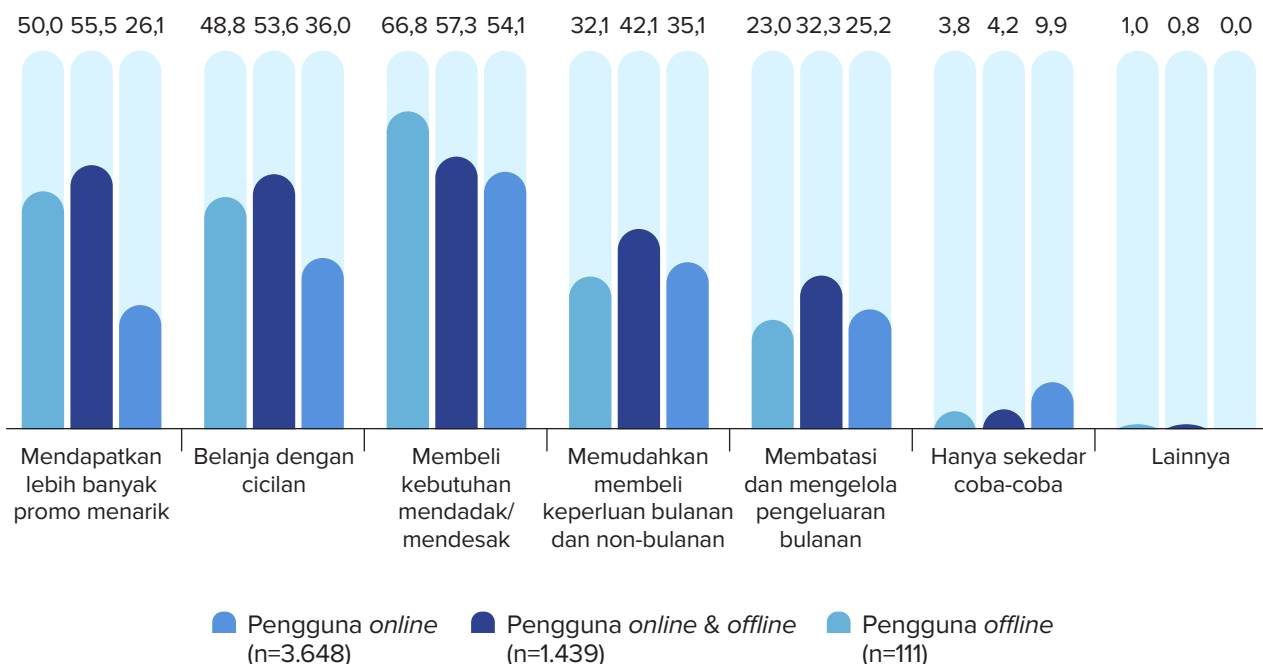
GRAFIK 3.18

#### Durasi menggunakan PayLater (%)



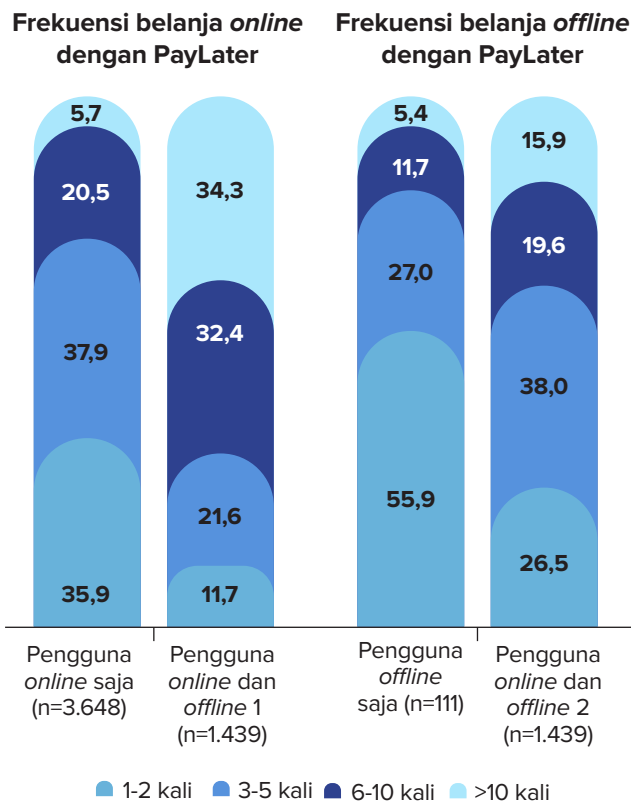
GRAFIK 3.17

#### Alasan menggunakan PayLater (%)



35 <https://keuangan.kontan.co.id/news/pengguna-paylater-melonjak-3325-hingga-mei-2023>

GRAFIK 3.19

Frekuensi belanja *online* & *offline* (%)

Terdapat perbedaan dalam menggunakan PayLater pada ketiga kategori pengguna: *online* saja, *online* dan *offline*, *offline* saja. Pada umumnya pengguna PayLater yang bertransaksi *online* dan *offline* lebih sering berbelanja menggunakan PayLater dibandingkan pengguna yang hanya menggunakan PayLater untuk salah satu jenis transaksi saja (*online* atau *offline* saja). Selain itu, frekuensi belanja di kanal *online* terlihat jauh lebih sering dibandingkan dengan belanja di *merchant offline* dengan PayLater. Secara persentase, frekuensi belanja >3 kali pada transaksi *online* mencapai 88,3% dan *offline* 73,5% dalam satu bulan (Grafik 3.19).

Pada tahun ini, alasan utama memilih penyedia layanan PayLater cenderung berbeda dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Beberapa alasan teratas berhubungan dengan efisiensi dan fleksibilitas pembayaran dengan PayLater, seperti “Memenuhi kebutuhan ketika tidak memiliki dana yang cukup” (63,6%), “Alternatif pilihan pembayaran cicilan selain kartu kredit” (58,3%), dan “Fleksibel dalam pembayaran cicilan” (56,7%). Sementara di tahun sebelumnya faktor keamanan karena sudah

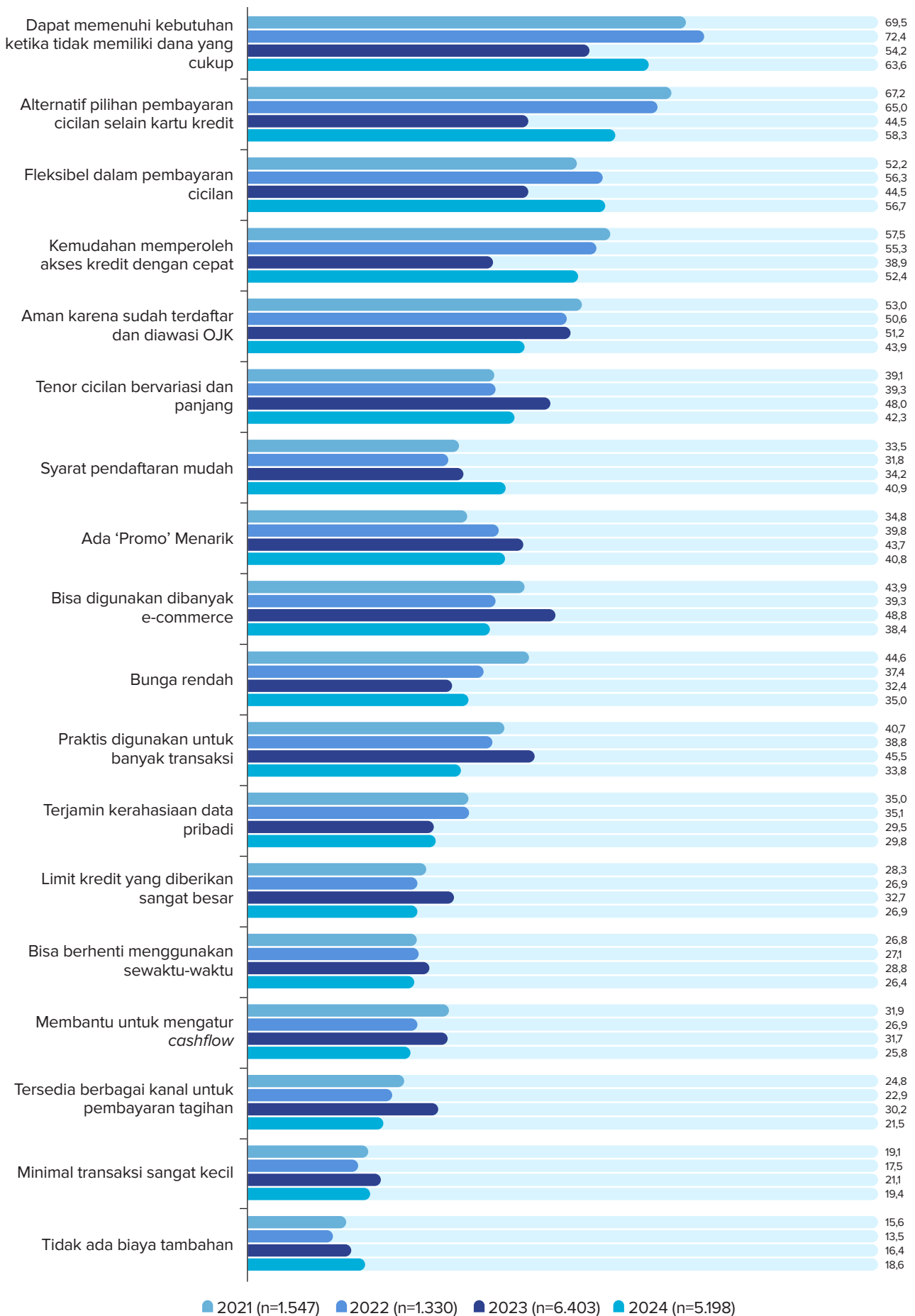
terdaftar dan diawasi OJK menjadi salah satu sorotan utama (Grafik 3.20).

Lebih dari setengah pengguna PayLater dari ketiga kategori sepakat bila tidak ada kendala saat transaksi secara *online* maupun *offline*. Meski demikian terdapat beberapa kendala yang berbeda dialami tiap kategorinya. Terkendala saat membayar tagihan seringkali ditemui untuk pengguna *online* saja (15,2%) dan pengguna *offline* saja (19,8%) (Grafik 3.21).

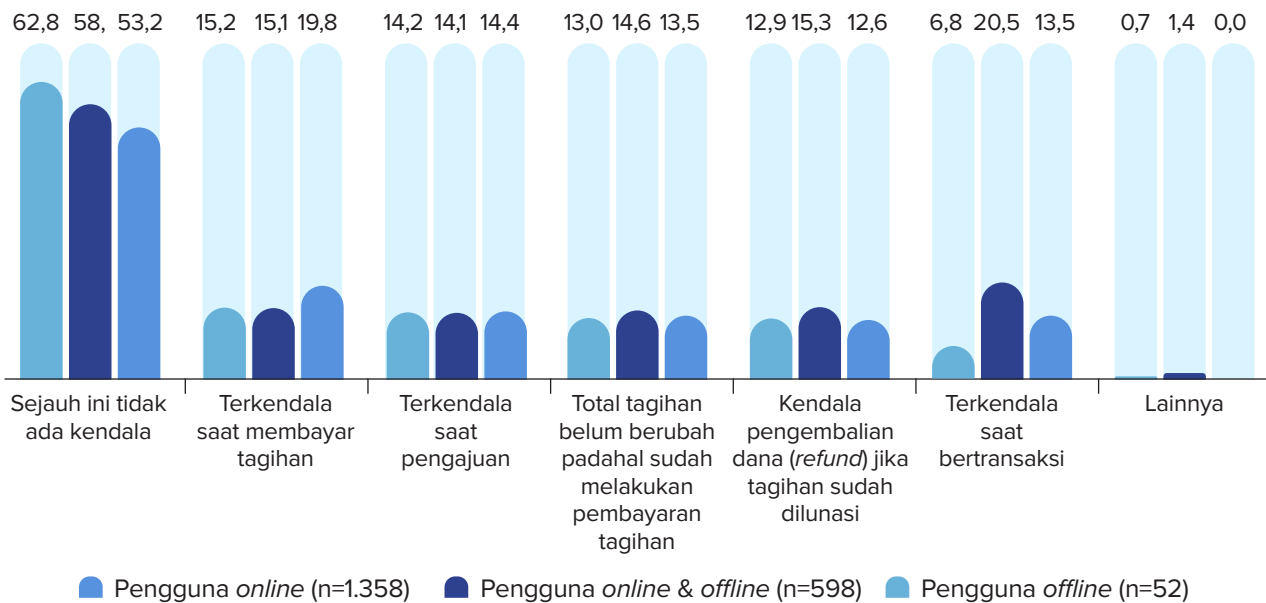
**Frekuensi belanja  
>3 kali pada  
transaksi *offline*  
mencapai 73,5%  
dalam satu bulan.**

GRAFIK 3.20

## Faktor memilih platform PayLater yang digunakan (%)



GRAFIK 3.21

Kendala saat transaksi *online* & *offline* (%)

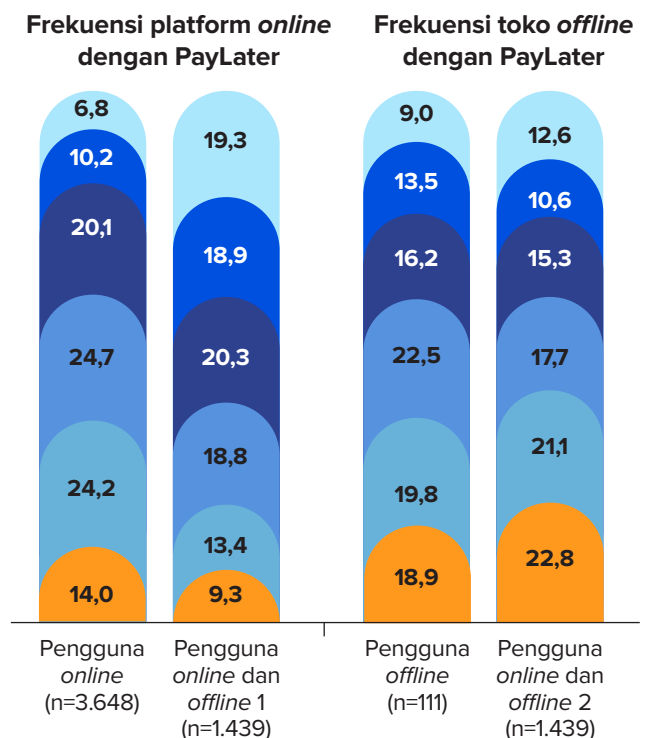
Pengeluaran belanja untuk transaksi di *merchant online* dan *offline* menemui perbedaan. Pada umumnya pengeluaran pengguna PayLater di kedua jenis transaksi (*online* dan *offline*) lebih banyak dibandingkan pengguna yang bertransaksi di salah satu jenis, *online* atau *offline* saja. Untuk transaksi *merchant online* rata-rata pengeluaran pengguna PayLater di kedua jenis transaksi mencapai lebih dari Rp1 juta, lebih tinggi 64,6% dibandingkan dengan yang bertransaksi di salah satu jenis saja. Sementara untuk *merchant offline* angkanya lebih tinggi 2,5% (Grafik 3.22).

### Sepertiga pengguna memilih tenor lebih panjang, dengan bunga 3% ke bawah

Di antara responden pengguna PayLater, sebanyak 27,2% responden memilih lama cicilan atau tenor 12 bulan ketika menggunakan Paylater pada 2024. Bahkan 4,2% lainnya memilih tenor lebih dari 12 bulan. Beberapa pemain PayLater menawarkan tenor cukup panjang, seperti Kredivo yang menawarkan tenor hingga 24 bulan.

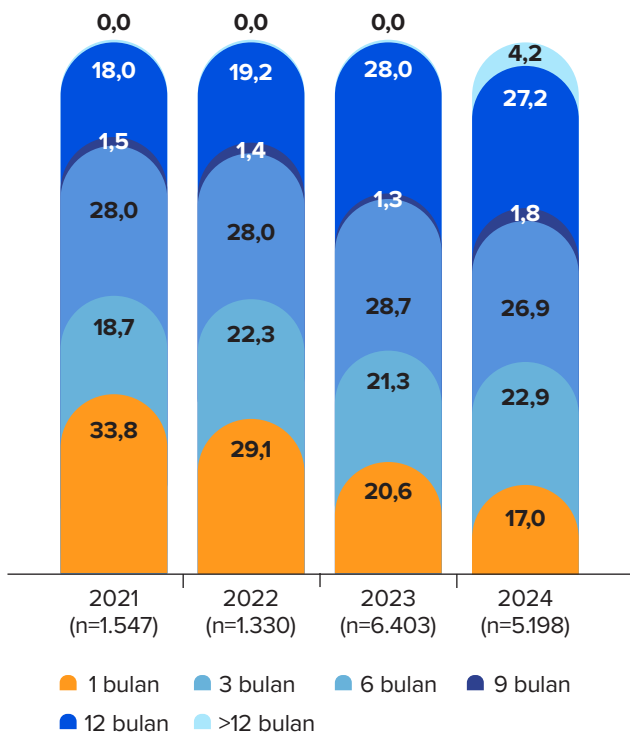
Di sisi lain, proporsi responden yang memilih tenor 1 bulan ke bawah cenderung menurun. Situasi ini menunjukkan bahwa sebagian responden beralih dari tenor lebih pendek ke tenor lebih panjang guna menambah masa cicilan sehingga dapat memaksimalkan manfaat pembayaran secara berkala yang meringankan arus kas mereka (Grafik 3.23).

GRAFIK 3.22

Rata-rata nilai pembelanjaan di platform *online* & *offline* sesuai kategori pengguna (%)

GRAFIK 3.23

Tenor menggunakan PayLater (%)



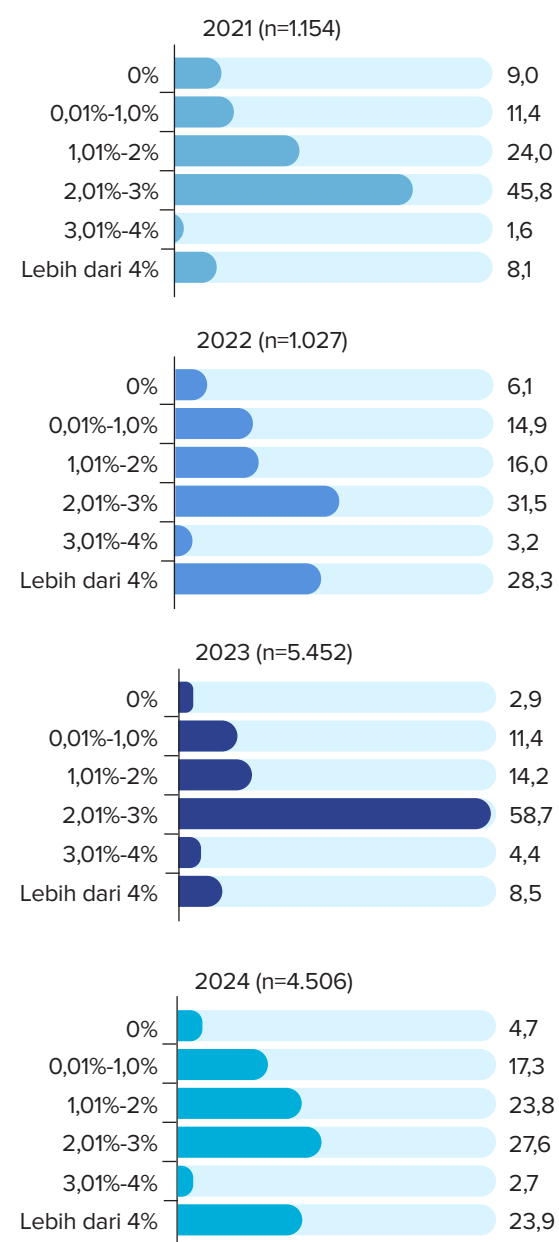
Berdasarkan hasil survei, *awareness* terhadap bunga PayLater semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2024, sebanyak 86,7% responden pengguna PayLater mengetahui ada bunga yang dikenakan ketika menggunakan PayLater. Angka ini meningkat dibanding tahun sebelumnya (85,1%).

Di antara mereka yang mengetahui bunga dari PayLater tersebut, sebanyak 73,4% responden dikenakan bunga sebesar 3% ke bawah. Kondisi ini sejalan dengan Kredivo sebagai salah satu penyedia PayLater yang mengenakan bunga 0% untuk cicilan dengan tenor 1 dan 3 bulan. Sementara untuk cicilan dengan tenor 6 hingga 24 bulan, Kredivo menawarkan bunga mulai 1,99% per bulan.

**86,7% responden mengetahui ada bunga yang dikenakan ketika menggunakan PayLater.**

GRAFIK 3.24

Bunga per bulan menggunakan PayLater (%)



## PENILAIAN PAYLATER DAN KEPUASAN PENGGUNA

**PayLater dinilai semakin memuaskan, pengalaman bertransaksi yang positif menjadi alasan utama**

Berdasarkan pengalaman responden yang telah menggunakan PayLater, secara umum responden merasa puas. Tingkat kepuasan responden tersebut ditunjukkan oleh *mean score* 8,18. Hasil ini meningkat dibanding tahun sebelumnya sebesar 0,22 poin (Grafik 3.25).

Secara keseluruhan, penilaian responden terhadap PayLater mendapatkan skor rata-rata 8,18 dari skala 1-10. Dari beberapa aspek penilaian terhadap penggunaan PayLater, “Pengalaman bertransaksi” dan “Durasi proses persetujuan” merupakan dua aspek yang dinilai paling memuaskan, dapat dilihat dari skor masing-masing yaitu 8,76 dan 8,73.

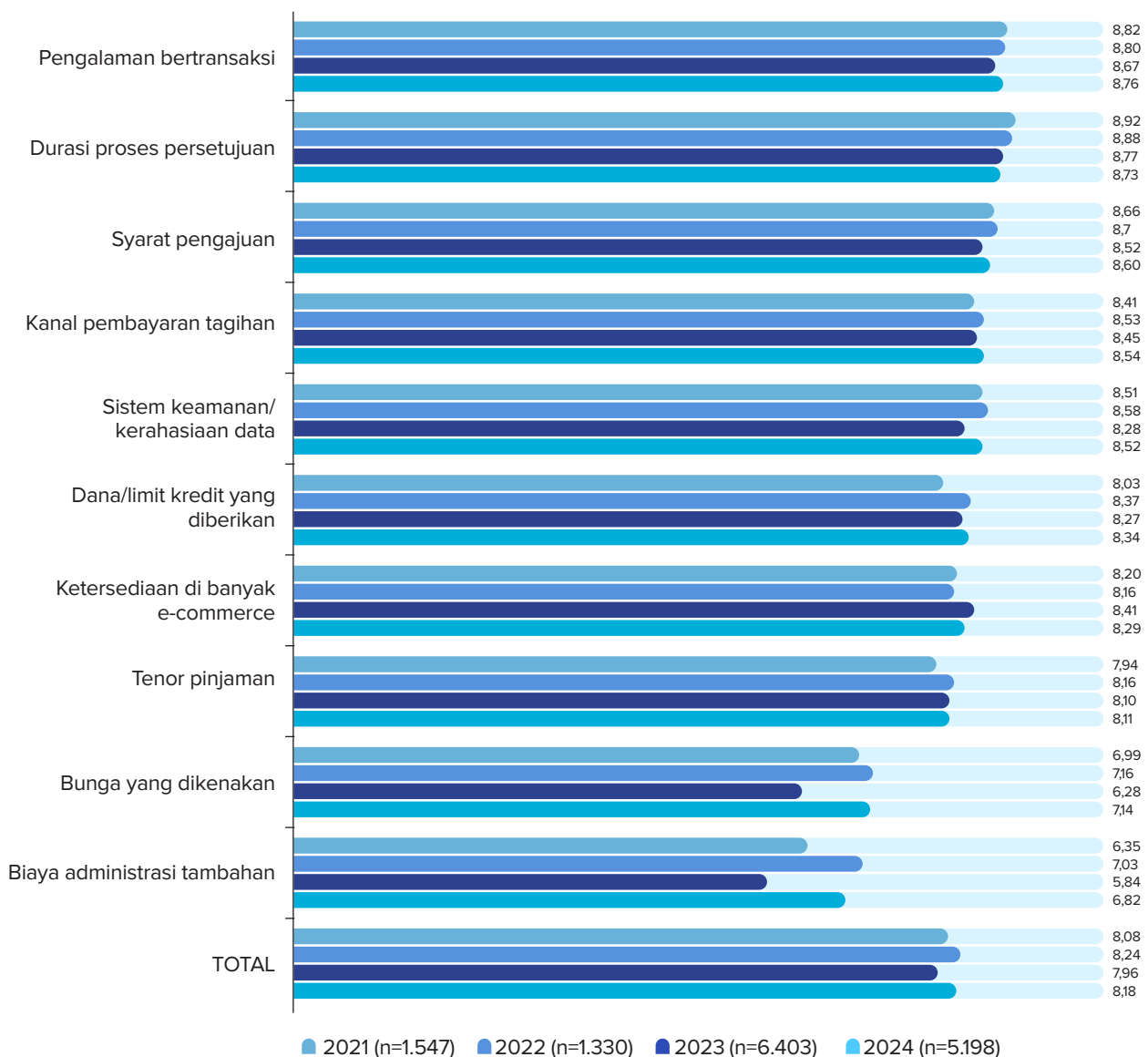
Di sisi lain, dua aspek yang dirasa responden paling tidak memuaskan adalah “Bunga yang dikenakan” dan “Biaya administrasi tambahan”. Kedua aspek tersebut memiliki nilai kepuasan paling rendah dengan skor masing-masing 7,14 dan 6,82 (Grafik 3.26).

Terkait keamanan data pribadi ketika menggunakan PayLater dan persepsi terhadap jaminan keamanan data pribadi kembali mengalami peningkatan dibanding tahun lalu. Total skor persepsi meningkat dari 8,09 pada 2023 menjadi 8,23 pada 2024.

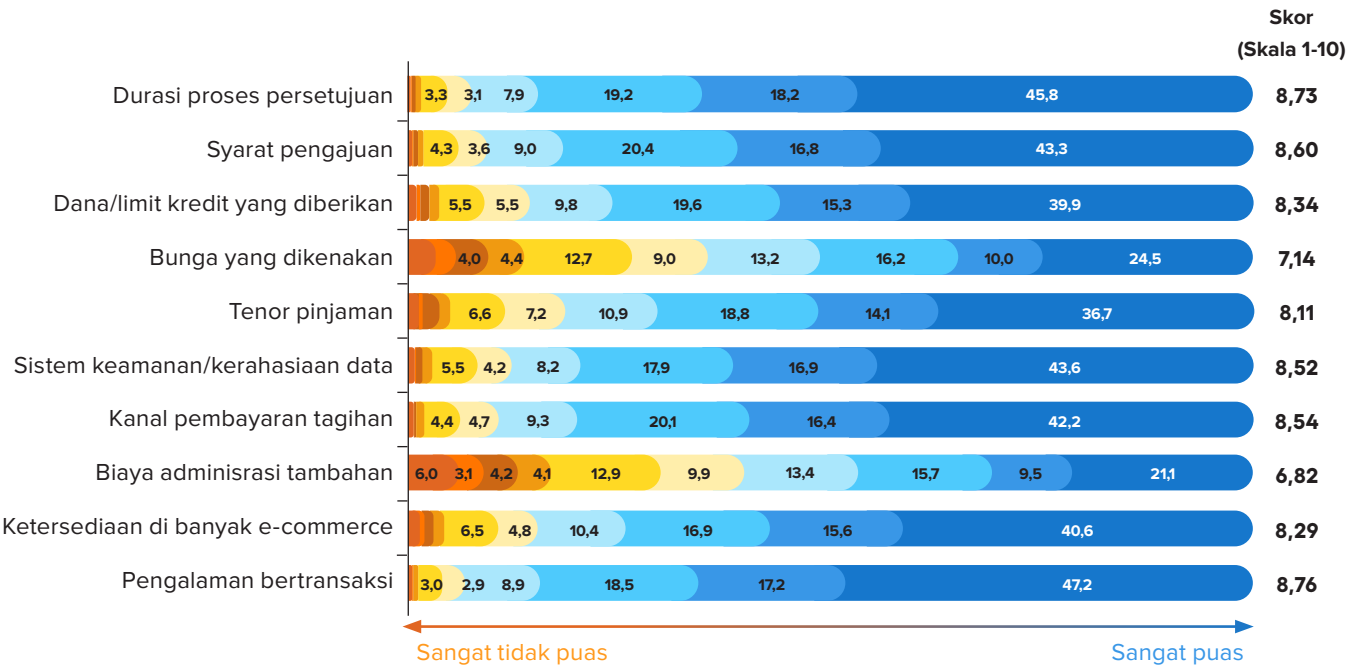
Secara lebih detail, peningkatan skor terjadi pada ketiga aspek penilaian, “Platform PayLater menjamin keamanan data pribadi pengguna” (8,32), “Rasa tidak takut dan khawatir untuk bertransaksi menggunakan PayLater” (8,20) hingga “Ketersediaan penyedia fitur PayLater untuk bertanggung jawab jika terjadi kebocoran data pribadi pengguna” (8,17) (Grafik 3.27).

GRAFIK 3.25

#### Penilaian PayLater per tahun



GRAFIK 3.26  
Penilaian PayLater tahun 2024 (%)  
Basis: pengguna PayLater (n=5.198)



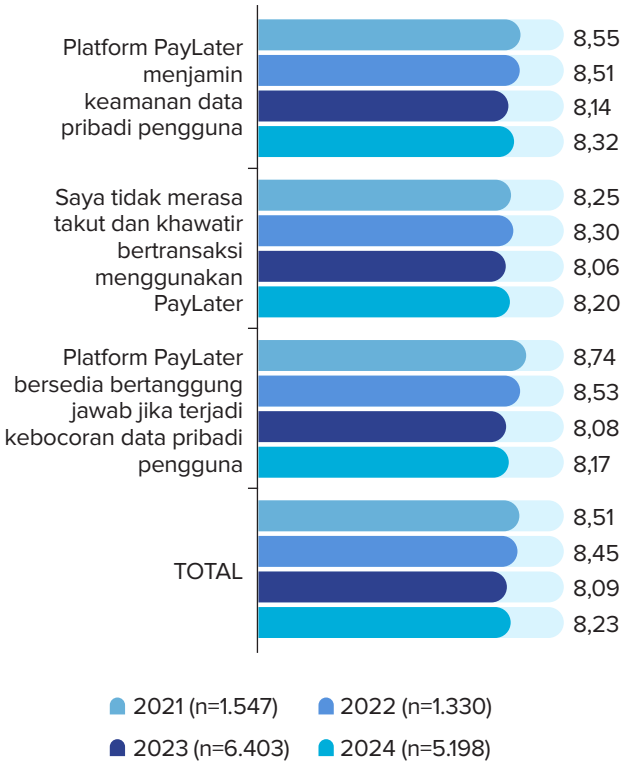
Loyalitas Konsumen PayLater 2024 Masih Tinggi

Pengguna PayLater masih merasa puas terhadap PayLater dan merekomendasikan sistem pembayaran ini kepada teman dan keluarga. Ini terlihat dari *Net Promoter Score* (NPS) yang menjadi standar pengukuran tingkat loyalitas dan kepuasan responden (Grafik 3.28).

NPS diukur dengan menghitung selisih persentase antara responden yang sangat merekomendasikan PayLater (*Promoters* atau skala 9-10) dengan

Pengguna PayLater masih merasa puas terhadap PayLater dan merekomendasikan kepada teman dan keluarga.

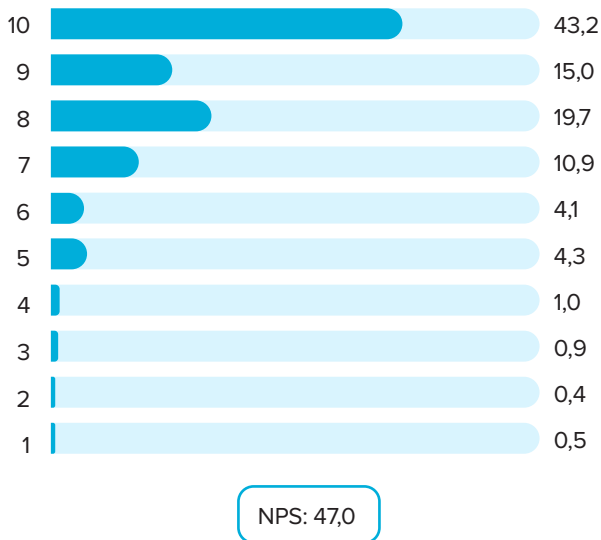
GRAFIK 3.27  
Penilaian terhadap keamanan data pribadi



GRAFIK 3.28

**Net Promoter Score (NPS) 2024 (%)**

Basis: pengguna PayLater (n=5.198)



responden yang tidak puas dan tak berniat merekomendasikan PayLater (*Detractors* atau skala 1-6). Hasil NPS sejalan dengan tingginya tingkat loyalitas pengguna dimana terdapat 83,2% responden yang mau untuk mengadvokasi platform PayLater (Grafik 3.29).

GRAFIK 3.29

**Tingkat loyalitas pelanggan PayLater (%)**

Basis: pengguna PayLater (n=5.198)

Keterangan *Brand funnel*

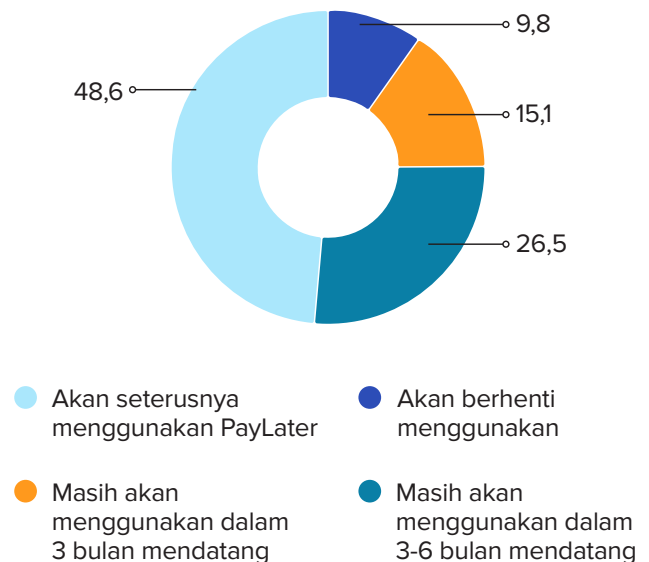
- Loyalitas : Pelanggan secara konsisten memilih merek tersebut di atas merek lain
- Rekomendasi : Pelanggan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain
- Advokasi : Pelanggan menjadi juru bicara aktif terhadap layanan kepada orang lain

Perencanaan penggunaan PayLater oleh para responden, sebanyak 48,6% responden menyatakan masih akan terus menggunakan PayLater pada masa yang akan datang. Terdapat 26,5% responden yang akan terus menggunakan PayLater, paling tidak dalam 3-6 bulan mendatang. Hanya kurang dari 10% yang berencana berhenti menggunakan PayLater (Grafik 3.30).

GRAFIK 3.30

**Rencana penggunaan PayLater di masa mendatang**

Basis: pengguna PayLater (n=5.198)



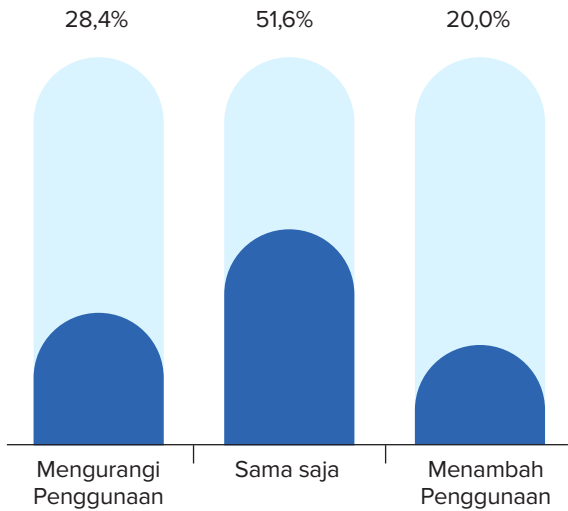
Dari responden yang berencana untuk tetap menggunakan PayLater, 20% dari mereka berencana untuk meningkatkan frekuensi penggunaannya, sementara setengah sisanya berencana untuk terus menggunakan PayLater seperti biasa (Grafik 3.31).

Aspek finansial, khususnya terkait dengan tanggungan utang dan biaya tambahan, menjadi fokus utama dalam pertimbangan responden untuk tidak menggunakan PayLater. Hal ini tercermin dari alasan mereka tidak ingin menggunakan PayLater kembali di masa yang akan datang (Grafik 3.32).

GRAFIK 3.31

Intensi penggunaan PayLater di masa depan

Basis: pengguna PayLater yang berencana akan terus menggunakan PayLater (n=4.688)

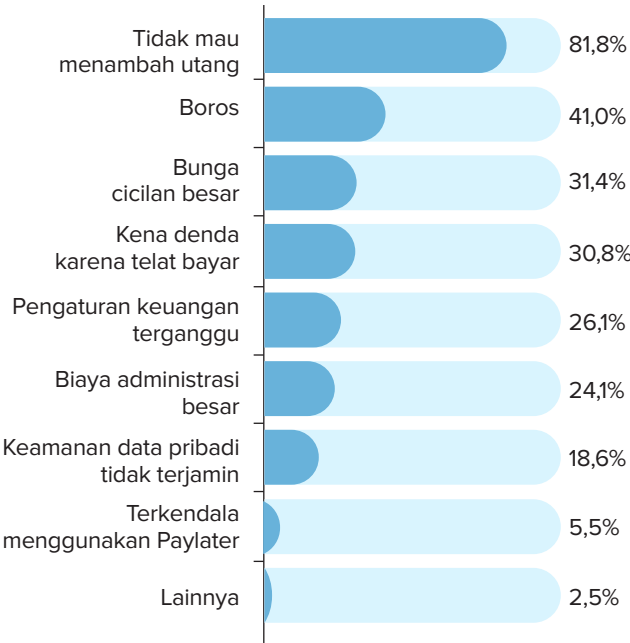


Pengalaman bertransaksi yang positif, efisiensi dan fleksibilitas merupakan alasan utama yang mendorong konsumen untuk semakin memilih PayLater. Ketersediaan metode pembayaran ini di industri ritel juga meningkatkan adopsi PayLater dalam beberapa tahun terakhir serta meningkatkan minat konsumen untuk bertransaksi tidak hanya secara *online* di e-commerce, tetapi juga *offline* di *merchant* fisik yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, pengalaman berbelanja menggunakan PayLater yang memuaskan mendorong

GRAFIK 3.32

Alasan tidak ingin menggunakan PayLater lagi

Basis: pengguna PayLater yang berencana tidak akan menggunakan PayLater lagi (n=510)



penggunanya untuk merekomendasikan layanan ini kepada keluarga dan kerabat dekat mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan PayLater berada pada jalur yang positif. Dengan dukungan dari berbagai pihak di dalam ekosistem PayLater mulai dari *merchant*, pembuat kebijakan hingga *enabler* lainnya di industri, PayLater berpotensi untuk terus berkembang sebagai metode pembayaran digital yang paling cepat pertumbuhannya dan menjadi favorit konsumen di Indonesia.



June 2024



# 2024 Indonesian PayLater User Behavior Report

# Table of Contents

|                                                                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>FOREWORD</b>                                                                                                  | <b>iv</b>  |
| <b>EXECUTIVE SUMMARY</b>                                                                                         | <b>v</b>   |
| <b>INTRODUCTION</b>                                                                                              | <b>vii</b> |
| <b>CHAPTER 1. PAYLATER LANDSCAPE</b>                                                                             | <b>2</b>   |
| PAYLATER USER PROFILE                                                                                            | 3          |
| PAYLATER USAGE OVERVIEW                                                                                          | 6          |
| • Males tend to use PayLater more frequently than females                                                        | 6          |
| • Millennials dominate PayLater usage compared to other age groups                                               | 7          |
| • Married consumer group uses PayLater more                                                                      | 8          |
| PAYLATER PENETRATION IN TIER 1-3 CITIES                                                                          | 12         |
| POPULAR TIME FOR PAYLATER TRANSACTIONS                                                                           | 14         |
| <b>CHAPTER 2. THE USE OF PAYLATER IN OFFLINE &amp; ONLINE</b>                                                    | <b>16</b>  |
| PROFILE OF PAYLATER USERS IN OFFLINE & ONLINE MERCHANTS                                                          | 17         |
| THE TREND OF PAYLATER FOR OFFLINE SHOPPING                                                                       | 19         |
| • Male users dominate the majority of both offline and online transactions                                       | 21         |
| • Gen Z dominates offline PayLater transactions while millennials and generation X make more online transactions | 23         |
| • Married consumers without children make up a higher share of offline transactions                              | 24         |
| • Users in tier 2 and 3 cities prefer using PayLater for offline transactions                                    | 25         |

|                   |                                                                                                                                |           |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
|                   | COMPARISON OF PRODUCTS PURCHASED USING PAYLATER AND PEAK SHOPPING SEASON                                                       | 27        |
|                   | • Food category dominates offline transactions, while mobile balance top-up and vouchers dominate online PayLater transactions | 27        |
|                   | • Males and females use PayLater the most to buy food, health and beauty products at offline merchants                         | 28        |
|                   | • Age group, marital status, and number of children influence what consumers buy                                               | 29        |
|                   | • The number of offline transactions spike towards the year-end, with many transactions occurring during weekends and holidays | 32        |
| <b>CHAPTER 3.</b> | <b>AWARENESS AND TRENDS OF PAYLATER AS A PAYMENT METHOD</b>                                                                    | <b>35</b> |
|                   | RESPONDENT PROFILE                                                                                                             | 36        |
|                   | PAYLATER USER BEHAVIOR ANALYSIS                                                                                                | 38        |
|                   | • PayLater user behavior in offline transactions                                                                               | 39        |
|                   | • Majority of respondents is aware of the use of PayLater in offline transactions                                              | 39        |
|                   | USER’S KNOWLEDGE ABOUT PAYLATER                                                                                                | 40        |
|                   | • PayLater remains to be the first credit facility available to most respondents                                               | 40        |
|                   | • The use of PayLater is still predominantly online, with promotions being the main appeal                                     | 41        |
|                   | PAYLATER USER PREFERENCES                                                                                                      | 43        |
|                   | • Majority of PayLater users prefer to use it for more than a year                                                             | 43        |
|                   | • A third of users choose longer tenor as interest rates drop below 3%                                                         | 46        |
|                   | PAYLATER ASSESSMENT AND USER SATISFACTION                                                                                      | 47        |
|                   | • PayLater achieves high customer satisfaction level with positive transaction experience being the main reason                | 47        |
|                   | • Consumer loyalty for PayLater in 2024 remains high                                                                           | 49        |



## Foreword



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

By God's grace, with His approval and guidance, the Financial Services Authority (OJK) can continue to contribute as an institution responsible for the regulation and supervision of Indonesia's financial services sector, as well as support financial innovation that can improve financial literacy and inclusion.

One rapidly expanding innovation is the Buy Now Pay Later (PayLater) service. This service has become an increasingly popular payment method among the public. PayLater offers convenience for consumers in purchasing goods or services using an installment system, without requiring a credit card. With technological advancements and increased usage of digital payments, PayLater is now used not only for online transactions but also in various offline merchants, including retail, restaurants, and shopping centers, and so on.

OJK welcomes and appreciates the research report **"2024 Indonesian PayLater User Behavior"** prepared by Katadata Insight Center and Kredivo. This report can add more comprehensive insights into trends and behavior in using PayLater in Indonesia. It describes key aspects and factors influencing consumer decisions to choose PayLater as a payment method so that there is a significant increase in the use of PayLater.

This research report can illustrate the great potential of PayLater services in supporting financial inclusion, particularly in areas with less adequate digital infrastructure. Furthermore, this report reveals that PayLater is the main choice for consumers as their first credit, especially for females and millennials.

OJK is committed to continuing to monitor the development of the PayLater sector, ensuring that innovation in this field remains within the established regulatory corridors. PayLater service providers' business operations will be closely monitored and supervised to ensure regulatory compliance and consumer protection.

The efforts of all parties involved in preparing this research report, especially Katadata Insight Center and Kredivo, are highly appreciated because they have made a major contribution to data processing and in-depth analysis. It is hoped that this good collaboration will continue and provide greater benefits for the development of the financial services sector in Indonesia.

This is in line with OJK's effort to promote the development of an inclusive, equitable, and sustainable financial ecosystem. Research like this will hopefully support the development of the PayLater sector, providing optimal benefits for the Indonesian people and economy.

Thus, we hope that this report will contribute positively and lead to a better understanding of the dynamics of PayLater services. Hopefully, this research will be valuable to all interested parties and serve as a comprehensive reference for understanding PayLater services.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

**Ahmad Nasrullah**

Head of the Department for Regulation and Development of Financing Institutions, Venture Capital Companies, Microfinance Institutions and Other Financial Services Institutions

# Executive Summary

In recent years, PayLater has grown into one of the most popular payment methods across both online and offline channels. The 2024 Indonesian PayLater User Behavior Report aims to monitor the development, opportunities, and growth of players in the PayLater industry. This report provides the latest insights into PayLater usage behavior in Indonesia through a bottom-up approach based on primary data.

Unlike the previous year, which focused largely on e-commerce consumers in Indonesia, this year's report digs deeper into the role of PayLater, analyzes consumers' behavior, shopping patterns, and highlights usage trends in both online and offline transactions. This year, the analysis covered over 2 million Kredivo users across 34 provinces in Indonesia, with a total transaction sample of over 20 million.

Key findings from the 2024 Indonesian PayLater User Behavior Report:

**01**

## **The number of PayLater users has increased as PayLater is becoming more popular as a payment method**

PayLater as a payment method is gaining popularity compared to the previous year. Approximately 70.5% of consumers used PayLater for online shopping in the past year, up from 69.4% in the previous year. Meanwhile, 4.1% of consumers used PayLater for offline shopping. This shows that consumers are increasingly trusting PayLater for both online and offline transactions. The growth

can be attributed to the expansion strategies implemented by PayLater providers, who have integrated with offline merchants such as retail stores, restaurants, and convenience stores to expand distribution points. Additionally, discounts, cashback, or specific price reduction attracts more consumers to purchase with PayLater.



## 02 PayLater is still predominantly used by male and married users, while older users' adoption of PayLater continues to increase

By gender, PayLater volume and value of transactions are still largely dominated by male users (58.9% and 58.1%) compared to female users (41.1% and 41.9%). Additionally, users between the age of 26 to 35 years old contributed to the largest volume of PayLater transactions (44.6%). However, it's worth noting that users above 36 years old have consistently shown an increase in transaction volume over the past three years. In 2023, this user segment made an average of 48-56

product purchases per year, in line with their higher average monthly income.

Married users dominate both PayLater transaction volume and value compared to single consumers. However, single consumers have a higher transaction value with an average of IDR350-400 thousand. Separately, consumers without children and those with 1-2 children shared relatively balanced proportions to PayLater's transaction volume and value.



## 03 PayLater usage for offline transactions has increased, with more tier 2 and 3 users adopting PayLater

Over the past three years, the proportion of PayLater users in offline transactions has shown growth: 12.5% (2021), 17.1% (2022), and 30.9% (2023). Interestingly, the age group above 36 years old is conducting more offline transactions, likely because they feel more comfortable shopping directly in physical stores. The presence of PayLater in offline merchants has attracted those accustomed to offline shopping, a different segment of users in encouraging them to start using PayLater as a payment method. This trend is supported by the

rising proportion of users who adopted Paylater as recently as three months ago reaching 10.1% in 2024.

During 2023, tier 2 and 3 cities accounted for the majority of offline transactions (39.3% and 13.2%). The availability of PayLater for offline transactions serves as an alternative for people in these regions to use PayLater without the digital infrastructure barriers and high shipping costs on online purchases.



## **04 PayLater usage in offline is highest during holiday seasons, while online transactions peak on special dates during online shopping festivals**

Throughout 2023, the proportion of offline transactions increased steadily until the end of the year. This trend aligns with the growing popularity of offline transactions alongside with the influx of new users. Notably, the days with the highest volume of offline transactions occur in Q4, coinciding with year-end holidays and joint holiday/mass leave periods. Conversely, the proportion of online transactions is higher in Q1, coinciding with Ramadan and Eid al-Fitr. The highest volume of online transactions also occurs on special dates during online shopping festivals.

In 2023, the most commonly purchased products through PayLater in offline transactions include food, health and beauty, and office supplies. These transactions predominantly take place at convenience stores (55.9%), which cater to the daily needs of users. On the other hand, mobile balance top-up and vouchers are the most frequently purchased items using PayLater in online transactions.



## **05 PayLater is the first credit facility for consumers**

The survey revealed that 68% of PayLater users consider PayLater to be their first form of credit, especially among females, millennials, and people in the SES C category. This percentage has increased from 60.9% in the previous year.

Interestingly, installment payments with credit cards have declined by 7.1% which can be attributed to the flattening number of credit card holders and the growing adoption of PayLater, supported by its easy application process and swift financing approval.



## **06 Consumers are increasingly comfortable using PayLater, efficiency and payment flexibility are the main factors**

When choosing a PayLater tenor, 27.2% of consumers opted for a 12-month tenor in 2024. Additionally, 4.2% chose a tenor longer than 12 months. On the other hand, consumers selecting a 1-month or shorter tenor have declined. This shift indicates that some people are opting for longer tenors to extend their installment period to ease their cash flow. Furthermore, awareness of PayLater interest rates has increased over the years. In 2024, 86.7% of consumers were aware of the interest charges associated with using PayLater, up from 85.1% in the previous year.

Cost efficiency and payment flexibility are the primary considerations for consumers in choosing a PayLater provider. Overall, consumers are satisfied with PayLater, especially on their transaction experience. Additionally, the duration of approval processes and seamless application are other areas with high satisfaction scores. The Net Promoter Score (NPS) for PayLater in 2024 is 47, with PayLater users likely to recommend PayLater to others. Looking ahead, half of PayLater users plan to continue using PayLater.

# Introduction

The transition towards digital payments in Indonesia is accelerating rapidly. As one of the factors supporting the growth of the digital economy, digital payments are becoming increasingly popular with the presence of e-wallets, electronic money, digital banks, and PayLater. According to the e-Conomy SEA 2023 report released by Google, Temasek, and Bain & Company, Indonesia is among the top three countries in the digital payment market in Southeast Asia with an estimated Gross Transaction Value (GTV) of US\$313 billion.<sup>1</sup> In line with this, the digital payment industry in Indonesia recorded revenue of US\$63.6 billion in 2021 and is projected to reach US\$124.42 billion by 2027. The number of digital payment users in Indonesia is also expected to increase from 158.7 million users in 2021 to 247.26 million users by 2027.<sup>2</sup>

With the growing trend of digital payments, an increasing number of offline, online, and e-commerce merchants are now offering various services to facilitate customer transactions. A survey conducted by Kredivo in collaboration with Katadata Insight Center (KIC) found that e-wallets became the preferred payment method in 2023, with 84.3% of respondents using it. This figure represents a rapid increase compared to the previous year, which was 60.9% (year-on-year/yoy). This is followed by cash payments or cash on delivery (COD) at 61.4%,

and bank transfers or virtual accounts at 47.8%. Specifically to PayLater usage, the same survey indicates that 45.9% of consumers utilize PayLater, showing a 64.3% increase from the previous period (yoy) at 28.2%.<sup>3</sup>

## Comparing PayLater usage with other payment methods

Buy Now Pay Later (BNPL), or more commonly known in Indonesia as PayLater, is a payment method that allows consumers to purchase goods or services and pay for them over a period of time (installments) with additional fees. Although it is not as widely used as other digital payment methods such as e-wallets, virtual accounts, and QRIS, there are several reasons why customers prefer to use PayLater. The top 3 reasons for using PayLater are to purchase urgent needs (58%), shop with short-term installments of less than one year given PayLater's flexibility (52%), and attractive promotions (45%).<sup>4</sup>

Another factor contributing to the increasing usage of PayLater is that 85% of millennials<sup>5</sup> and 88% of gen Z<sup>6</sup> do not own a credit card given the low penetration of credit card usage in Indonesia. Therefore, PayLater serves as an alternative solution with similar functions in providing credit.

1 [https://services.google.com/fh/files/misc/e\\_economy\\_sea\\_2023\\_report.pdf](https://services.google.com/fh/files/misc/e_economy_sea_2023_report.pdf)

2 <https://digitaltransformation.co.id/tren-dan-tantangan-pembayaran-digital-di-indonesia/>

3 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online>

4 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/ternyata-ini-alasan-paylater-jadi-tren-konsumen-saat-transaksi-e-commerce>

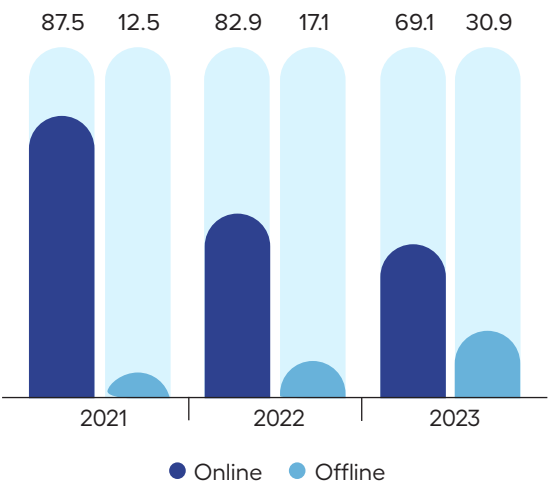
5 <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-report-2022.pdf>

6 <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2022.pdf>

The categories of goods typically purchased by PayLater users, mainly millennials and gen Z, include smartphones, fashion items, prepaid mobile data, and electronic goods.<sup>7</sup>

PayLater has experienced rapid growth in recent years alongside the emergence of various payment methods. In offline transactions, the number of PayLater users has also significantly increased to 30.9% from 2022 to 2023. This is partly due to promotions offered by PayLater service providers and merchants.

Percentage of PayLater users with offline transactions 2021-2023 (%)



Source: Kredivo, processed by Katadata Insight Center (2023)

The expansion of PayLater usage from online to offline transactions has shifted the paradigm of payments, with many offline merchants now actively offering this option as part of their payment strategies, driven by promotional efforts and close partnerships with PayLater service providers.

Initially, PayLater might have been more commonly used at online merchants, but now the service has extended to various offline industries, including retail, restaurants, cinemas, and many more. Offline merchants are starting to offer PayLater

options as part of their payment strategies through partnerships with specific PayLater service providers or by developing their own PayLater products. To encourage the use of PayLater, offline merchants often provide promotions such as discounts, cashback, or specific price reductions to consumers who choose the PayLater payment option.<sup>8</sup>

The ease of using PayLater at offline merchants is driven by integrating PayLater services with the Point of Sales (POS) system, which facilitates consumer transactions. Consumers can easily take advantage of the payment flexibility offered by PayLater even when shopping at offline merchants without needing to pay cash or use a credit card. This is because the POS system will connect with the PayLater service provider to process the transaction.

Over time, consumers have become increasingly confident in PayLater services for both online and offline transactions. This can be a major factor in the increased use of PayLater at offline merchants. Some PayLater service providers also collaborate with financial institutions or payment card networks to expand their reach to offline merchants. This helps increase the acceptance of PayLater services in various retail outlets and other businesses.<sup>9</sup> The trend of using PayLater at offline merchants continues to grow alongside the wider adoption of digital payment technology, which is also changing consumer shopping behavior. Therefore, with support from merchants, service providers, and financial institutions, the use of PayLater at offline merchants is expected to continue increasing in the future.

The potential of PayLater services has also attracted many banking industries, with some banks introducing their own PayLater service. Currently, the usage of PayLater in Indonesia has surpassed the usage of credit cards. One example of a bank involved in PayLater services is PT Bank Central

7 <https://www.xendit.co/id/blog/tren-penggunaan-dan-pertumbuhan-paylater-di-indonesia/>  
8 <https://tirto.id/tren-fintech-2023-1-dari-4-orang-pakai-paylater-gTyC>  
9 <http://repository.unj.ac.id/44062/2/BAB%201.pdf>

Asia Tbk, which has introduced BCA PayLater. This service provides an alternative payment method to consumers, thereby expanding transaction options. Besides BCA, several other banks such as Bank BTPN through Jenius, Bank CIMB Niaga, Bank DBS Indonesia, and Bank Mandiri are offering PayLater services today.<sup>10</sup>

Therefore, fostering collaboration between financial institutions, including fintech companies, is an efficient strategy for building a robust digital

ecosystem as building a PayLater ecosystem requires significant investment. Collaboration between banks and fintech companies is one solution for financial institutions to improve efficiency and accelerate expansion, ultimately leading to an expanded target market. Consumers also benefit from a variety of financial products selection that can be tailored to their individual needs. This collaboration is predicted to expand to digital savings/time deposits accounts in the future to increase the share of third-party funds.

## Methodology

Building on the previous section, we can dive deeper into the increasing trend of PayLater usage at offline merchants. To stay on top of developments, opportunities, and key players in the PayLater sector, Kredivo, a leading Buy Now Pay Later provider which has now expanded into offline merchants, presents the 2024 Indonesian PayLater User Behavior Report. This report is a collaborative effort between Kredivo and Katadata Insight Center, an economic and business research unit of Katadata.

This report is divided into two key sections. The first part examines the shopping behavior of PayLater users using a sample of Kredivo users who conduct transactions both online and offline throughout 2023. This analysis utilizes data from over 2 million Kredivo user samples across 34 provinces of Indonesia with a total of over 20 million transaction samples. Online transactions

are carried out at the five largest marketplaces. Meanwhile, offline transactions are carried out at seven top retail merchants throughout Indonesia. Shopping behavior of PayLater users is summarized in Chapters 1 and 2.

The second section expands further into user behavior of PayLater and details out future trends of PayLater by leveraging data obtained through an online survey of nearly 7,000 respondents conducted across March and April 2024. This part is summarized in Chapter 3.

Slightly different from previous iterations of the PayLater usage reports, the 2024 report delves deeper into PayLater usage across both online and offline transactions throughout 2023, with a deep dive into offline PayLater transactional behavior. This report will also highlight findings that deviate significantly from past year trends.

---

10 <https://finansial.bisnis.com/read/20240128/90/1736027/banyak-bank-tawarkan-paylater-bos-bca-dan-ojk-wanti-wanti-pengguna-soal-ini>





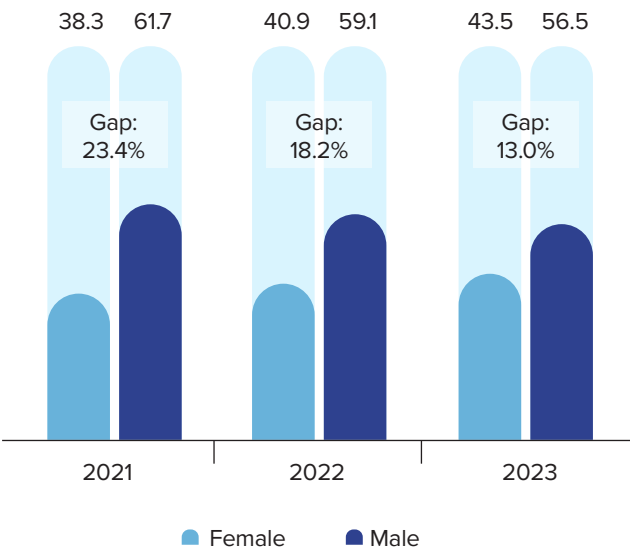
# 01 PayLater Landscape

PAYLATER USER PROFILE

The use of PayLater as a payment method is increasingly popular among Indonesian consumers. In 2023, the total number of active PayLater users reached 13.4 million.<sup>11</sup> The demographics and shopping behavior of PayLater users during 2023 will be discussed in this section.

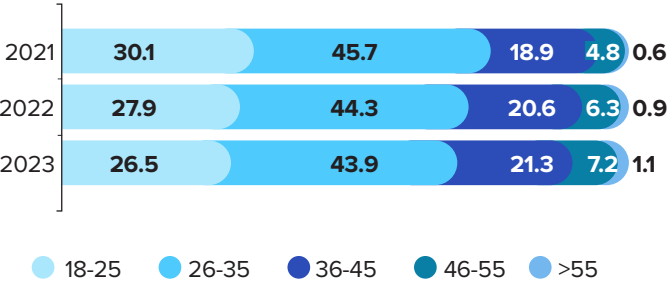
When analyzed by gender, male users make up a higher proportion of PayLater users compared to females over the last three years. In 2023, the proportion of male PayLater users was 56.5%, while 43.5% were female (Graph 1.1). However, the gap between male and female PayLater users' proportion has been narrowing in the past three years.

GRAPH 1.1  
Proportion of PayLater users by gender (%)



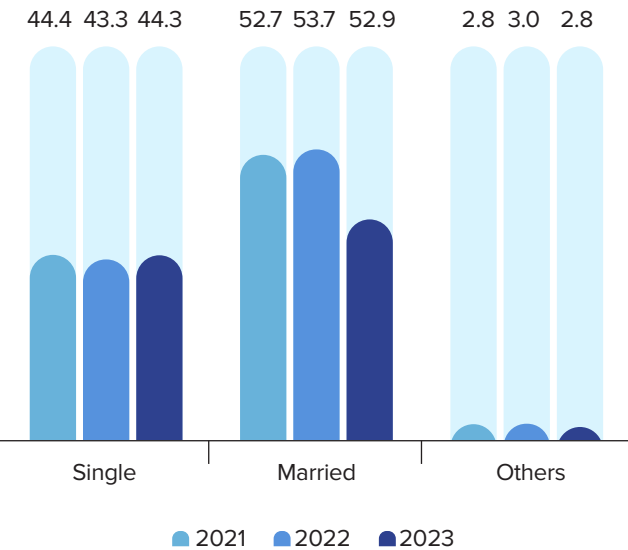
Based on age group, the group of 26-35 years old continues to be the largest proportion of PayLater usage. However, the proportion of PayLater users in the 36-45 age range shows consistent growth where more older users are adopting PayLater (Graph 1.2).

GRAPH 1.2  
Proportion of PayLater users by age group (%)



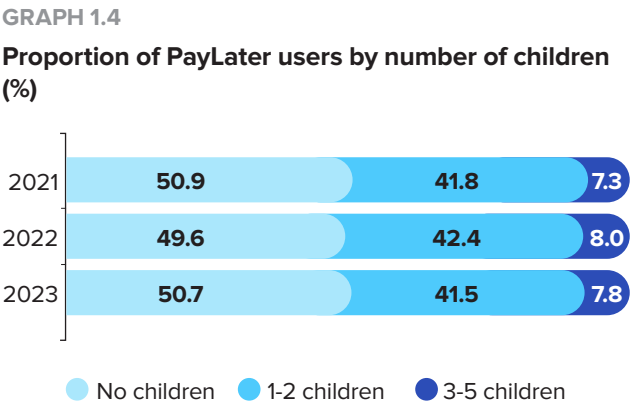
Based on marital status, PayLater users are still dominated by users who are married making up 52.9% of total PayLater users (Graph 1.3). In 2023, the proportion of single PayLater users increased by 1.0%, rising from 43.3% to 44.3%.

GRAPH 1.3  
Proportion of PayLater users by marital status (%)



Meanwhile, users without children and those with 1-2 children constitute the largest proportion of PayLater usage during the period from 2021 to 2023 (Graph 1.4).

11 <https://finansial.bisnis.com/read/20240307/563/1747467/pengguna-paylater-di-indonesia-134-juta-orang-jawa-barat-terbanyak>



At the city/regency level, consumers are divided into 3 tiers based on population size. These tiers are defined as follows: tier 1 are cities/regencies with a large population, tier 2 are cities/regencies with a moderate population, and tier 3 are cities/regencies with a small population.

From the results of data processing, the grouping of cities/regencies is obtained as follows:

- Tier 1: 10 cities/regencies (>5-11 million population)
- Tier 2: 88 cities/regencies (1-5 million population)
- Tier 3: 415 cities/regencies (<1 million population)

**Consumers without children and those with 1-2 children constitute the largest proportion of PayLater usage during the period from 2021 to 2023.**

**TABLE 1**  
**List of cities/regencies in each tier division**

Tier 1

| No.   | City/regency                               | Total population |
|-------|--------------------------------------------|------------------|
| 1     | DKI Jakarta                                | 11,350,328       |
| 2     | Bogor City-Regency                         | 6,618,144        |
| 3     | Tangerang City-Regency and South Tangerang | 6,590,719        |
| 4     | Bandung City-Regency                       | 6,278,366        |
| 5     | Bekasi City-Regency                        | 5,669,031        |
| Total |                                            | 36,506,588       |

Tier 2

| No.   | City/regency              | Total population |
|-------|---------------------------|------------------|
| 1     | Malang City-Regency       | 3,566,920        |
| 2     | Sukabumi City-Regency     | 3,135,135        |
| 3     | Surabaya City             | 3,000,076        |
| 4     | Cirebon City-Regency      | 2,769,865        |
| 5     | Semarang City-Regency     | 2,763,614        |
| 6     | Garut Regency             | 2,770,532        |
| 7     | Tasikmalaya City-Regency  | 2,699,994        |
| 8     | Jember Regency            | 2,590,290        |
| 9     | Medan City                | 2,530,493        |
| 10    | Karawang Regency          | 2,519,882        |
|       | 73 other cities/regencies | 93,133,492       |
| Total |                           | 121,476,827      |

Tier 3

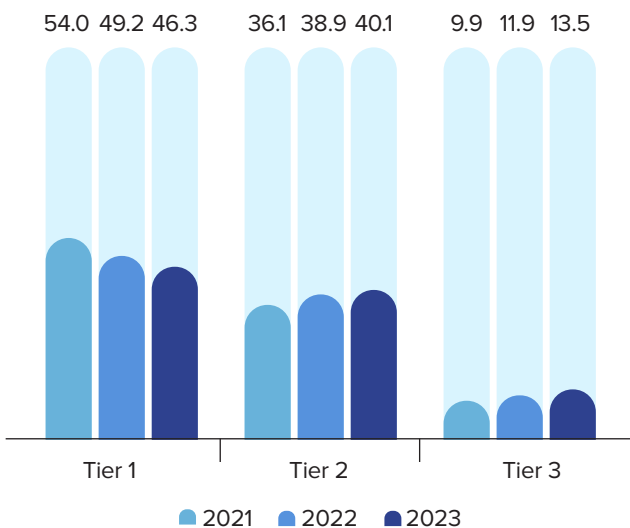
| No.   | City/regency               | Total population |
|-------|----------------------------|------------------|
| 1     | Sampang Regency            | 981,488          |
| 2     | Ponorogo Regency           | 973,269          |
| 3     | Bantul Regency             | 968,237          |
| 4     | Madiun City-Regency        | 960,509          |
| 5     | Karanganyar Regency        | 947,167          |
| 6     | Padang City                | 928,541          |
| 7     | Wonosobo Regency           | 929,917          |
| 8     | Blora City-Regency         | 915,813          |
| 9     | Sukoharjo Regency          | 908,227          |
| 10    | Ngawi Regency              | 901,638          |
|       | 403 other cities/regencies | 95,323,532       |
| Total |                            | 104,738,338      |



When observed based on city/regency tiers, tier 1 remains the region with the highest PayLater usage, although its percentage has declined during the period from 2021 to 2023. In contrast, tier 2 and tier 3 have experienced consistent annual growth (Graph 1.5).

**GRAPH 1.5**

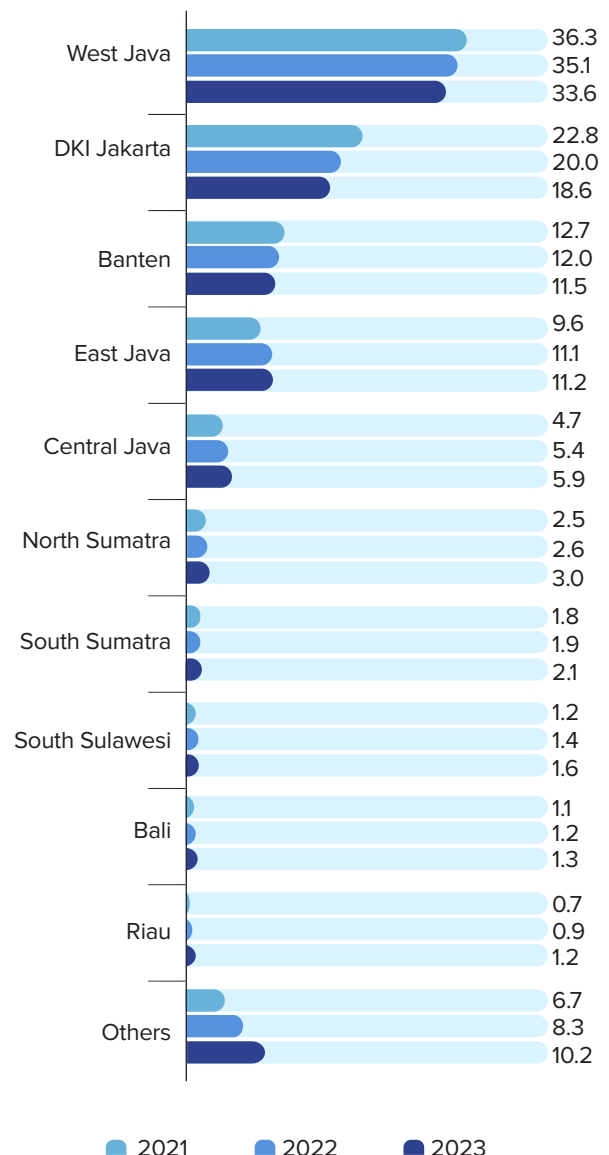
**Proportion of PayLater users by city/regency tier (%)**



Based on province, West Java remains the province with the highest number of PayLater users during the period from 2021 to 2023 (Graph 1.6). The top 5 provinces are all located on Java Island. However, there is consistent growth in PayLater users in areas outside of Java Island.

**GRAPH 1.6**

**Proportion of PayLater users by province (%)**

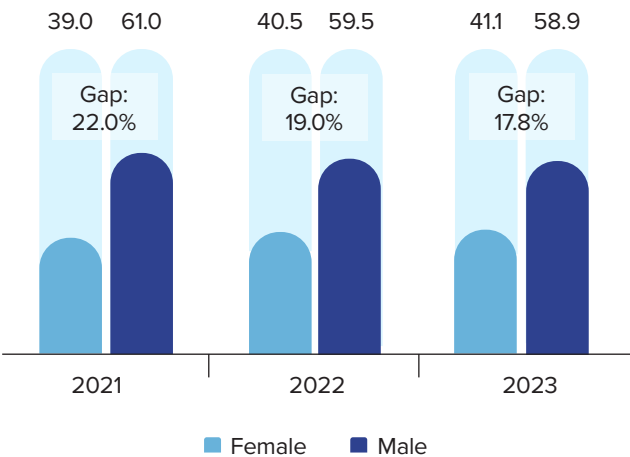


PAYLATER USAGE OVERVIEW

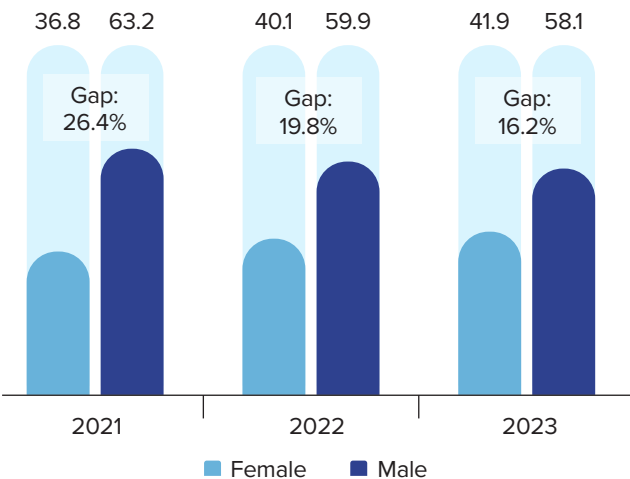
Males tend to use PayLater more frequently than females

Not only in terms of the proportion of users, the number and value of transactions based on gender has been predominantly male over the past three years. In 2023, the proportion of transaction numbers made by males was 58.9% and the proportion of transaction value was 58.1%. Meanwhile, the proportion of transaction volume and value by female users consistently increases each year. As a result, the gap in both the number and value of PayLater transactions between males and females tends to narrow each year (Graph 1.7 and Graph 1.8).

GRAPH 1.7  
Proportion of transaction number by gender (%)

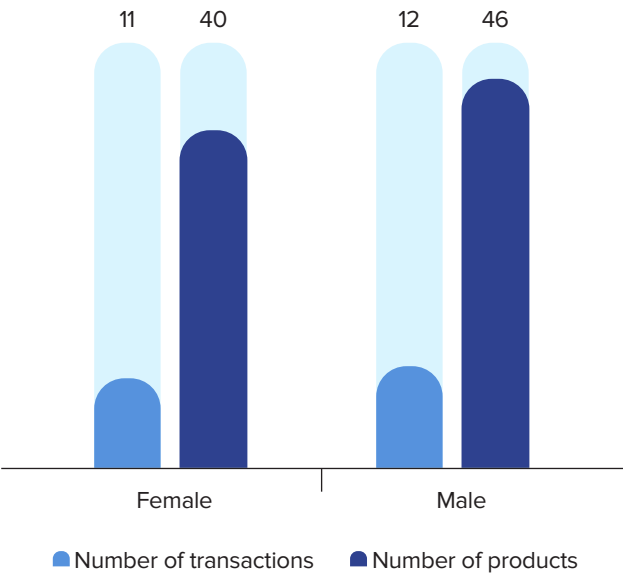


GRAPH 1.8  
Proportion of transaction value by gender (%)



Males continue to make up the segment with the highest average yearly transactions and products purchased. In 2023, on average, male users bought 46 products using PayLater per year, while females purchased an average of 40 products (Graph 1.9).

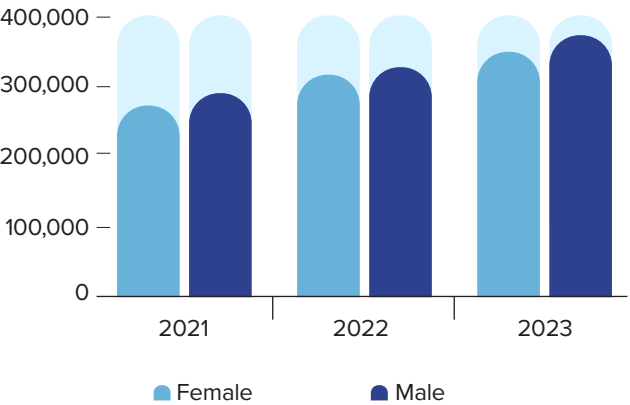
GRAPH 1.9  
Average number of transactions and number of products purchased during the year by gender 2023



In 2023, on average, male users bought 46 products using PayLater per year.

Similarly, when examined based on the average transaction value, males tend to make transactions using PayLater with larger amounts than females. In 2023, the average transaction value made by males using PayLater was IDR350-400 thousand, while the average transaction value for females was IDR300-350 thousand. However, both males and females consistently showed an increase in their average transaction value during the period of 2021 to 2023 (Graph 1.10). This indicates a growing interest and trust in PayLater as a payment method for larger ticket sized items.

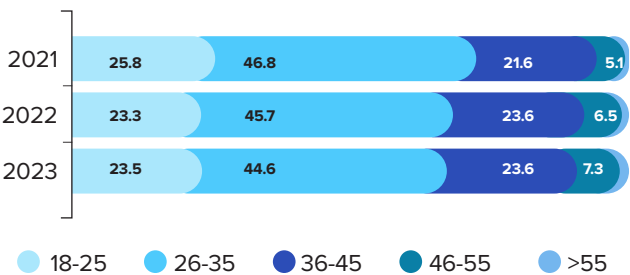
GRAPH 1.10  
Average transaction value by gender (IDR)



**Millennials dominate PayLater usage compared to other age groups**

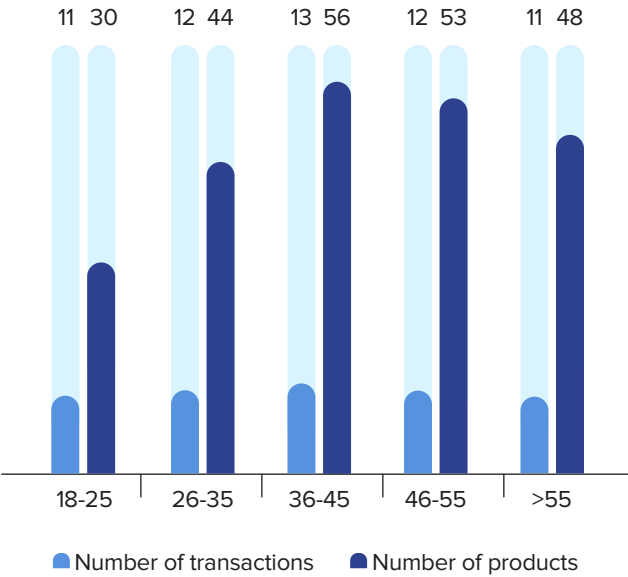
In 2023, the age group of 26-35 years old, also known as millennials, continued to contribute the largest proportion to the total number of PayLater transactions at 44.6%. Additionally, the age group of 36-45 years old also had a relatively high contribution to PayLater transactions (Graph 1.11).

GRAPH 1.11  
Proportion of transaction number by age group (%)



Across different age groups, the average number of transactions and products purchased using PayLater falls within a similar range, averaging around 11 to 13 transactions per year. The age group above 36 years old stands out as the one with the highest average number of products purchased in 2023, with an average of 48-56 products per year (Graph 1.12). This could be due to their higher average monthly income.

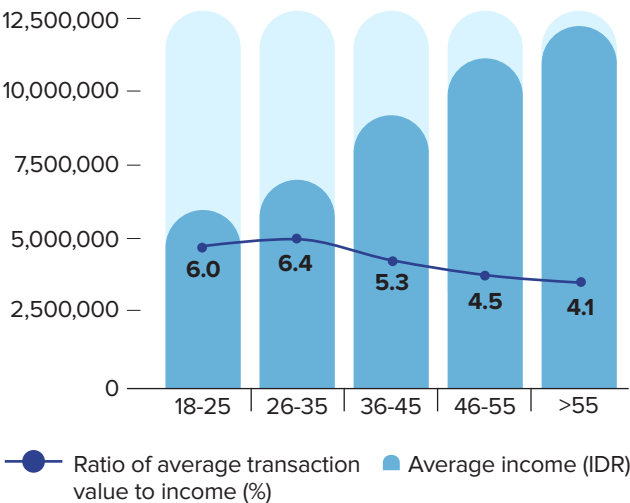
GRAPH 1.12  
Average number of transactions and number of products purchased during the year by age group 2023



**Consumers in the age group above 36 years old purchase an average of 48-56 products.**

In line with the 18-35 age group making up a larger share of PayLater transactions, they spend a larger share of their monthly income for shopping using PayLater. Based on the ratio of average transaction value per month to average income, consumers in this age allocate 6% to 6.4% of their income for PayLater transactions (Graph 1.13).

GRAPH 1.13  
Average transaction value to monthly income by age group

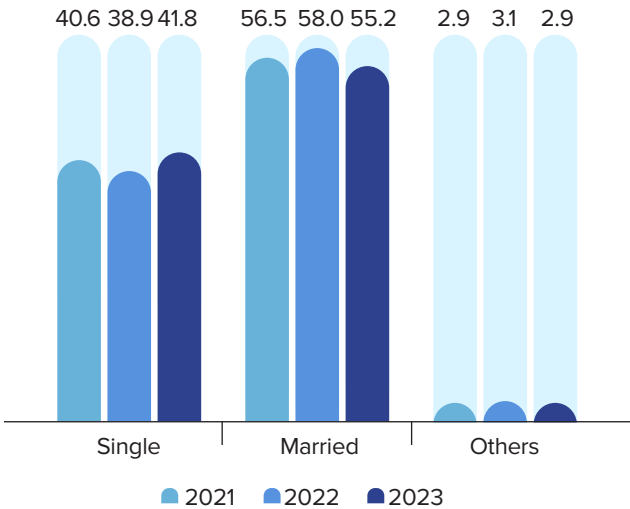


Consumers in the age group of 18-35 years old allocate 6-6.4% of their income for PayLater transactions.

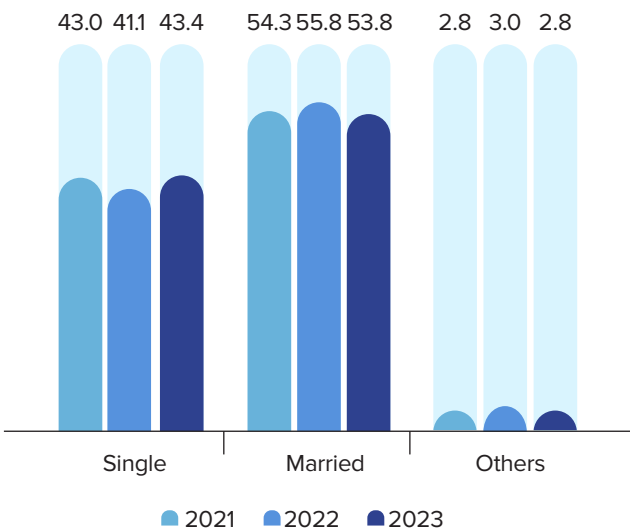
Married consumer group uses PayLater more

Based on marital status, married consumers not only dominate in terms of the proportion of users, but they also account for the majority of PayLater transaction numbers and transaction values over the past three years. In 2023, the married user group made up 55.2% of the total transaction number and 53.8% of the total transaction value with PayLater (Graph 1.14 and Graph 1.15).

GRAPH 1.14  
Proportion of transaction number by marital status (%)

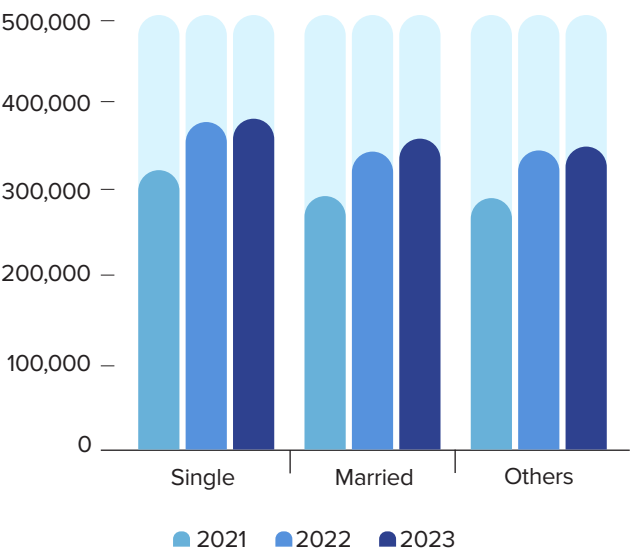


GRAPH 1.15  
Proportion of transaction value by marital status (%)



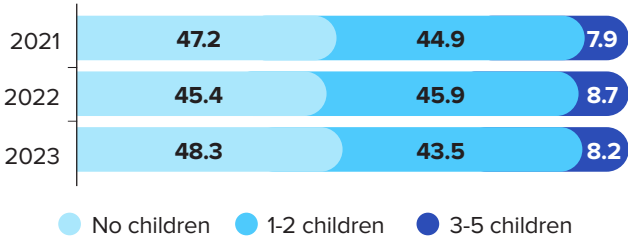
However, when examined based on the average transaction value, single consumers tend to make purchases using PayLater with the highest nominal amounts. In 2023, the average transaction value made by single consumers using PayLater was IDR350-400 thousand. This indicates that single consumers rely more on PayLater for purchasing higher-priced items, such as gadgets. Despite this, there has been an increase in the average transaction value across all marital statuses over the past three years (Graph 1.16). The adoption rate of PayLater is expected to continue growing, with a CAGR of 12.6% from 2023 to 2028.<sup>12</sup>

GRAPH 1.16  
Average transaction value by marital status (IDR)

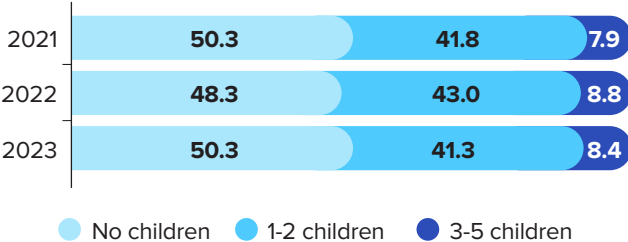


When examined based on the number of children, consumers without children and those with 1-2 children show a relatively balanced proportion contribution to both the number and value of transactions. However, consumers with more children have a significantly smaller proportion of less than 10%. Nevertheless, in terms of the average transaction value, all user groups based on the number of children saw an increase during the period of 2021 to 2023.

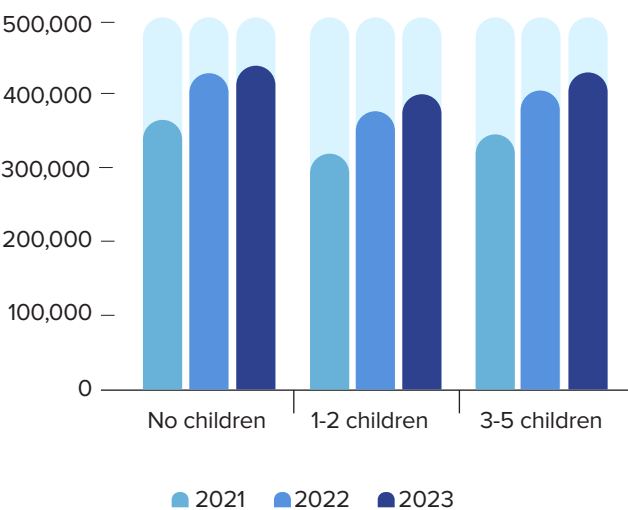
GRAPH 1.17  
Proportion of transaction number by number of children (%)



GRAPH 1.18  
Proportion of transaction value by number of children (%)



GRAPH 1.19  
Average transaction value by number of children (IDR)

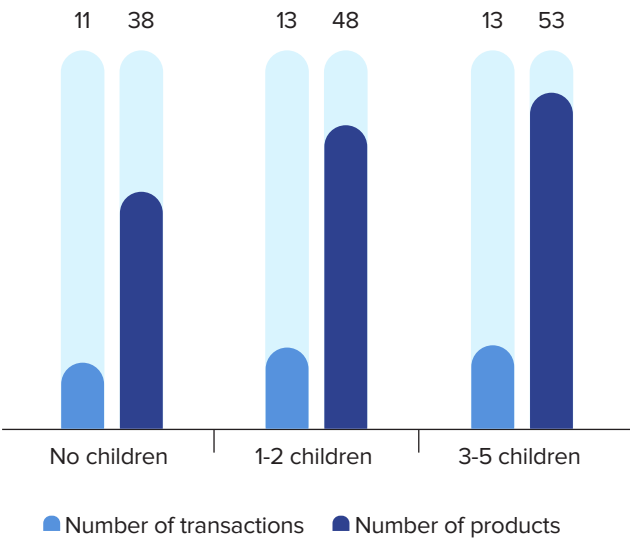


Users with children tend to transact more frequently than users without children. On average, the number of transactions made by users based on the number of children was 11 to 13 transactions per year. This number increased in 2023 compared to two years prior.

12 <https://www.globenewswire.com/news-release/2024/01/29/2818608/28124/en/Indonesia-Buy-Now-Pay-Later-Business-Report-2023>

The number of products purchased annually by PayLater users tends to increase with the number of children they have. Users with 3-5 children, on average, purchased more products, approximately 54 items in 2023 (Graph 1.20).

**GRAPH 1.20**  
**Average number of transactions and number of products purchased during the year by number of children 2023**



**Those with 3-5 children, on average, purchased more products, approximately 54 items in 2023.**

When examined based on product categories, the highest proportion of PayLater transactions in 2022-2023 was for mobile balance top-up (phone credit) and vouchers. While this category dipped slightly to 21.2% in 2023 (Graph 1.21), there was a rise in transactions for everyday essentials like food, and also health and beauty products. This trend suggests PayLater is becoming more widely used for essential purchases.<sup>13</sup>

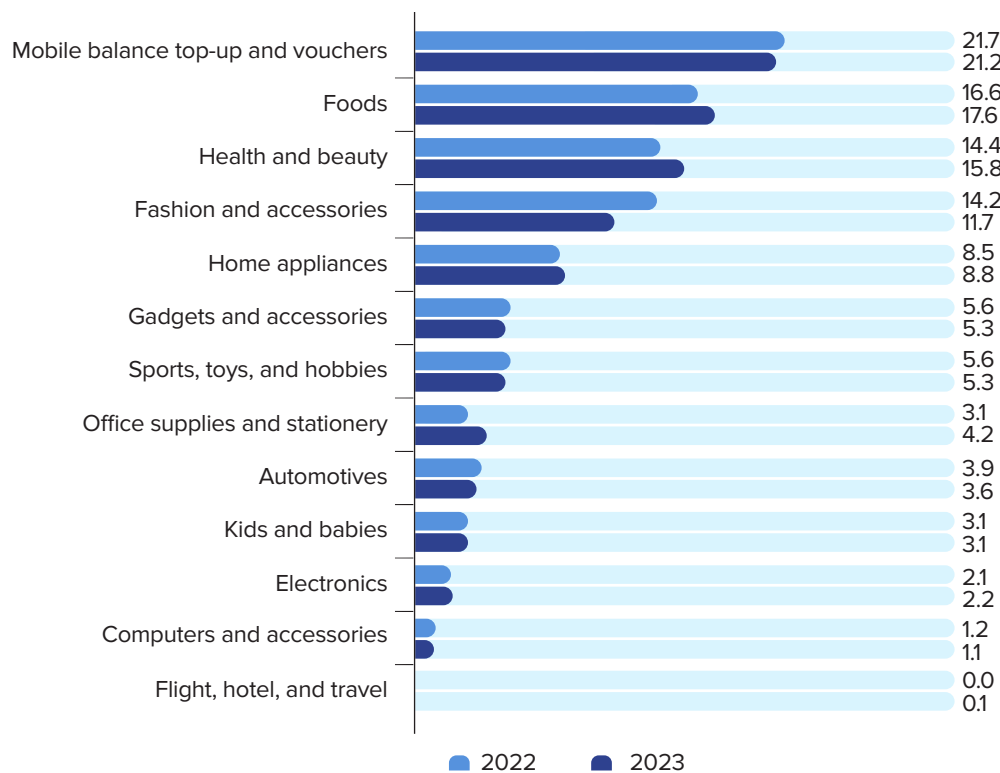
In terms of transaction value, gadgets and accessories (31.7%) still contribute the most to the overall transaction value in 2023. On the other hand, the proportion of transaction value for several categories, such as electronics, phone credit and vouchers, as well as office supplies and stationery also increased compared to the previous year (Graph 1.22).

This is also evident in the average amount spent per transaction based on product categories. Compared to 2022, the average transaction value increased for certain product categories, especially in electronics and phone credit and vouchers transactions (Graph 1.23). This rise reflects the growing consumer confidence in using PayLater as a payment method in both higher-value items and daily necessities like phone credit.

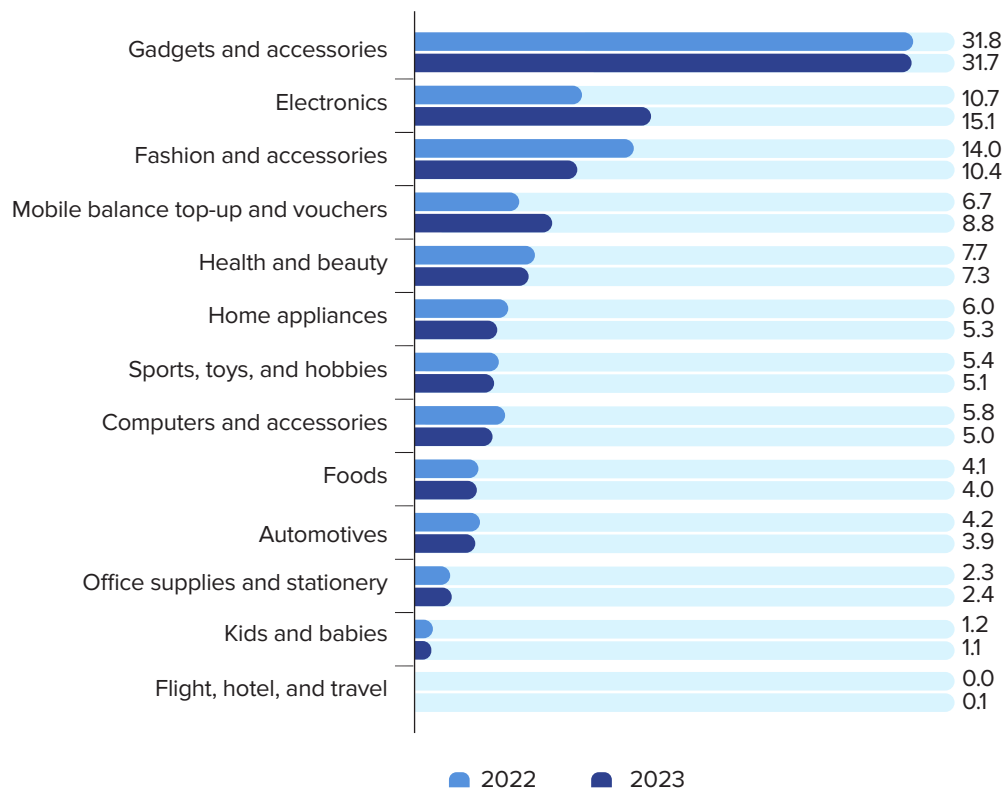
However, the average transaction value for certain product categories decreased, as seen in office supplies and stationery, health and beauty, as well as home appliances. This decline is due to the numerous discounts offered by service providers and merchants specifically for PayLater users on certain products.

13 <https://dailysocial.id/post/paylater-jadi-metode-pembayaran-harian-penggunaan-kian-meluas>

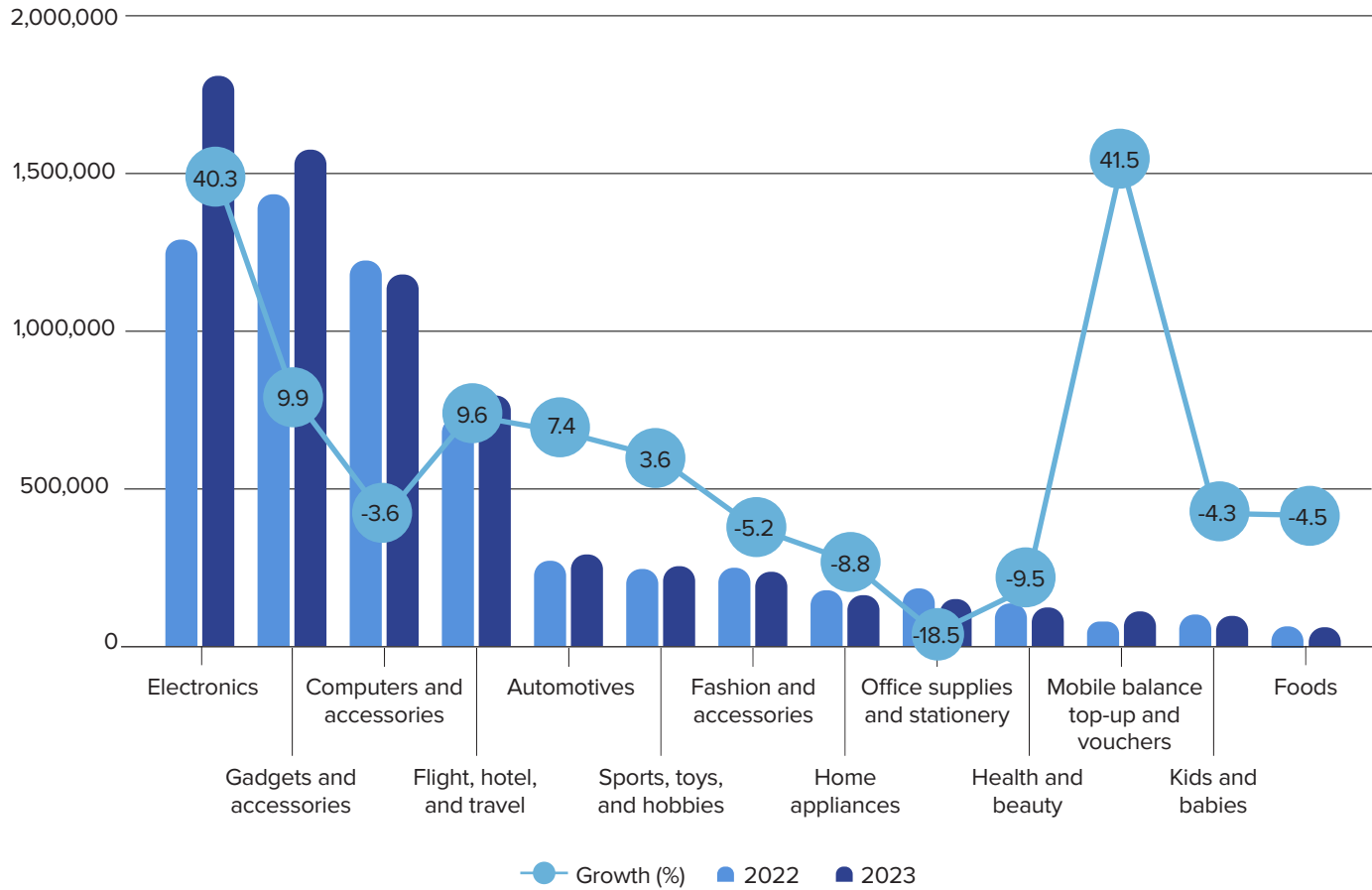
GRAPH 1.21

**Proportion of transaction number by product category (%)**

GRAPH 1.22

**Proportion of transaction value by product category (%)**

GRAPH 1.23  
Average transaction value by product category (IDR)



PAYLATER PENETRATION IN TIER 1-3 CITIES

Based on the City/Regency tier, tier 1 has the highest proportion in both the number and value of PayLater transactions during the period of 2021 to 2023 (Graph 1.24 and Graph 1.25). However, tier 2 and tier 3 cities are catching up with consistently increasing proportions each year, although the growth rate is not as rapid as in the previous year. To expand their market reach, some fintech startups are actively expanding into tier 2 and tier 3 regions through financial education,<sup>14</sup> promoting financial inclusion,<sup>15</sup> and developing digital financial

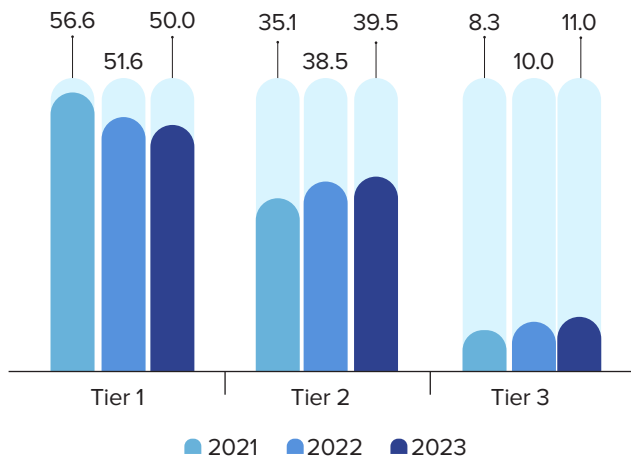
infrastructure.<sup>16</sup> This effort encourages the community in these areas to contribute to digital transactions.

Consumers in tier 1 also allocate a larger portion of their monthly income to shop using PayLater. This is shown by the ratio of average monthly transaction value to monthly income. On average, consumers in tier 1 allocate 6.4% of their monthly income for shopping using PayLater, while consumers in tier 2 allocate 5.4%, and those in tier 3 allocate only 4.2% of their income (Graph 1.26).

14 <https://www.antaranews.com/berita/2754009/kredivo-perluas-edukasi-keuangan-digital-ke-kota-tier-2-dan-3>  
15 <https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/aNr7yWEB-inovasi-teknologi-dan-literasi-keuangan-dorong-perkembangan-pelaku-umkm-indonesia>  
16 <https://www.suara.com/bisnis/2024/01/08/083818/dapat-pendanaan-seri-a-senilai-rp-85-miliar-komunal-fokus-inklusi-keuangan-kota-tier-2-dan-3-di-indonesia>

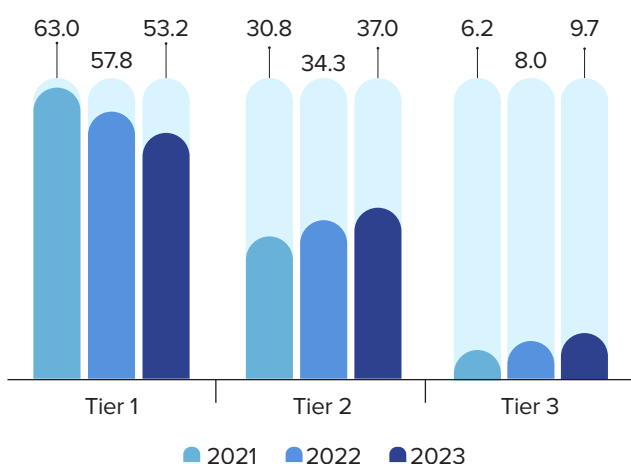
GRAPH 1.24

**Proportion of transaction number by city/regency tier (%)**



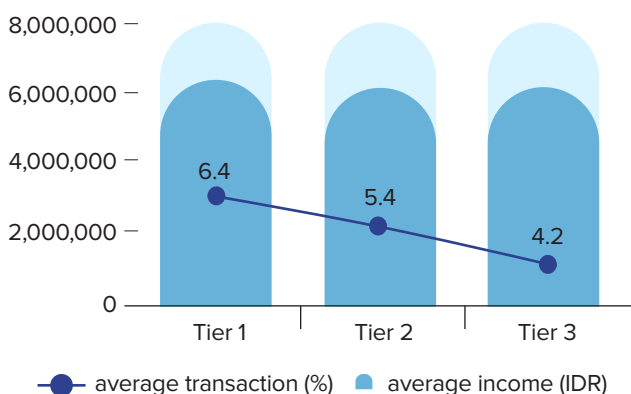
GRAPH 1.25

**Proportion of transaction value by city/regency tier (%)**



GRAPH 1.26

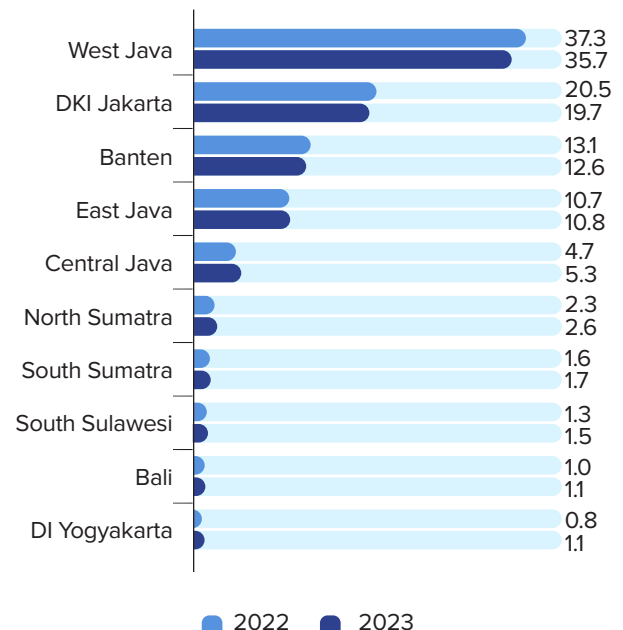
**Average transaction value to monthly income by city/regency tier**



Apart from being the province with the highest number of PayLater consumers, the five provinces in Java, namely West Java, Jakarta, Banten, East Java, and Central Java remain the leaders in terms of both transaction number and value. As of December 2023, the total number of PayLater users reached 13.4 million. Among these users, West Java holds the largest share at 28.7%.<sup>17</sup> However, beyond Java, the proportion of number and value of transactions for PayLater usage has also shown an increasing trend (Graph 1.27 and Graph 1.28).

GRAPH 1.27

**Top 10 provinces by proportion of transaction number (%)**

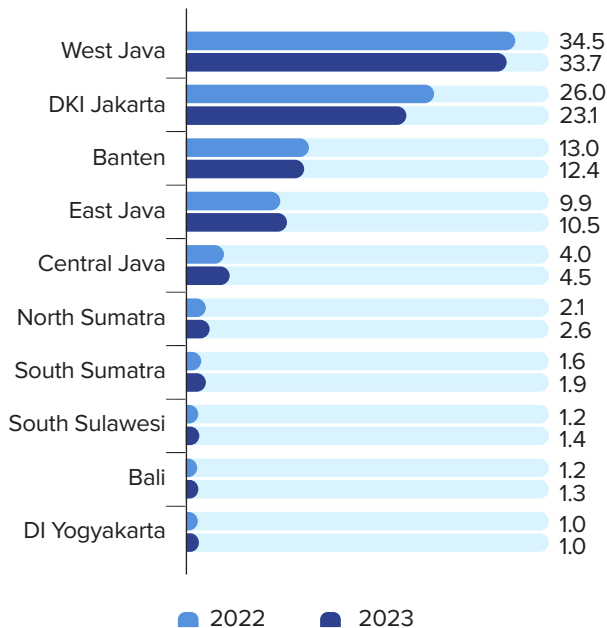


**As of December 2023, the total number of PayLater users reached 13.4 million.**

17 <https://finansial.bisnis.com/read/20240309/563/1748011/daftar-10-provinsi-yang-warganya-paling-banyak-utang-di-paylater>

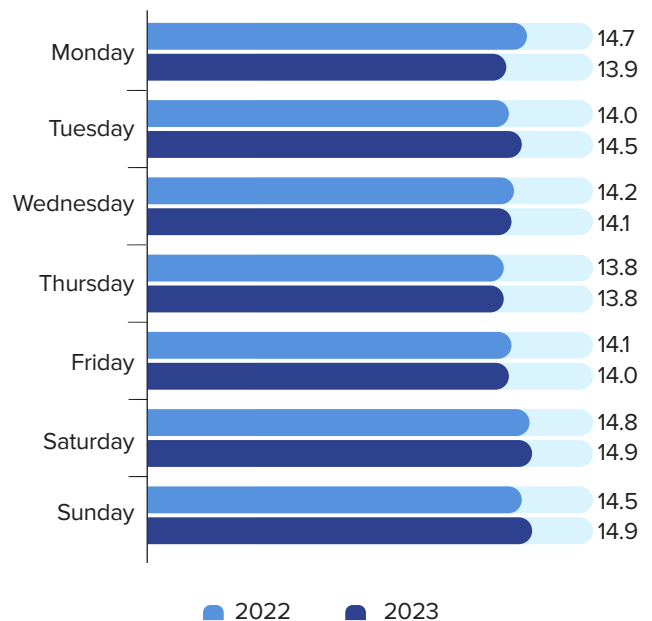
GRAPH 1.28

## Top 10 provinces by proportion of transaction value (%)



GRAPH 1.29

## Proportion of transactions by day (%)



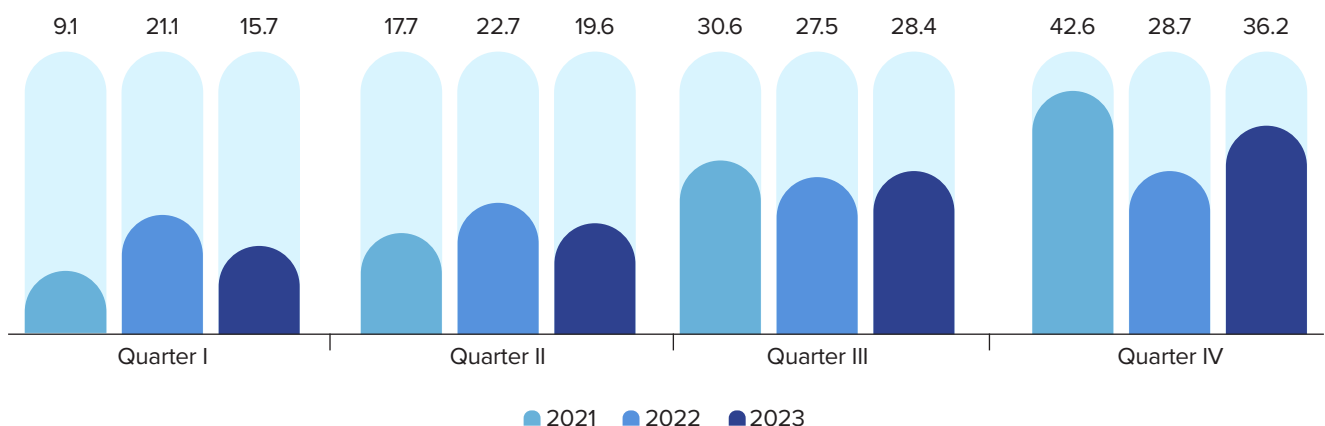
## POPULAR TIME FOR PAYLATER TRANSACTIONS

Based on day, the highest proportion of transactions occurs on Saturdays and Sundays. The proportion of transactions on Sundays throughout 2023 increased from the previous year (Graph 1.29). This growth in weekend transactions is partly due to the growing popularity of using PayLater at offline merchants. Further elaboration about PayLater transactions at offline merchants will be discussed in Chapter 2.

Year after year, Q4 remains the highest proportion of PayLater usage (Graph 1.30). Although there was a decline in Q4 2022 compared to the previous year, influenced by a slowdown in consumption growth 4.5%<sup>18</sup> (yoy) in the fourth quarter of 2022 due to global issues such as recession and increased inflation, the number of transactions in the same quarter in 2023 began to increase by approximately 26%.

GRAPH 1.30

## Proportion of transaction number by quarter of the year (%)



18 <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html>





# 02

## The Use of PayLater in Offline & Online

The use of PayLater as a payment method in Indonesia continues to grow. According to the 2023 Indonesia e-Commerce Consumer Behavior Report, the number of users using PayLater as a digital payment method on e-commerce platforms increased from 28.2% in 2022 to 45.9% in 2023.<sup>19</sup>

The same research also indicates that PayLater has surpassed bank transfers in terms of digital payments, with 16.2% of consumers choosing PayLater as their most frequently used payment method, compared to only 10.2% who prefer bank transfers.

As the number of PayLater users increases, PayLater providers continue to introduce innovations and new features, one of which is expanding services to offline merchant networks. This aligns with the recovery of activities post-pandemic, as consumers are beginning to shop offline again. Therefore, this section will elaborate the trends of PayLater usage in offline transactions and its comparison to online transactions.

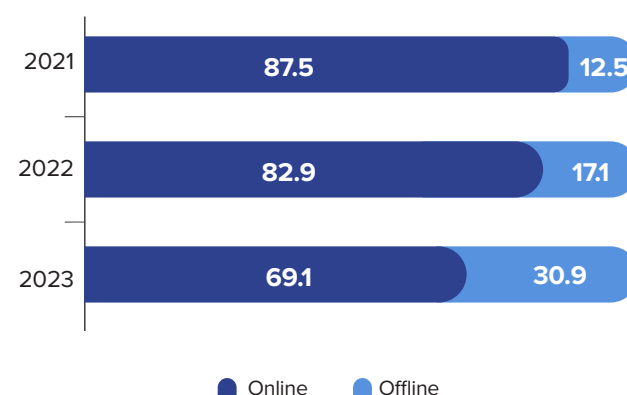
### PROFILE OF PAYLATER USERS IN OFFLINE & ONLINE MERCHANTS

Based on PayLater users' transaction data, the proportion of PayLater users engaging in offline transactions continues to increase (Graph 2.1). In 2023, the proportion of PayLater users at offline merchants reached 30.9% of total users, representing a 103% increase compared to the previous year. A more detailed analysis reveals that 16.5% of users transact exclusively offline, while 20.4% of users transact both online and offline (Graph 2.2).

Similarly to PayLater online shoppers, the number of PayLater offline shoppers is predominantly male (Graph 2.3). By age group, both online and offline shoppers are mostly under 35 years old. However, the

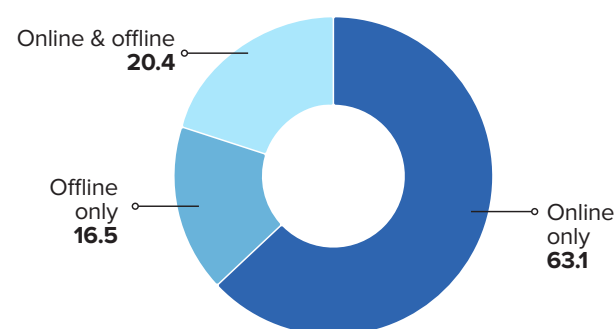
GRAPH 2.1

Proportion of PayLater users by transaction type (%)



GRAPH 2.2

Number of users by transaction type (%)



proportion of offline shoppers in the 36-55 age group is higher than that of online shoppers (Graph 2.4).

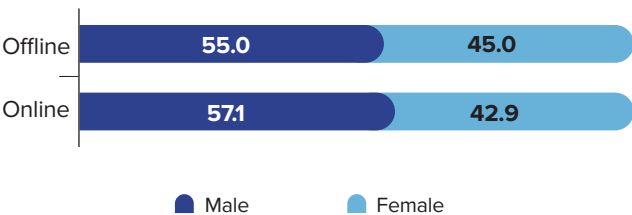
This indicates that although PayLater services are dominated by users aged 18-35, the expansion of PayLater services to offline merchants has attracted more users in the 36-55 age group.<sup>20</sup> Older consumers tend to feel more comfortable shopping in physical stores. The availability of PayLater at offline merchants has encouraged these late adopters to use digital credit payment methods, thereby enhancing their shopping experience.

19 Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi

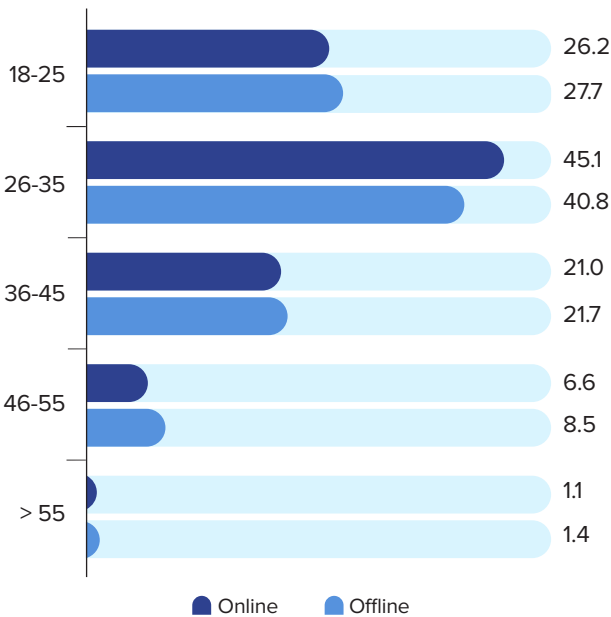
20 <https://keuangan.kontan.co.id/news/kredivo-layanan-paylater-sudah-banyak-digunakan-pengguna-berusia-di-atas-40-tahun>

Based on the tier classification of cities/regencies, the majority of PayLater users for both offline and online transactions are from tier 1 (Graph 2.5). However, the discrepancy between online PayLater users across different city/regency tiers is greater than that of offline PayLater users. PayLater online transaction users are still predominantly in tier 1 and tier 2, indicating that e-commerce users are concentrated in these tier 1 and tier 2 cities. Nevertheless, there has been a continuous increase in the proportion of online PayLater users in tier 3, rising from 11.8% in 2022 to 12.6% in 2023.

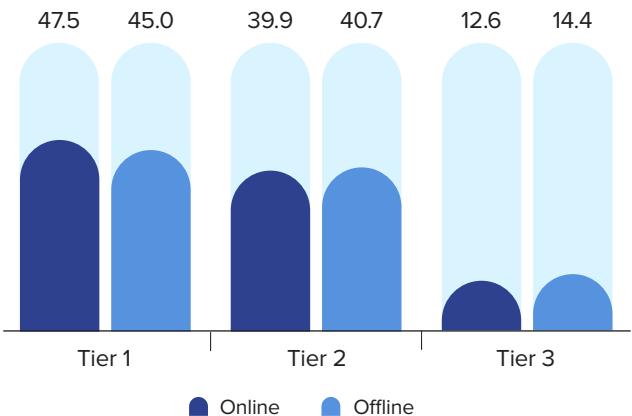
GRAPH 2.3  
Number of PayLater users on online & offline purchases by gender (%)



GRAPH 2.4  
Proportion of PayLater users in online & offline purchases by age group (%)



GRAPH 2.5  
Number of users by city/regency tier (%)

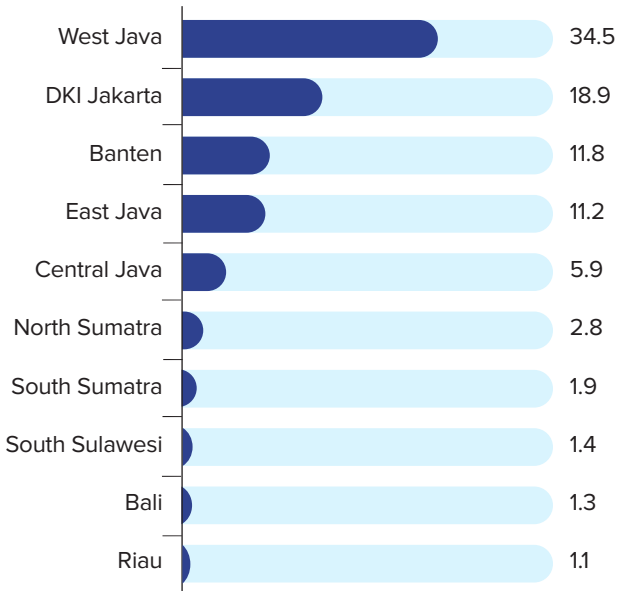


Meanwhile, the difference in the proportion of users across tiers in offline transactions is smaller. In fact, in tier 3, the proportion of offline PayLater users is higher compared to online transactions. The high logistics costs resulting in high shipping costs in Indonesia lead people in tier 3 to prefer shopping offline rather than online.<sup>21</sup> The availability of PayLater as an additional payment method for offline transactions enables consumers in tier 3 to shop more conveniently.

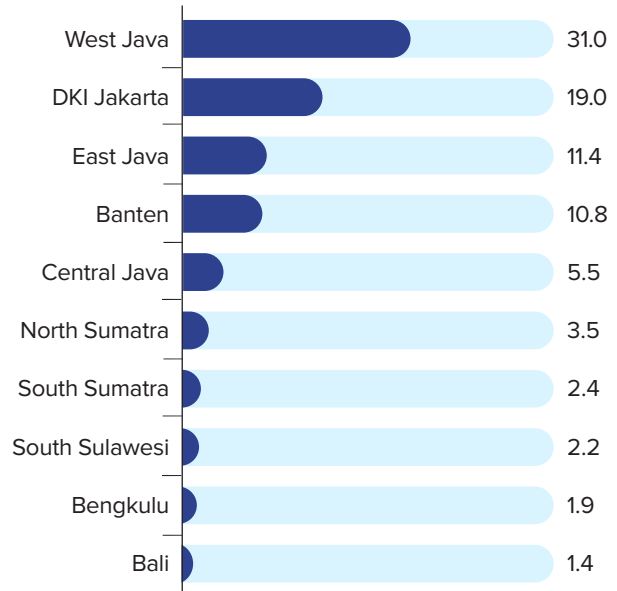
21 <https://english.kontan.co.id/news/logistics-costs-in-indonesia-remain-high-business-owners-look-for-solutions-1#:~:text=President%20Jokowi%20stated%20that%20Indonesia's,have%20dropped%20to%20about%2014%25>

GRAPH 2.6

Top 10 provinces with the highest number of PayLater users by online transaction type (%)



Top 10 provinces with the highest number of PayLater users by offline transaction type (%)



Based on the domicile, the highest number of users is found in West Java Province, both for online and offline PayLater transactions. The ranking of other provinces is nearly identical for both types of transactions. Interestingly, Bengkulu is among the top 10 provinces with the highest number of PayLater offline transactions users (Graph 2.5). Meanwhile, for online transactions, Bengkulu is not in the top 10.

Bengkulu's achievement is supported by the policy of one of the largest shopping centers in Bengkulu, Mega Mall Bengkulu, to maintain the operations of offline merchants in the area. By encouraging MSMEs to join and open physical stores in Mega Mall, it provides consumers with the opportunity to experience in-person shopping despite the continuous growth of the e-commerce ecosystem.<sup>22</sup>

THE TREND OF PAYLATER FOR OFFLINE SHOPPING

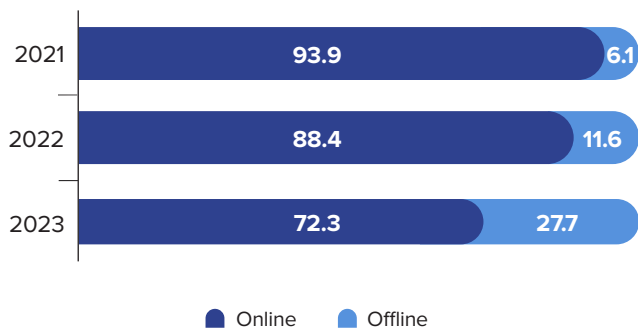
Aligned with the increasing number of PayLater users shopping offline, the proportion of transaction volume and value for offline has also significantly increased. In 2023, the proportion of PayLater transactions at offline merchants increased by 169%, from 11.6% to 27.7% of the total transaction volume compared to the previous year. Similarly, the contribution of transaction value increased by 110%, from 13.2% to 23.9% of the total transaction value in 2023 (Graph 2.7 and Graph 2.8). This trend is expected to continue in 2024.

22 <https://www.rri.co.id/bengkulu/daerah/455954/mega-mall-bengkulu-bertahan-dengan-toko-konvensional-di-tengah-dominasi-belanja-online>



GRAPH 2.7

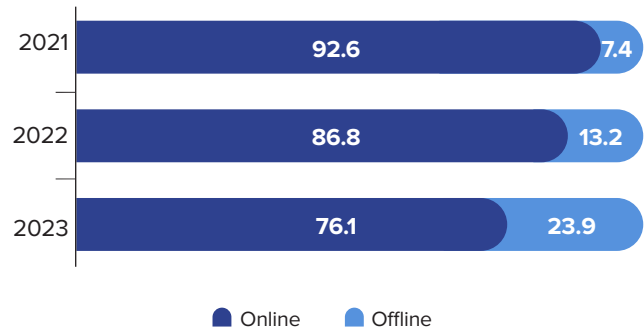
Proportion of transaction number in online & offline purchases 2021-2023 (%)



The average transaction value spent by PayLater users for offline transactions is currently lower compared to online transactions. However, the average monthly transaction value for offline transactions has been increasing every year (Graph 2.9). This indicates an increasing confidence among users in using PayLater for higher ticket sized items. As the economy recovers post-pandemic,

GRAPH 2.8

Proportion of transaction value in online & offline purchases 2021-2023 (%)

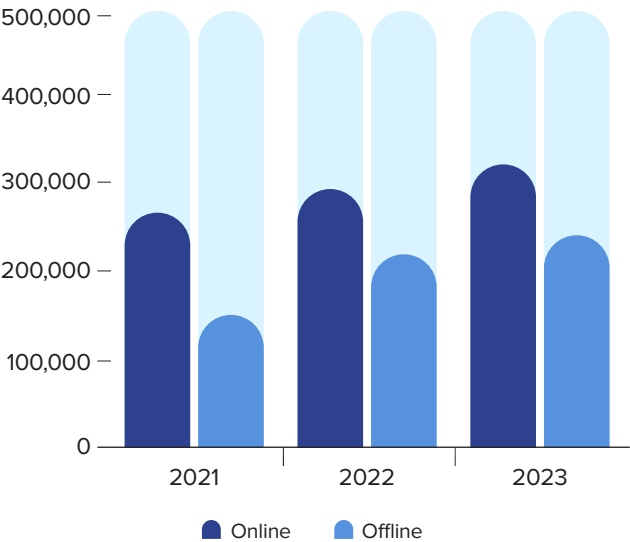


people's habits of shopping directly in stores are resurging. The Asia Shopper Forecast 2023 Report published by WGSN mentions that consumers in the Asia Pacific are motivated to return to offline merchants because they seek real, sensory, and engaging shopping experiences as a remedy for digital fatigue.<sup>23</sup> This is also shown by the mall occupancy trends in 2023, reaching 88%.<sup>24</sup>

23 <https://lp.wgsn.com/asia-shopper-forecast-2023>

24 <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240228143636-17-518344/2023-okupansi-mall-meroket-88-ini-penyebabnya>

GRAPH 2.9  
Average transaction value in online & offline purchases in a month (IDR)



**Male users dominate the majority of both offline and online transactions**

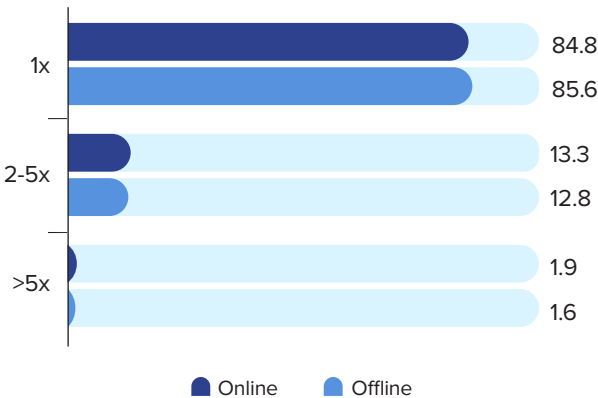
Shopping habits between females and males reflect differences in priorities, decision-making processes, and responses to marketing strategies. Throughout 2023, males made more transactions using PayLater for both offline and online shopping. In fact, the proportion of transactions by males is significantly higher than that of females for offline shopping, at 66.2% and 33.8%, respectively (Graph 2.11).

Several studies indicate that men tend to be more receptive towards new technological innovations. As early adopters, they often embrace new technologies, including payment technologies.<sup>25</sup>

This is also reflected in the total transaction values contributed more by males, both offline and online. When shopping offline, males contribute 57.2% to the total transaction value, while females contribute 42.8%. Similarly, for online transactions, males contribute more compared to females, at 58.4% and 41.6% of the total transaction value, respectively (Graph 2.12).

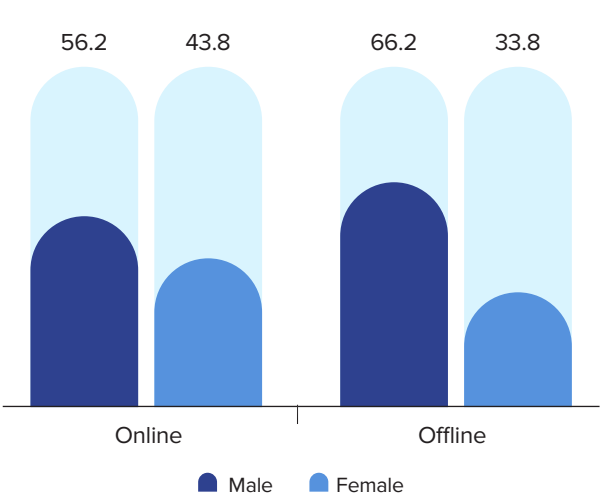


GRAPH 2.10  
Frequency of transactions in a month by type of transaction (%)

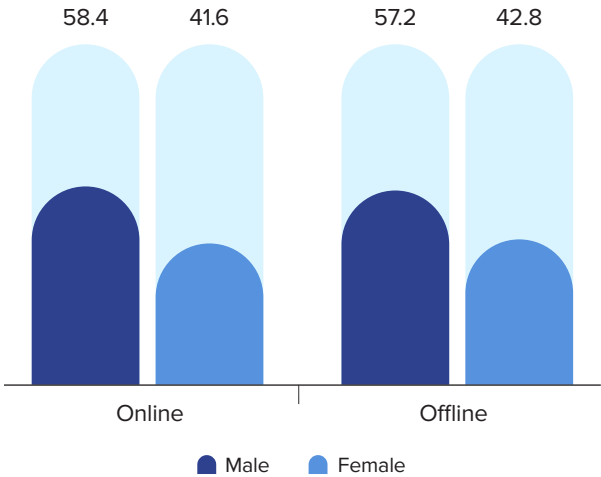


25 Technophobia: Gender differences in the adoption of high-technology consumer products. <https://www.researchgate.net/publication/304955827>

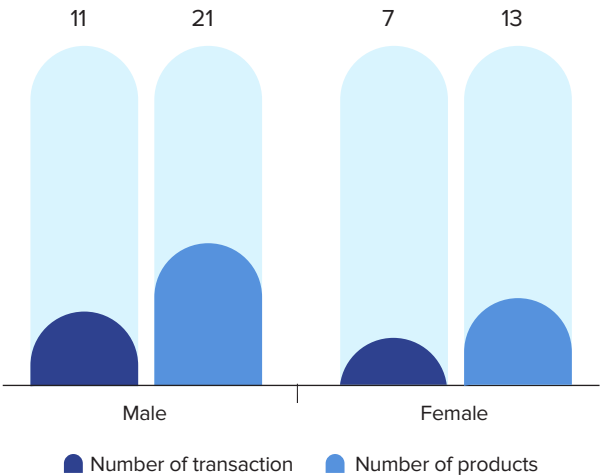
**GRAPH 2.11**  
Proportion of transaction number in online & offline purchases by gender (%)



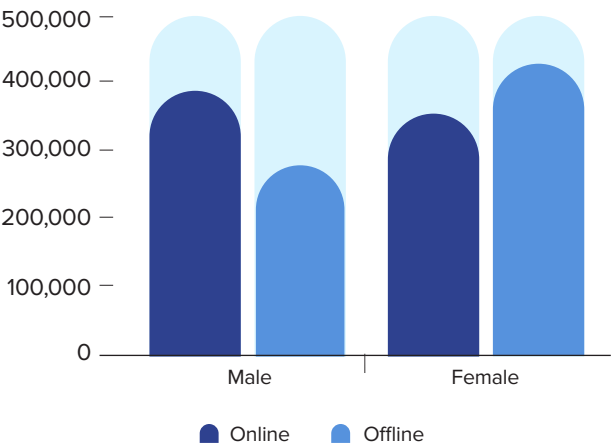
**GRAPH 2.12**  
Proportion of transaction value in online & offline purchases by gender (%)



**GRAPH 2.13**  
Average number of transactions and number of products purchased during the year by gender for offline transactions



**GRAPH 2.14**  
Average transaction value in online & offline purchases by gender (IDR)



In offline transactions throughout the year, males tend to make more transactions and purchase more products compared to females. However, in each transaction, females on average spend more at IDR400-450 thousand compared to males' average spending of IDR250-300 thousand (Graph 2.14). In contrast to online transactions, males tend to purchase cheaper products such as food in offline transactions, while females buy more electronic and office equipment.

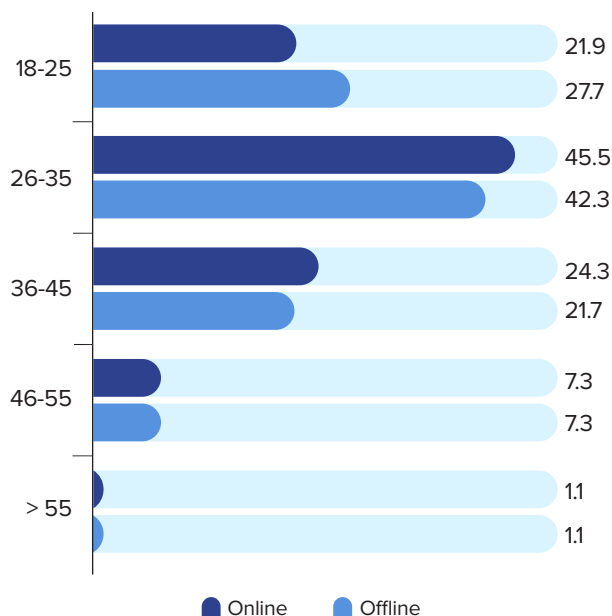
On the other hand, in online transactions, the average number of transactions and products purchased by males and females tends to be similar. In a single online transaction, males spend more than females. Further analysis regarding product categories will be explained in the next subchapters.

## Gen Z dominates offline PayLater transactions while millennials and generation X make more online transactions

In 2023, offline PayLater transactions were dominated by the age groups of 18-25 years (27.7%) and 26-35 years (42.3%). In contrast to online transactions, the younger age group or gen Z significantly dominated these offline transactions (Graph 2.15). A study conducted by Forbes in 2022 indicated that PayLater has become the preferred payment method among young people. This is shown by the use of buy now, pay later (BNPL) services, which are predominantly used by gen Z.<sup>26</sup> As providers of BNPL services expand their services to offline merchants, these users are likely to consistently utilize them.

GRAPH 2.15

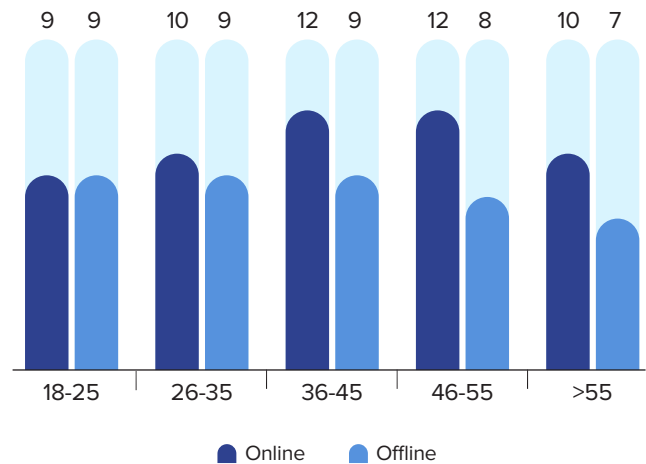
Proportion of transaction number in online & offline purchases by age group (%)



Meanwhile, PayLater transactions for online shopping are mostly conducted by consumers of millennials and generation X who are in the age groups of 26-35 years old and 36-45 years old. Compared to 2022, there has been an increase in online shopping customers from the age groups of 36-45 years and 46-55 years. This indicates that older generations are becoming more accustomed to using PayLater for online purchases.

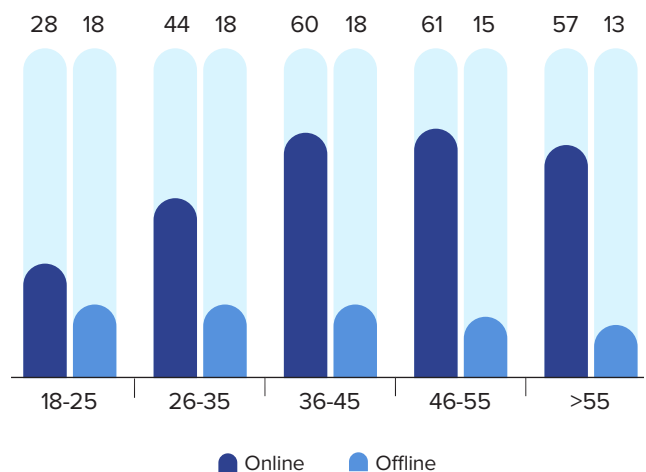
GRAPH 2.16

Average number of PayLater transactions in online & offline purchases in a year by age group



GRAPH 2.17

Average number of products purchased online & offline in a year by age group



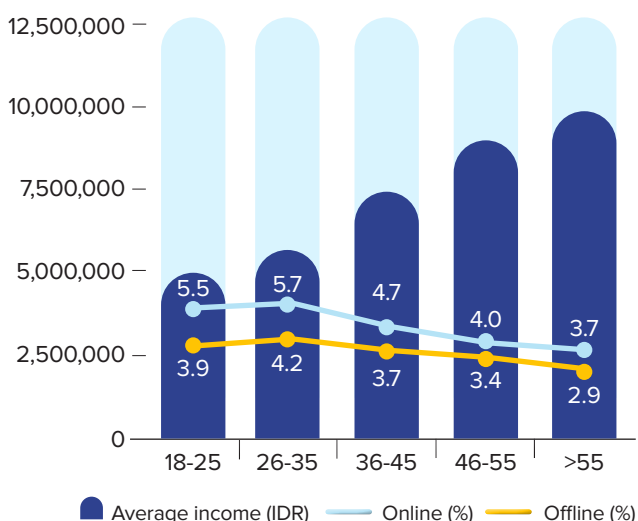
In one year, PayLater users make an average of 9 transactions offline, and an average of 10 online transactions. There are behavioral differences based on age groups. For offline merchants, users under the age of 36 make more transactions and purchases, with an average of 9 transactions and 18 products per year. Meanwhile, users who are above the age of 36 make more online PayLater transactions and product purchases (Graph 2.16 and Graph 2.17).

26 <https://validnews.id/catatan-valid/paylater-fitur-favorit-generasi-z>

Although the average monthly income of younger generations tends to be lower compared to older age groups, they allocate more of their monthly income to both offline and online shopping using PayLater. Based on the ratio of transaction value per month to average income, consumers in the 18-35 age range allocate 3.9-4.2% of their income to shop directly at offline merchants. Meanwhile, the same age range allocates a higher proportion range of 5.5-5.7% of their income for online shopping using PayLater (Graph 2.18).

**GRAPH 2.18**

**Average transaction value of online & offline purchases to monthly income by age group**



### Married consumers without children make up a higher share of offline transactions

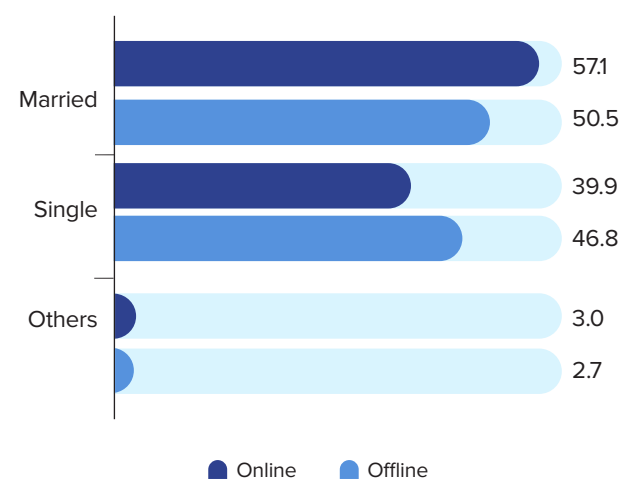
Based on marital status, the total number and value of PayLater transactions at offline merchants are dominated by married users (Graph 2.19 and Graph 2.20). Meanwhile, single customers are making a more balanced transaction mix of PayLater across both online and offline.

In terms of the average transaction value, single customers have the lowest average transaction value compared to other marital statuses for offline transactions. However, the average transaction

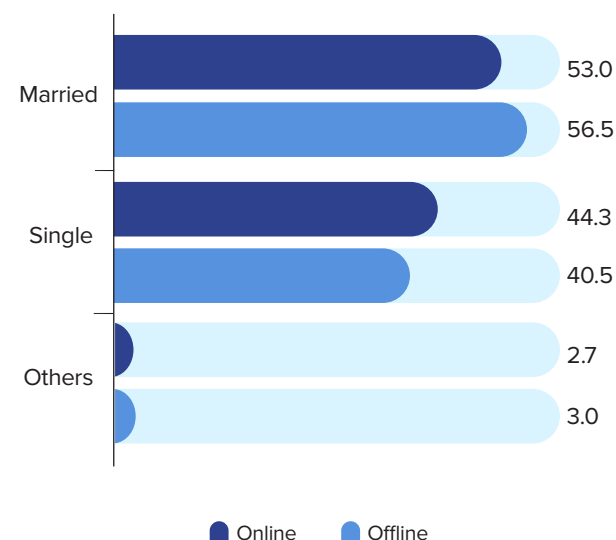
value for single users in online transactions is higher than in offline transactions, averaging at IDR400-450 thousand per transaction (Graph 2.21). The type of products purchased affects the transaction value significantly. Single users tend to make more online transactions for high-value products such as sports equipment, gadgets, and automotive items. This is also because single individuals are more impulsive shoppers compared to married individuals.<sup>27</sup>

**GRAPH 2.19**

**Proportion of transaction number in online & offline purchases by marital status (%)**

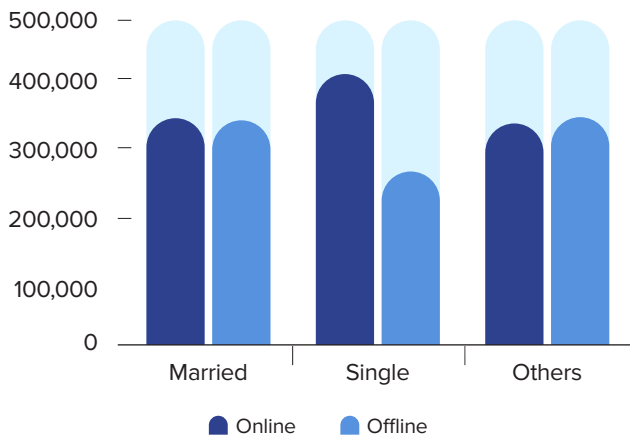
**GRAPH 2.20**

**Proportion of transaction value in online & offline purchases by marital status (%)**



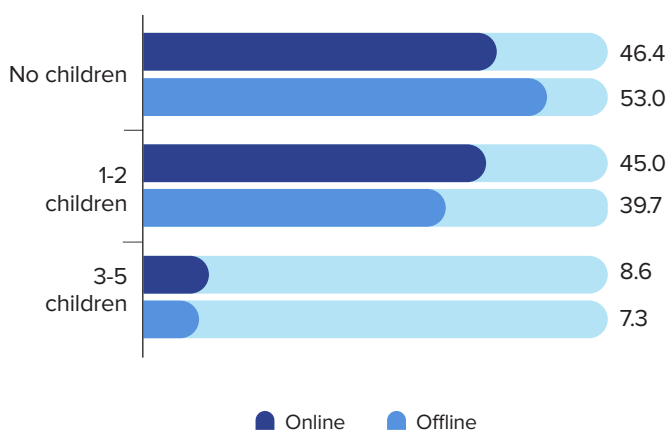
<sup>27</sup> The International Journal of Indian Psychology: The study of impulse buying behavior in context with age, gender and marital status. <https://ijip.in/wp-content/uploads/2021/01/18.01.130.20200804.pdf>

GRAPH 2.21

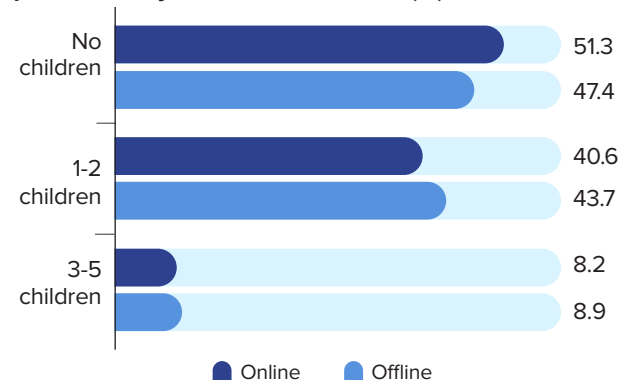
**Average transaction value in online & offline purchases by marital status (IDR)**

Based on the number of children, the proportion of number and value of PayLater transactions in offline merchants is dominated by users without children (Graph 2.22 and Graph 2.23). However, the more children users have, the larger the average amount is spent per transaction (Graph 2.24). This is aligned with the recent trend where shopping centers have not only become the go-to place for shopping but a place for families to hang out.<sup>28</sup> Meanwhile, in online transactions, the trends of the proportions of the number, value, and average PayLater transaction value based on the number of children remain consistent with the findings elaborated in the previous chapter.

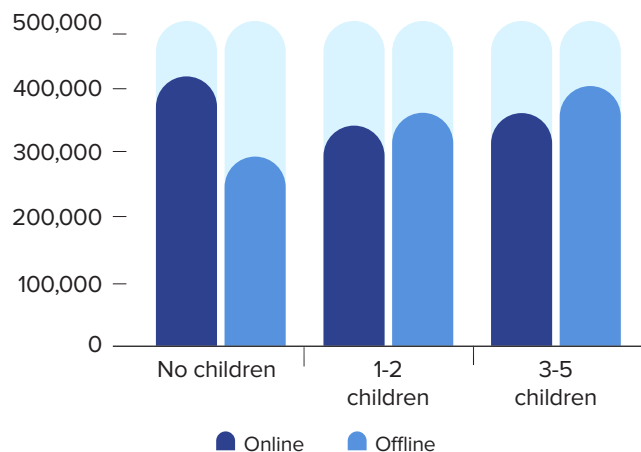
GRAPH 2.22

**Proportion of transaction number in online & offline purchases by number of children (%)**

GRAPH 2.23

**Proportion of transaction value in online & offline purchases by number of children (%)**

GRAPH 2.24.

**Average transaction value in online & offline purchases by number of children (IDR)****Users in tier 2 and 3 cities prefer using PayLater for offline transactions**

Throughout 2023, the number of PayLater transactions, both offline and online transactions, was still dominated by cities in tier 1 (Graph 2.25). However, in offline transactions, the proportion of the number and value of transactions appears to be more evenly distributed across tiers as compared to online transactions that is heavily skewed towards tier 1 with a larger share. In fact, the proportion of offline transactions in tier 2 and 3 is higher than in online transactions.

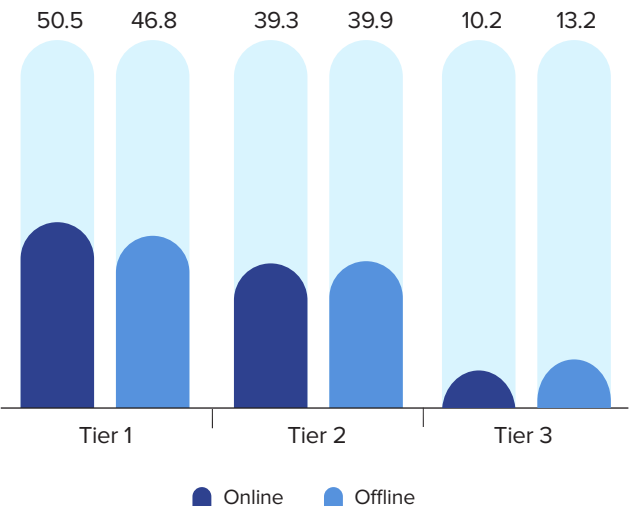
Similarly, the proportion of offline transaction values in tier 3 is also significantly higher than in online transactions (Graph 2.26). The availability of PayLater services in offline transactions becomes a choice for people in tier 2 and 3 to continue shopping using PayLater without the barriers of digital infrastructure and high shipping costs.<sup>29</sup>

28 <https://www.kompas.id/baca/opini-publik/2022/05/15/pusat-perbelanjaan-tujuan-wisata-keluarga>

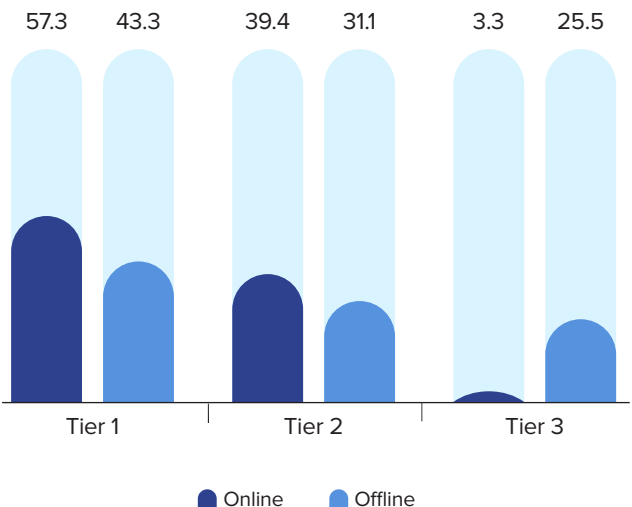
29 <https://teknologi.bisnis.com/read/20220216/266/1500904/startup-e-commerce-sulit-tembus-pasar-luar-jawa-ini-alasannya>

Meanwhile, there is still a considerable gap in online transaction value proportion, with a significant difference between tier 1 and 2 compared to tier 3. In fact, the proportion of transaction value in tier 3 for online transactions decreased from 8.4% in 2022 to 3.3% in 2023 (Graph 2.26).

GRAPH 2.25  
Proportion of transaction number in online & offline purchases by city/regency tier (%)



GRAPH 2.26  
Proportion of transaction value in online & offline purchases by city/regency tier (%)

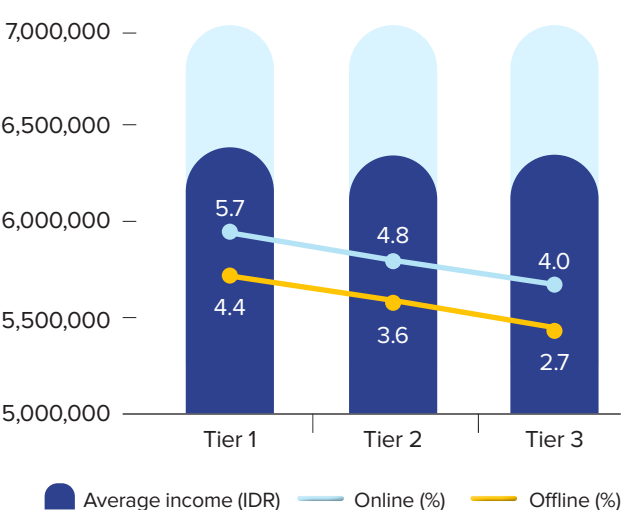


## The proportion of offline transactions in tier 2 and 3 is higher compared to online transactions.

Consumers allocate more of their monthly income to shop online compared to offline using the PayLater payment method in each tier. PayLater users in tier 1 spend more money on average for both online and offline shopping, with ratios of 5.7% and 4.4% respectively, compared to users in tiers 2 and 3. Meanwhile, users in tier 3 allocate only 4.0% and 2.7% of their monthly income to each type of transaction (Graph 2.27).

Considering the significant use of PayLater for offline shopping, especially in tier 2 and 3 as discussed earlier, there are opportunities for offline merchants and PayLater service providers to collaborate in enabling digital credit options at their checkout. This collaboration is expected to significantly improve shopping experience for a broader set of consumers and ensure more even distribution of credit access.

GRAPH 2.27  
Average transaction value of online & offline purchases to monthly income by city/regency tier



COMPARISON OF PRODUCTS PURCHASED  
USING PAYLATER AND PEAK SHOPPING  
SEASON

**Food category dominates offline transactions, while mobile balance top-up and vouchers dominate online PayLater transactions**

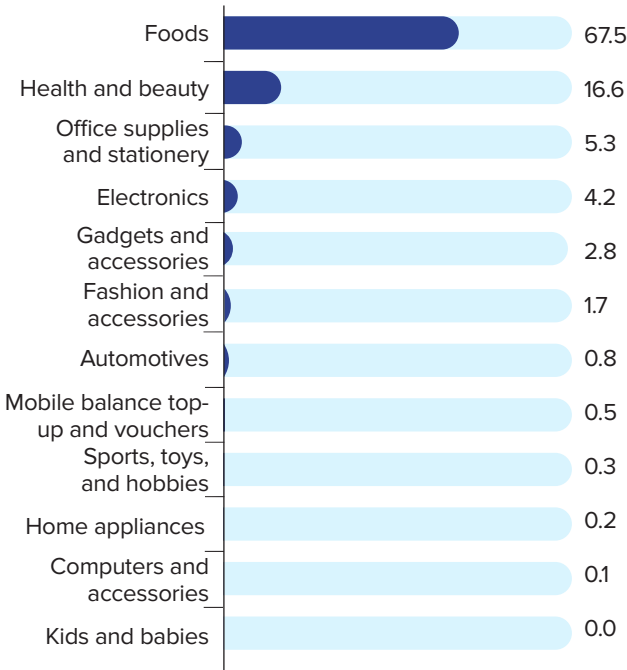
In 2023, the most purchased products in PayLater transactions at offline merchants were food, followed by health and beauty, as well as office supplies and stationery. The use of PayLater offline transactions volume was predominantly occurring in convenience stores (55.9%), which offer daily essentials such as food, health, and beauty products. On the other hand, gadgets and fashion products dominated the total transaction value offline.

Meanwhile, in online transactions, the usage pattern remains consistent with the findings in the previous chapter. With the increasing popularity of PayLater in online transactions, it is now being used not only for urgent needs but also for daily necessities and bill payments.<sup>30</sup>

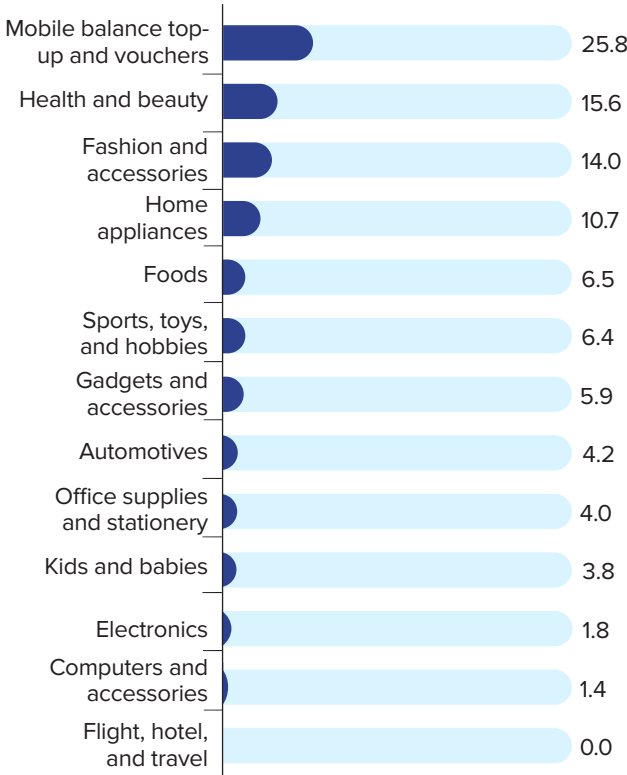
Based on the purchased products, there are differences between PayLater transactions at offline and online merchants. In the following section, the trends in products purchased using PayLater will be elaborated based on gender, age group, marital status, and number of children.

The most purchased products in PayLater transactions at offline merchants were food.

GRAPH 2.28  
Proportion of transaction number at offline  
merchants by product category (%)

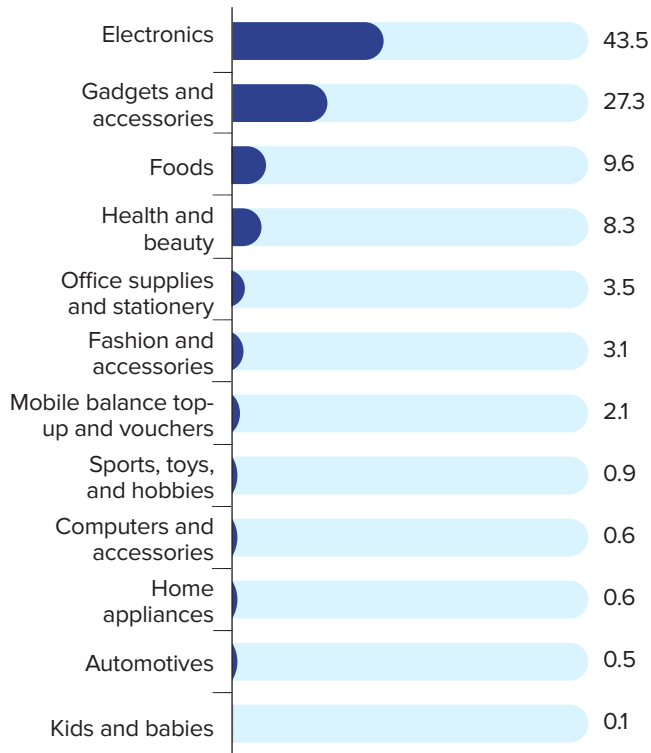


GRAPH 2.29  
Proportion of transaction number at online  
merchants by product category (%)



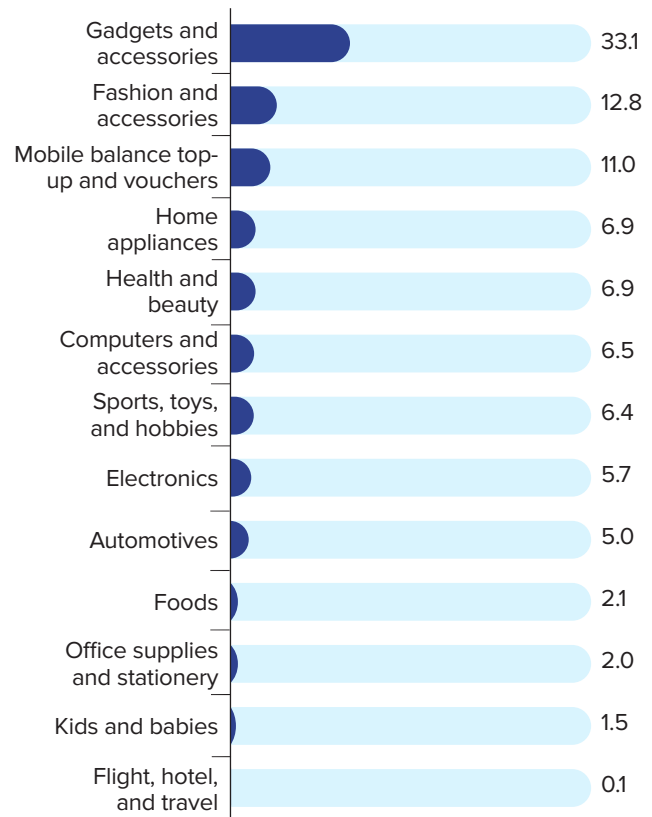
30 <https://dailysocial.id/post/paylater-jadi-metode-pembayaran-harian-penggunaan-kian-meluas>

GRAPH 2.30

**Proportion of transaction value at offline merchants by product category (%)****Males and females use PayLater the most to buy food, health and beauty products at offline merchants**

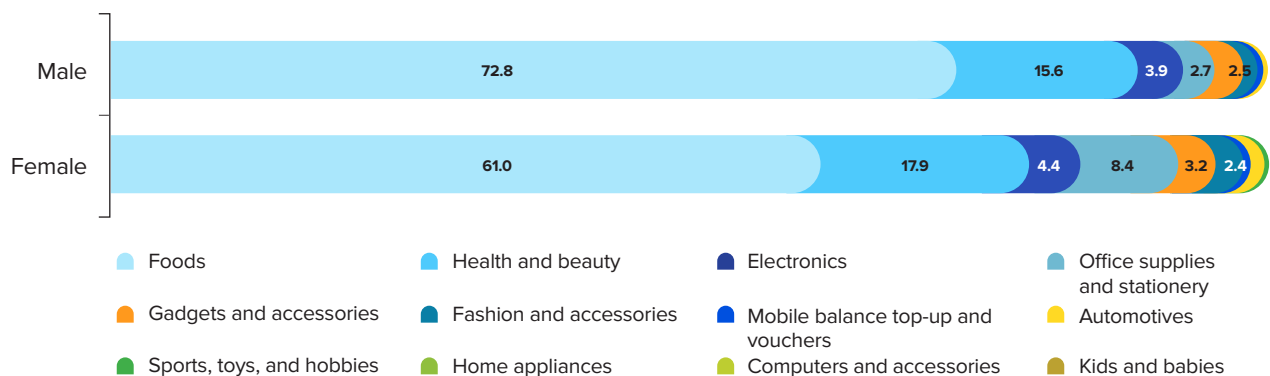
In PayLater transactions at offline merchants, more than 70% of transactions made by male consumers are for purchasing food, health, and beauty products. As for females, besides purchasing food and beauty products, buying office supplies, and electronics is more common at offline merchants compared to males.

GRAPH 2.31

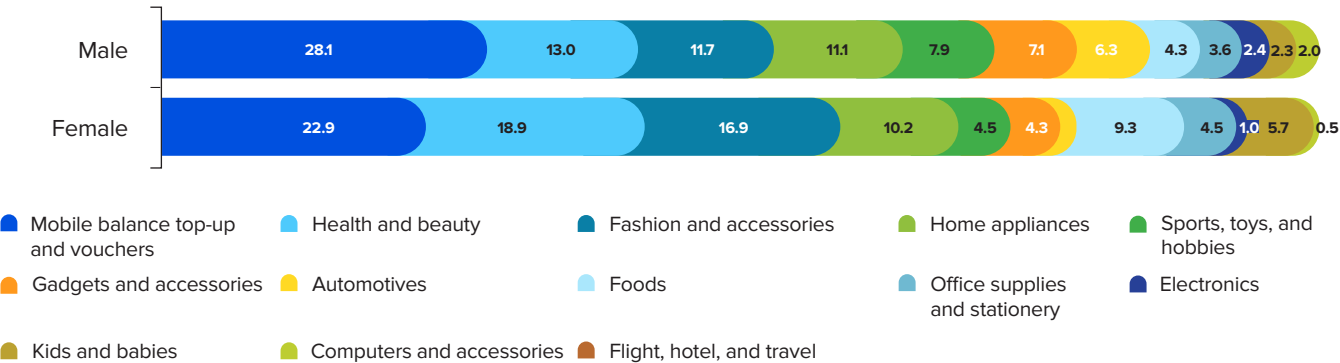
**Proportion of transaction value at online merchants by product category (%)**

Meanwhile, the top product category for online transactions for both males and females is mobile balance top-up and vouchers. On top of that, male and female buyers have different tastes when purchasing items. Males tend to use PayLater to buy household items, while females buy more health and beauty products.

GRAPH 2.32

**Proportion of offline transaction number in product categories by gender (%)**

GRAPH 2.33  
Proportion of online transaction number in product categories by gender (%)



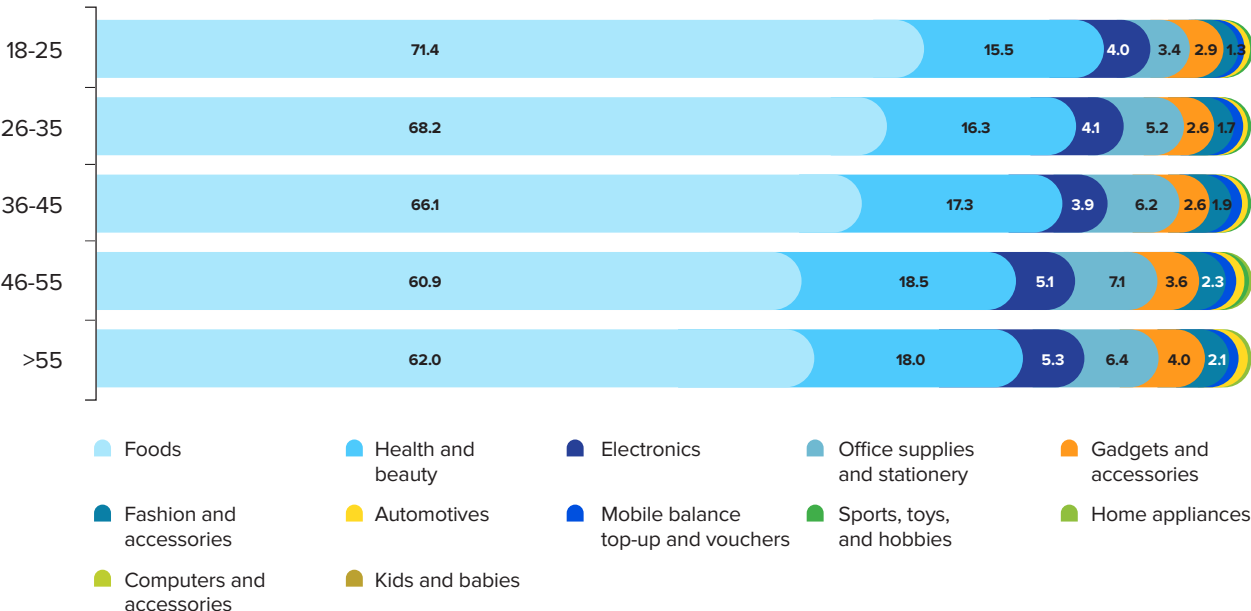
Age group, marital status, and number of children influence what consumers buy

Based on age groups, more than 70% of transactions at offline merchants using PayLater are for purchasing food, health, and beauty products. Meanwhile, mobile balance top-up and voucher products are mostly purchased online using PayLater by all age groups. Additionally, the productive age group (26-35 years old) buys more kids and baby products compared to the other age groups (Graph 2.35).

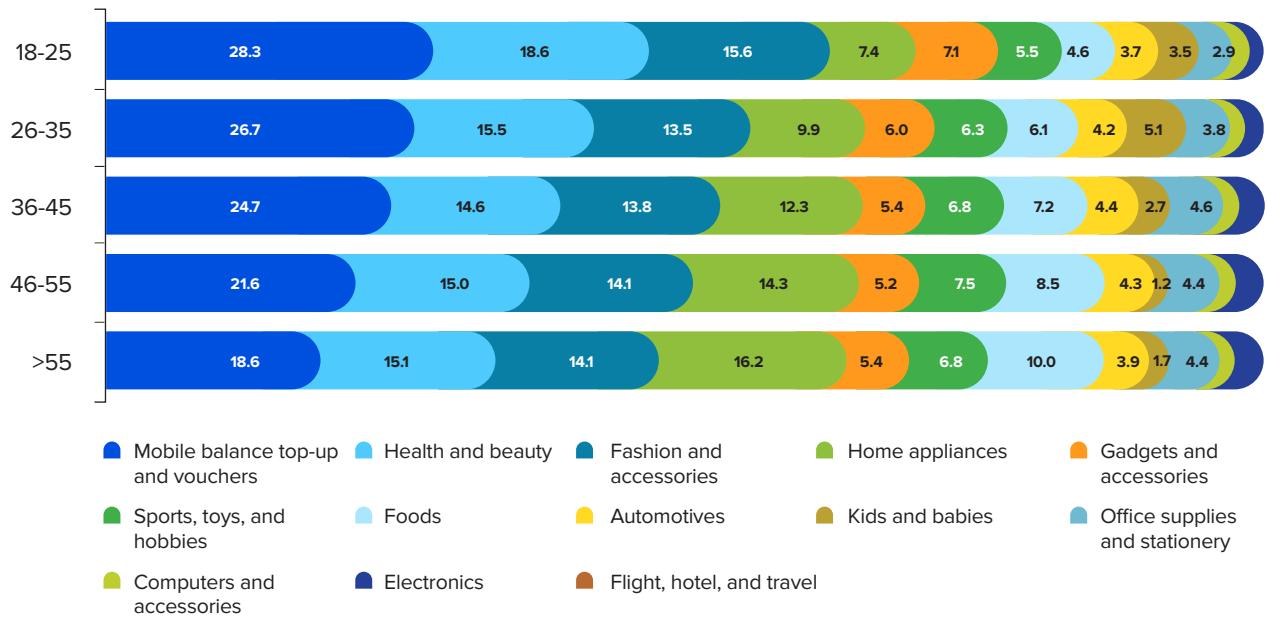
Comparing places of purchase, younger age groups (<35 years old) tend to buy products like health and beauty items, fashion, and gadgets more frequently via online platforms, whereas older groups (>36 years old) prefer purchasing these products directly at offline merchants (Graph 2.34 and Graph 2.35).

Based on marital status, all groups of PayLater users mostly transact at offline merchants for food, health, and beauty products. However, specifically, single consumers buy more electronics than married consumers, while married consumers frequently use PayLater to buy office supplies and stationery offline (Graph 2.36).

GRAPH 2.34  
Proportion of offline transactions in product categories by age group (%)



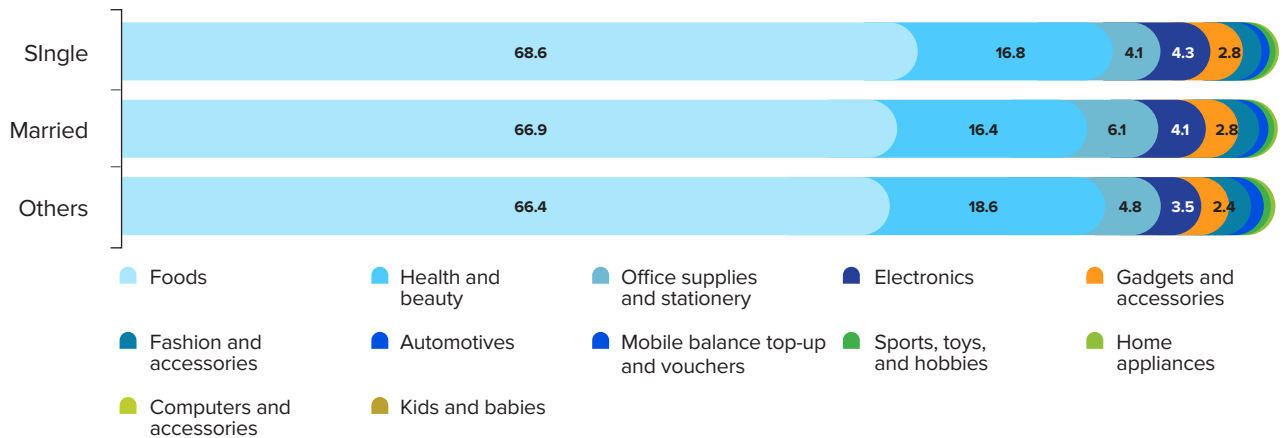
GRAPH 2.35  
Proportion of online transactions in product categories by age group (%)



Meanwhile, apart from mobile balance top-up and vouchers, single PayLater users mostly transact online for sports items. In contrast, married users tend to buy more kids and baby supplies. Other consumer groups, on the other hand, have a higher proportion of transactions in fashion and accessories.

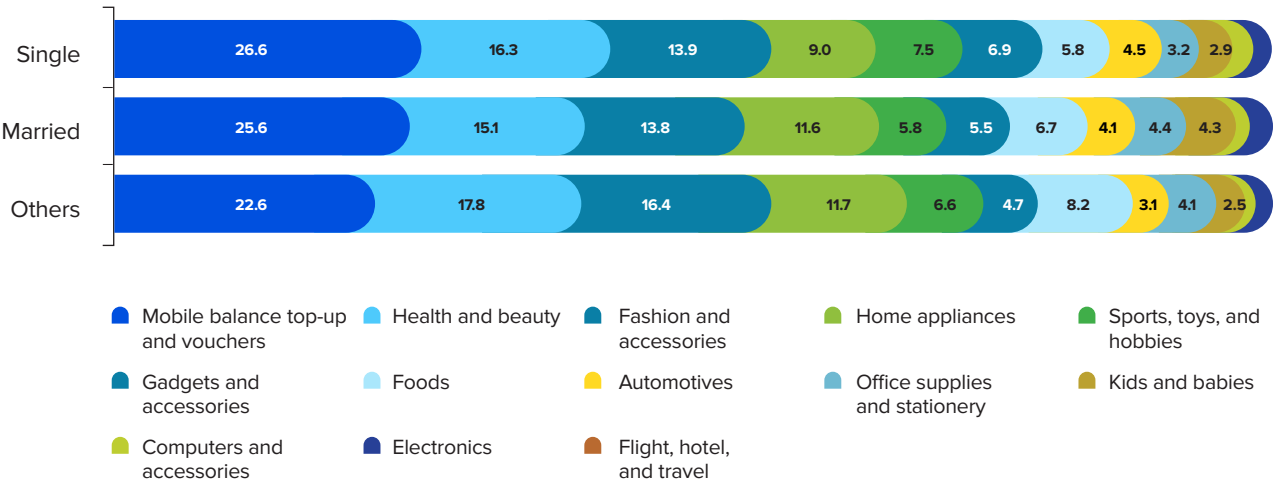
Based on the number of children, purchases of food, as well as health and beauty products, dominate transactions at offline merchants across all three consumer groups. However, apart from these two products, the proportion of consumers without children buying electronics is higher compared to those with children, while the group with children tends to buy more office supplies and stationery (Graph 2.38).

GRAPH 2.36  
Proportion of offline transactions in product categories by marital status (%)



GRAPH 2.37

Proportion of online transactions in product categories by marital status (%)

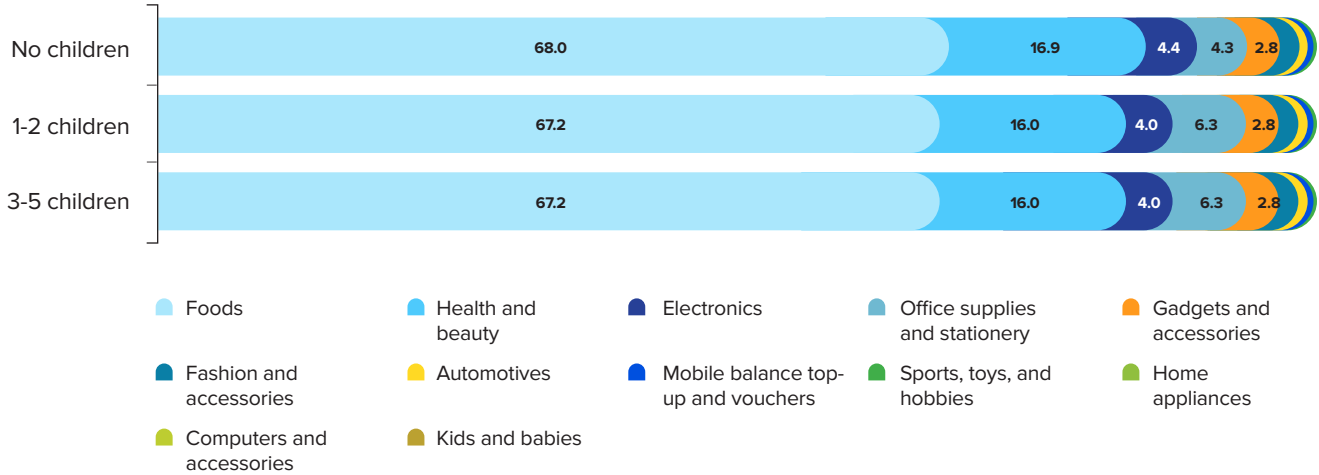


On the other hand, mobile balance top-up and vouchers are the most purchased items by consumers online, both for those without children and those with children (Graph 2.39). For users without children, online transactions using PayLater are predominantly for buying health and beauty products, while PayLater users with 1-2 children mostly buy kids and baby products. As for the group of users with 3-5 children, they have a higher proportion of transactions in the household items.

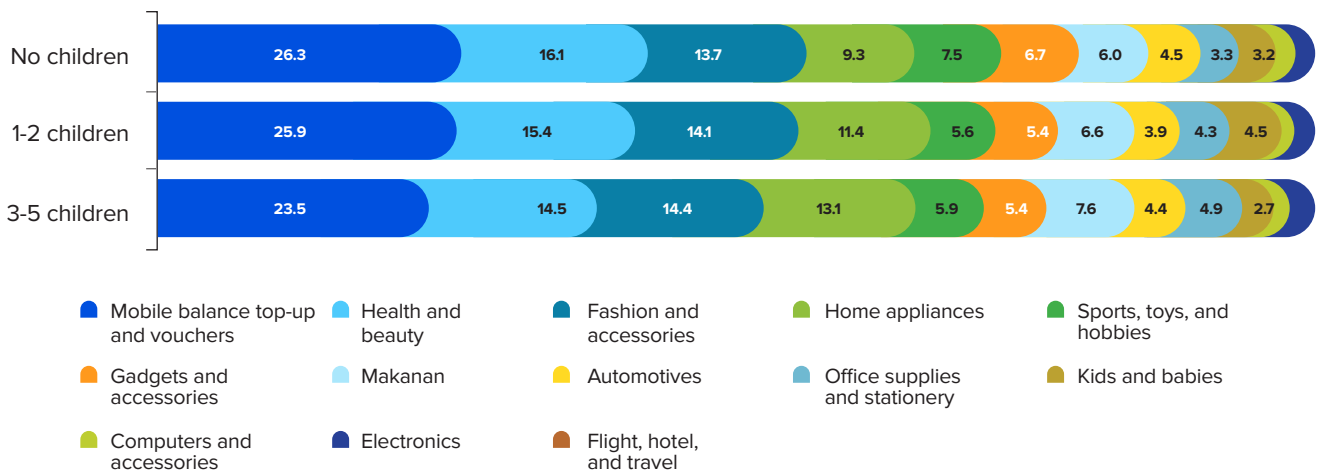
Consumers who do not have children buy more electronics than consumers who have children.

GRAPH 2.38

Proportion of offline transactions in product categories by number of children (%)



GRAPH 2.39  
Proportion of online transactions in product categories by number of children (%)



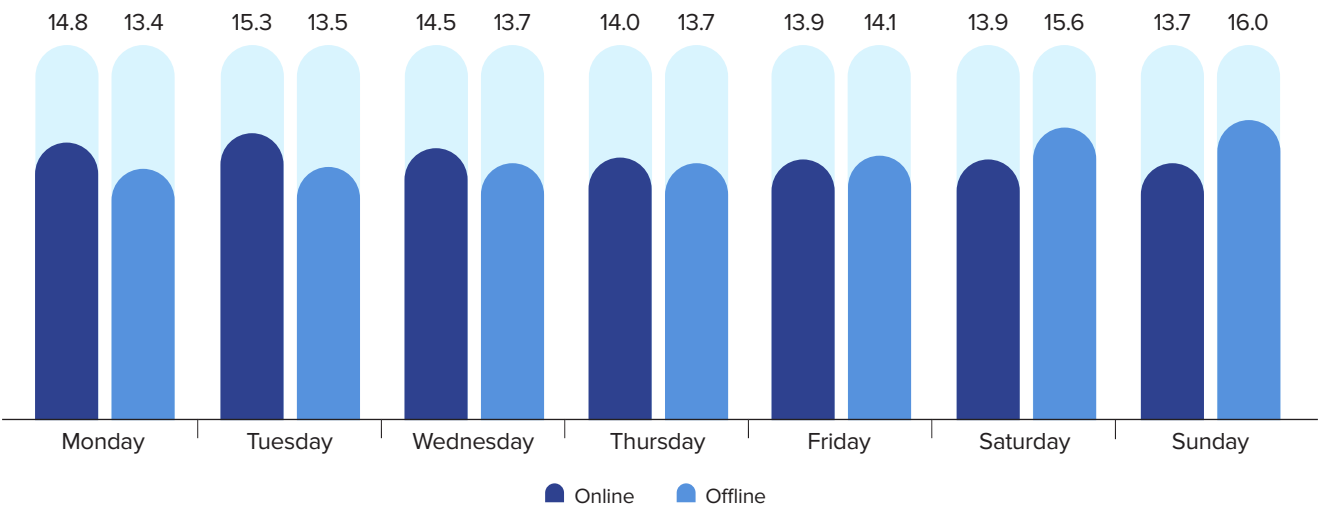
**The number of offline transactions spike towards the year-end, with many transactions occurring during weekends and holidays**

In a week, offline transactions often occur on Saturdays and Sundays, while online PayLater transactions are more prevalent at the beginning of the week, specifically on Mondays and Tuesdays. Many PayLater users choose weekends to transact directly at offline merchants during the days off from work, whereas online transactions are more flexible in nature as they can be done at any time, including during weekdays (Graph 2.40).

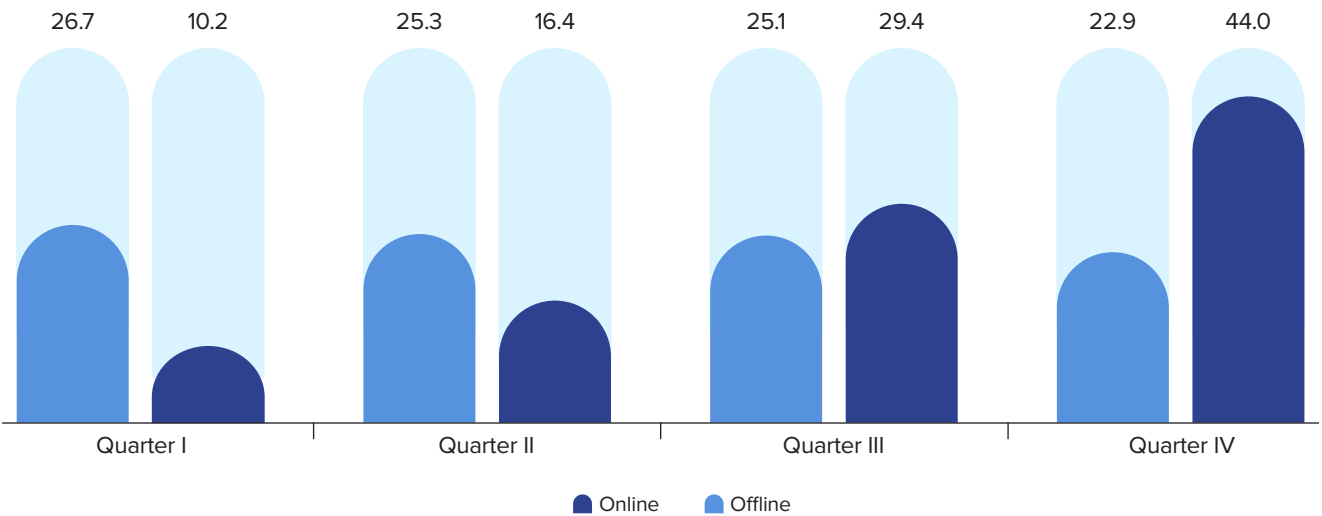
Throughout 2023, the proportion of offline transactions continued to increase until the end of the year, in line with the growing number of users each month.

Conversely, the highest proportion of online transactions using PayLater occurred in Q1. This period coincides with Ramadan and Eid al-Fitr, when online shopping activities tend to be very high during this period. Then, the number of online transactions tends to stabilize in the second and third quarters (Graph 2.41).

GRAPH 2.40  
Proportion of online & offline transactions by day (%)



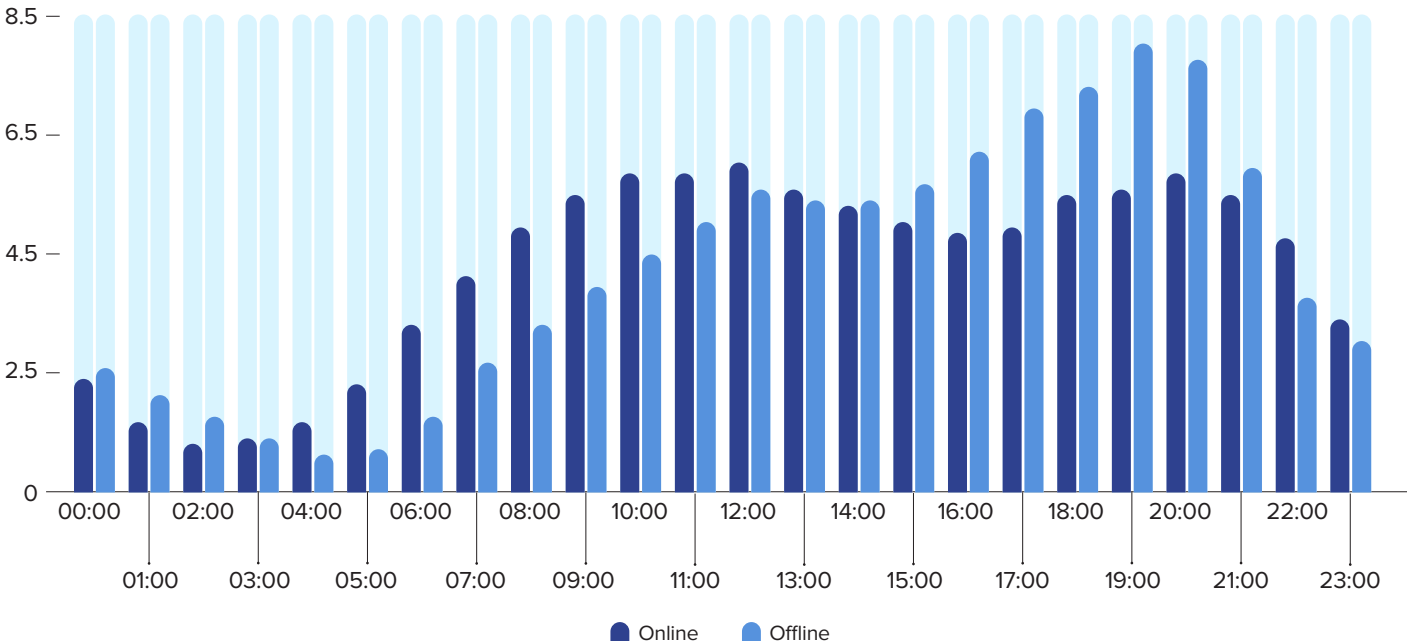
GRAPH 2.41  
Proportion of offline & online transactions per quarter (%)



Based on the transacting hours, the first increase in offline transactions starts from 5 am to 12 pm, followed by the next increase from 3 pm with the highest offline transaction volume between 7 pm to 7.59 pm. This indicates that transactions are mostly conducted in the late afternoon to evening after daily activities. It is worth noting that offline transactions occurring in the early hours mostly take place at supermarkets and convenience stores.

Meanwhile, the peak of online transactions using PayLater happens at 12 pm to 12.59 pm, followed by a decrease before picking up again from 5 pm to 8.59 pm. It can be concluded that in online transactions, users prefer to transact during midday breaks and in the evening after their daily activities (Graph 2.42).

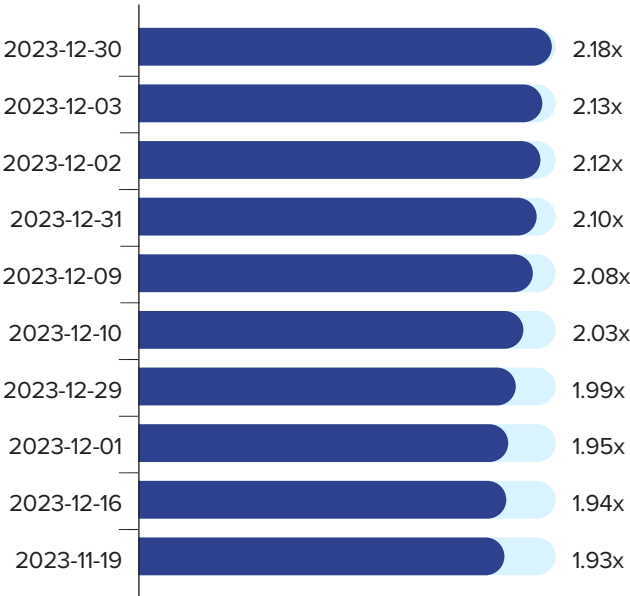
GRAPH 2.42  
Proportion of online & offline transactions per hour of the day (%)



The top ten dates with the highest volume of offline transactions mostly occur towards the end of the year, especially in December. During this month, there are many public holidays, school breaks, and joint holidays, leading consumers to spend more on holiday expenses, especially with many having larger budgets due to year-end bonuses.

On those dates, transactions are 1.9-2.2 times higher than the average daily offline transaction volume (Graph 2.43). This aligns with a YouGov survey across 17 countries, which found that 22% of consumers tend to purchase daily necessities, including food, in larger quantities exceeding their average spend during holiday periods.<sup>31</sup>

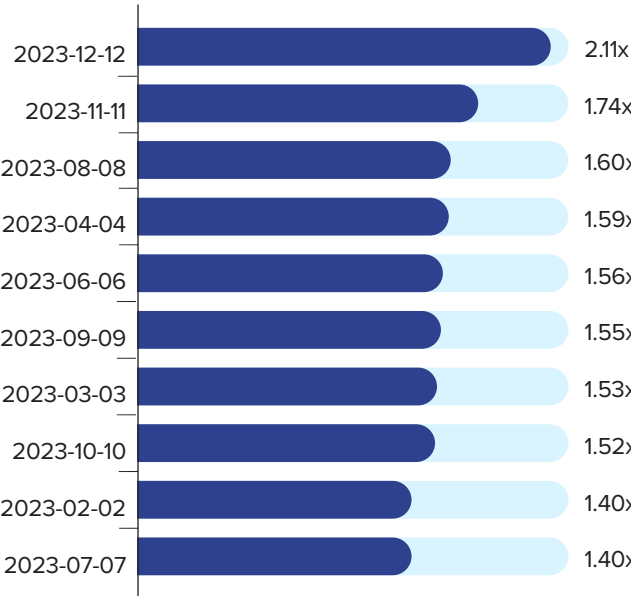
GRAPH 2.43  
Comparison of the ten dates with the highest offline transaction volume to the average number of daily offline transactions



Meanwhile, the top ten dates with the highest volume of online transactions occur on the double-date days of each month, commonly known as online shopping festivals. These festivals continue to attract consumers to shop at online merchants, especially using PayLater. Promotions offered by PayLater service providers as well as e-commerce serve as a key attraction for consumers to make transactions on those particular dates.

During these ten double-date days of online shopping festivals in 2023, there was an increase in transactions of 1.4-2.1 times higher than the average daily transaction volume in 2022 (Graph 2.44). Products commonly purchased during these online shopping festivals include health and beauty items, mobile balance top-up and vouchers, as well as fashion products and accessories.

GRAPH 2.44  
Comparison of the ten dates with the highest online transaction volume to the average number of daily online transactions



31 <https://v1.labirin.id/news/40674>



03

**Awareness  
and Trends of  
PayLater as a  
Payment Method**

Having explored the differences in PayLater usage for online and offline transactions, the next chapter explores the level of understanding and trends of PayLater consumers. The rise of PayLater as a flexible digital payment alternative has become a major driver of change in user behaviors in digital payment methods. The benefits offered by PayLater are not limited to online transactions, in fact, this payment method has experienced significant growth in offline transactions as well.

The level of understanding and trends in PayLater usage are assessed through a consumer survey. This survey will delve deeper into the characteristics of PayLater users in the context of online and offline shopping, as well as the impact of PayLater to the overall dynamics of the digital payment ecosystem.

RESPONDENT PROFILE

This survey has a total of nearly 7,000 respondents, comprising 41.1% male and 58.9% female respondents. Based on age groups, more than 70% of the respondents are millennials, and the majority of respondents fall into SES C and B categories (Graph 3.1 to Graph 3.3).

An overwhelming 53.5% of respondents use PayLater exclusively for online transactions, 1.6% of respondents use PayLater exclusively for offline transactions, but nearly a quarter of users use PayLater for both online and offline transactions. Meanwhile, the remaining 23.7% of respondents say they have never used PayLater at all (Graph 3.4).

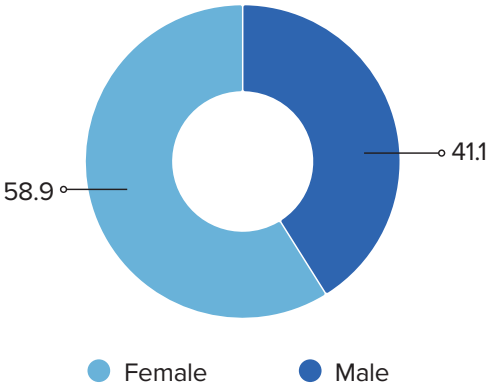
Although understanding of PayLater from 2023 to 2024 has increased, the reasons respondents have yet to use PayLater as a payment method are because they "Don't want to increase debt" (53.7%),

53.5% of respondents use PayLater exclusively for online transactions.

GRAPH 3.1

Gender (%)

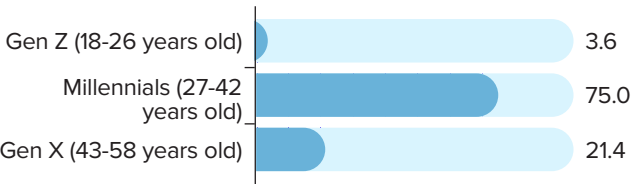
Base: all respondents (n=6,815)



GRAPH 3.2

Age group (%)

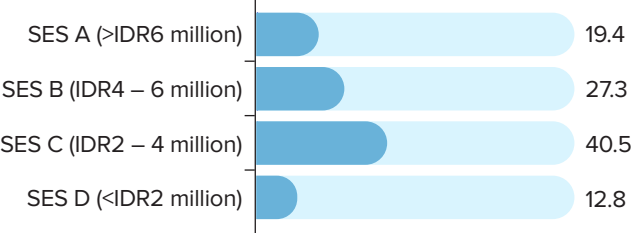
Base: all respondents (n=6,815)



GRAPH 3.3

Socioeconomic Status (SES) (%)

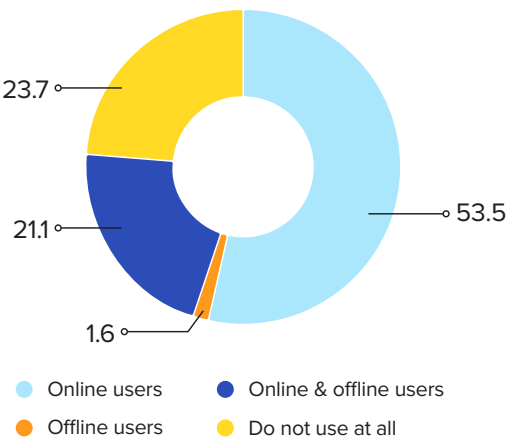
Base: all respondents (n=6,815)



GRAPH 3.4

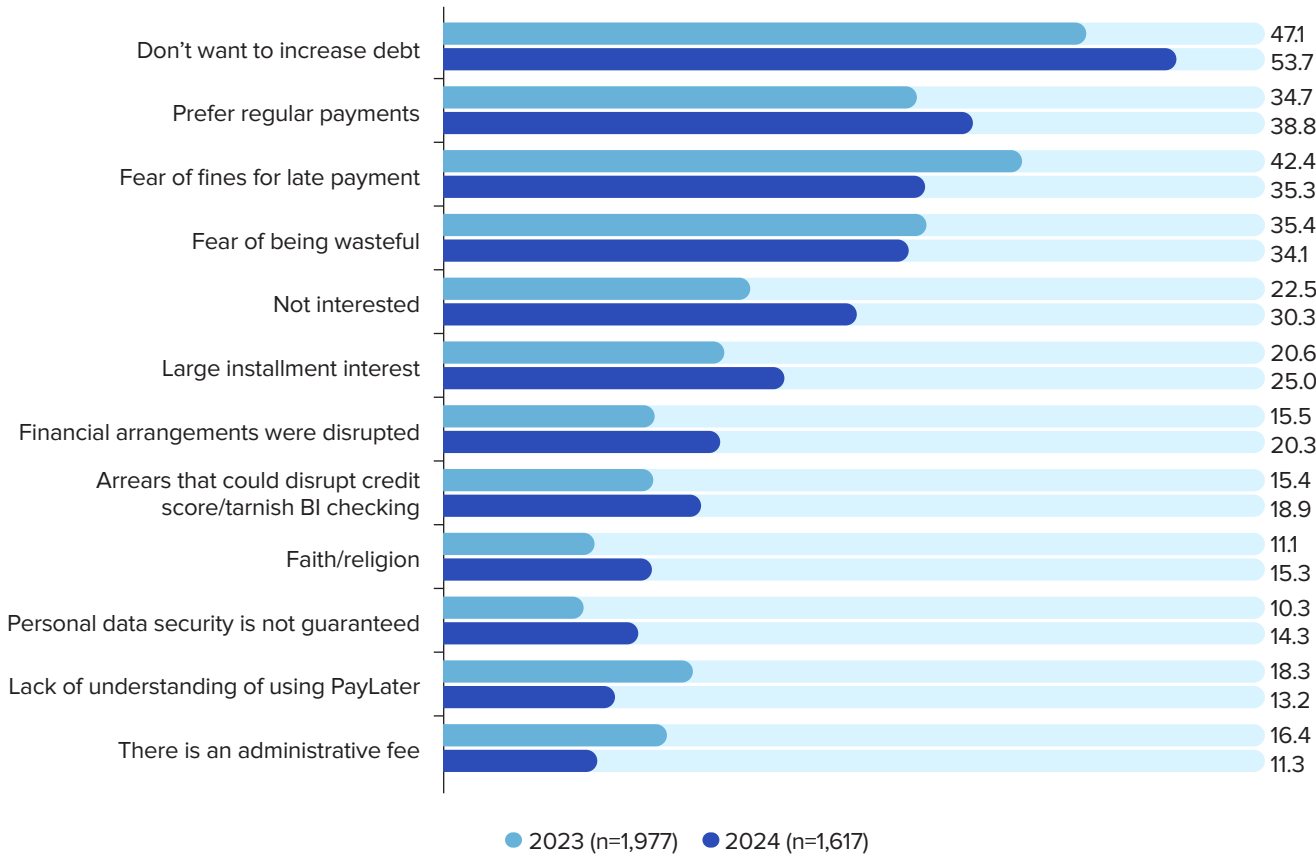
Type of PayLater transactions (%)

Base: all respondents (n=6,815)



GRAPH 3.5  
Reasons for not using PayLater (%)

Base: respondents who have not used PayLater



"Prefer regular payments" (38.8%), and have "Fear of fines for late payments" (35.3%) (Graph 3.5).

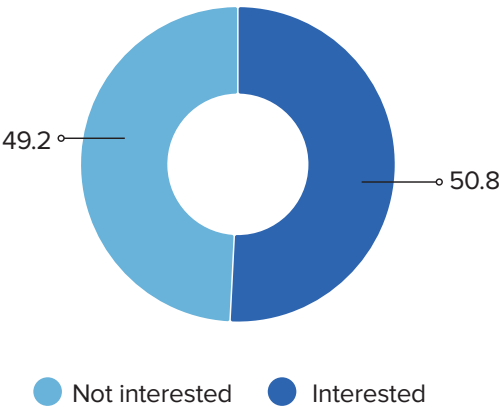
Amongst the respondents who have yet to use PayLater, half (50.8%) are interested in or planning to use PayLater in the future, while others (49.2%) have no interest or intention (Graph 3.6).

PAYLATER USER BEHAVIOR ANALYSIS

Furthermore, the survey aims to explore PayLater users' preferences in making transactions at both online and offline merchants. This section will discuss the commonly used payment methods in shopping, as well as users' motivations and reasons.

GRAPH 3.6  
Intent to use PayLater (%)

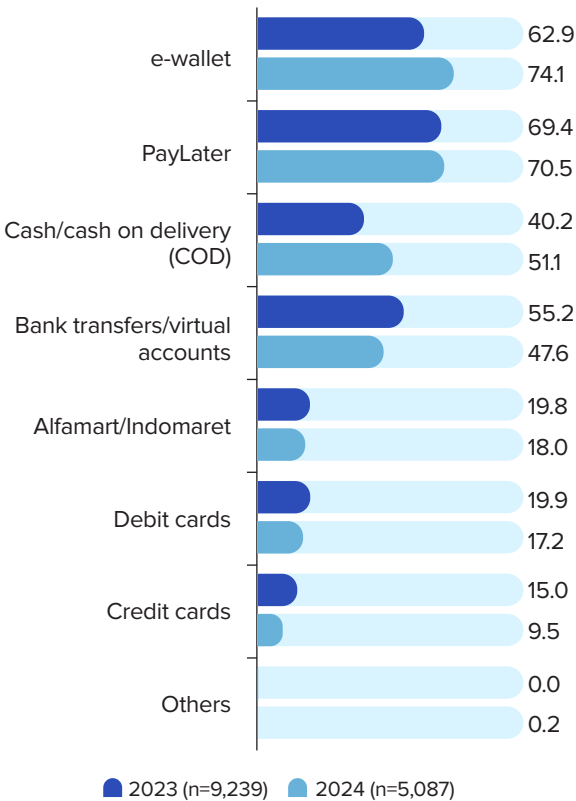
Base: non-PayLater users (n=1,617)



There has been a significant shift in preferred payment methods for online shopping. Methods like Paylater (70.5%) and e-wallet (74.1%) have seen an increase compared to 2023, reflecting a rising trend among respondents in adopting digital financial technologies. This increase aligns with the total PayLater transactions, which jumped by 21.66% to IDR5.54 trillion annually compared to the same period the previous year.<sup>32</sup>

Other methods that have also increased include Cash (51.1%). On the other hand, Transfer (47.6%), Debit Card (17.2%), and Credit Card (9.5%) transactions have experienced noticeable declines, indicating a shift in preferences towards more convenient and accessible payment methods (Graph 3.7).

**GRAPH 3.7**  
**Methods of payment commonly used for online shopping 2024 (%)**



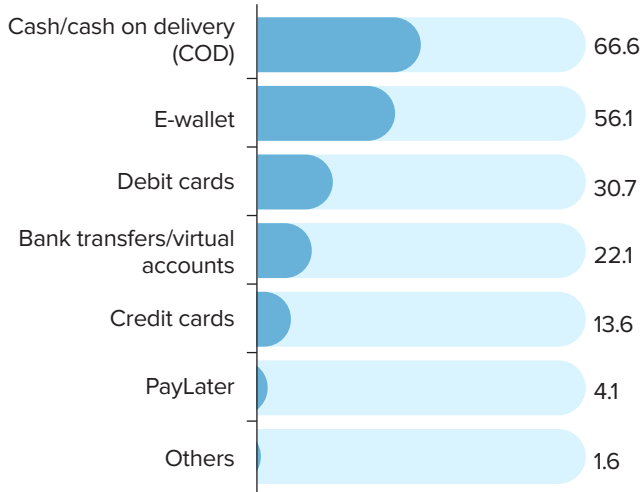
Although PayLater is largely dominant in online transactions, cash usage remains the primary choice in offline transactions, indicating a difference in payment preferences between online and offline platforms. For offline transactions, cash/ cash on delivery is the most commonly used method (66.6%), followed by e-wallet usage (56.1%). Meanwhile, PayLater is used in nearly 5% of transactions (Graph 3.8).

32 <https://bisnisindonesia.id/article/pengguna-paylater-terus-meningkat-tembus-rp5-54-triliun-januari-2024>

GRAPH 3.8

**Methods of payment commonly used for offline shopping 2024 (%)**

Base: offline users (n=1,550)

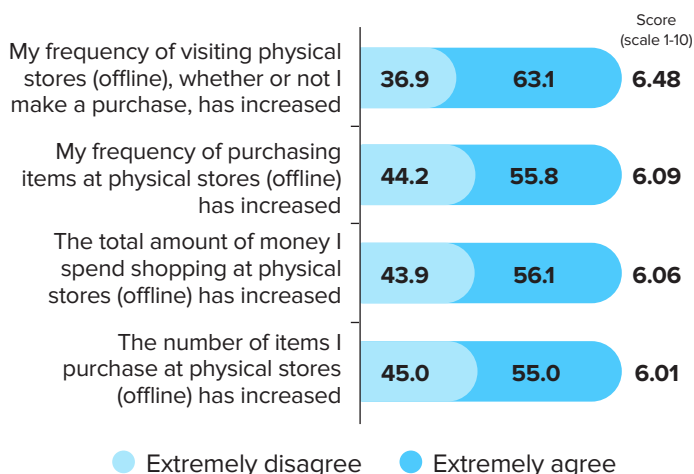
**PayLater user behavior in offline transactions**

Furthermore, there is a positive trend towards shopping at offline merchants in the past year. All aspects of offline shopping activities in the survey showed an average of 6 and above, indicating that there is an increase in the visit intensity, purchase of goods, expenditures, and the number of items purchased offline. As discussed earlier, the Asia Shopper Forecast 2023 report notes that Indonesian society has a tendency to return to offline merchants, as shown by data from the

GRAPH 3.9

**Increase in shopping activity at offline merchants (%)**

Base: PayLater users (n=5,198)



Indonesian Shopping Mall Managers Association (Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia/APPBI) showing an 80% increase in mall visits.<sup>33</sup>

Several factors are driving consumers to offline merchants. A significant 78.8% of respondents consider the ease of looking and trying products firsthand as the main factor. Additionally, 45.2% of respondents also mention a more personalized shopping experience due to a direct interaction with the seller. These indicate that the offline experience of examining the goods and the personal interaction with the seller remains irreplaceable in the purchasing process (Graph 3.10).

GRAPH 3.10

**Reasons for returning to offline shopping (%)**

Base: respondents who agree with the increase shopping activities at offline merchants (n=2,950)

**Majority of respondents is aware of the use of paylater in offline transactions**

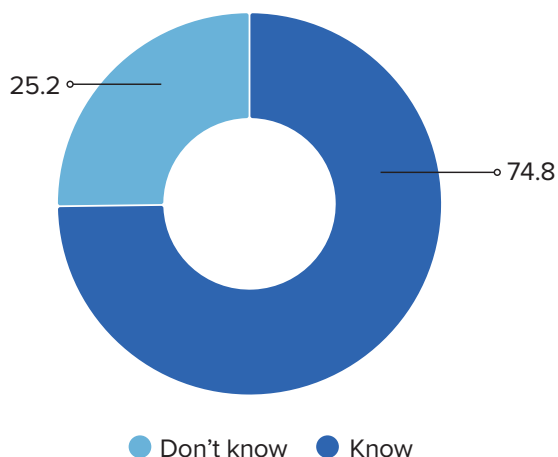
The majority of respondents (74.8%) are aware that PayLater can be used as one of the payment methods at offline merchants. This indicates an increasing awareness of the payment's flexibility among respondents. However, considering that 25.2% of respondents are not aware of this, there is still a need to educate that PayLater payment options are also available at offline merchants (Graph 3.11).



GRAPH 3.11

### Awareness of PayLater as a payment method at offline merchants (%)

Base: PayLater users (n=5,198)



Among the four statements about PayLater, the majority of PayLater users are aware that PayLater is a digital loan service without a credit card, and bills can be settled with a one-time payment or in installments.

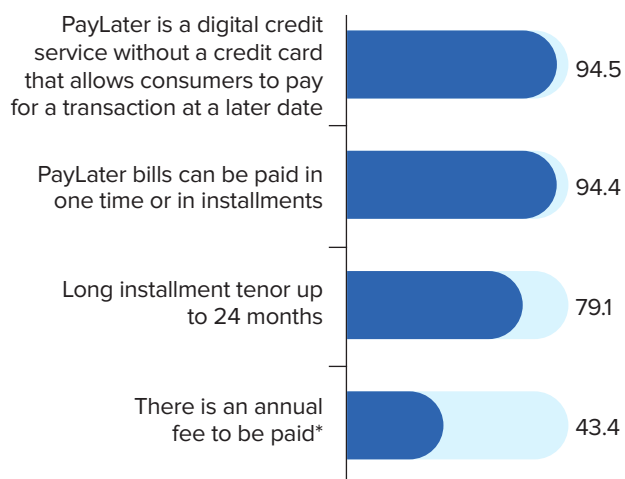
### User's knowledge about PayLater

Many users still believe that PayLater installment tenors can reach up to 24 months. However, the reality is that most PayLater providers integrated with e-commerce platforms only offer installment tenors of up to 12 months. In this case, there is an indication that there is a presumption that all respondents can opt for a 24-month installment tenor, whereas this tenor is only available

GRAPH 3.12

### Knowledge of PayLater statement (%)

Base: PayLater users (n=5,198)



\*Incorrect statement

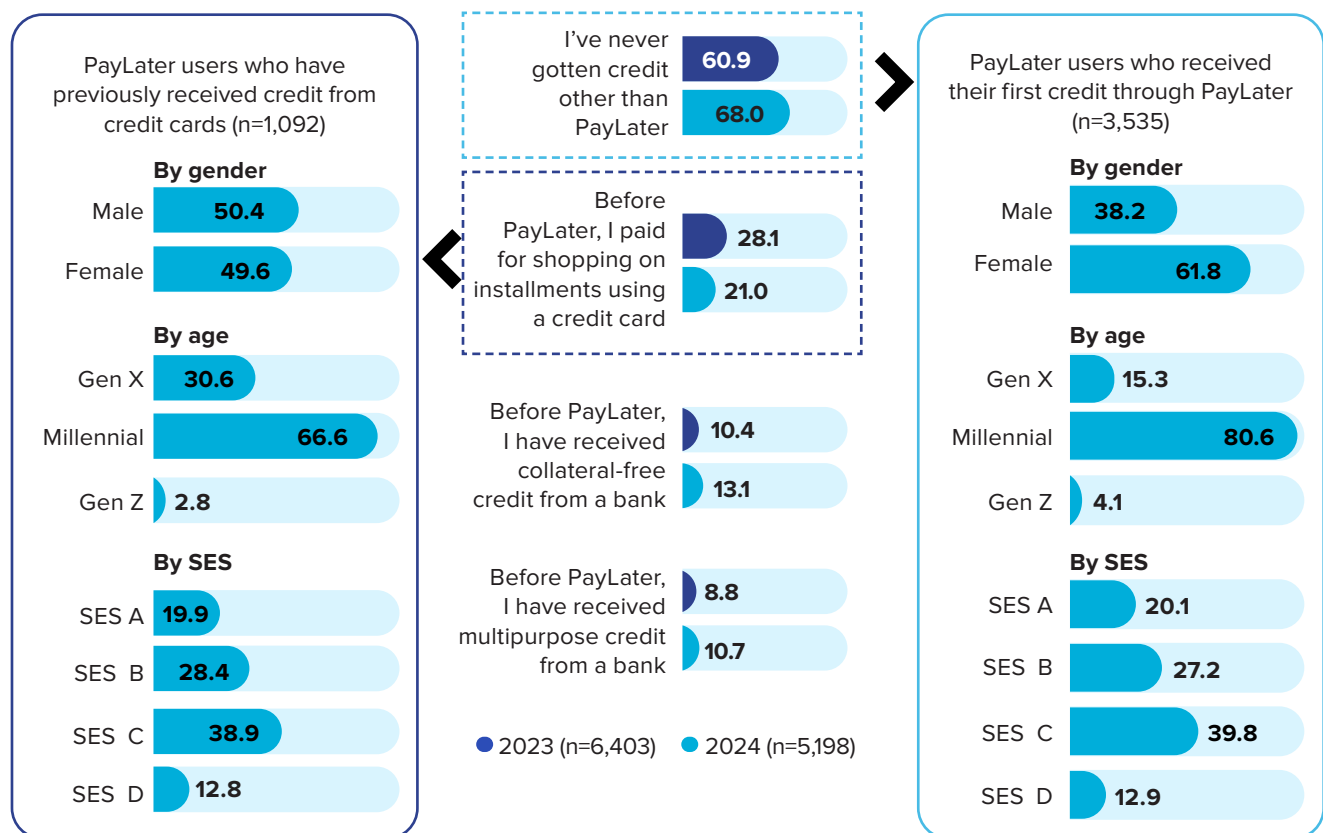
for selected users under specific conditions. Additionally, a considerable number of respondents no longer think that using PayLater will incur an annual fee, which is indeed one of PayLater's advantages (Graph 3.12).

### PayLater remains to be the first credit facility available to most respondents

PayLater remains the first form of credit users obtained with its share increasing from the previous year. Compared to credit cards, which impose a strict requirement of a good financial history, PayLater offers easier access for those who have never had credit before.

GRAPH 3.13

## Credit payment options prior to using PayLater (%)



The 2024 survey results indicate that 68% of respondents who have used PayLater mentioned that it was their first form of credit, especially for women, millennials, and those in SES C. This figure increased by 7.1% compared to the previous year. Meanwhile, purchases paid in credit card installments decreased by 7.1%. This phenomenon is due to post-Covid-19 economic recovery and the ease and speed of financing approval from PayLater.<sup>34</sup>

#### The use of PayLater is still predominantly online, with promotions being the main appeal

PayLater is still more commonly used in online transactions. This is reflected in the survey results, where the majority of respondents (68.8%) use PayLater more often when shopping online,

while a small portion of respondents (7.1%) prefer PayLater when shopping at offline merchants. However, there are some respondents (24.1%) who use PayLater equally for both online and offline purchases (Graph 3.14).

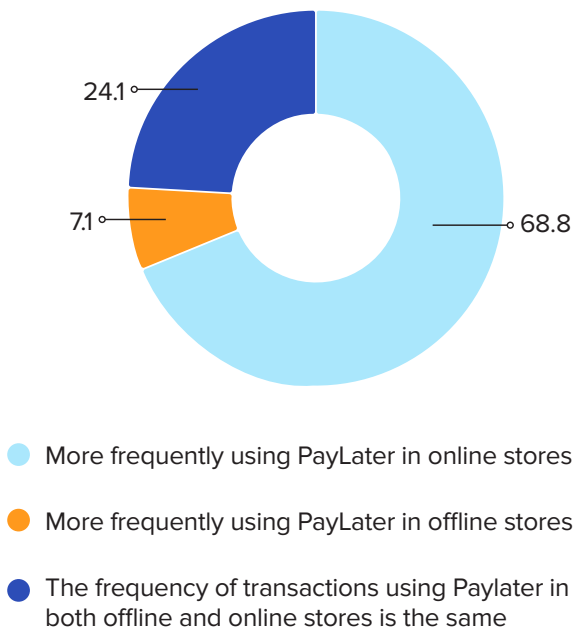
**68% of PayLater users surveyed mentioned that PayLater was the first credit they received.**

34 <https://finansial.bisnis.com/read/20230822/89/1687069/paylater-sikat-kartu-kredit-pinjaman-tembus-rp25-triliun-pengguna-13-juta>

GRAPH 3.14

PayLater usage preferences (%)

Base: PayLater users at online and offline merchants (n=1,439)

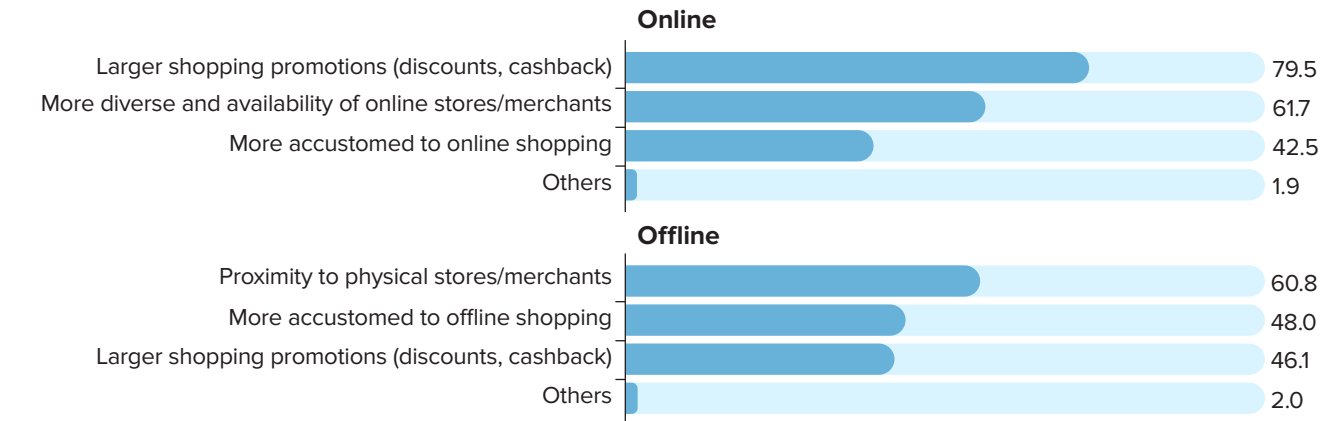


Respondents' preferences in using PayLater are influenced by a combination of factors, from promotions, convenience, and the accessibility of offline merchants. However, there is a stark difference in why respondents may prefer PayLater for online versus offline shopping. While promotions drive PayLater use for online shopping at 79.5% compared to offline shopping at 46.1%, the preference for using PayLater at offline merchants is largely influenced by the proximity of the merchant to the respondent's homes (Graph 3.15).

GRAPH 3.15

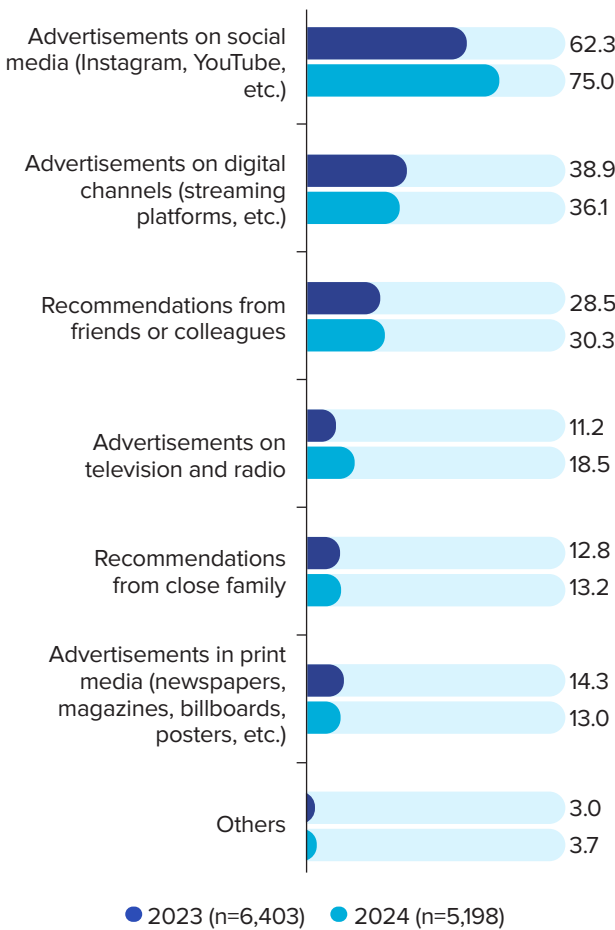
Reasons for preferring to use PayLater for online vs offline shopping (%)

Base: respondents who chose online merchants (n=991)



GRAPH 3.16

Primary source of information on PayLater (%)



The internet remains a key source for PayLater information. This is evident from the majority of respondents who became aware of PayLater through advertisements on social media (75%) and digital ads (36.1%) (Graph 3.16).

Although the majority of users agree that the primary factor driving them to use PayLater is to fulfill urgent needs, it is also evident that the motive for usage varies on whether their transactions are conducted only online, only offline, or both. For those who use PayLater only for online transactions, the abundance of promotions is more important to online users than offline users. However, the option to pay on installments is the second reason for using PayLater, behind covering urgent needs for offline PayLater users (Graph 3.17).

PAYLATER USER PREFERENCES

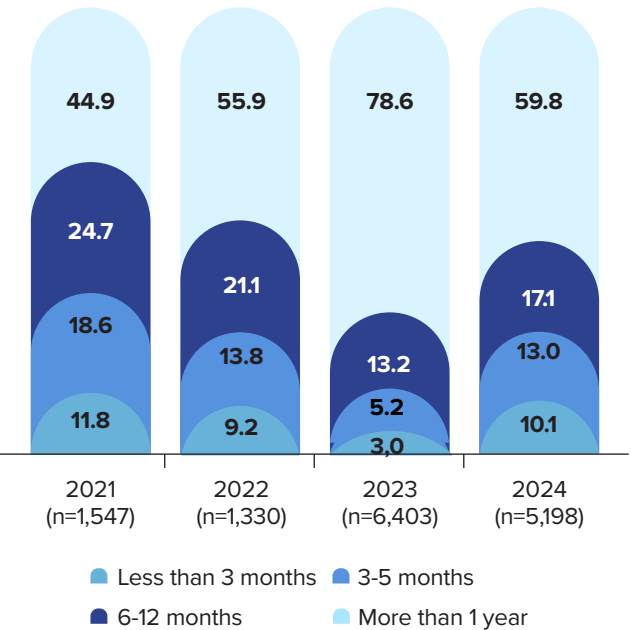
Majority of PayLater users prefer to use it for more than a year

In 2024, the proportion of respondents who have used PayLater for more than one year was recorded at 59.8%. This figure represents a decrease compared to the previous year, which reached 78.6% for users over one year. Meanwhile, new respondents who have used PayLater for less than three months increased to 10.1% (Graph 3.18). This indicates a growing public interest in using this payment method. The Financial Services Authority (Otoritas Jasa Keuangan/OJK)

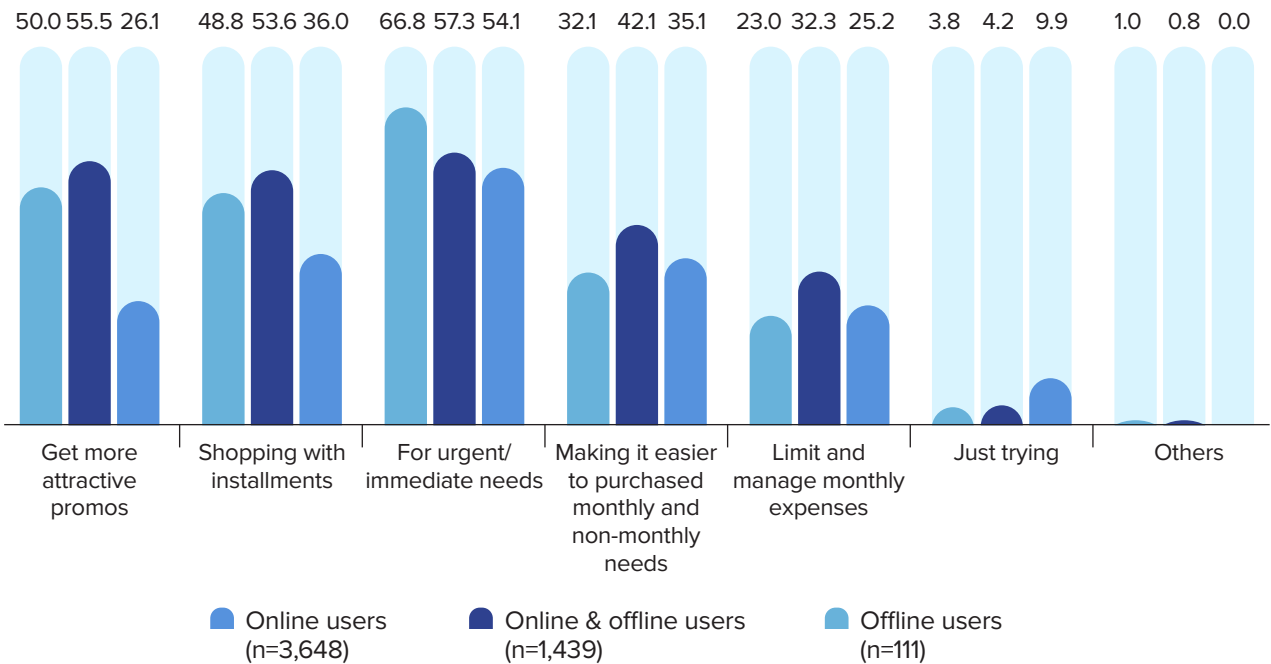
noted that the number of PayLater user contracts grew by 18.18 million, or 33.25% (yoy), to reach 72.88 million contracts as of May 2023.<sup>35</sup>

There are differences in PayLater usage among the three categories of users - offline only, offline and online, online only. Generally, PayLater users who shop both online and offline use PayLater

GRAPH 3.18  
Duration of using PayLater (%)

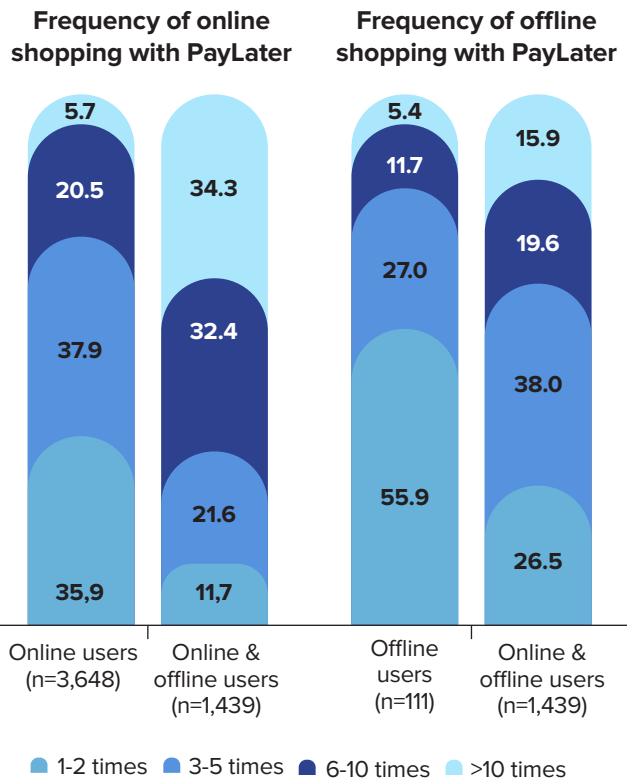


GRAPH 3.17  
Reasons for using PayLater (%)



35 <https://keuangan.kontan.co.id/news/pengguna-paylater-melonjak-3325-hingga-mei-2023>

GRAPH 3.19  
Frequency of online and offline shopping (%)



more frequently compared to those who use it for only one type of transaction (either online or offline). Additionally, the frequency of shopping on online channels is significantly higher compared to shopping at offline merchants with PayLater. The frequency of using PayLater more than three times a month reaches 88.3% for online transactions and 73.5% for offline transactions (Graph 3.19).

This year, the main factors for choosing PayLater service providers have shifted compared to the previous year. Several top reasons are related to PayLater payments efficiency and flexibility, such as "Fulfilling needs when not having sufficient funds" (63.6%), "Alternative installment payment option besides credit cards" (58.3%), and "Flexibility in buying on installments" (56.7%). In contrast, last year, security factors, such as being registered and supervised by OJK, were among the main reasons (Graph 3.20).

Over half of PayLater users agree that they do not experience any problems when transacting online or offline. However, there are some different problems



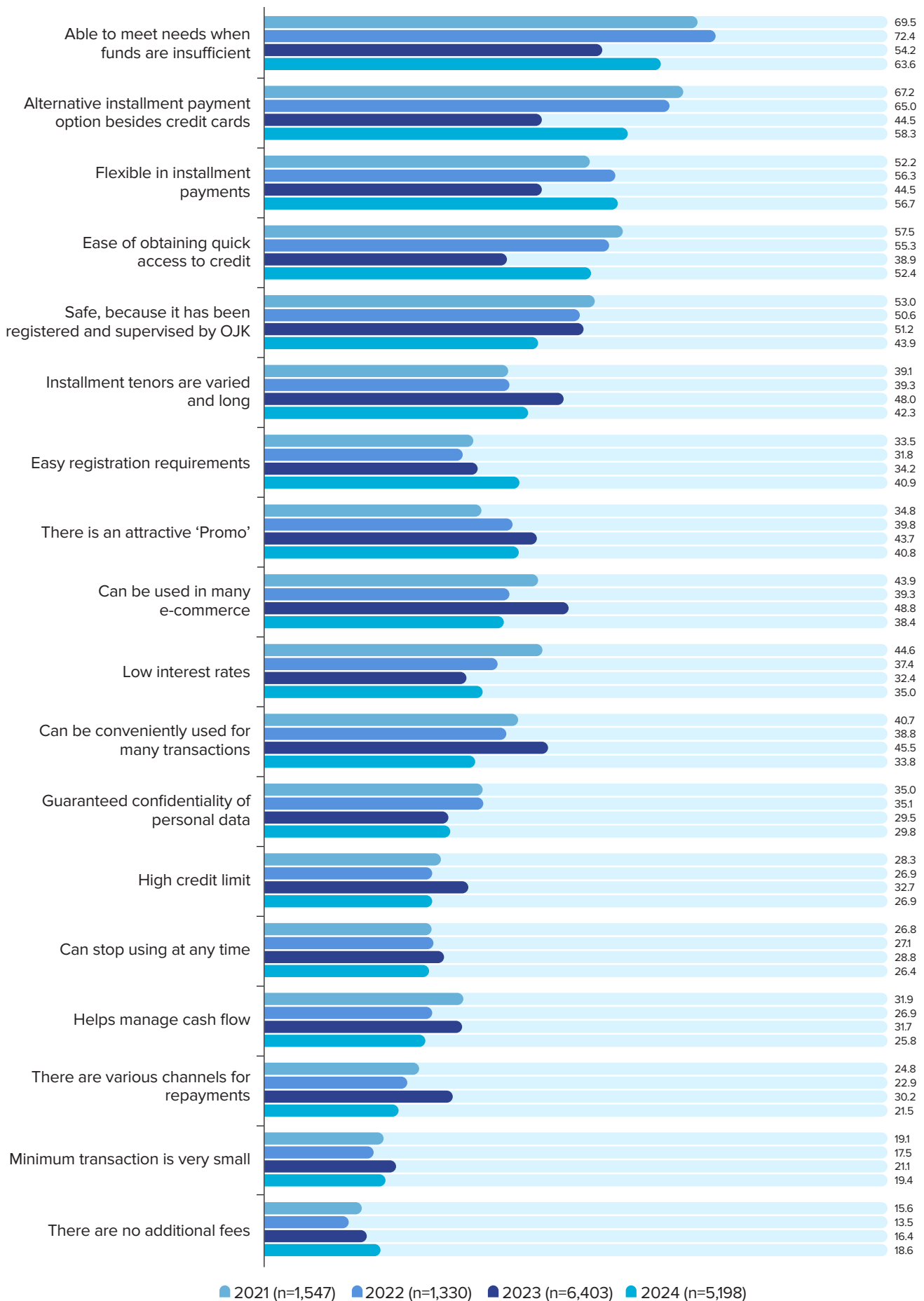
faced by each category of users (online-only, online and offline, offline-only). Problems paying bills are often encountered by online-only users (15.2%) and offline-only users (19.8%) (Graph 3.21).

Shopping expenditures for transactions at online and offline merchants show differences. Generally, the spending of PayLater users in both types of transactions (online and offline) is higher compared to users who only transact in one type of online or offline platform. For online transactions, the average

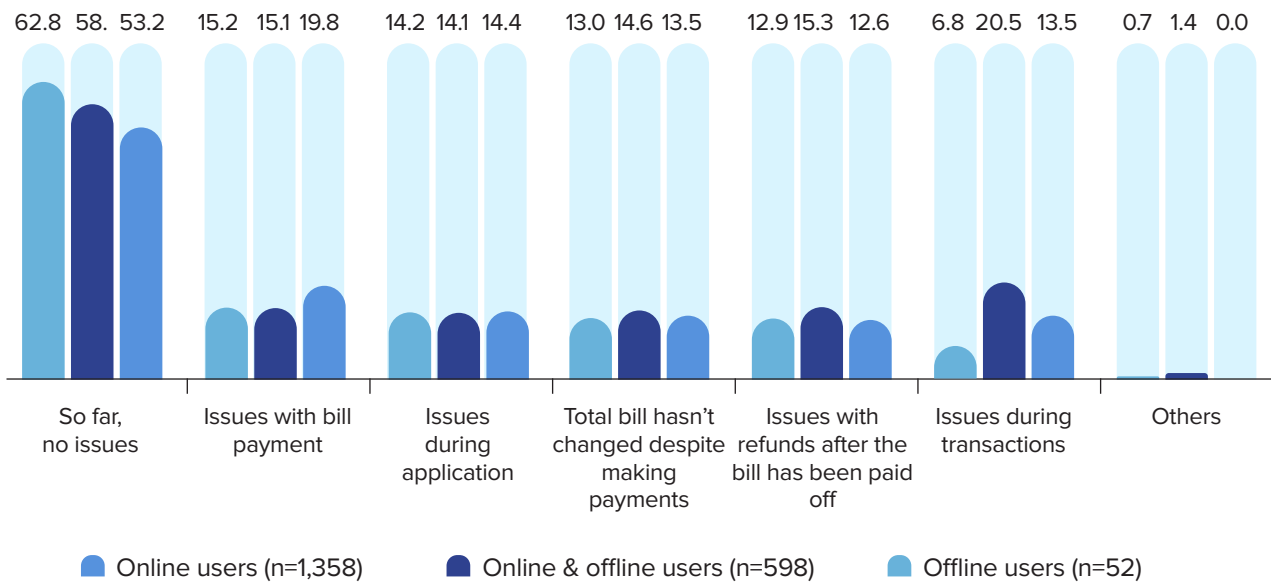
**The frequency of shopping more than 3 times in offline transactions reached 73.5% in one month.**

GRAPH 3.20

## Factors for choosing PayLater service providers (%)



GRAPH 3.21  
Constraints in using PayLater (%)



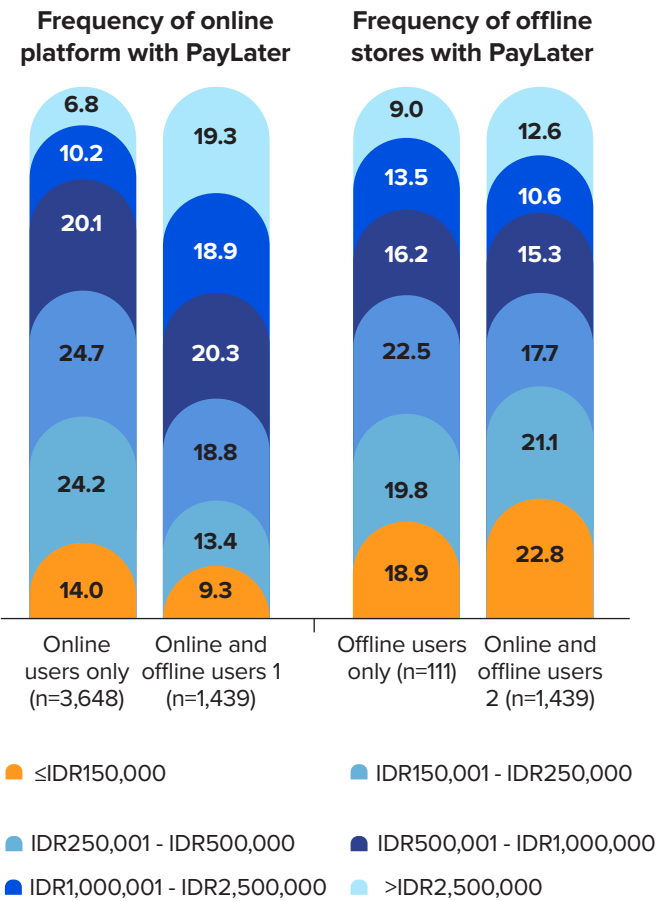
spending of PayLater users who frequent both online and offline reaches over IDR1 million, which is 64.6% higher than those who only transact in one type of platform. Meanwhile, for offline merchants, the figure is higher by 2.5% (Graph 3.22).

**A third of users choose longer tenor as interest rates drop below 3%**

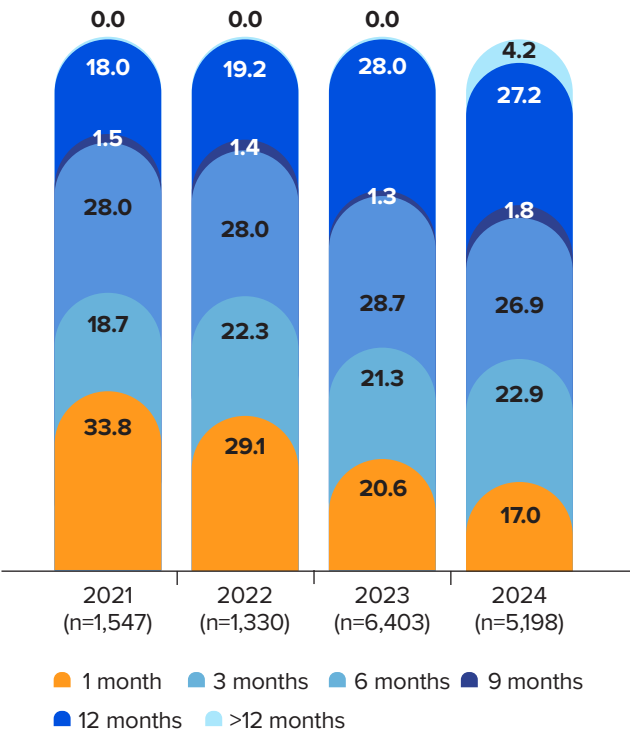
Among PayLater users surveyed, 27.2% opted for a 12-month installment tenor when using PayLater in 2024. Additionally, 4.2% of respondents chose tenor exceeding 12 months. Some PayLater providers offer extended tenors, such as Kredivo, which offers tenors of up to 24 months.

On the other hand, the proportion of respondents selecting a one-month tenor or less has shown a downward trend. This situation indicates that some respondents are switching from shorter to longer tenors to lengthen the installment periods, thereby maximizing the benefits of installment payments and improving their cash flow management (Graph 3.23).

GRAPH 3.22  
Average basket size on online and offline platforms using PayLater by user categories (%)



GRAPH 3.23  
PayLater tenors preferred by users (%)

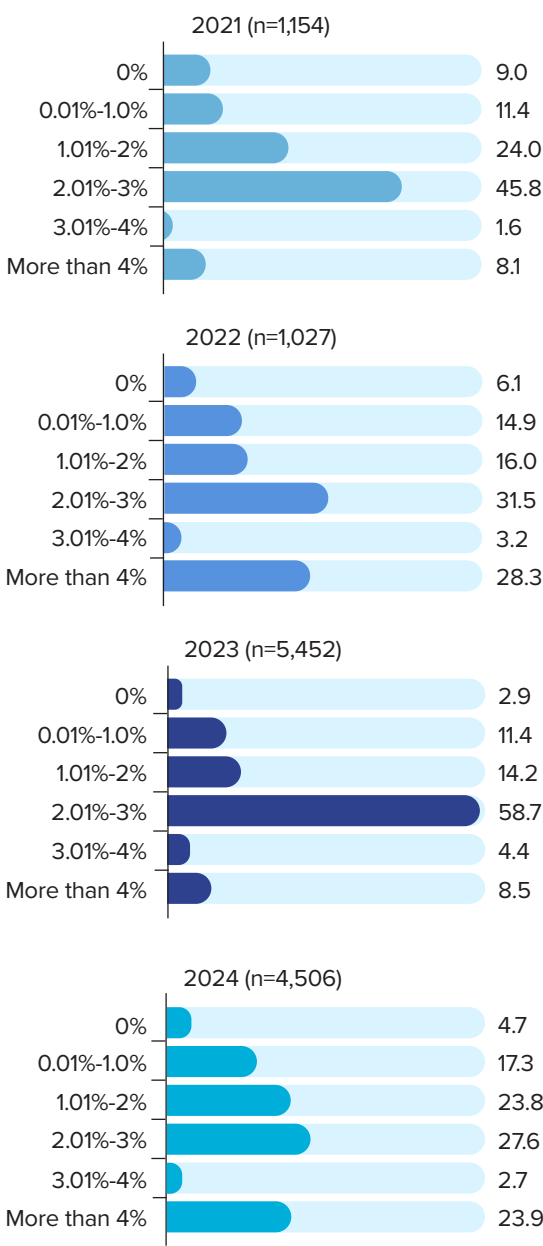


Based on the survey, awareness of PayLater interest rates has steadily increased year over year. In 2024, 86.7% of PayLater users were aware of the interest charged when using PayLater, up from 85.1% the previous year.

Among those who were aware of PayLater interest rates, 73.4% were charged an interest rate of 3% or less. This aligns with Kredivo, one of the PayLater providers, which offers 0% interest for installments with tenors of 1 and 3 months. For installments of 6 to 24-month tenors, Kredivo offers an interest rate starting at 1.99% per month.

**86.7% of PayLater users were aware of the interest charged when using PayLater.**

GRAPH 3.24  
Monthly PayLater interest rates (%)



**PAYLATER ASSESSMENT AND USER SATISFACTION**

**PayLater achieves high customer satisfaction level with positive transaction experience being the main reason**

Based on PayLater users' experiences, they are generally satisfied with PayLater. This satisfaction level is reflected by a mean score of 8.18, an increase of 0.22 points from the previous year (Graph 3.25).

Overall, respondents rate PayLater with an average score of 8.18 on a scale of 1 to 10. Among the various aspects of PayLater usage, "Transaction experience" and "Duration of the approval process" were the highest rated, with scores of 8.76 and 8.73, respectively.

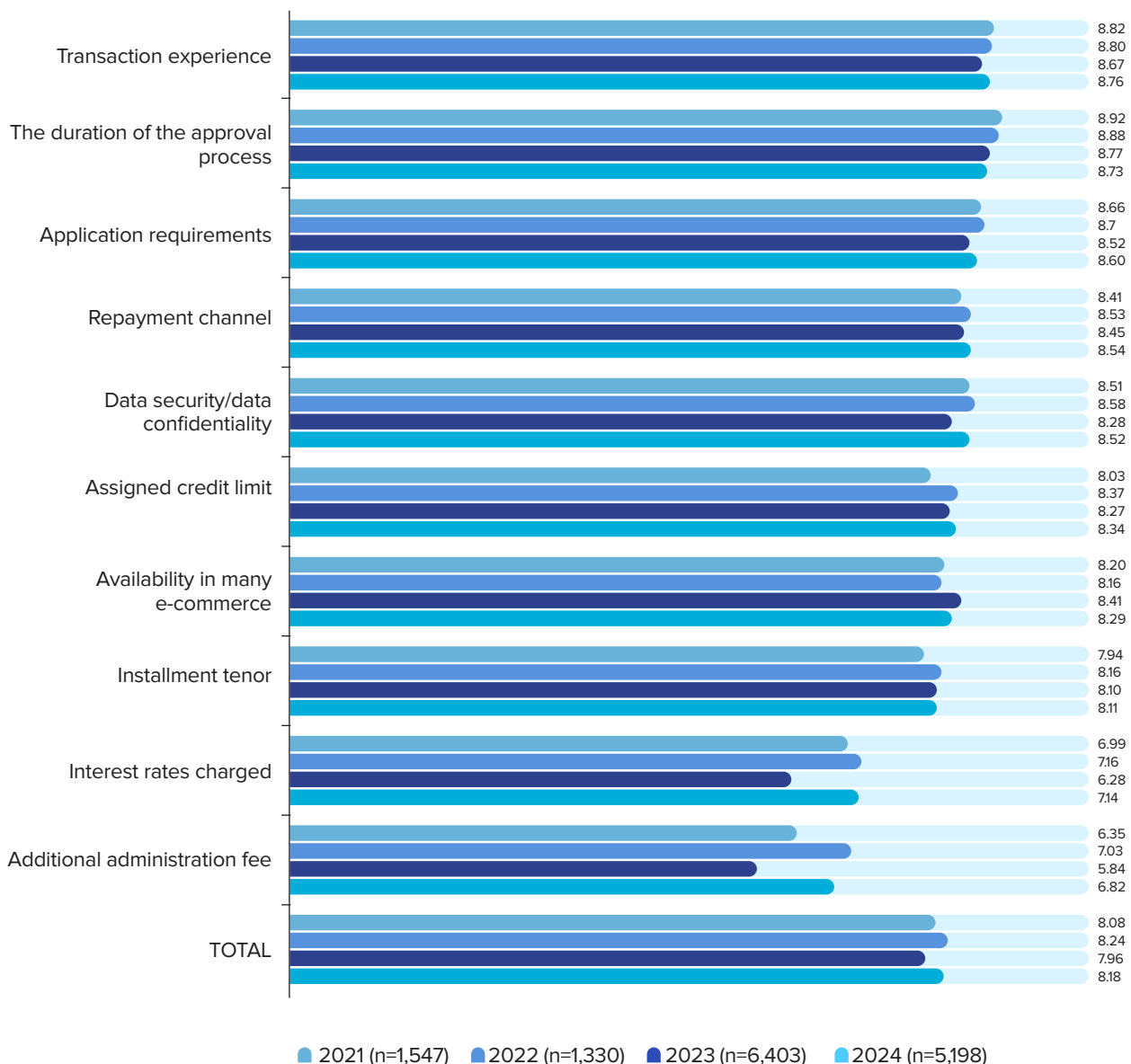
On the other hand, the two aspects that respondents found least satisfactory were "Interest charged" and "Additional administrative fees." These aspects received the lowest scores, at 7.14 and 6.82, respectively (Graph 3.26).

Data security when using PayLater and the perception of personal data privacy continue to improve compared to the previous year. This trend is reflected in the overall perception score which rose from 8.09 in 2023 to 8.23 in 2024.

More specifically, an improvement is seen across three evaluation aspects: "The PayLater platform guarantees the security of users' personal data" (8.32), "I don't feel afraid and worried to transact using PayLater" (8.20), and "The PayLater platform is willing to take responsibility if any data leak occurs" (8.17) (Graph 3.27).

GRAPH 3.25

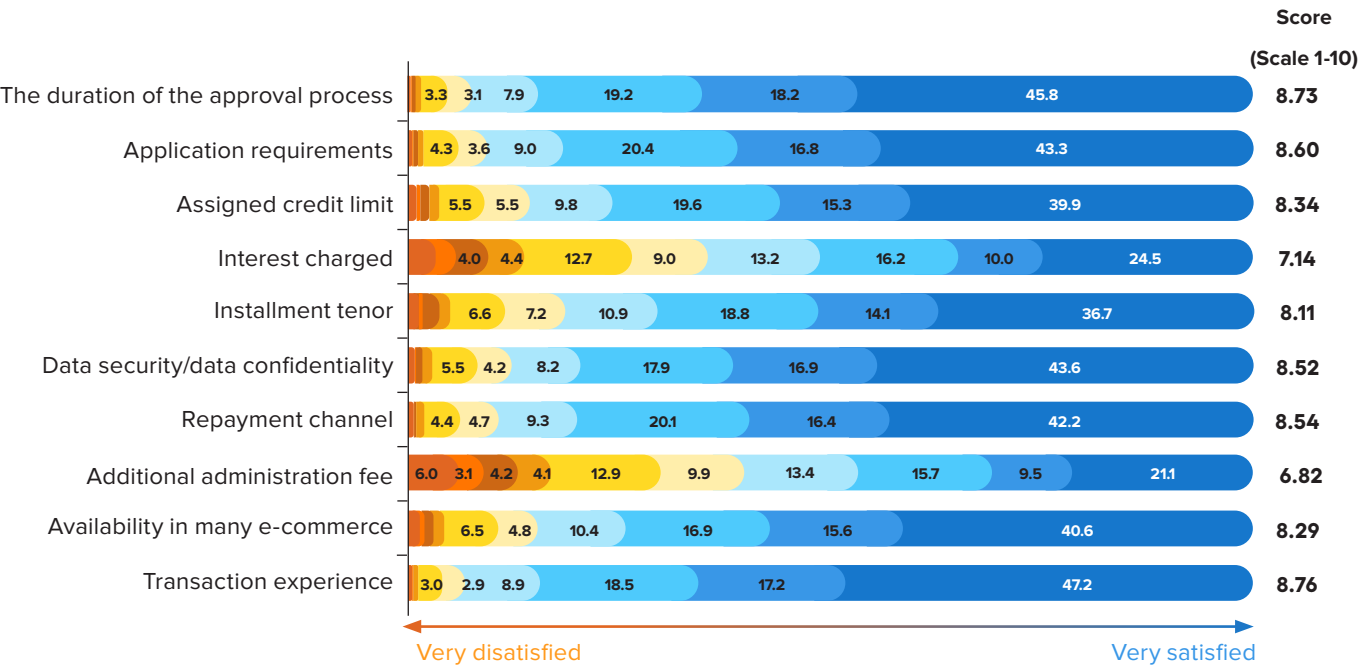
## Yearly PayLater satisfaction level



GRAPH 3.26

2024 PayLater rating (%)

Base: PayLater users (n=5,198)



Consumer loyalty for PayLater in 2024 remains high

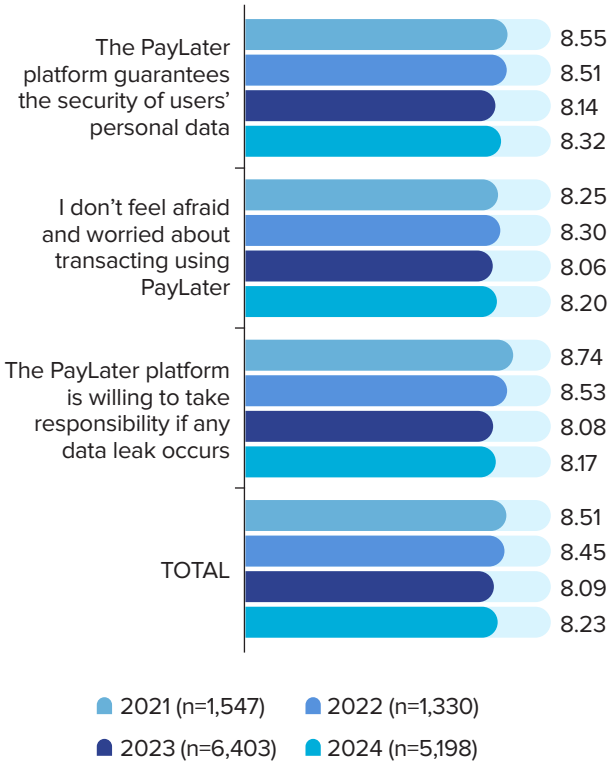
PayLater users remain satisfied with the service and continue to recommend this payment system to friends and family. This is evident from the Net Promoter Score (NPS), which serves as the measurement standard for user loyalty and satisfaction (Graph 3.28).

NPS is calculated by subtracting the percentage of respondents who highly recommend PayLater

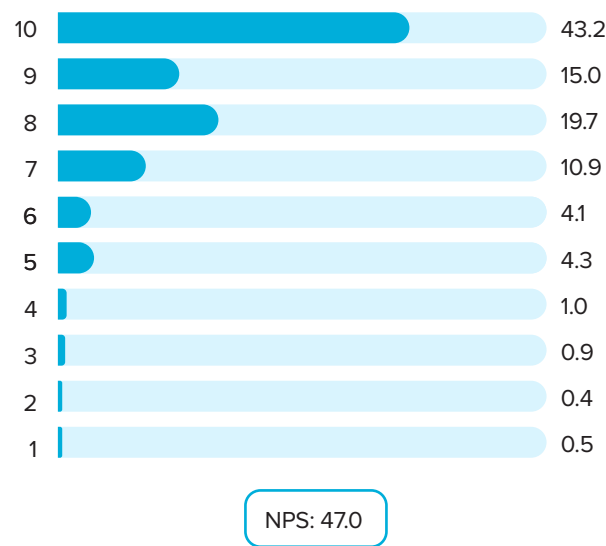
PayLater users remain satisfied with the service and continue to recommend this payment system to friends and family.

GRAPH 3.27

Assessment of personal data security in PayLater platforms



**GRAPH 3.28**  
**Net Promoter Score (NPS) 2024 (%)**  
Base: PayLater users (n=5,198)



(Promoters, or those who give a rating of 9-10) from the percentage of respondents who are dissatisfied and unlikely to recommend PayLater (Detractors, or those who give a rating of 1-6). The NPS results align with the high loyalty level of PayLater users where a significant 83.2% of respondents are willing to advocate for the PayLater platforms (Graph 3.29).

**GRAPH 3.29**  
**Loyalty levels of PayLater users (%)**  
Base: PayLater users (n=5,198)



Brand funnel description

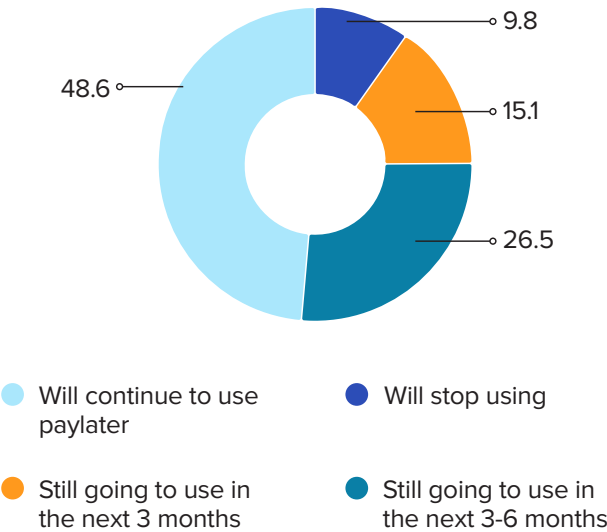
Loyalty : Customers consistently choose the brand over other brands

Recommendations : Customers recommend the service to others

Advocacy : Customers become active spokespeople for the service

Regarding the future plans of using PayLater, 48.6% of respondents stated they would continue to use PayLater in the future, and 26.5% of respondents plan to use PayLater for at least the next 3-6 months. Less than 10% intend to stop using PayLater (Graph 3.30).

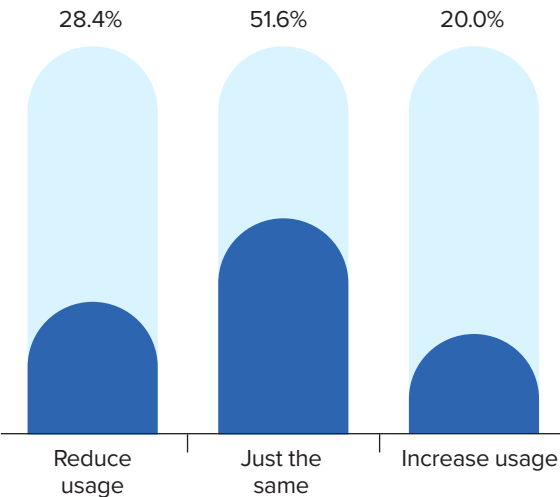
**GRAPH 3.30**  
**Plans to use PayLater in the future (%)**  
Base: PayLater users (n=5,198)



Among respondents who plan to continue using PayLater, 20% intend to increase their usage frequency, while half of them plan to maintain their current usage level (Graph 3.31)

Financial reasons such as debts and fees, are the main considerations to not use PayLater for respondents. This is reflected on the reasons cited by those who do not wish to continue using PayLater in the future (Graph 3.32).

**GRAPH 3.31**  
**Intensity of PayLater usage in the future (%)**  
Base: PayLater users who plan to continue using PayLater (n=4,688)



The positive transaction experience, efficiency, and flexibility are the primary reasons consumers are increasingly choosing PayLater. The availability of this payment method in the retail industry has also increased PayLater's adoption in recent years, as well as boosting consumer interest in not only using PayLater for online e-commerce but also offline at physical merchants across Indonesia. Additionally, the satisfactory shopping experience with PayLater

**GRAPH 3.32**  
**Reasons users no longer wish to continue using PayLater (%)**  
Base: PayLater users who plan not to use PayLater again (n=510)



encourages users to recommend the service to their family and close friends. This indicates that PayLater growth is on a positive trajectory. With support from various stakeholders within the PayLater ecosystem, including merchants, policymakers, and other enablers in the industry, PayLater has the potential to continue its development as the fastest-growing digital payment method and become a consumer favorite in Indonesia.

