



**PERILAKU
KONSUMEN
E-COMMERCE
INDONESIA**

JUNI 2022

**PERILAKU
KONSUMEN
E-COMMERCE
INDONESIA**

JUNI 2022

**INDONESIAN
E-COMMERCE
CONSUMER
BEHAVIOR**

JUNE 2022

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

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
RINGKASAN EKSEKUTIF	vi
METODOLOGI DAN PROFIL KONSUMEN	x

BAB 1. SIAPA SAJA KONSUMEN E-COMMERCE?	2
---	----------

Milenial masih mendominasi transaksi belanja online, sementara transaksi konsumen berumur lebih tua terus meningkat	5
---	---

Mayoritas konsumen berbelanja online sebulan sekali. Pada konsumen yang sering bertransaksi, konsumen berumur lebih tua lebih banyak yang berbelanja di marketplace yang berbeda	7
--	---

Laki-laki lebih banyak lakukan transaksi dan keluarkan uang saat belanja online	9
---	---

BAB 2. PRODUK YANG DIBELI DAN WAKTU TERSIBUK UNTUK BELANJA ONLINE	12
--	-----------

Pulsa dan voucher merupakan kebutuhan terbesar konsumen saat berbelanja online	15
--	----

Preferensi tipe produk berbeda berdasarkan kelompok umur dan pendapatan	19
---	----

Kenaikan jumlah transaksi belanja online terjadi menjelang akhir tahun	21
--	----

Festival belanja online masih ampuh picu kenaikan volume transaksi	23
--	----

BAB 3. PERILAKU PEMBAYARAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE 28

Metode pembayaran PayLater semakin populer di kalangan konsumen	30
Promo menarik konsumen untuk menggunakan PayLater	35

BAB 4. TREN DAN POTENSI METODE PEMBAYARAN PAYLATER 38

PayLater paling sering digunakan untuk belanja online, frekuensi penggunaan PayLater semakin meningkat	40
Konsumen PayLater beralih dari tenor satu bulan ke tiga bulan karena biaya yang rendah	41
Konsumen sangat puas dengan PayLater dan semakin merekomendasikannya kepada orang terdekat	44



KATA PENGANTAR



Industri pembiayaan di Indonesia lahir belum terlalu lama jika dibandingkan dengan industri pembiayaan di negara-negara maju di dunia. Pada awal kemunculan di Indonesia, perusahaan pembiayaan dapat dikatakan tertinggal dibanding dengan perbankan yang terus bermunculan, terutama pasca pakto 1988 yang membuat perbankan kian menjamur saat itu.

Namun, perkembangan teknologi dan informasi mengubah berbagai aspek, termasuk bagaimana perusahaan pembiayaan kini bekerja dan memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian nasional.

Pada tahun 2020, ada lebih dari 15% perusahaan pembiayaan telah menggunakan teknologi digital dalam mengoptimalkan penyaluran pembiayaannya baik menggunakan *web* maupun *mobile application*. Angka ini tentunya terus meningkat terlebih di masa pandemi, di mana terjadi pergeseran perilaku masyarakat yang saat ini cenderung bertransaksi digital dan membuat banyak perusahaan pembiayaan beralih atau berinvestasi ke platform digital.

Sebagai salah satu perusahaan pembiayaan berbasis digital terdepan di bawah naungan APPI, Kredivo tahun ini kembali meluncurkan Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia. Laporan ini membuktikan bagaimana perusahaan pembiayaan bisa menjadi salah satu bagian penting dalam ekosistem keuangan digital. Bahkan, lebih jauh lagi, menjadi pendukung utama dan katalis dalam industri yang berkembang sangat pesat dan menjadi tulang punggung perekonomian digital Indonesia saat ini; e-commerce. Dengan memanfaatkan lebih dari 10 juta sampel data transaksi dari 1,5 juta sampel pengguna Kredivo di seluruh Indonesia, laporan ini memberikan pandangan yang jelas dan bermanfaat tentang bagaimana perilaku konsumen e-commerce di masa saat ini.

Dari sini, tentunya saya berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi pelaku e-commerce beserta para pendukung ekosistem yang terkait untuk dapat mengatur strategi terbaik demi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi nasional. Selain itu, besar harapan saya laporan ini bisa menjadi referensi bagi perusahaan pembiayaan lain yang ingin mengembangkan infrastrukturnya atau menyasar konsumen retail yang berada di ranah digital, supaya bisa lebih memahami preferensi dan perilaku penggunaan produk pembiayaan digital konsumen khususnya PayLater. Laporan ini juga diharapkan untuk bisa memotivasi perusahaan pembiayaan lainnya yang memiliki sumbangsih besar dalam berbagai bidang, untuk merangkul laporan serupa terkait fokus industrinya masing-masing sebagai wujud komitmen untuk membantu para pelaku usaha, juga untuk menunjukkan dampak yang diberikan oleh perusahaan pembiayaan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Jakarta, 9 Mei 2022

Suwandi Wiratno

Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI)

RINGKASAN EKSEKUTIF

Industri e-commerce yang merupakan penggerak utama ekonomi digital Indonesia terus berkembang pesat. Sebagai upaya dalam memantau perkembangan, peluang, dan pelaku industri tersebut, Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2022 kembali hadir. Laporan ini memberikan wawasan terbaru mengenai perilaku konsumen e-commerce Indonesia melalui pendekatan *bottom up* yang berdasarkan data primer.

Laporan ini merupakan keberlanjutan dari laporan perilaku konsumen e-commerce yang dirilis tahun lalu. Pada tahun ini, analisis dilakukan terhadap lebih dari 16 juta sampel transaksi pembayaran yang berasal dari 1,5 juta sampel pengguna Kredivo di lima marketplace terbesar Indonesia sepanjang tahun 2021.

Laporan ini membahas perilaku konsumen secara lebih mendalam, mulai dari profil demografi konsumen yang berbelanja online hingga jenis-jenis produk yang dibeli. Selain itu, laporan ini membahas lebih dalam frekuensi transaksi berdasarkan waktu untuk menganalisis pola perilaku tertentu dari konsumen dalam berbelanja online.

Sejalan dengan laporan sebelumnya, Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2022 juga membahas tentang perilaku pembayaran konsumen di e-commerce secara umum dan penggunaan PayLater.

Temuan utama dari Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2022 adalah:

1. Nilai rata-rata transaksi dan proporsi e-commerce di kota-kota tier 2 dan 3 Indonesia meningkat, menunjukkan pangsa e-commerce semakin luas ke seluruh daerah

Nilai rata-rata transaksi e-commerce pada 2021 meningkat dibandingkan tahun 2020, menunjukkan konsumen semakin nyaman untuk berbelanja online di masa pandemi. Meskipun nilai transaksi masih terkonsentrasi di kota-kota tier 1 yang berpenduduk banyak (64%), terdapat peningkatan pada kota-kota di tier yang lebih rendah, dari 33% pada 2020 menjadi 36% pada 2021. Peningkatan ini turut didukung upaya pemerataan infrastruktur yang dilakukan pemerintah, termasuk infrastruktur digital dan rantai pasok.

Pembangunan infrastruktur yang berkelanjutan akan membuat lebih banyak masyarakat di kota-kota menengah dan kecil berpotensi menjadi konsumen baru pada transaksi e-commerce sebagaimana terlihat dari tren peningkatan proporsi volume dan nilai transaksi e-commerce di kota-kota tier 2 dan 3 tahun ini.

2. Transaksi konsumen berumur lebih tua terus meningkat, sementara konsumen laki-laki mengeluarkan uang lebih banyak

Konsumen umur 26-35 tahun terus mendominasi jumlah transaksi berdasarkan kelompok umur, mencatatkan hampir setengah dari total transaksi yaitu 48%. Namun, konsumen kelompok umur 36-55 tahun mengalami peningkatan jumlah transaksi berbelanja online, dengan konsumen umur 36-45 tahun meningkat dari 19% pada 2020 menjadi 23% pada 2021. Sedangkan konsumen umur 46-55 tahun meningkat dari 3% pada 2020 menjadi 5% pada 2021.

Sementara pada transaksi berdasarkan gender, laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan. Saat berbelanja online, konsumen laki-laki lebih banyak melakukan transaksi dan lebih banyak mengeluarkan uang dibandingkan konsumen perempuan. Pada tahun 2021, 62% jumlah transaksi dan 64% nilai transaksi berasal dari konsumen laki-laki.

Untuk konsumen yang berbelanja online lebih dari 1 kali dalam sebulan, konsumen yang lebih muda cenderung lebih nyaman berbelanja hanya menggunakan 1 marketplace. Sementara konsumen lebih tua cenderung mengeksplorasi pilihan marketplace. Di sisi lain, berdasarkan gender, konsumen perempuan cenderung nyaman hanya menggunakan 1 marketplace, sedangkan konsumen laki-laki yang menggunakan 1 marketplace atau lebih cenderung berimbang. Ini menunjukkan pentingnya *engagement* dengan konsumen sedini mungkin karena sejumlah besar konsumen cenderung bertransaksi pada satu marketplace yang membuat mereka nyaman.

3. Pandemi telah mendorong permintaan untuk kategori produk pulsa dan voucher untuk kebutuhan harian

Masih konsisten dengan temuan tahun sebelumnya, mayoritas konsumen memiliki kebutuhan tinggi terhadap pulsa dan paket data. Konsumen banyak melakukan aktivitas digital selama pandemi, hal ini menjadikan kategori produk pulsa dan voucher untuk kebutuhan harian seperti listrik dan air paling banyak dibeli konsumen. Proporsi jumlah transaksi meningkat dari 14% pada 2020 menjadi 23% pada 2021.

4. Gender sangat mempengaruhi perilaku belanja online

Terdapat perbedaan preferensi barang yang dibeli konsumen laki-laki dan perempuan baik dalam hal jumlah maupun nilai transaksi. Konsumen laki-laki melakukan transaksi hampir dua kali lebih banyak untuk kategori otomotif dan elektronik sementara perempuan lebih banyak untuk kebutuhan makanan, kesehatan dan kecantikan, serta fashion. Berdasarkan nilai transaksi, konsumen perempuan cenderung mengeluarkan uang lebih banyak dibandingkan konsumen laki-laki untuk produk-produk dengan harga lebih tinggi seperti komputer, gadget, dan elektronik.

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

Hari Belanja Online Nasional (12.12) dan festival belanja tanggal kembar seperti 11.11 dan 9.9 terbukti masih efektif dalam menarik konsumen untuk berbelanja. Jumlah rata-rata transaksi pada 12.12 dan 11.11 tahun 2021 meningkat hingga 2 kali rata-rata transaksi harian.

Pada tanggal-tanggal khusus tersebut, siang hari menjadi jam terpopuler konsumen melakukan transaksi belanja, namun kenaikan transaksi juga terlihat pada jam tengah malam. Meskipun masih efektif dalam menarik konsumen, jumlah transaksi di Hari Belanja Online Nasional tahun 2021 tidak setinggi tahun sebelumnya. Peningkatan transaksi pada tahun 2020 mencapai 3 kali lipat dari rata-rata transaksi harian dibandingkan dengan peningkatan transaksi pada periode yang sama tahun 2021 sebesar 2 kali dari rata-rata harian.

6. PayLater sebagai metode pembayaran semakin diminati, fleksibilitas pembayaran jadi faktor utama konsumen memilih *platform* PayLater

Dibandingkan tahun sebelumnya, metode pembayaran PayLater semakin diminati oleh konsumen. Terdapat 38% konsumen yang menggunakan PayLater saat berbelanja di e-commerce dalam satu tahun terakhir, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 28%.

Tidak hanya adopsi konsumen terhadap PayLater yang meningkat, tetapi juga frekuensinya. Hal ini tergambar dari peningkatan persentase konsumen yang menggunakan PayLater lebih dari sekali dalam sebulan dari 23% pada tahun 2021 menjadi 27% pada tahun 2022. Sementara itu, terdapat peningkatan proporsi pengguna PayLater yang memilih tenor lebih panjang dengan 22% konsumen memilih tenor 3 bulan pada tahun 2022, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya (19%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beralih ke tenor yang sedikit lebih panjang, menambah jangka waktu angsuran namun tetap menghindari suku bunga yang tinggi.

Dalam memilih *platform* PayLater, fleksibilitas pembayaran cicilan menjadi pertimbangan utama konsumen. PayLater membantu konsumen dalam menyesuaikan jumlah dan tenor pinjaman dengan kemampuan finansial mereka. Secara umum, konsumen semakin puas terhadap penggunaan PayLater dan semakin tertarik untuk merekomendasikan PayLater kepada keluarga dan kolega. *Net Promoter Score* (NPS) PayLater mengalami peningkatan dari 31,8 pada 2021 menjadi 43,2 pada 2022.



METODOLOGI DAN PROFIL KONSUMEN

METODOLOGI

Laporan ini terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama meneliti perilaku belanja online dari konsumen menggunakan sampel pengguna Kredivo yang melakukan transaksi e-commerce. Data yang digunakan berasal dari 1,5 juta sampel pengguna Kredivo yang tersebar di 34 provinsi Indonesia yang bertransaksi di lima marketplace terbesar pada periode Januari hingga Desember 2021 sebanyak 16 juta transaksi pembayaran. Marketplace tersebut, berdasarkan urutan abjad, adalah Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, dan Tokopedia. Bagian tersebut terangkum pada Bab 1 dan 2.

Bagian kedua mengukur perilaku pembayaran konsumen dalam berbelanja online dan penggunaan PayLater secara khusus di tengah pandemi yang sudah berlangsung lebih dari dua tahun. Bagian ini terangkum pada Bab 3 dan 4.

Laporan tahun 2021 ini merupakan versi terbaru yang dirilis dari laporan dua tahun sebelumnya yang menganalisis perilaku konsumen di e-commerce sepanjang tahun 2019 dan 2020. Dalam laporan ini juga akan dibandingkan penemuan yang secara signifikan berbeda dengan tren dari tahun sebelumnya.

PROFIL KONSUMEN

Perkembangan e-commerce yang semakin pesat di samping perubahan perilaku belanja di masa pandemi membuat aktivitas belanja online melalui *platform* digital semakin meningkat. Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) memproyeksikan pertumbuhan e-commerce di Indonesia meningkat lebih dari 40% di tahun 2021¹. Pola perilaku belanja online di Indonesia selama tahun 2021 akan dianalisis lebih lanjut dalam laporan berikut ini.

Pada tahun 2021, jumlah konsumen yang berbelanja online didominasi oleh laki-laki sebesar 63% (Grafik i). Berdasarkan kelompok umurnya, lebih dari 70% berasal dari Generasi Z dan Milenial yang berumur 35 tahun ke bawah (Grafik ii).

Proporsi paling besar adalah konsumen berumur 26-35 tahun yang merupakan generasi milenial dan termasuk kelompok usia produktif². Pada umumnya mereka memiliki pendapatan lebih tinggi daripada kelompok lebih muda dan lebih nyaman menggunakan teknologi. Menurut Deloitte, generasi milenial sangat terpapar perkembangan teknologi sehingga membuat mereka akrab dengan teknologi³.

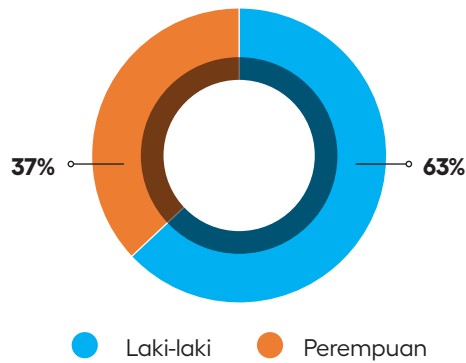
Jika dibandingkan dalam dua tahun terakhir, terjadi peningkatan proporsi konsumen yang lebih tua. Karena pandemi membatasi mobilitas, kelompok konsumen ini mulai mengeksplorasi e-commerce untuk berbelanja. Konsumen yang berumur 36-45 tahun naik dari 14% pada 2019 menjadi 16% pada 2020, dan di tahun 2021 menyumbang seperlima dari total konsumen.

1 <https://economy.okezone.com/read/2022/01/21/455/2535696/belanja-online-makin-digemari-e-commerce-tumbuh-40-di-2021>

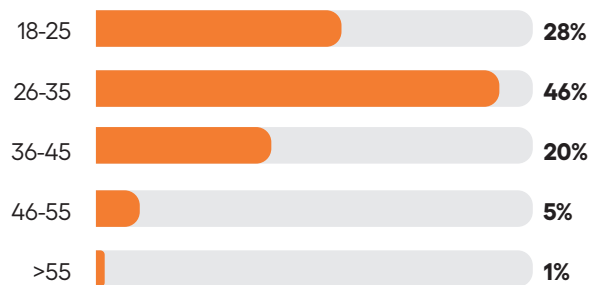
2 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>

3 Millennials in Industry 4.0: A Gift or a Threat to Indonesian Human Resources?, Deloitte, 2019

Grafik i. Jumlah konsumen berdasarkan gender

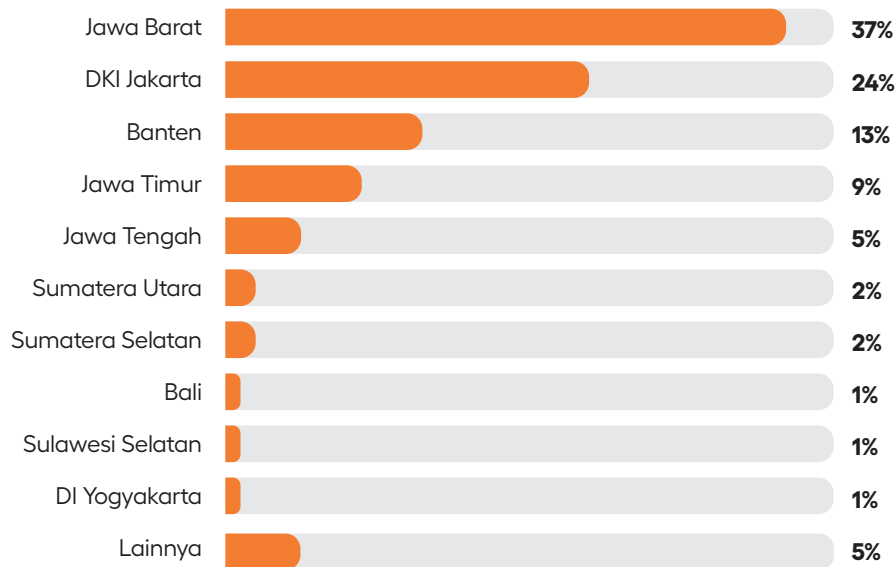


Grafik ii. Jumlah konsumen berdasarkan kelompok umur



Dilihat dari sisi domisili, sebaran konsumen yang berada di 10 besar masih sama dengan tahun sebelumnya, dimana konsumen terbanyak berada di kawasan Jawa, dengan dua provinsi teratas berasal dari Jawa Barat dan DKI Jakarta (Grafik iii).

Grafik iii. Jumlah konsumen berdasarkan provinsi



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 pengelompokan kota/kabupaten sebagai berikut:

- Tier 1: 10 kota/kabupaten (6 – 10,6 juta populasi)
- Tier 2: 74 kota/kabupaten (950 ribu - 6 juta populasi)
- Tier 3: 387 kota/kabupaten (< 950 ribu populasi)

Tabel i. Daftar kota/kabupaten pada tiap pembagian tier

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

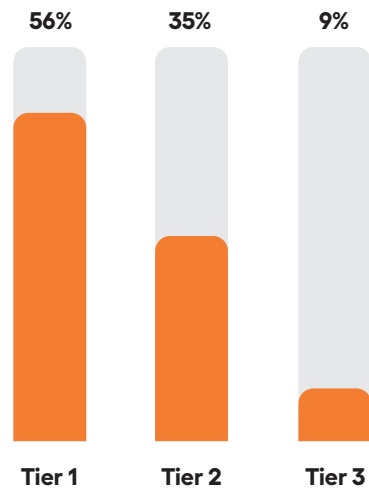
Tier 2	No.	Kota/Kab	Total Populasi
	1	Kota-Kab Malang	3.494.865
	2	Kota-Kab Semarang	2.909.580
	3	Kota Surabaya	2.904.751
	4	Kota-Kab Sukabumi	2.800.910
	5	Kab. Garut	2.636.637
	6	Kota-Kab Cirebon	2.531.955
	7	Kota Depok	2.484.186
	8	Kab. Jember	2.459.890
	9	Kota-Kab Tasikmalaya	2.419.696
	10	Kab. Karawang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

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

Catatan: Jumlah populasi berdasarkan sensus penduduk BPS 2020 dan kota-kota di DKI Jakarta digabung

Berdasarkan pengelompokan tier kota/kabupaten, proporsi jumlah konsumen yang berasal dari tier 1 mencapai 56%, yaitu yang terdiri dari DKI Jakarta, Bogor, Bekasi, Bandung, dan Tangerang. Tier 2 seperti Malang, Semarang, Surabaya mengalami peningkatan dari 32% di tahun 2020 menjadi 35% di tahun 2021 (Grafik iv). Konsumen yang berasal dari tier 3 juga naik dari 7% di tahun sebelumnya menjadi 9% di tahun 2021.

Grafik iv. Jumlah konsumen berdasarkan tier kota/kabupaten





Bab 1

SIAPA SAJA KONSUMEN E-COMMERCE?



Sepanjang tahun 2021, jumlah dan nilai transaksi e-commerce masih terkonsentrasi pada kota-kota di tier 1. Pada kota-kota tersebut, jumlah dan nilai transaksi e-commerce masing-masing sebesar 59% dan 64% (Grafik 1.1 dan Grafik 1.2). Kota-kota besar tersebut berada di Pulau Jawa dengan kondisi penetrasi internet yang tinggi, infrastruktur digital yang lebih baik, ditambah dengan rata-rata pendapatan penduduk yang lebih tinggi.

Kondisi ini tidak jauh berbeda dibandingkan tahun sebelumnya bahwa pengguna internet masih terpusat di Jawa dan Sumatera. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), sebaran pengguna internet pada Q1-Q2 2020 masih terpusat di Jawa (56,4%) dan di Sumatera (22,1%)⁴. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) 2021 juga menyebutkan bahwa e-commerce paling banyak mengirimkan produk kepada konsumen yang berada di wilayah Jawa (77%) dan Sumatera (18%)⁵.

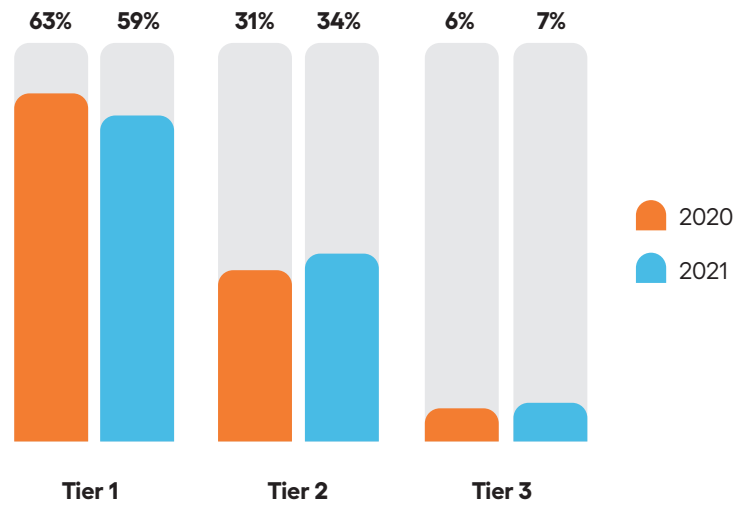
Menariknya, jumlah transaksi dan nilai transaksi e-commerce di kota-kota tier 2 mengalami peningkatan sejak 2020. Jumlah transaksi meningkat dari 31% menjadi 34%, sedangkan nilai transaksi meningkat dari 28% menjadi 30%.

Meningkatnya transaksi e-commerce di kota-kota tier yang lebih rendah tersebut turut didukung dengan upaya pemerataan infrastruktur yang dilakukan pemerintah, termasuk infrastruktur digital dan rantai pasok. Pemerataan tersebut membuat masyarakat di kota-kota menengah dan kecil berpotensi menjadi konsumen baru pada transaksi e-commerce. Bagaimanapun hal ini menjadi tantangan bagi e-commerce untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen di daerah tersebut mengingat adanya perbedaan pembangunan antar kota.

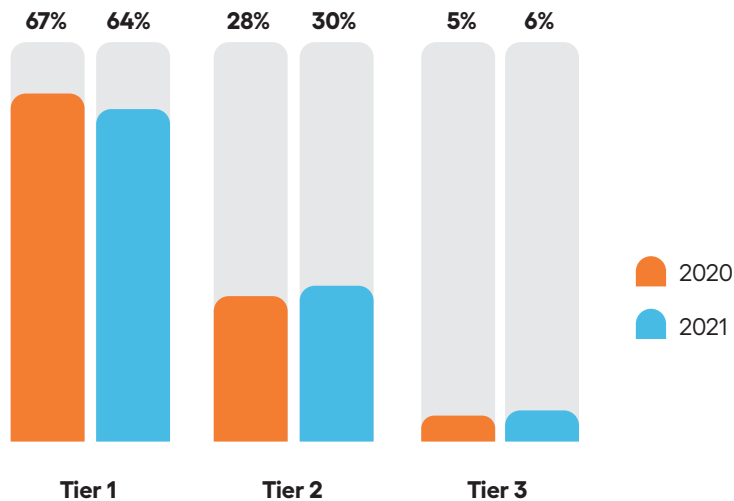
4 Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)

5 Laporan Statistik E-Commerce, BPS, 2021

Grafik 1.1 Proporsi jumlah transaksi berdasarkan tier kota/kabupaten

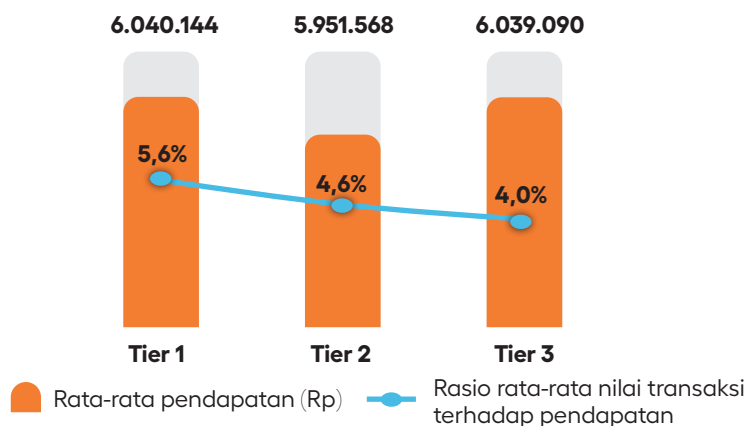


Grafik 1.2 Proporsi nilai transaksi berdasarkan tier kota/kabupaten



Konsumen di tier 1 mengeluarkan uang lebih banyak untuk berbelanja online dengan rasio rata-rata nilai transaksi terhadap pendapatan tertinggi. Konsumen di tier 1 rata-rata mengalokasikan 5,6% dari pendapatan bulannya untuk berbelanja online dan konsumen di tier 2 sebesar 4,6%. Sementara konsumen di tier 3 rata-rata hanya mengalokasikan 4% dari pendapatannya (Grafik 1.3).

Grafik 1.3 Rata-rata nilai transaksi terhadap rata-rata pendapatan bulanan berdasarkan tier kota/kabupaten



Milennial masih mendominasi transaksi belanja online, sementara transaksi konsumen berumur lebih tua terus meningkat

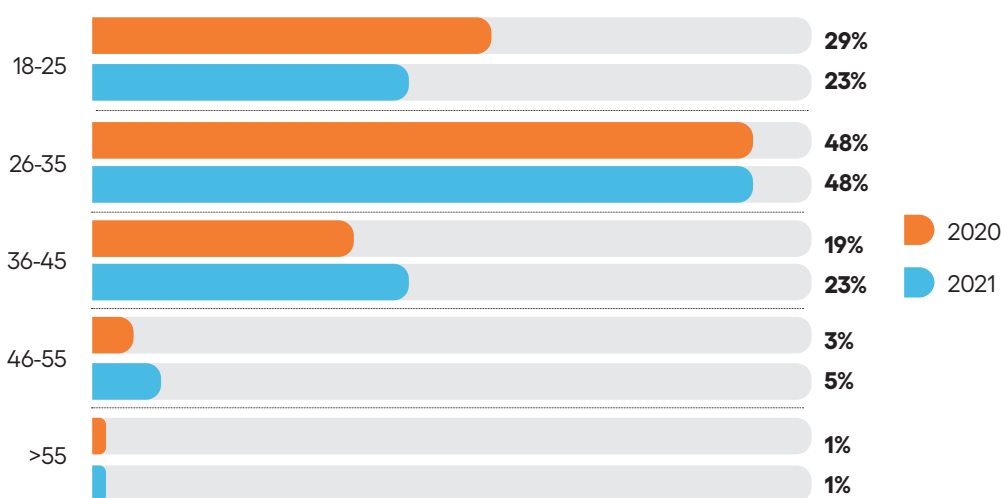
Selama pandemi, kebiasaan masyarakat untuk berbelanja online bertumbuh dari tahun ke tahun. Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi e-commerce sepanjang 2020 sebesar Rp 266,3 triliun, meningkat 29,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Di tahun 2021, kenaikan nilai transaksi tercatat lebih tinggi yang mencapai Rp 401 triliun⁶. Nilai ini meningkat sekitar 50% dibandingkan nilai transaksi di tahun 2020.

Pada tahun 2021, konsumen umur 26-35 tahun atau generasi milenial masih menjadi penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi berdasarkan kelompok umur sebesar 48%. Selain itu, terdapat peningkatan jumlah transaksi pada kelompok konsumen di atas 35 tahun dalam berbelanja online. Konsumen pada rentang umur 36-45 tahun meningkat dari 19% menjadi 23% dan konsumen 46-55 tahun meningkat dari 3% menjadi 5% (Grafik 1.4). Peningkatan jumlah transaksi pada kelompok umur lebih tua sejalan dengan data bahwa mereka merupakan pengguna internet tertinggi di Indonesia. BPS pada 2021 mencatat pengguna internet berdasarkan kelompok umur didominasi mereka yang berumur 25 tahun ke atas dengan 57%⁷.

Sementara itu, konsumen umur 18-25 tahun mengalami penurunan dari 29% menjadi 23%. Dibandingkan tahun 2020, pertumbuhan jumlah transaksi konsumen kelompok umur 18-25 tahun kalah pesat dibandingkan konsumen lebih tua yang menyebabkan penurunan secara proporsi.

Umumnya, konsumen melakukan rata-rata 9 hingga 11 transaksi dalam setahun. Konsumen umur 36 tahun ke atas rata-rata melakukan 12-13 transaksi dengan rata-rata pembelian 49-52 produk per tahun (Grafik 1.5). Jumlah produk yang dibeli cenderung lebih banyak pada konsumen lebih tua, hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kategori produk. Ini akan dibahas secara terperinci di bab berikutnya. Dibandingkan konsumen dari kelompok umur yang lebih muda, konsumen umur 36 tahun ke atas lebih banyak dalam membeli barang-barang kebutuhan dasar seperti makanan dan hal terkait rumah tangga.

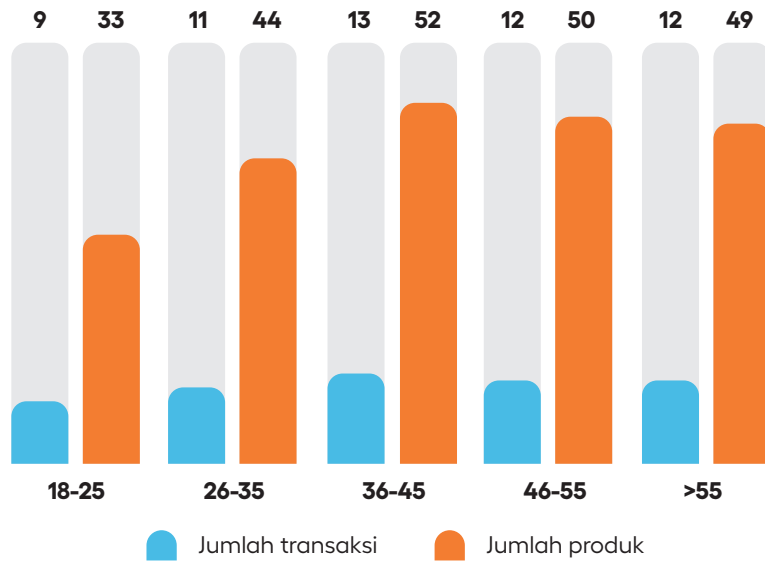
Grafik 1.4 Proporsi jumlah transaksi berdasarkan kelompok umur



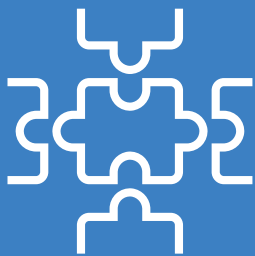
6 <https://nasional.kontan.co.id/news/bi-total-nilai-penjualan-e-commerce-di-2021-tercatat-rp-401-triliun>

7 <https://www.bps.go.id/indicator/2/840/1/-persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-pernah-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kelompok-umur.html>

Grafik 1.5 Rata-rata transaksi dalam setahun berdasarkan kelompok umur

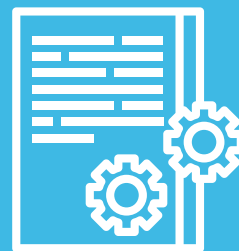


Meskipun jumlah transaksi online kelompok umur lebih muda mengalami penurunan, konsumen yang lebih muda dengan pendapatan lebih rendah menghabiskan lebih banyak pendapatan untuk berbelanja di e-commerce. Berdasarkan rasio nilai transaksi per bulan terhadap rata-rata pendapatan, kelompok konsumen pada rentang umur 18-35 tahun mengalokasikan 5,5-6,1% dari pendapatannya untuk berbelanja secara online. Ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang berada pada kisaran 5,2-5,4%. Sementara itu, konsumen di atas 35 tahun mengalokasikan lebih kecil yaitu 4% dari pendapatannya (Grafik 1.6).



34%

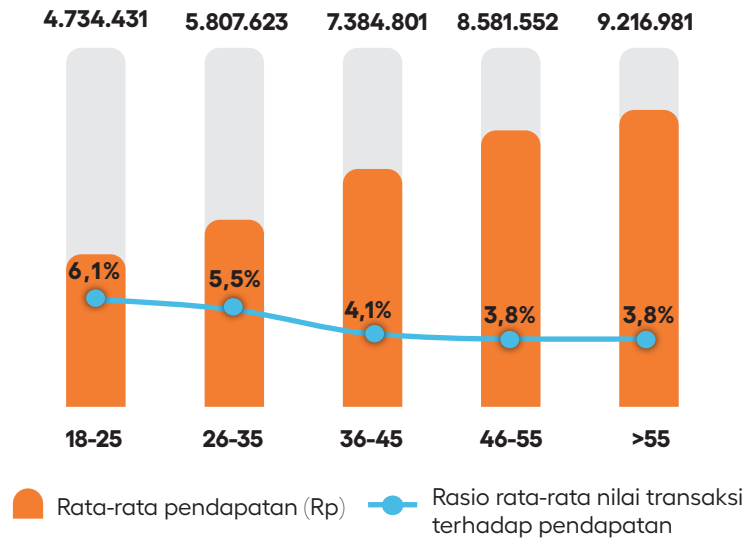
jumlah transaksi di e-commerce berasal dari kota-kota di tier 2



23%

jumlah transaksi berasal dari konsumen pada rentang umur 36-45 tahun

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



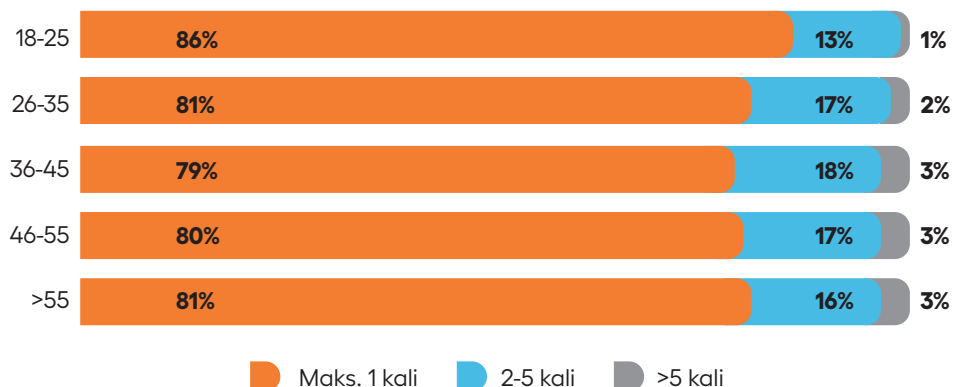
Mayoritas konsumen berbelanja online sebulan sekali. Pada konsumen yang sering bertransaksi, konsumen berumur lebih tua lebih banyak yang berbelanja di marketplace yang berbeda

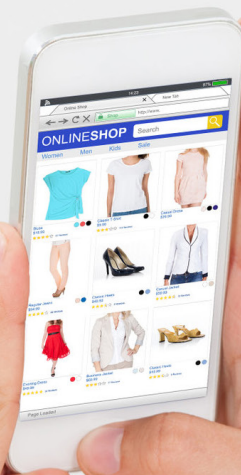
Secara umum, sebagian besar konsumen cenderung berbelanja hanya sekali tiap bulan. Berdasarkan kelompok umurnya, 19-21% konsumen di atas 25 tahun berbelanja lebih dari satu kali tiap bulan. Di antara mereka yang berbelanja lebih dari satu kali tiap bulan, kelompok konsumen umur 36-45 tahun memiliki frekuensi tertinggi. Sementara hanya 14% kelompok konsumen paling muda (18-25 tahun) yang berbelanja online lebih dari satu kali tiap bulan (Grafik 1.7).

Untuk konsumen yang berbelanja lebih dari 1 kali, mereka cenderung bertransaksi di marketplace yang berbeda, terutama konsumen berumur lebih tua (Grafik 1.8). Peningkatan tren belanja online di e-commerce menjadikan kehadiran *platform* marketplace semakin banyak dengan berbagai fitur dan penawaran yang menarik. Hal tersebut membuat konsumen mempunyai berbagai pilihan *platform* ketika berbelanja online.

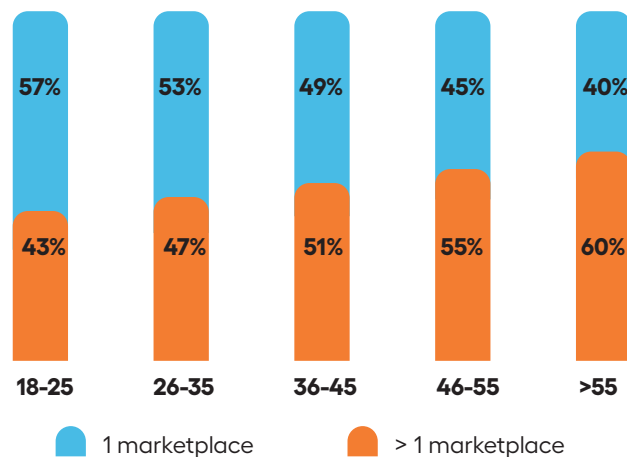
Namun demikian, ada peningkatan proporsi konsumen yang bertransaksi di satu marketplace saja dibandingkan tren tahun sebelumnya. Hal ini mungkin didorong oleh kecenderungan konsumen pada satu marketplace pilihan mereka yang menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan belanja konsumen secara *end-to-end*.

Grafik 1.7 Frekuensi transaksi dalam sebulan berdasarkan kelompok umur





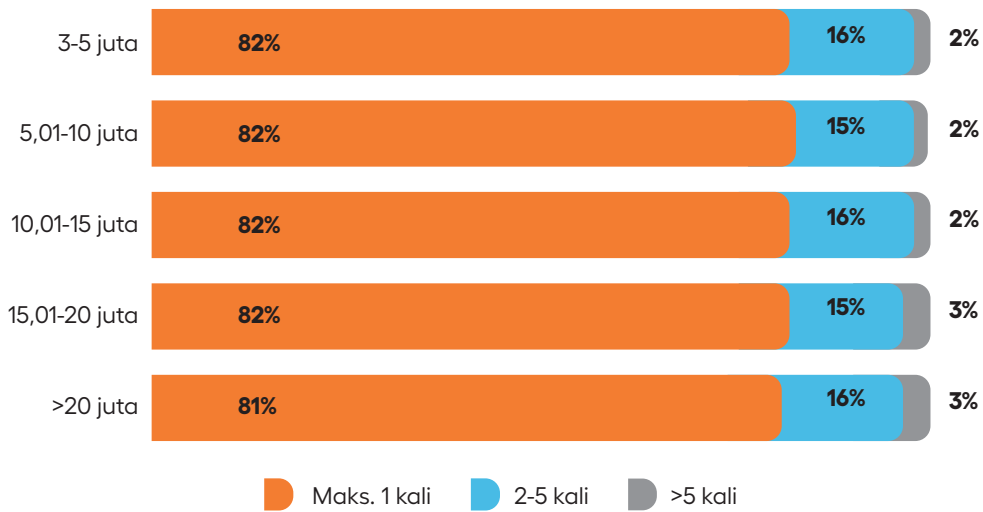
Grafik 1.8 Pilihan marketplace bagi yang bertransaksi 2 kali atau lebih dalam sebulan berdasarkan kelompok umur



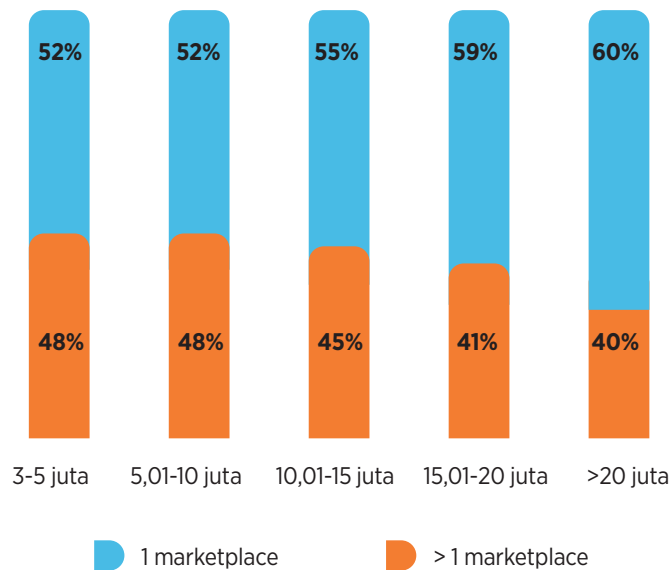
Begitu pula berdasarkan kelompok pendapatan, sebagian besar konsumen bertransaksi 1 kali dalam sebulan (Grafik 1.9). Dibandingkan tahun 2020, proporsi pilihan marketplacenya lebih berimbang antara yang memilih berbelanja di 1 marketplace dibandingkan lebih dari 1 marketplace, terutama untuk kelompok berpendapatan rendah (Grafik 1.10). Untuk kelompok konsumen dengan pendapatan yang lebih besar, juga terdapat kecenderungan yang lebih tinggi untuk tetap pada 1 marketplace, 60% di antaranya yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 20 juta berbelanja hanya di 1 marketplace.

Faktor kepraktisan tampaknya menjadi alasan kelompok konsumen tersebut untuk lebih percaya hanya pada satu marketplace saja. Bagaimanapun, ketersediaan barang yang dicari serta banyaknya promo yang ditawarkan oleh berbagai *platform* marketplace tentunya menjadi pertimbangan kelompok konsumen lainnya untuk berbelanja di lebih dari satu marketplace.

Grafik 1.9 Frekuensi transaksi dalam sebulan berdasarkan kelompok pendapatan



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

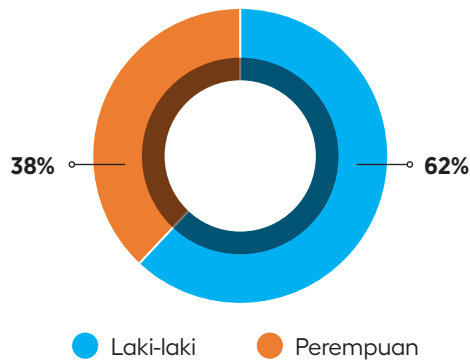


Laki-laki lebih banyak lakukan transaksi dan keluarkan uang saat belanja online

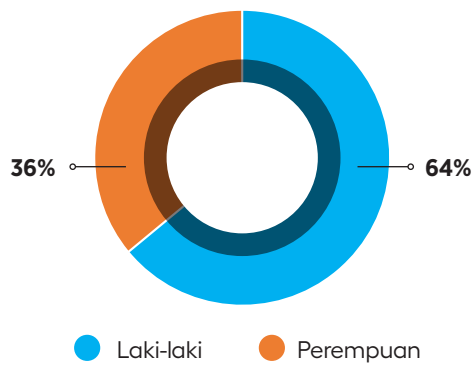
Memahami perilaku belanja online antara laki-laki dan perempuan dapat memberikan gambaran bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi pemasaran. Pada tahun 2021, jumlah transaksi konsumen laki-laki sebesar 62%, lebih tinggi dari konsumen perempuan. Tren ini masih sama seperti tahun sebelumnya dimana lebih banyak konsumen laki-laki berbelanja online dibandingkan perempuan (Grafik 1.11).

Demikian pula untuk nilai transaksi e-commerce yang lebih banyak disumbang oleh konsumen laki-laki. Konsumen laki-laki menyumbang proporsi sebesar 64% terhadap total nilai transaksi pada tahun 2021, lalu sisanya merupakan konsumen perempuan (Grafik 1.12).

Grafik 1.11 Proporsi jumlah transaksi berdasarkan gender

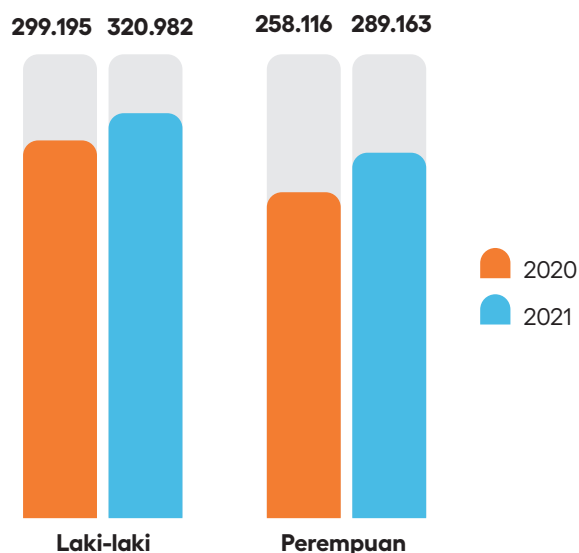


Grafik 1.12 Proporsi nilai transaksi berdasarkan gender



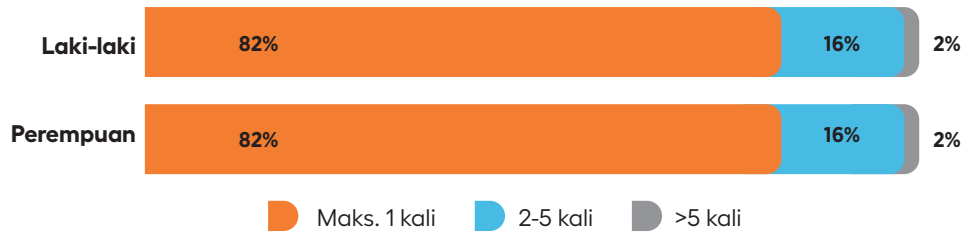
Dalam setahun, secara rata-rata konsumen perempuan dan laki-laki melakukan transaksi online sebanyak 11 kali. Dengan rata-rata 45 produk per tahun untuk konsumen perempuan dan 42 produk per tahun pada konsumen laki-laki, terlihat bahwa konsumen perempuan cenderung membeli lebih banyak barang dalam satu kali transaksi. Namun, setiap melakukan transaksi konsumen laki-laki rata-rata mengeluarkan uang lebih besar yaitu Rp 320.982. Angka ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu Rp 299.195 (Grafik 1.13).

Grafik 1.13 Rata-rata nilai transaksi berdasarkan gender (Rupiah)

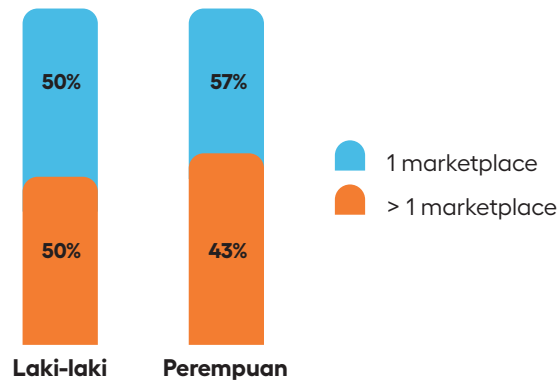


Selain itu, sebagian besar konsumen perempuan maupun laki-laki sama-sama bertransaksi sekali dalam sebulan (Grafik 1.14). Namun saat berbelanja online, lebih banyak konsumen perempuan yang cenderung berbelanja pada 1 marketplace saja, sedangkan laki-laki cenderung berimbang dengan proporsi yang sama antara konsumen yang berbelanja pada satu atau beberapa marketplace (Grafik 1.15).

Grafik 1.14 Frekuensi transaksi dalam sebulan berdasarkan gender



Grafik 1.15 Pilihan marketplace bagi yang bertransaksi 2 kali atau lebih dalam sebulan berdasarkan gender





Bab 2

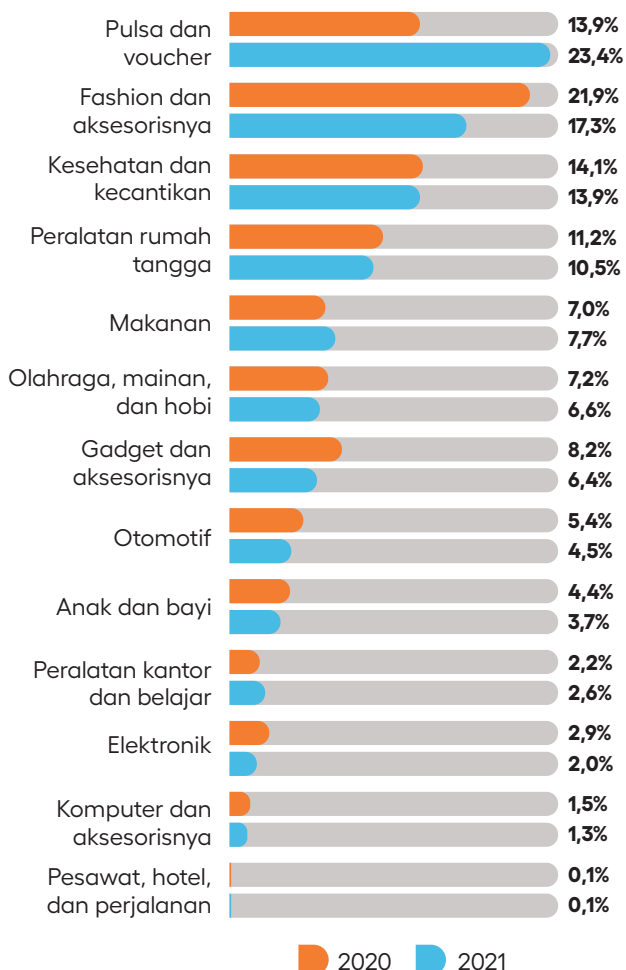
PRODUK YANG DIBELI DAN WAKTU TERSIBUK UNTUK BELANJA ONLINE



Di tahun 2021, secara umum produk yang paling banyak dibeli konsumen secara online adalah kategori pulsa dan voucher, diikuti oleh produk fashion dan aksesorisnya, serta kesehatan dan kecantikan. Masih konsisten dengan temuan pada tahun sebelumnya, mayoritas konsumen saat ini memiliki kebutuhan yang relatif tinggi untuk pulsa dan paket data karena tingginya aktivitas secara digital, apalagi dikarenakan pandemi yang berlangsung sejak tahun 2020.

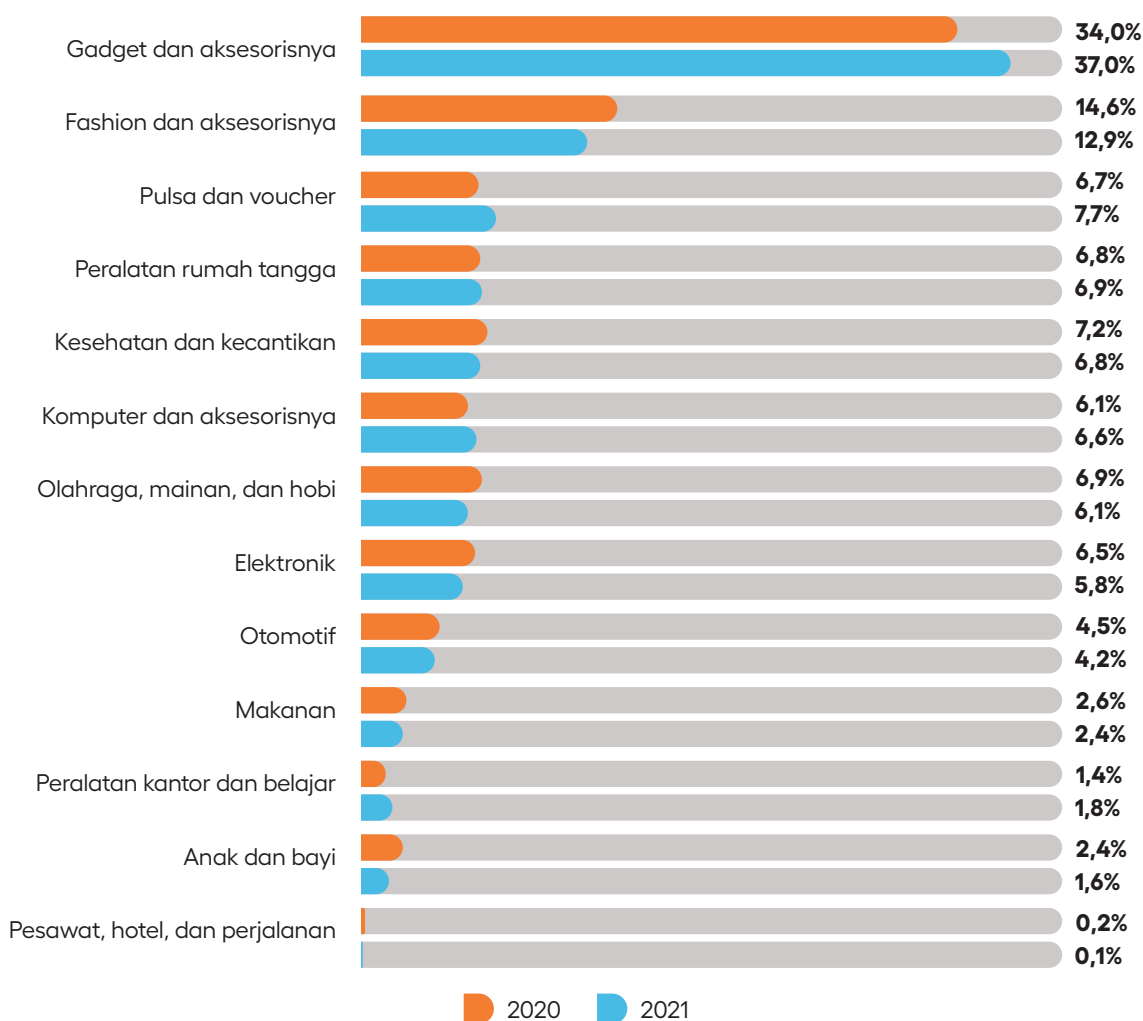
Jika dibandingkan dengan perilaku belanja konsumen pada tahun sebelumnya, terjadi peningkatan tajam pada jumlah transaksi produk pulsa dan voucher serta kebutuhan harian seperti listrik dan air dari 14% pada tahun 2020 menjadi 23% pada tahun 2021. Kebutuhan akan produk-produk kesehatan dan kecantikan serta kebutuhan rumah tangga juga cenderung tetap tinggi pada tahun 2021. Sebaliknya, ada penurunan pada kategori fashion dan aksesorisnya dari 22% pada tahun 2020 menjadi 17% pada tahun 2021 (Grafik 2.1).

Grafik 2.1 Proporsi jumlah transaksi berdasarkan kategori produk



Berdasarkan total nilai transaksi, gadget dan aksesoris menyumbang 37% dari keseluruhan nilai transaksi di e-commerce (Grafik 2.2). Hal ini turut dipicu oleh kelangkaan komponen global telah memicu semakin tingginya harga model terbaru barang teknologi seperti *smartphone* di tahun 2021, menurut Gartner, sebuah perusahaan riset dan konsultan teknologi⁸. Meskipun terjadi penurunan jumlah transaksi untuk fashion dan aksesorisnya, total nilai transaksi untuk kategori ini tetap berada di urutan kedua tertinggi.

Grafik 2.2 Proporsi nilai transaksi berdasarkan kategori produk



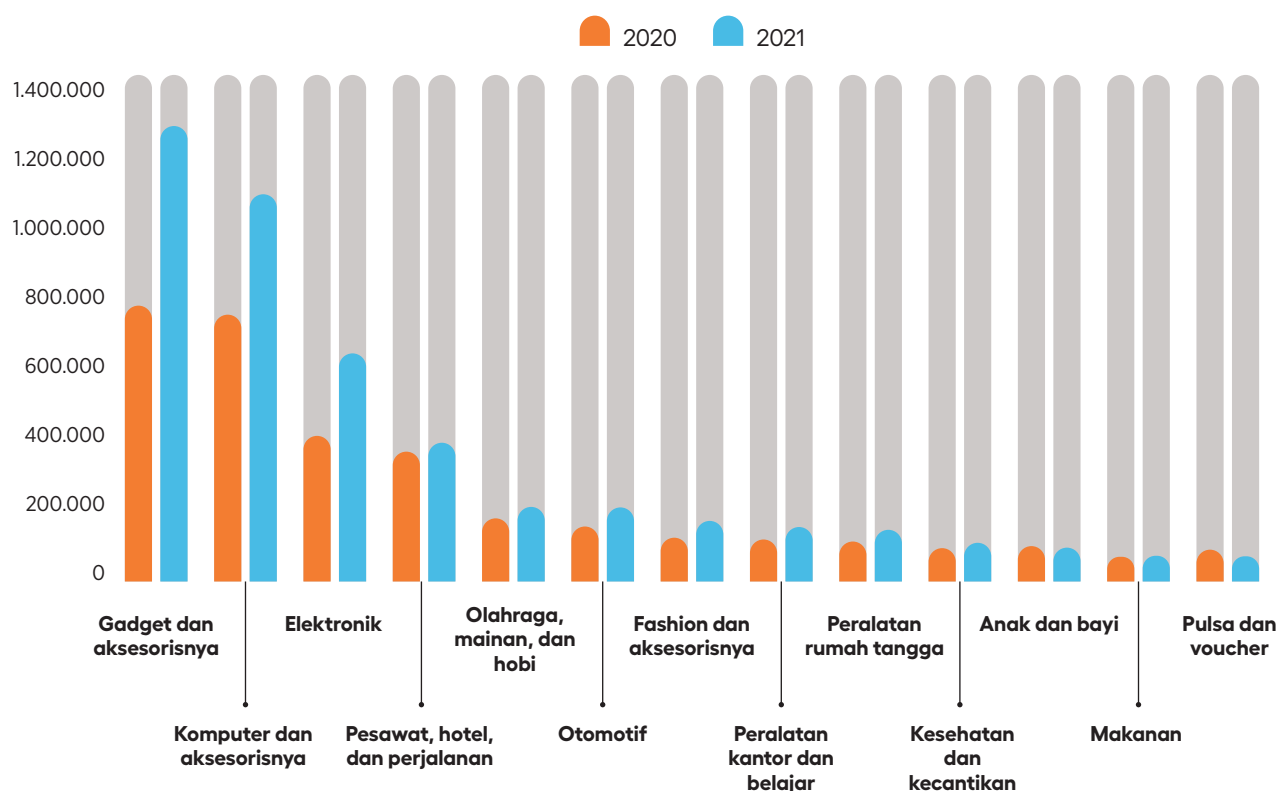
Rata-rata nilai transaksi konsumen di e-commerce untuk sebagian besar kategori produk mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kenaikan ini menandakan bahwa konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak uang di *platform* belanja digital, didukung oleh semakin banyaknya pilihan pembayaran digital yang ditawarkan kepada konsumen dengan salah satunya adalah pilihan untuk membeli produk terlebih dahulu dan membayar di kemudian hari.

Kenaikan rata-rata nilai transaksi secara signifikan terlihat untuk kategori produk gadget, komputer, dan elektronik. Fashion dan aksesorisnya serta otomotif menjadi dua kategori produk yang juga menghasilkan kenaikan rata-rata nilai transaksi yang relatif lebih tinggi dibandingkan lainnya (Grafik 2.3).

8 <https://www.techradar.com/news/global-chip-shortage-could-soon-drive-up-the-price-of-smartphones>

Rata-rata nilai transaksi produk gadget dan aksesorisnya meningkat dari sekitar Rp 760.000 menjadi Rp 1.260.000, atau meningkat sebesar 66% dibanding tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan konsumen semakin percaya dan nyaman untuk membeli gadget dengan harga tinggi melalui e-commerce.

Grafik 2.3 Rata-rata nilai transaksi berdasarkan kategori produk (Rupiah)



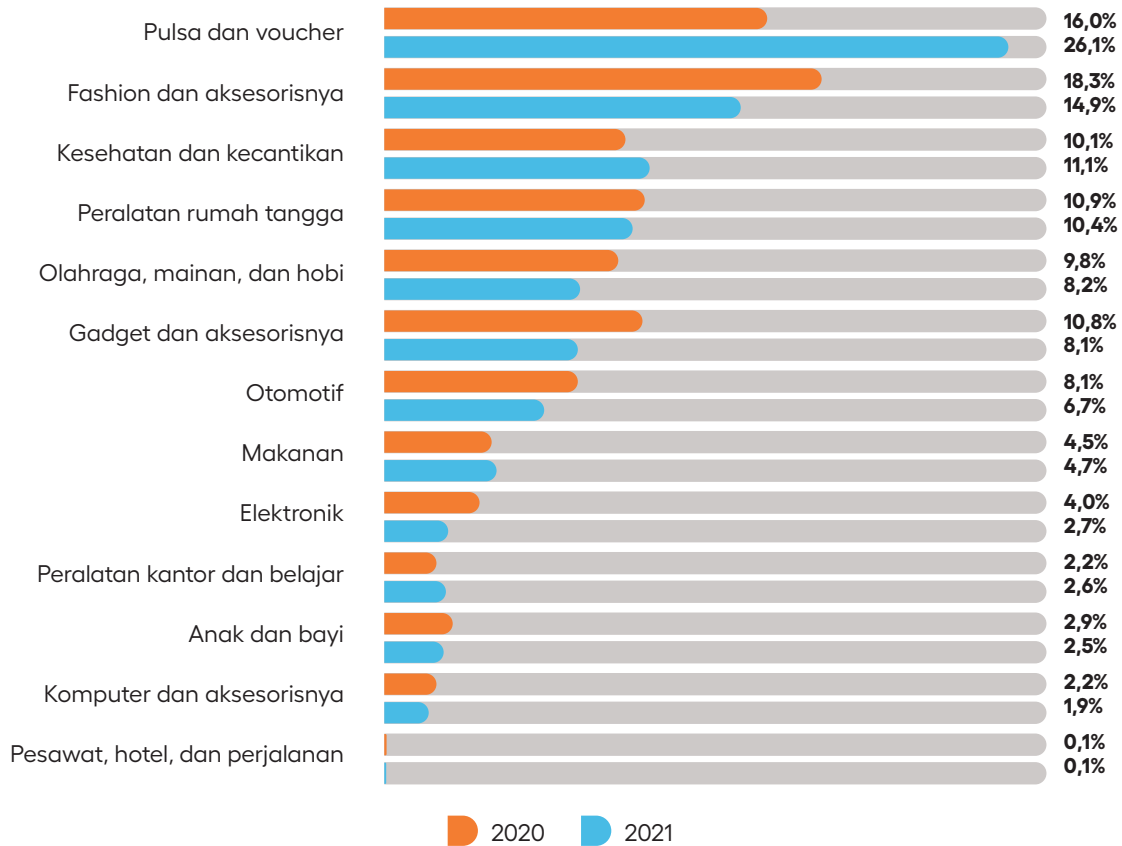
Pulsa dan voucher merupakan kebutuhan terbesar konsumen saat berbelanja online

Peningkatan transaksi atas pulsa dan voucher sama-sama terjadi di antara konsumen laki-laki dan perempuan. Dibandingkan tahun 2020, proporsi pulsa dan voucher terhadap total total transaksi konsumen laki-laki naik sekitar 10% dari 16% menjadi 26% sedangkan peningkatan serupa terjadi pada konsumen perempuan dari 11% menjadi 20%. Kategori produk lain yang paling banyak dibeli tanpa memandang gender adalah fashion dan aksesoris, kesehatan dan kecantikan, serta kategori produk rumah tangga (Grafik 2.4 dan Grafik 2.5).

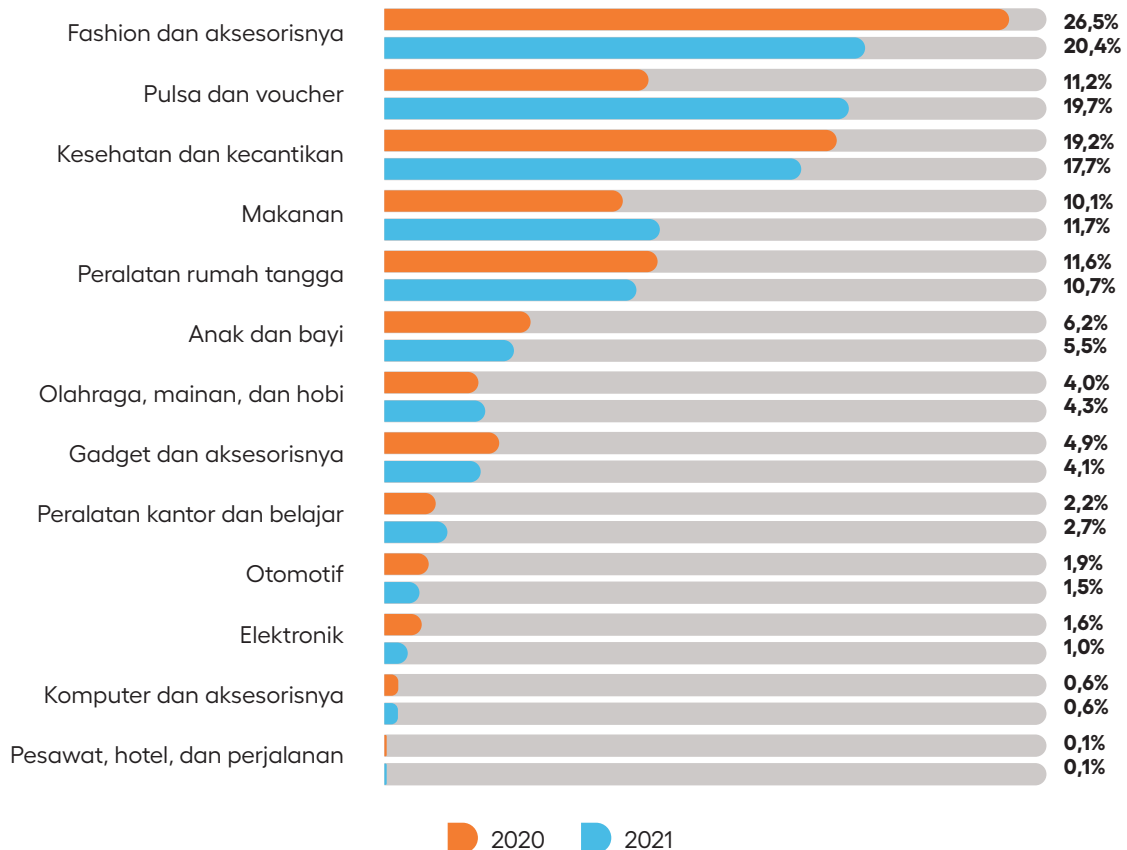
Khusus untuk produk kategori fashion dan aksesorisnya, proporsi transaksi konsumen laki-laki dan perempuan sama-sama menurun. Proporsi jumlah transaksi fashion laki-laki menurun dari 18% di tahun 2020 menjadi 15%. Sementara untuk konsumen perempuan, proporsi menurun dari 27% menjadi 20% di tahun 2021.

Di samping itu, terdapat perbedaan preferensi barang yang dibeli oleh konsumen laki-laki dan perempuan. Transaksi pada kategori olahraga, mainan, dan hobi, gadget serta otomotif lebih banyak dilakukan konsumen laki-laki, sementara transaksi untuk kebutuhan makanan serta anak dan bayi lebih banyak dilakukan konsumen perempuan.

Grafik 2.4 Proporsi jumlah transaksi laki-laki berdasarkan kategori produk

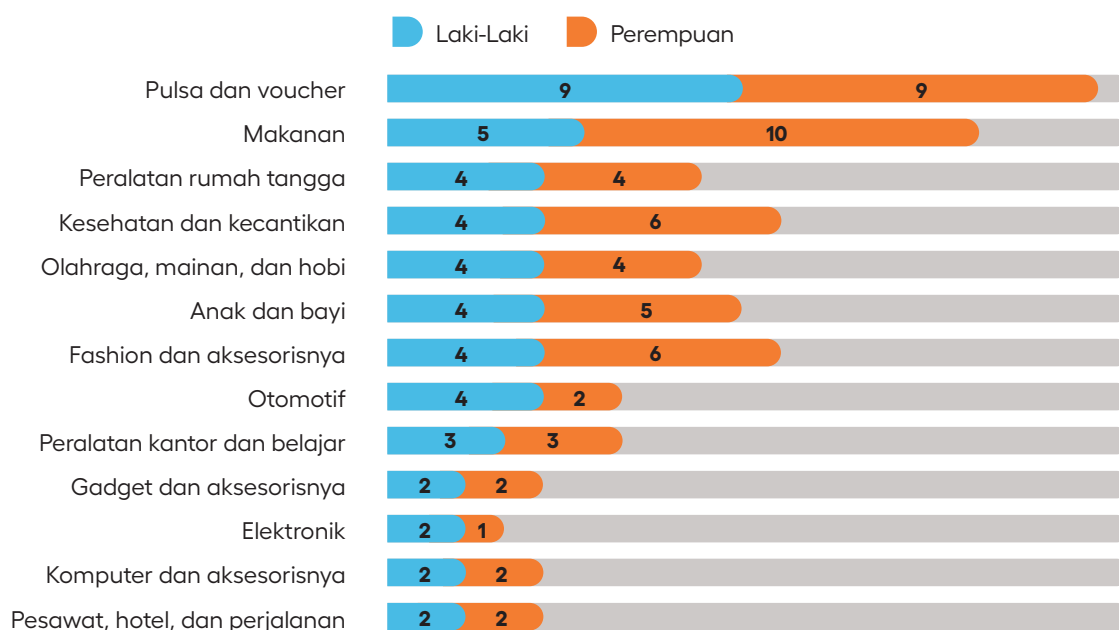


Grafik 2.5 Proporsi jumlah transaksi perempuan berdasarkan kategori produk



Dalam setahun, rata-rata konsumen membeli sembilan produk pulsa dan voucher tanpa memandang gender. Untuk beberapa kategori lainnya, jumlah produk yang dibeli oleh konsumen laki-laki dan perempuan relatif sama. Ada beberapa kategori produk tertentu dimana gender mempengaruhi perilaku belanja. Konsumen pria membeli hampir dua kali lebih banyak untuk kategori elektronik dan otomotif dibandingkan konsumen wanita, sementara konsumen wanita melakukan lebih banyak transaksi dalam kategori makanan, kesehatan dan kecantikan, serta fashion (Grafik 2.6).

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



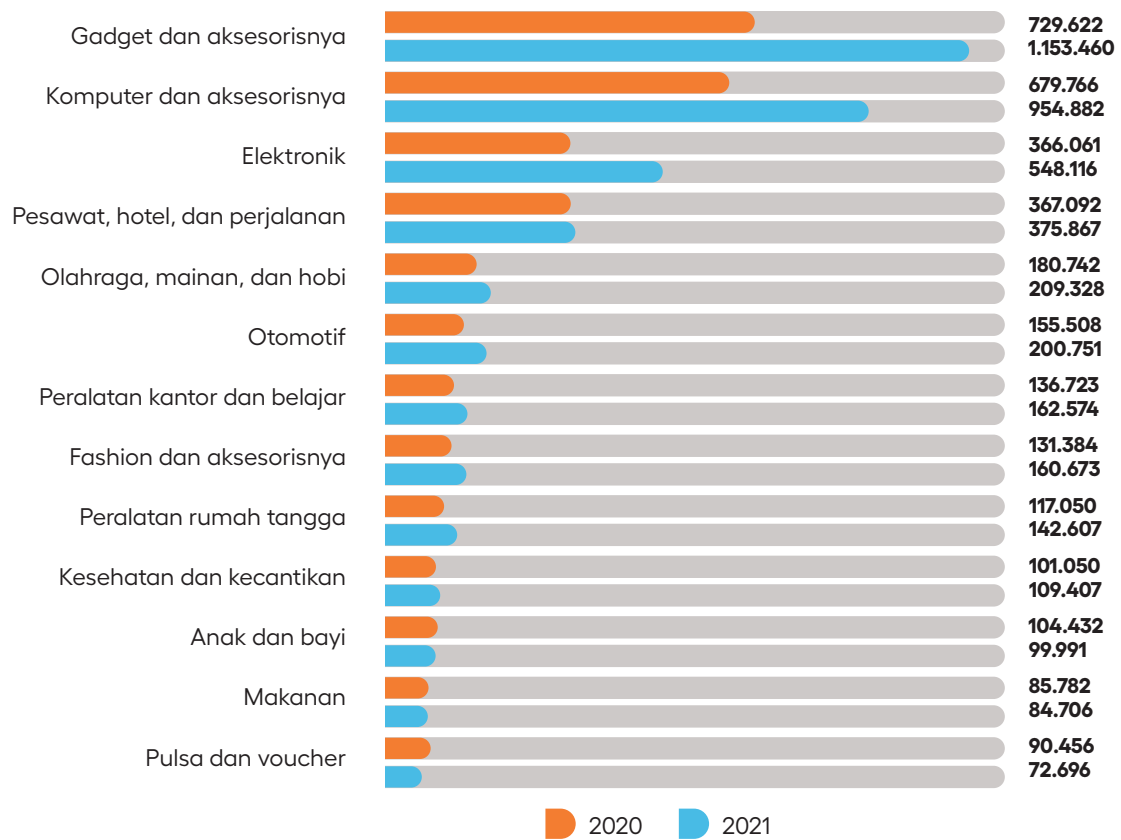
Perbedaan perilaku belanja di e-commerce antara konsumen perempuan dan laki-laki tidak hanya menggambarkan dari banyaknya jumlah transaksi, namun juga dari perbedaan rata-rata nilai transaksi. Konsumen laki-laki menghabiskan uang lebih banyak untuk kategori olahraga, mainan, dan hobi, serta peralatan kantor dan belajar. Rata-rata konsumen laki-laki menghabiskan sekitar Rp 210.000 sedangkan konsumen perempuan menghabiskan sekitar Rp 170.000 untuk kebutuhan olahraga, mainan, dan hobi (Grafik 2.7 dan Grafik 2.8).

Di sisi lain, konsumen perempuan cenderung lebih banyak mengeluarkan uang untuk kategori produk dengan harga lebih tinggi seperti komputer, gadget serta elektronik dimana nilai transaksi konsumen perempuan lebih tinggi dibandingkan konsumen laki-laki. Tren tersebut sama dengan tahun sebelumnya. Selain itu, terjadi peningkatan dari tahun ke tahun pada rata-rata nilai transaksi konsumen perempuan, untuk komputer sebesar 47% dan elektronik sebesar 69%.

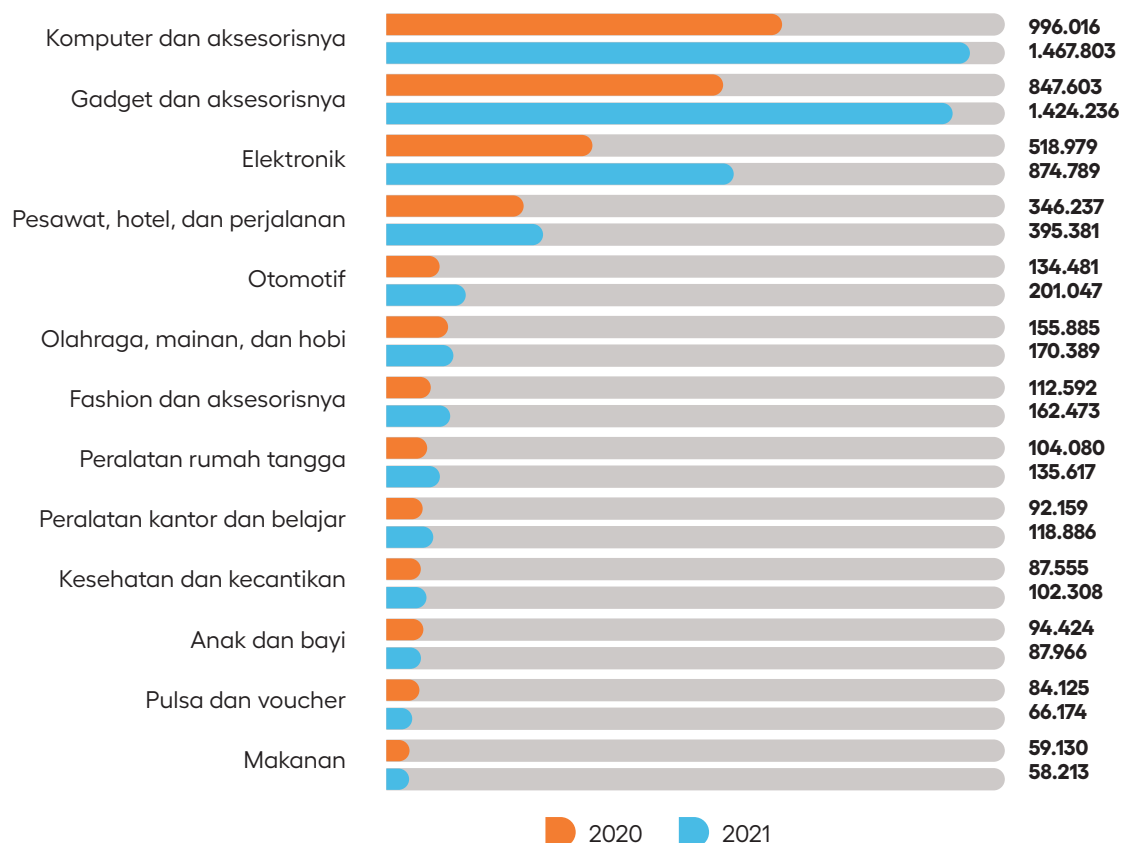
Pandemi telah memicu adanya investasi dari konsumen perempuan akan produk-produk yang mendukung produktivitas di rumah. Besarnya uang yang dikeluarkan oleh kelompok konsumen ini juga bisa dikaitkan dengan kemungkinan preferensi konsumen perempuan untuk mempertimbangkan apakah barang tersebut menjawab kebutuhan mereka saat itu. Studi yang dilakukan perusahaan Samsung tahun 2017 mengungkapkan bahwa saat membeli barang teknologi, konsumen perempuan lebih menekankan kepada manfaat dan kemudahan penggunaan produk tersebut ketika membeli produk digital⁹.

9 <https://www.forbes.com/sites/samsung/2017/11/13/women-shop-for-tech-differently-than-men-do-and-why-that-matters/amp/>

Grafik 2.7 Rata-rata nilai transaksi laki-laki berdasarkan kategori produk (Rupiah)



Grafik 2.8 Rata-rata nilai transaksi perempuan berdasarkan kategori produk (Rupiah)

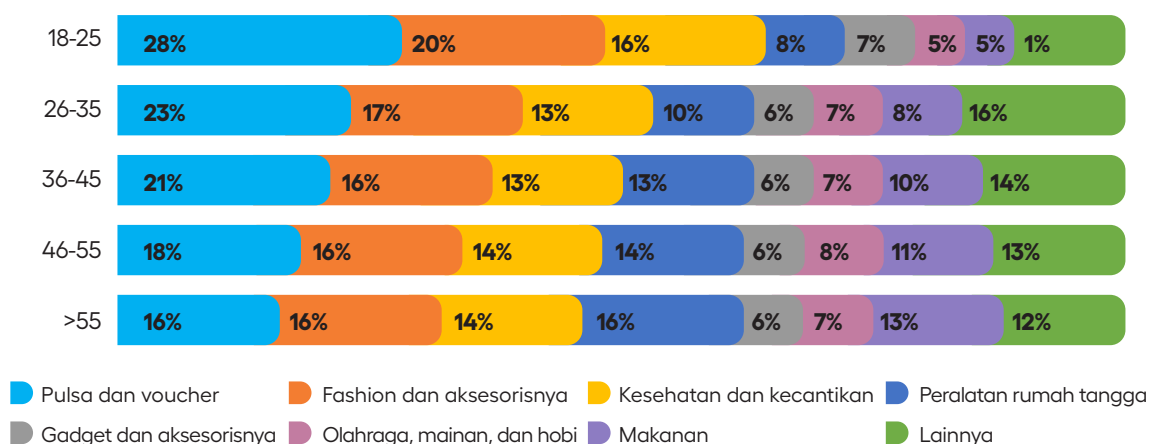


Preferensi tipe produk berbeda berdasarkan kelompok umur dan pendapatan

Produk pulsa dan voucher menjadi kebutuhan yang paling banyak dibeli oleh kelompok umur 18 hingga 55 tahun. Khususnya pada kelompok umur yang paling muda (18-25 tahun), pulsa dan voucher menyumbang hampir sepertiga dari total transaksi. Fashion dan aksesorisnya serta kesehatan dan kecantikan adalah dua produk yang umum dibeli pada kelompok umur ini, lebih banyak dibeli dibandingkan kelompok umur lainnya.

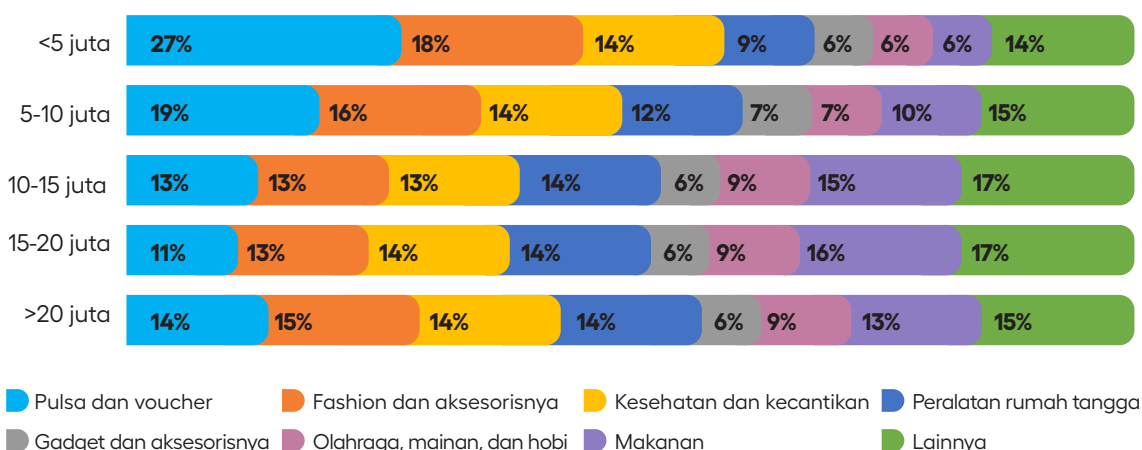
Proporsi jumlah transaksi kategori gadget sebesar 6% terjadi di semua kelompok umur. Sementara itu, konsumen yang berumur lebih tua memiliki proporsi tertinggi untuk transaksi produk peralatan rumah tangga sebesar 16% (Grafik 2.9). Tren ini konsisten dengan tahun sebelumnya dimana kebutuhan utama konsumen berbeda di setiap kelompok umur berdasarkan tahapan hidupnya.

Grafik 2.9 Jumlah transaksi kategori produk berdasarkan kelompok umur



Dilihat dari kelompok pendapatan, konsumen dengan pendapatan lebih rendah banyak melakukan transaksi untuk kategori pulsa dan voucher serta fashion dan aksesorisnya. Kedua kategori tersebut berkontribusi terhadap 45% dari total volume transaksi bagi konsumen dengan pendapatan di bawah Rp 5 juta. Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan di atas Rp 10 juta lebih banyak membeli produk peralatan rumah tangga, olahraga, mainan, dan hobi, serta makanan (Grafik 2.10).

Grafik 2.10 Jumlah transaksi kategori produk berdasarkan kelompok pendapatan



Khusus kategori gadget, komputer, dan elektronik, kelompok berumur lebih muda menghasilkan rata-rata nilai transaksi lebih tinggi dibandingkan kelompok umur lainnya. Konsumen pada rentang umur 18-25 tahun menghabiskan lebih banyak pada kebutuhan belajar juga bekerja.

Konsumen yang berada pada rentang umur 26-35 tahun cenderung mengalokasikan uang lebih banyak pada kategori fashion dan aksesorisnya, olahraga, mainan, dan hobi serta peralatan rumah tangga. Lain halnya dengan kelompok konsumen berumur di atas 35 tahun, mereka lebih banyak mengeluarkan uang saat belanja online untuk kategori pesawat, hotel, dan perjalanan, kesehatan dan kecantikan serta anak dan bayi.

Dari sisi kelompok pendapatan, secara umum ditemukan bahwa jumlah uang yang dialokasikan oleh konsumen untuk berbelanja online di setiap kategori produk menyesuaikan dengan besarnya pendapatan konsumen per bulan. Secara proporsional, semakin tinggi pendapatan konsumen maka nilai barang yang dibeli konsumen semakin tinggi.

Konsumen dengan pendapatan lebih dari Rp 10 juta menghabiskan hampir 2 kali lipat lebih tinggi untuk produk gadget dan komputer daripada konsumen dengan pendapatan di bawah Rp 5 juta. Perbedaan relatif signifikan berdasarkan segmen pendapatan juga tampak pada kategori lainnya. Seperti untuk fashion dan aksesorisnya, konsumen dengan pendapatan di atas Rp 10 juta mengalokasikan 1,5 kali lipat lebih tinggi dibandingkan konsumen berpendapatan Rp 5-10 juta, dan hampir 3 kali lipat lebih tinggi daripada konsumen berpendapatan di bawah Rp 5 juta (Tabel 2.1).

Tabel 2.1 Perbandingan rata-rata nilai transaksi pada kategori produk berdasarkan kelompok umur dan kelompok pendapatan (Rupiah)

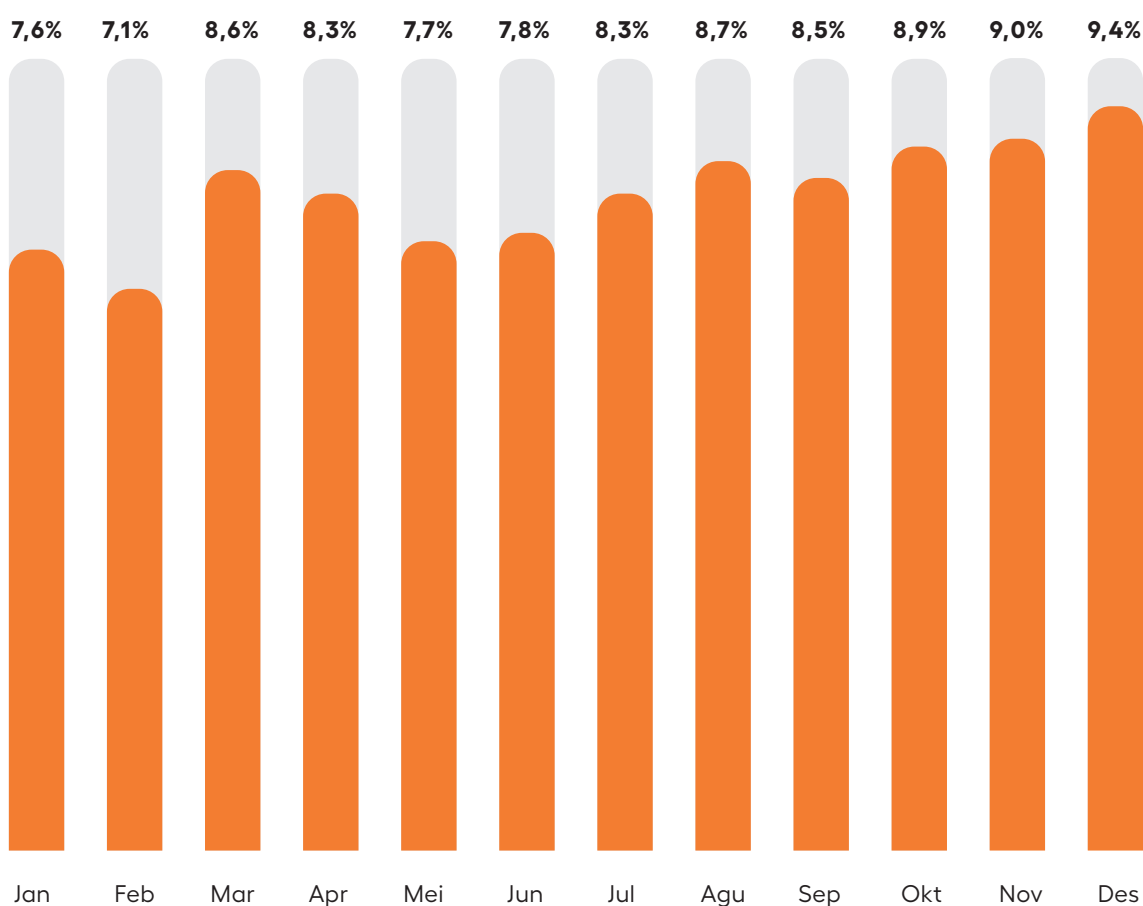
Kategori produk	Rata-rata nilai transaksi					
	Usia			Pendapatan (Rp)		
	18-25 tahun	26-35 tahun	>35 tahun	<5 juta	5-10 juta	>10 juta
Gadget dan aksesorisnya	1.398.355	1.224.023	1.098.995	1.021.788	1.393.531	1.751.558
Komputer dan aksesorisnya	1.223.764	1.082.055	899.685	840.470	1.133.566	1.429.952
Elektronik	695.215	667.061	533.581	510.805	675.619	881.509
Pesawat, hotel, dan perjalanan	276.629	389.124	461.430	197.483	518.934	853.901
Otomotif	214.532	201.502	190.660	154.869	229.009	344.938
Olahraga, mainan, dan hobi	185.709	202.713	199.583	147.992	225.011	325.577
Peralatan kantor dan belajar	156.416	146.393	134.322	106.795	167.077	221.348
Fashion dan aksesorisnya	139.765	170.611	166.369	118.383	211.863	316.563
Peralatan rumah tangga	133.946	142.155	138.719	109.897	154.363	213.628
Kesehatan dan kecantikan	94.916	108.417	110.937	80.916	129.188	184.196
Anak dan bayi	80.182	94.572	97.932	79.178	108.119	138.746
Makanan	69.955	67.900	66.588	58.097	70.395	82.000
Pulsa dan voucher	57.317	71.216	82.096	57.965	89.556	136.823

Kenaikan jumlah transaksi belanja online terjadi menjelang akhir tahun

Selanjutnya, studi ini menganalisis pola waktu belanja online paling populer bagi konsumen. Dilihat dari pola bulanan, kenaikan jumlah transaksi terjadi ketika mendekati akhir tahun pada kuartal keempat. Rata-rata proporsi jumlah transaksi bulanan di kuartal keempat (27,3%) adalah 17% lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata proporsi jumlah transaksi bulanan di kuartal pertama tahun 2021 sebesar 23,3%.

Bulan puncak peningkatan jumlah transaksi sendiri berada pada bulan Desember 2021, dengan kontribusi hampir 10% dari keseluruhan transaksi tahunan (Grafik 2.11). Hal ini sebagian besar turut didorong oleh adanya promosi yang biasanya diluncurkan e-commerce pada kuartal terakhir tahun untuk menarik lebih banyak konsumen, bulan-bulan tersebut juga dikenal sebagai festival belanja online nasional.

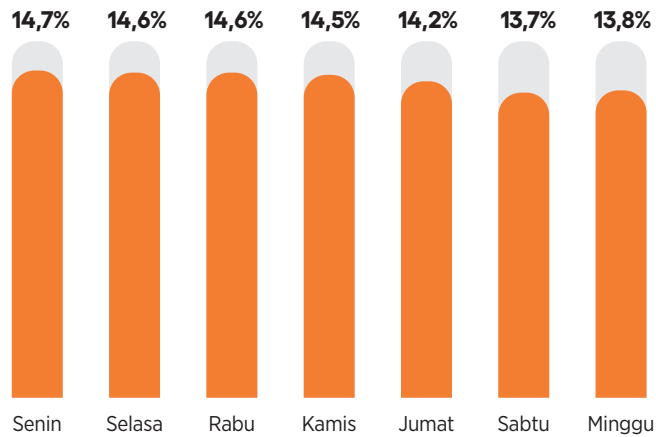
Grafik 2.11 Proporsi jumlah transaksi rata-rata per bulan



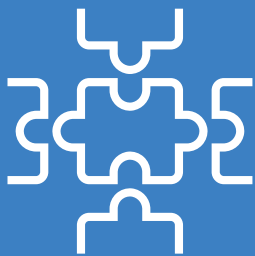
Jika melihat tren belanja harian, proporsi jumlah transaksi relatif merata sepanjang minggu dengan kecenderungan lebih tinggi di hari-hari kerja (Grafik 2.12). Distribusi transaksi yang merata sepanjang hari ini terkait dengan kebiasaan masyarakat yang selama pandemi lebih banyak bekerja secara *remote* di mana saja sehingga berbelanja online dapat dilakukan setiap saat.

Demikian juga, konsumen menghabiskan uang cenderung merata sepanjang minggu. Sepanjang minggu, rata-rata nilai transaksi harian sedikit lebih tinggi pada hari Jumat, sedangkan nilai transaksi terendah terjadi pada hari Minggu (Grafik 2.13). Pada akhir pekan, terdapat kemungkinan konsumen melakukan kegiatan lain ataupun aktivitas digital lainnya.

Grafik 2.12 Proporsi jumlah transaksi rata-rata dalam seminggu

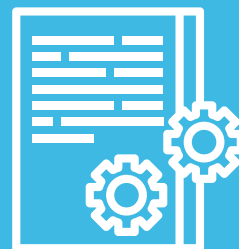


Grafik 2.13 Rata-rata nilai transaksi berdasarkan hari (Rupiah)



23%

dari total jumlah transaksi disumbang oleh kategori pulsa dan voucher

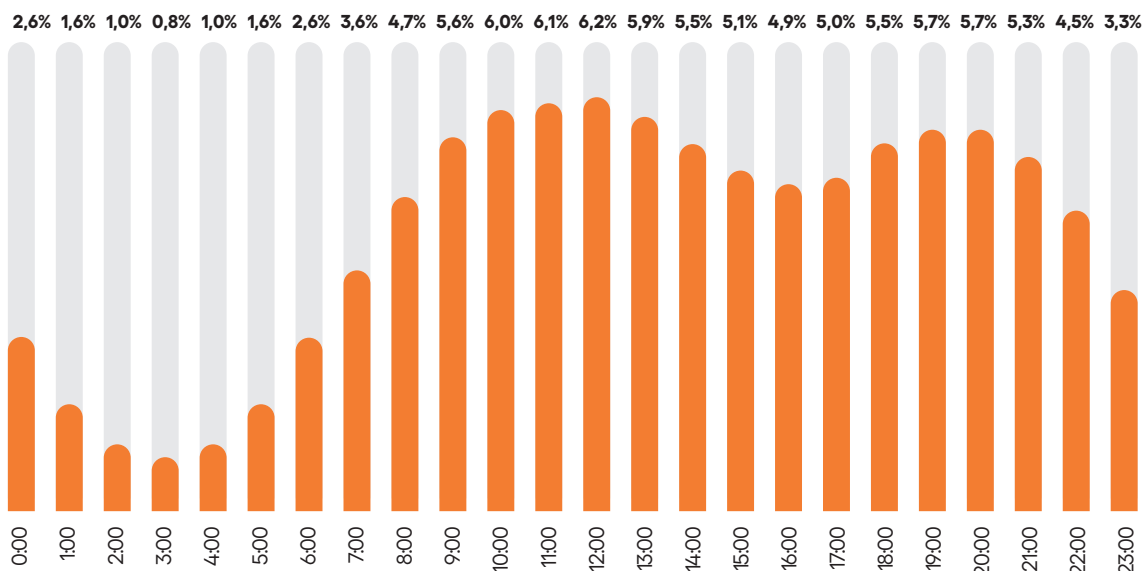


2x

lipat peningkatan transaksi terjadi pada hari spesial belanja online

Berdasarkan jam transaksi harian, rata-rata lonjakan transaksi terlihat mulai dari pukul 10 pagi hingga pukul 2 siang, dan pada pukul 7 hingga 9 malam (Grafik 2.14). Konsumen cenderung melakukan transaksi pada siang hari, dengan aktivitas belanja online berkurang setelah jam 9 malam.

Grafik 2.14 Proporsi jumlah transaksi rata-rata per jam dalam sehari



Festival belanja online masih ampuh picu kenaikan volume transaksi

Belanja online semakin populer di kalangan konsumen, terutama dengan hadirnya penawaran khusus pada tanggal-tanggal penting. Promo yang menarik dengan beragam pilihan barang yang diinginkan dan harga yang terjangkau telah meningkatkan keseluruhan jumlah transaksi dibandingkan dengan hari-hari normal.

Hal ini sejalan dengan laporan berjudul “Decoding the Connected Southeast Asian Festive Shopper in 2021” oleh InMobi, sebuah institusi penyedia konten, monetisasi dan teknologi pemasaran. Laporan tersebut menyebutkan bahwa lebih dari 92% konsumen di Indonesia berencana menggunakan *platform* online untuk berbelanja selama festival belanja, sekitar 37% diantaranya merupakan konsumen baru¹⁰.

Pada riset dalam laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia ini, ditemukan pada tahun 2021, dua tanggal dengan volume transaksi tertinggi terjadi pada 12 Desember (12.12) dan 11 November (11.11) dengan peningkatan transaksi hingga 2 kali lipat terhadap rata-rata transaksi harian. Selain itu, tanggal kembar 9 September (9.9) dan 10 Oktober (10.10) menghasilkan kenaikan jumlah transaksi hingga 1,5 kali lipat lebih tinggi (Grafik 2.15).

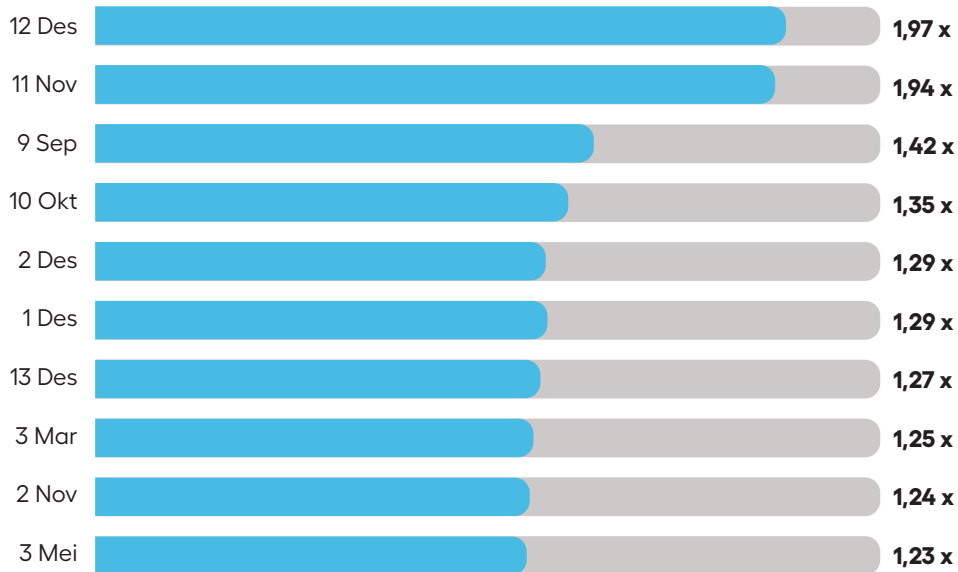
Meskipun kenaikan volume transaksi tidak setinggi kenaikan transaksi tahun sebelumnya yang mencapai 3 kali lipat, tanggal-tanggal tersebut tetap menarik konsumen untuk menjelajahi berbagai bentuk promo yang ditawarkan oleh e-commerce.

Pada hari-hari spesial belanja online, siang hari tetap menjadi waktu terpopuler bagi konsumen untuk berbelanja online, dan terjadi kenaikan transaksi hingga 60% pada pukul 0.00 – 0.59 jika dibandingkan dengan rata-rata transaksi harian normal pada jam tersebut (Grafik 2.16). Di tanggal spesial tersebut biasanya ada penawaran khusus pada jam-jam tertentu, seperti voucher cashback 100%, flash sale Rp 1, dan gratis ongkir tanpa minimal pembelian.

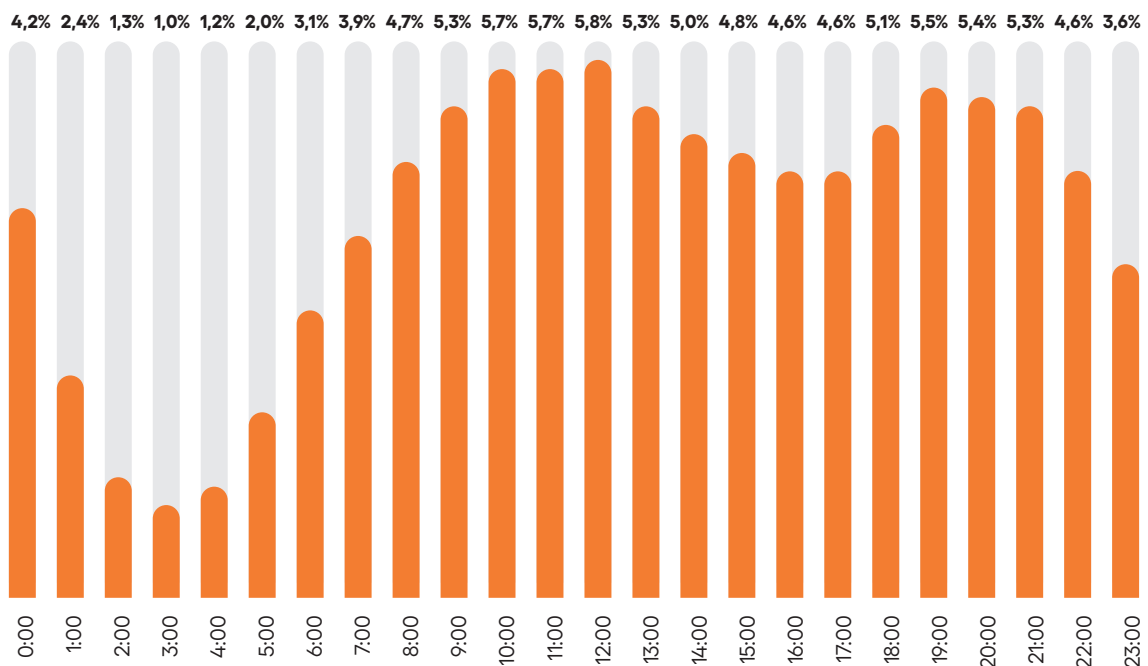
¹⁰ Decoding the Connected Southeast Asian Festive Shopper in 2021, InMobi, 2021

Festival belanja online memang menarik minat lebih banyak konsumen untuk belanja di e-commerce. Pelaku e-commerce dapat terus mendorong tren ini dengan memberikan bentuk promosi menarik terhadap kategori produk yang sangat banyak dicari konsumen sehingga dapat meningkatkan volume transaksi dan menambah jumlah konsumen baru.

Grafik 2.15 Perbandingan jumlah transaksi pada 10 tanggal dengan volume transaksi tertinggi terhadap rata-rata jumlah transaksi harian

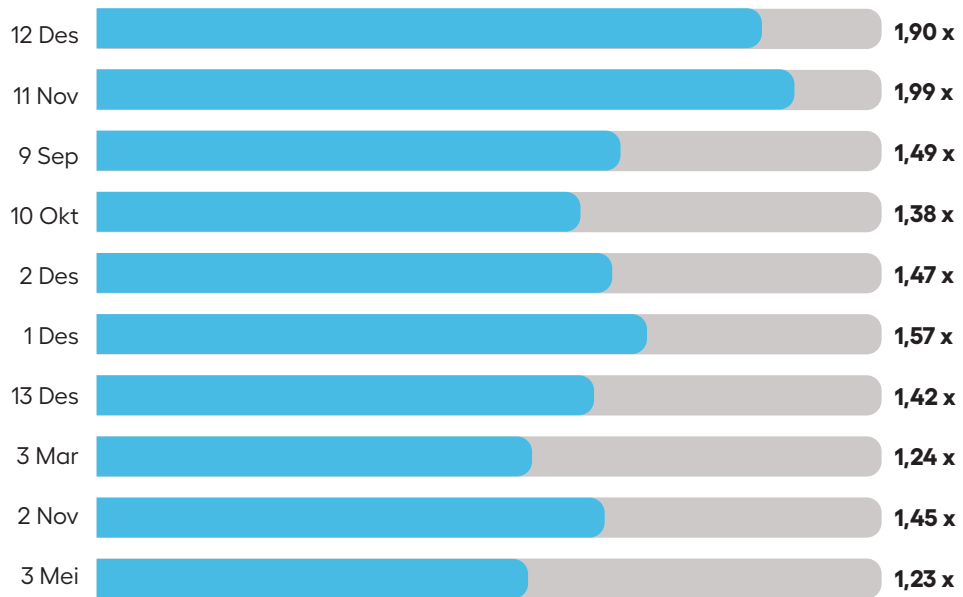


Grafik 2.16 Proporsi jumlah transaksi per jam dalam sehari pada 10 tanggal dengan volume transaksi tertinggi



Kenaikan total nilai transaksi juga terjadi selama Hari Belanja Online Nasional 2021. Khususnya pada 11 November dan 12 Desember, total nilai transaksi pada kedua tanggal tersebut naik hampir dua kali lipat daripada rata-rata total nilai transaksi harian (Grafik 2.17).

Grafik 2.17 Perbandingan nilai transaksi pada 10 tanggal dengan volume transaksi tertinggi terhadap rata-rata nilai transaksi harian



Tiga kategori produk yang paling banyak dibeli konsumen pada hari spesial belanja online adalah fashion dan aksesorisnya, pulsa dan voucher, serta kesehatan dan kecantikan. Sementara, produk dengan nilai transaksi tertinggi yaitu kategori gadget dan aksesorisnya, fashion dan aksesorisnya, serta kesehatan dan kecantikan.

Pada Hari Belanja Online Nasional 2021, tampak lebih banyak konsumen perempuan berbelanja online. Ini tercermin dari lonjakan rata-rata jumlah transaksi pada Hari Belanja Online Nasional 2021 dibandingkan jumlah rata-rata harian. Pada 12 Desember, transaksi konsumen perempuan sebesar 2,1 kali versus 1,9 kali untuk konsumen laki-laki (Ilustrasi 2.1).

Ilustrasi 2.1 Transaksi selama hari spesial belanja online







Bab 3

PERILAKU PEMBAYARAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE



Setelah pembahasan tentang perilaku belanja konsumen online, studi juga mendalami lebih jauh tentang penggunaan metode pembayaran secara digital serta tren penggunaan PayLater. Semakin meluasnya ekosistem digital dan *platform* layanan finansial digital telah memberi konsumen lebih banyak pilihan pembayaran untuk belanja online.

Sejalan dengan perkembangan transaksi konsumen di e-commerce, transaksi pembayaran digital dan uang elektronik juga semakin meningkat. Pada Februari 2022, BI mencatat nilai transaksi uang elektronik tumbuh 41,35% secara tahunan, mencapai Rp 271 triliun¹¹.

Para penyedia layanan transaksi digital pun berlomba-lomba untuk menyediakan keunggulan yang mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran saat belanja online. Layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) menjadi salah satu *platform* yang tumbuh di tengah ekosistem digital di Indonesia. Tren perilaku pembayaran e-commerce serta penggunaan PayLater akan ditampilkan pada dua bab berikut.

METODOLOGI

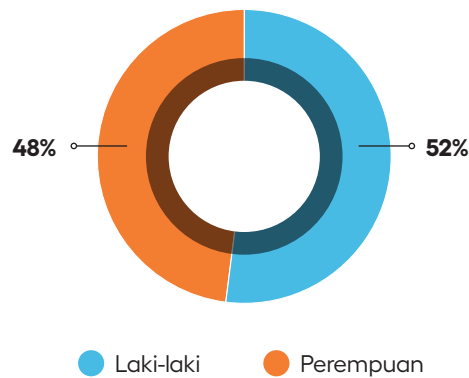
Perilaku pembayaran konsumen dianalisis secara khusus dengan menggunakan data yang diperoleh dari survei online. Survei tersebut diluncurkan pada Maret 2022 dengan total hampir 3.500 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada laporan ini juga disertakan perbandingan terhadap perolehan hasil survei yang dilakukan pada periode yang sama di tahun lalu dengan jumlah responden yang serupa.

PROFIL RESPONDEN

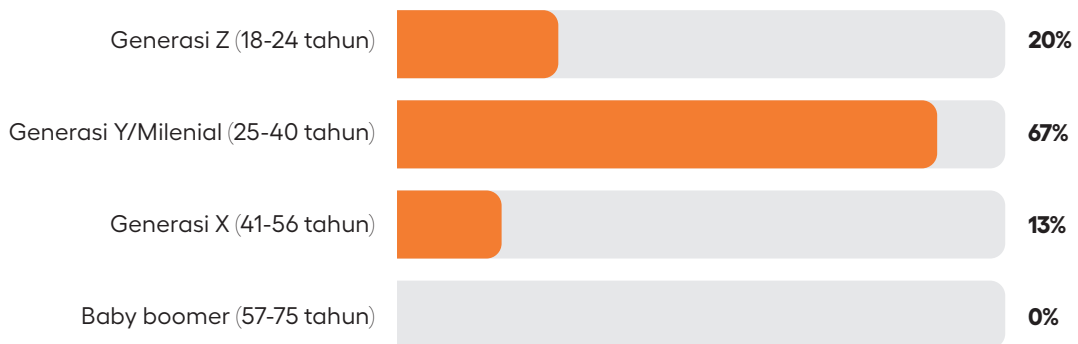
Responden yang berpartisipasi dalam survei ini terdiri dari 52% laki-laki dan 48% perempuan. Berdasarkan kelompok umur, hampir 70% responden merupakan generasi Milenial (25-40 tahun), dan sebagian besar konsumen dengan Status Ekonomi Sosial (SES) C, D, E (Grafik 3.1 - Grafik 3.3).

11 <https://www.kabarbisnis.com/read/28112834/tumbuh-41-35-transaksi-uang-elektronik-per-februari-2022-tembus-rp271-triliun>

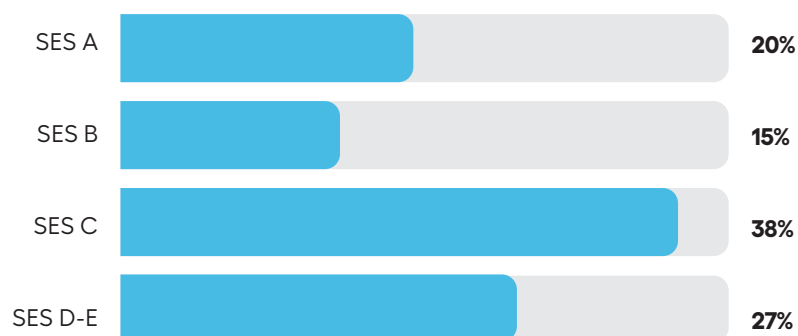
Grafik 3.1 Gender



Grafik 3.2 Kelompok umur



Grafik 3.3 Status Ekonomi Sosial (SES)



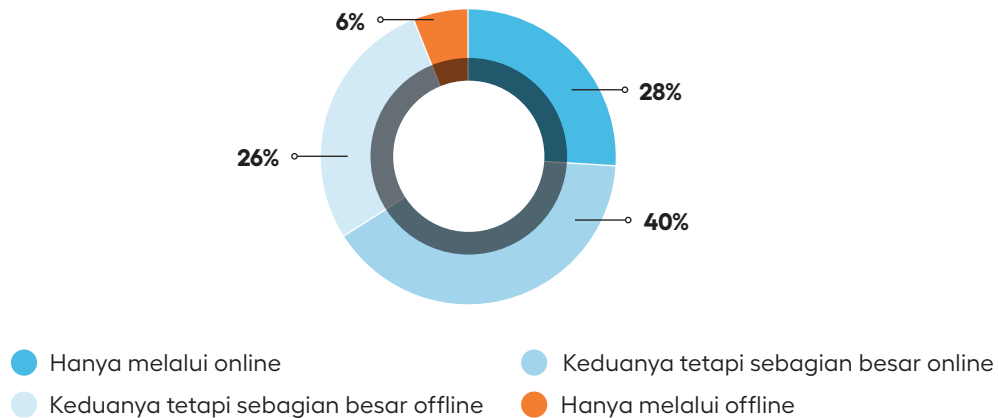
Metode pembayaran PayLater semakin populer di kalangan konsumen

Survei menunjukkan bahwa lebih dari 90% konsumen berbelanja online dalam sebulan terakhir (Grafik 3.4). Ini sejalan dengan hasil survei We Are Social pada April 2021 yang menyebutkan bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan e-commerce untuk berbelanja berbagai produk¹².

¹² <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Grafik 3.4 Metode belanja dalam sebulan terakhir

Basis: Seluruh responden (n=3.363)



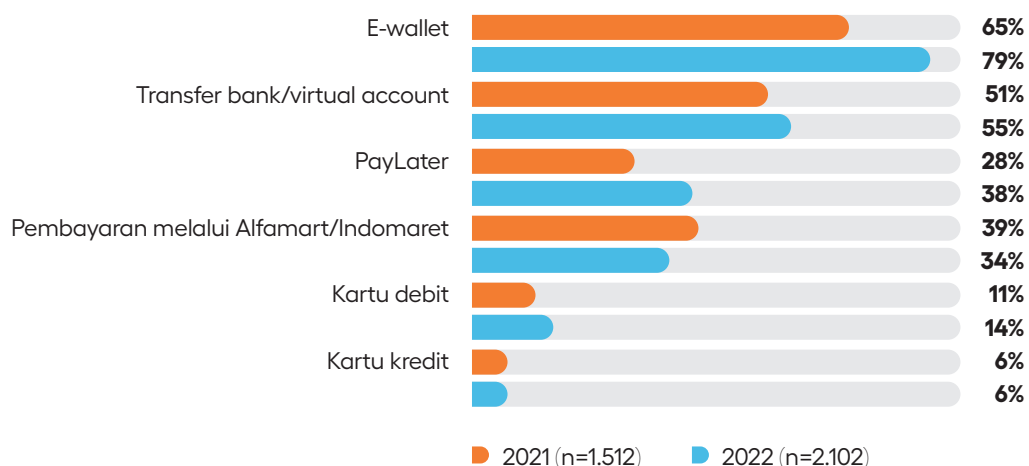
Sejalan dengan tumbuhnya e-commerce, ekosistem pembayaran digital turut berkembang pesat di Indonesia. Para penyedia fintech memanfaatkan peluang tersebut untuk memperbesar penetrasi pasar. Di luar metode pembayaran tunai/*Cash On Delivery* (COD), survei menunjukkan bahwa di antara pilihan metode pembayaran digital yang ditawarkan, dua metode pembayaran digital yang paling umum banyak digunakan oleh konsumen ketika berbelanja online adalah e-wallet dan transfer bank.

Dibandingkan dengan tahun 2020, layanan e-wallet atau dompet digital tumbuh paling pesat dengan 80% konsumen menggunakannya dalam setahun terakhir, dari 65% pada 2020. Metode pembayaran PayLater pun semakin diminati oleh konsumen. Terdapat 38% konsumen yang menggunakan PayLater saat berbelanja di e-commerce dalam satu tahun terakhir, peningkatan yang substansial dibandingkan 28% pada tahun sebelumnya. Di sisi lain, proporsi jumlah konsumen yang menggunakan kartu kredit dalam dua tahun terakhir masih tetap sebesar 6% (Grafik 3.5).

Di antara metode pembayaran digital yang digunakan di e-commerce, semakin banyak pula konsumen yang memilih bertransaksi dengan PayLater. Terlihat indikasi adanya peralihan metode pembayaran digital konsumen kepada e-wallet dan PayLater (Grafik 3.6). PayLater telah menjadi salah satu alternatif metode pembayaran yang aman, nyaman, cepat dan terjangkau bagi konsumen Indonesia melalui pemanfaatan teknologi.

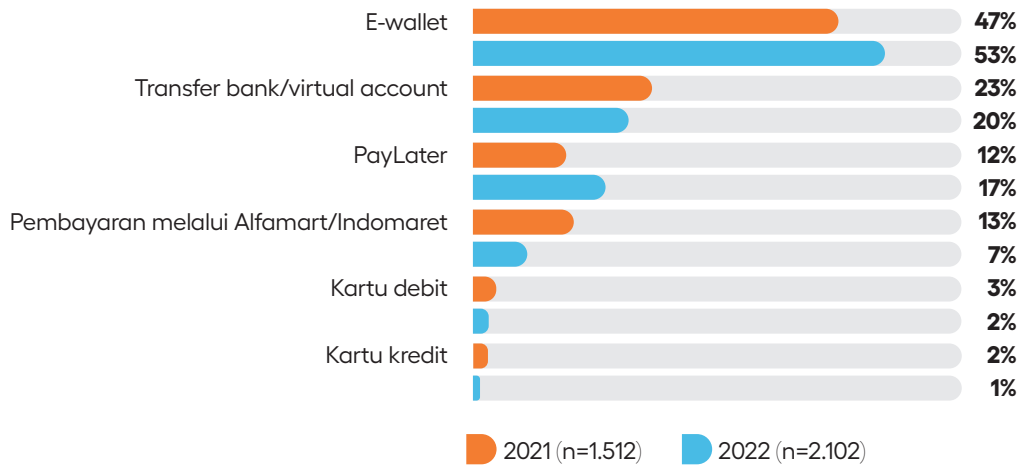
Grafik 3.5 Metode pembayaran digital yang digunakan e-commerce dalam setahun terakhir

Basis: Responden yang menggunakan pembayaran non tunai



Grafik 3.6 Metode pembayaran digital yang paling sering digunakan di e-commerce

Basis: Responden yang menggunakan pembayaran non tunai



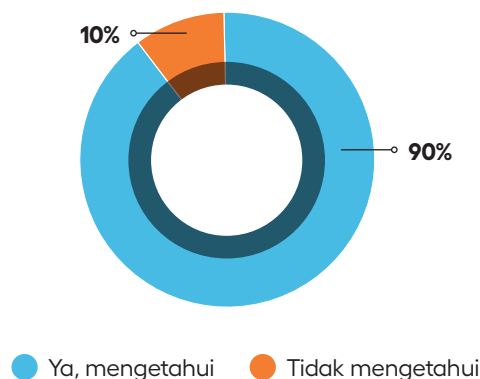
Laporan e-Conomy SEA 2021 menyebutkan bahwa masih rendahnya penetrasi kartu kredit memberikan peluang besar bagi *platform* penyedia PayLater untuk menawarkan metode pembayaran alternatif yang tersedia ketika konsumen berbelanja online. Riset dalam laporan tersebut memaparkan bahwa kemudahan dan peningkatan ketersediaan *platform* Paylater membuat semakin banyak konsumen di Indonesia tertarik menggunakan metode PayLater di masa mendatang¹³.

Fitur PayLater yang ditawarkan oleh pelaku fintech telah diintegrasikan ke dalam proses *check out* e-commerce untuk mempermudah penyelesaian pembayaran transaksi, memungkinkan konsumen melakukan proses pembayaran yang *seamless* tanpa perlu berpindah aplikasi. Konsumen pengguna PayLater hari (*Buy Now Pay Later*) dimungkinkan untuk membeli barang terlebih dahulu dan membayar di kemudian secara berkala dengan bunga yang terjangkau.

Dalam studi ini, 90% dari konsumen mengetahui PayLater sebagai metode pembayaran (Grafik 3.7). Tingkat pengetahuan konsumen kemudian dinilai berdasarkan skor (skala 1-10) dari jawaban terhadap empat pernyataan tentang PayLater. Berdasarkan perolehan skor rata-rata sebesar 26,0, dapat diketahui bahwa tingkat pengetahuan konsumen tentang PayLater masih sama seperti tahun sebelumnya, yakni berada pada level sedang (Grafik 3.8).

Grafik 3.7 Pengetahuan tentang PayLater

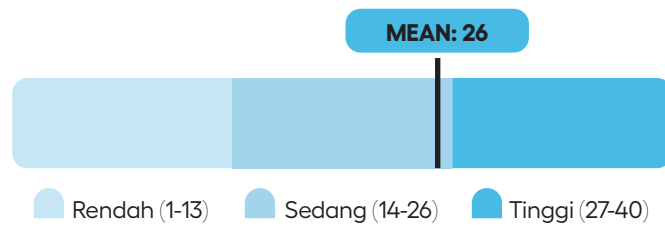
Basis: Seluruh responden (n=3.363)



13 Laporan e-Conomy SEA - Roaring 20s: The SEA Digital Decade, Google, Temasek and Bain, 2021

Grafik 3.8 Tingkat pengetahuan PayLater

Basis: Responden yang mengetahui PayLater (n=3.026)

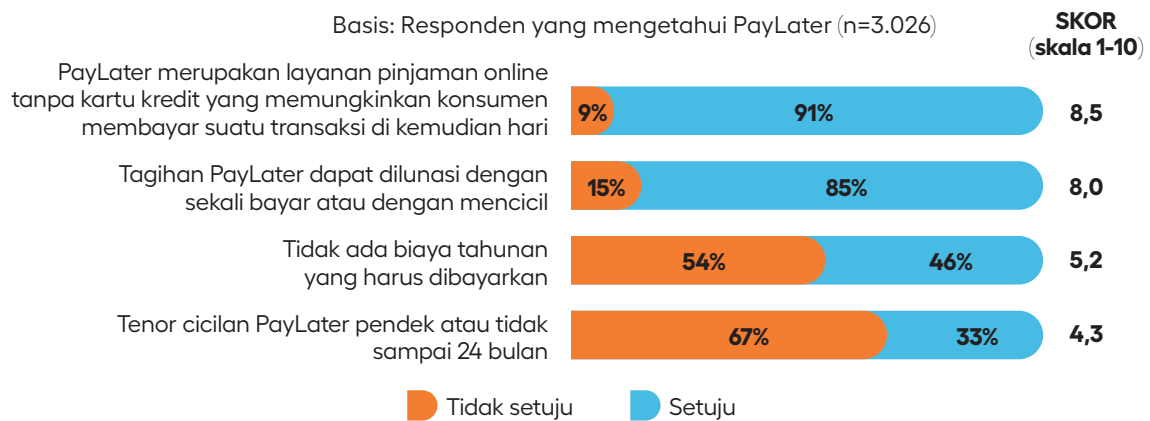


Di antara empat pernyataan berbeda tentang PayLater untuk menilai pengetahuan konsumen, mayoritas konsumen mengetahui bahwa PayLater merupakan layanan pinjaman online tanpa kartu kredit, dan tagihan PayLater dapat dilunasi dengan sekali bayar atau secara berkala dengan cicilan (Grafik 3.9).

Namun, masih banyak konsumen yang tidak mengetahui bahwa penggunaan PayLater tidak dikenakan biaya tahunan. Di samping itu, masih banyak konsumen yang menganggap bahwa tenor pembayaran PayLater mencapai 24 bulan. Kenyataannya, penyedia layanan PayLater yang terintegrasi di e-commerce hanya menyediakan tenor paling lama 12 bulan. Dalam hal ini, ada indikasi dari konsumen menganggap PayLater menawarkan tenor maksimal yang sama untuk profil konsumen yang berbeda, padahal PayLater untuk konsumen perorangan umumnya tidak lebih dari 12 bulan, sedangkan PayLater untuk pelaku UMKM dapat memiliki tenor maksimal 24 bulan.

Grafik 3.9 Pengetahuan terhadap pernyataan tentang PayLater

Basis: Responden yang mengetahui PayLater (n=3.026)



Sekitar 60% konsumen belum menggunakan metode pembayaran PayLater dalam setahun terakhir (Grafik 3.5). Dua alasan utama dari konsumen yang belum menggunakan PayLater adalah tidak mau menambah utang dan takut boros. Ada 18% yang belum mencoba opsi pembayaran tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman dalam penggunaan PayLater (Grafik 3.10).

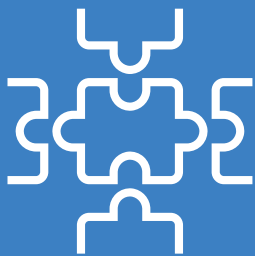
Sebagian konsumen yang belum menggunakan PayLater masih memiliki kekhawatiran seputar pengelolaan keuangan. Penyedia PayLater perlu membuat strategi pemasaran yang mampu meningkatkan *awareness* konsumen untuk pemanfaatan PayLater secara bijak yang dapat membantu konsumen mengalokasikan dana secara tepat untuk pengeluaran dengan pengelolaan arus kas yang lebih baik.

Pemain PayLater juga secara umum perlu memperbanyak edukasi agar konsumen lebih memahami fitur PayLater sebagai pilihan metode pembayaran digital. Ada tidaknya biaya tahunan dan panjang tenor termasuk aspek-aspek penting di dalamnya.

Di antara konsumen yang belum menggunakan Paylater, sekitar 70% diantaranya berencana menggunakan PayLater dalam waktu mendatang. 16% konsumen akan menggunakannya dalam waktu dekat dan 22% konsumen lainnya berencana menggunakan metode PayLater saat ada kebutuhan mendesak (Grafik 3.11).

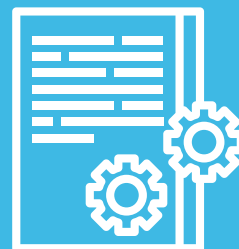
Grafik 3.10 Alasan belum menggunakan PayLater

Basis: Responden yang belum menggunakan PayLater (n=2.033)



38%

konsumen menggunakan PayLater dalam setahun terakhir

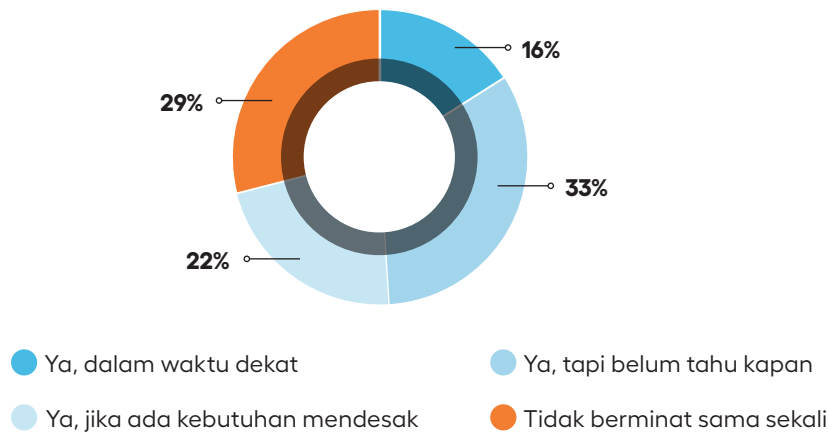


45%

konsumen tertarik akan PayLater karena promo menarik

Grafik 3.11 Rencana penggunaan PayLater

Basis: Responden yang belum menggunakan PayLater (n=2.033)



Promo menarik konsumen untuk menggunakan PayLater

Berdasarkan laporan eConomy SEA 2021, ketertarikan konsumen ASEAN untuk mencari informasi tentang *Buy Now Pay Later* di mesin pencarian Google tumbuh 16 kali lipat pada tahun 2021¹⁴. Dari survei ini, sebagian besar konsumen (65%) mendapatkan informasi seputar PayLater dari iklan di media sosial. Di samping itu, 30% konsumen mendapatkan informasi tentang PayLater dari rekomendasi teman atau rekan kerja, atau iklan di kanal digital (Grafik 3.12).

Grafik 3.12 Sumber informasi tentang PayLater

Basis: Responden pengguna PayLater (n=1.330)



Lebih dari 50% konsumen telah menggunakan PayLater lebih dari 1 tahun sedangkan 23% konsumen baru menggunakannya dalam 6 bulan terakhir (Grafik 3.13).

14 Laporan e-Conomy SEA - Roaring 20s: The SEA Digital Decade, Google, Temasek and Bain, 2021

Grafik 3.13 Durasi menggunakan PayLater

Basis: Responden pengguna PayLater (n=1.330)



Konsumen yang menggunakan metode pembayaran PayLater biasanya untuk membeli kebutuhan mendadak atau mendesak. Hampir separuh konsumen menggunakan PayLater dengan cicilan jangka pendek kurang dari setahun. Pada tahun 2021, terdapat peningkatan yang relatif tinggi pada konsumen yang memanfaatkan fitur PayLater dikarenakan adanya banyak promo yang menarik, dari sebelumnya 32% menjadi 45%.

Terdapat 36% konsumen yang juga memilih berbelanja online menggunakan PayLater untuk mengontrol pengeluaran bulanan. Hampir seperlima konsumen menggunakan PayLater untuk melakukan pembelian produk-produk di luar kebutuhan bulanan (Grafik 3.14).

Promo yang ditawarkan mampu menarik konsumen untuk mencoba PayLater dalam transaksi digital. Pelaku e-commerce bersama *platform* penyedia PayLater dapat meningkatkan perolehan nilai transaksi dengan memberikan promo, atau mempromosikan keunggulan utama yang terkait dengan fleksibilitas layanan dan pengelolaan pengeluaran.

Grafik 3.14 Alasan menggunakan PayLater

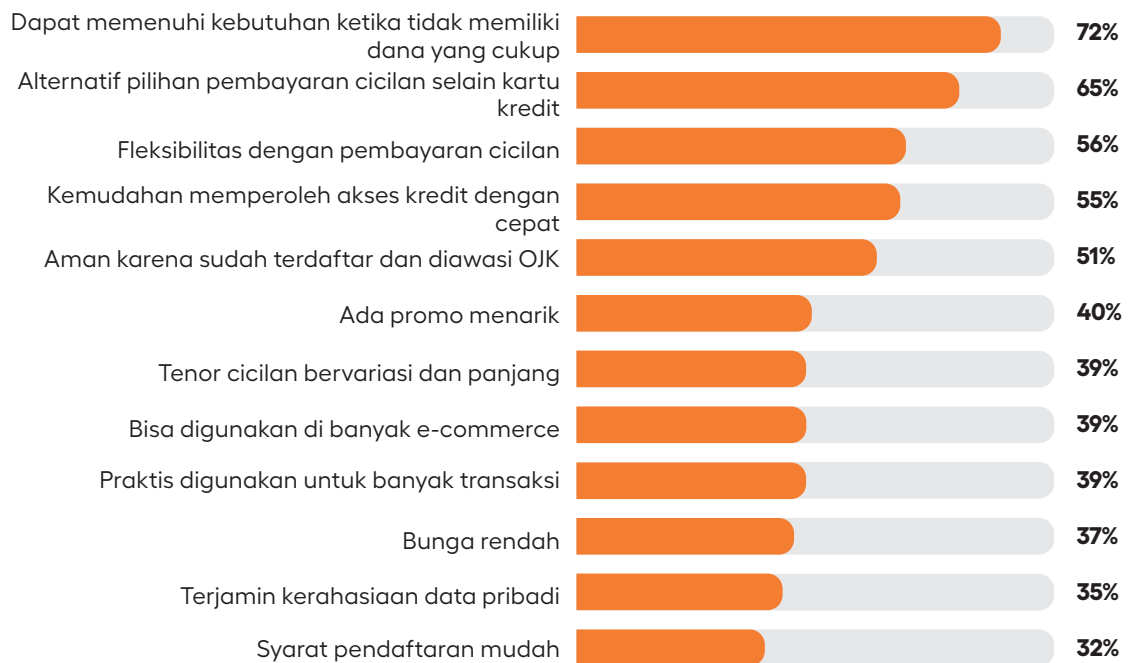
Basis: Responden pengguna PayLater



Keunggulan utama yang paling dirasakan oleh konsumen adalah dari aspek pemenuhan kebutuhan ketika tidak memiliki kecukupan dana dan sebagai alternatif pembayaran cicilan selain kartu kredit. Selain itu, lebih dari separuh konsumen yang merasakan manfaat fleksibilitas dengan pembayaran cicilan (56%), kemudahan akses bagi mereka yang sebelumnya kesulitan mendapatkan kredit (55%), juga dari segi keamanan karena penyedia PayLater terintegrasi dengan e-commerce sudah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (51%) (Grafik 3.15).

Grafik 3.15 Keunggulan menggunakan PayLater

Basis: Responden pengguna PayLater (n=1.330)





Bab 4

TREN DAN POTENSI METODE PEMBAYARAN PAYLATER



Bagian ini merupakan lanjutan dari bagian sebelumnya, yang akan mendalami tren penggunaan PayLater secara spesifik disertai dengan penilaian dan tingkat kepuasan pengguna PayLater. Bagian ini juga membahas tentang rencana para konsumen dalam penggunaan PayLater ke depannya.

Meningkatnya transaksi konsumen di e-commerce dipengaruhi oleh semakin banyaknya *platform* pembayaran yang disediakan penyedia layanan keuangan digital. PayLater menjadi *platform* pembayaran digital paling umum digunakan ke-3 untuk belanja di e-commerce setelah e-wallet dan transfer bank.

Sejalan dengan tren global, metode pembayaran pada transaksi e-commerce terus beralih ke pembayaran digital, termasuk PayLater. FIS, penyedia perangkat lunak teknologi keuangan yang berbasis di AS, menerbitkan Global Payments Report dan mencatat PayLater termasuk ke dalam lima besar metode pembayaran pilihan konsumen setelah e-wallet, kartu kredit, kartu debit, dan transfer bank. FIS menyebut PayLater menyumbang 2,9% dari total transaksi e-commerce global pada 2021. Angka ini diperkirakan meningkat menjadi 5,3% pada 2025¹⁵.

Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC) yang berjudul “How Southeast Asia Buys and Pays: Driving New Business Value for Merchants”, penggunaan PayLater pada transaksi e-commerce di Indonesia tahun 2020 telah mencapai US\$ 530 juta. Angka ini setara dengan 58% dari total penggunaan PayLater pada transaksi e-commerce di Asia Tenggara sebesar US\$ 910 juta pada 2020¹⁶. IDC juga memproyeksikan nilai penggunaan PayLater pada transaksi e-commerce di Asia Tenggara mencapai US\$ 8,84 miliar pada 2025, meningkat 8,8 kali dibandingkan nilai pada 2020.

Berdasarkan studi ini, proyeksi pertumbuhan PayLater yang demikian besar dilandasi oleh kemudahan yang dihadirkan PayLater pada konsumen. Fleksibilitas pembayaran merupakan pertimbangan utama konsumen dalam memilih *platform* PayLater. 70% konsumen memilih *platform* PayLater karena fleksibel dalam pemilihan jumlah dan tenor cicilan, yang dapat

¹⁵ Global Payments Report, FIS, 2022

¹⁶ How Southeast Asia Buys and Pays: Driving New Business Value for Merchants, IDC, 2021

disesuaikan dengan kemampuan finansial yang mereka miliki. Selain itu, lebih dari separuh konsumen memilih *platform* PayLater karena syarat pendaftaran yang mudah (Grafik 4.1).

Faktor keamanan juga menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih *platform* PayLater. Konsumen akan cenderung memilih *platform* yang sudah terdaftar dan diawasi OJK. Fleksibilitas pembayaran, kemudahan pendaftaran, dan keamanan adalah faktor yang dicari konsumen saat memutuskan pilihan *platform* PayLater.

Grafik 4.1 Faktor memilih penyedia layanan PayLater yang digunakan

Basis: Responden pengguna PayLater (n=1.330)

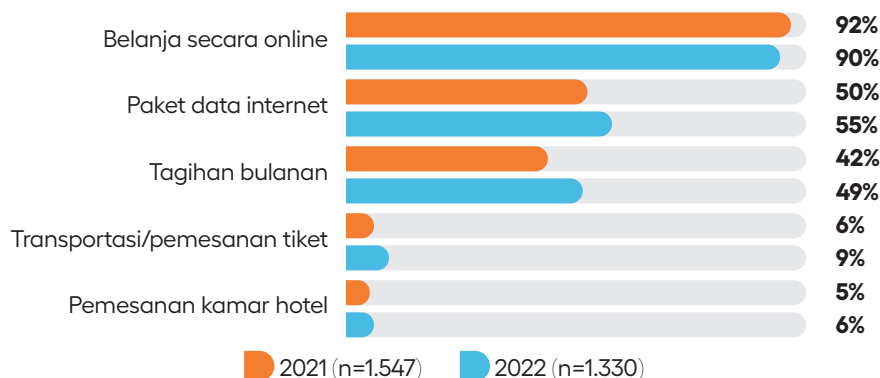


PayLater paling sering digunakan untuk belanja online, frekuensi penggunaan PayLater semakin meningkat

Hampir 90% konsumen menggunakan PayLater untuk berbelanja online. Terdapat peningkatan pada kebutuhan paket data internet dan pembayaran tagihan bulanan seperti air dan listrik. Persentase penggunaan PayLater untuk pembayaran paket data internet meningkat dari 50% menjadi 55%. Sementara penggunaan untuk pembayaran tagihan bulanan meningkat dari 42% menjadi 49% pada 2022 (Grafik 4.2).

Grafik 4.2 Penggunaan PayLater selama pandemi

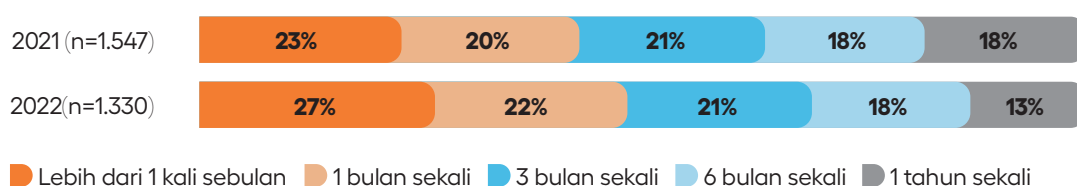
Basis: Responden pengguna PayLater



Dalam menggunakan PayLater, frekuensi penggunaan di tahun 2022 meningkat dibandingkan tahun 2021. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan persentase konsumen yang menggunakan PayLater lebih dari 1 kali sebulan di tahun lalu dari 23% menjadi 27% di tahun ini. Konsumen yang menggunakan PayLater 1 bulan sekali pun naik dari 20% menjadi 22% (Grafik 4.3).

Grafik 4.3 Frekuensi penggunaan PayLater selama pandemi

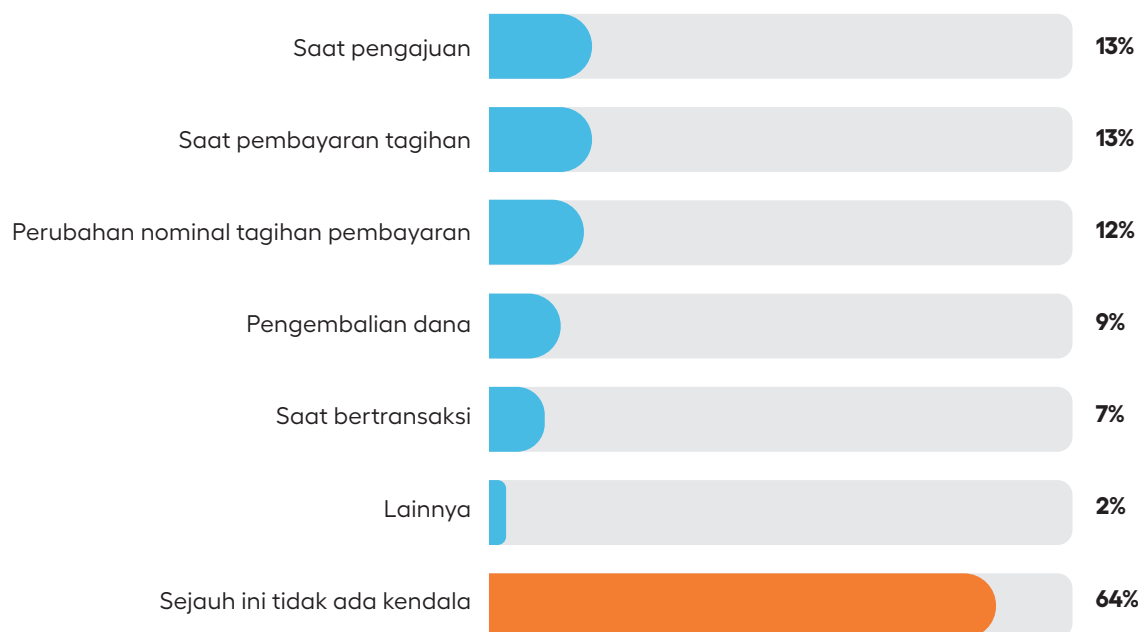
Basis: Responden pengguna PayLater



Sekitar 65% pengguna PayLater mengaku tidak mengalami kendala atau hambatan dalam menggunakan PayLater. Meskipun demikian masih terdapat 13% konsumen yang terkendala saat pengajuan maupun saat membayar tagihan (Grafik 4.4).

Grafik 4.4 Hambatan menggunakan PayLater

Basis: Responden pengguna PayLater (n=1.330)



Konsumen PayLater beralih dari tenor satu bulan ke tiga bulan karena biaya yang rendah

Selanjutnya akan dibahas perilaku konsumen yang terkait penggunaan PayLater, khususnya anggaran, masa cicilan, dan biaya. Di tahun 2022, hampir 60% pengguna PayLater menghabiskan dana kurang dari Rp 500.000 per bulan saat berbelanja online menggunakan PayLater. 20% sisanya mengalokasikan anggaran lebih tinggi di atas Rp 1.000.000 per bulan (Grafik 4.5).

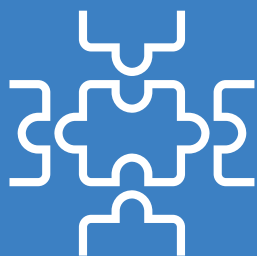
Grafik 4.5 Anggaran menggunakan PayLater (Rupiah)

Basis: Responden pengguna PayLater (n=1.330)



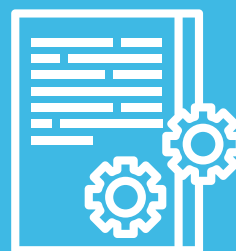
Di antara konsumen pengguna PayLater, 22% konsumen memilih lama cicilan atau tenor 3 bulan ketika menggunakan Paylater di tahun 2022 (Grafik 4.6). Persentase ini meningkat dibandingkan tahun lalu yaitu 19%. Pada saat bersamaan, proporsi konsumen yang memilih tenor di atas 3 bulan tidak berubah.

Situasi ini menunjukkan sebagian konsumen beralih dari tenor lebih pendek ke tenor yang lebih panjang seperti 3 bulan. Menambah masa cicilan tidak dikenakan tingkat bunga yang tinggi karena beberapa pemain PayLater menawarkan bunga rendah untuk cicilan 3 bulan, seperti Kredivo yang menawarkan bunga 0% untuk cicilan 1 bulan dan 3 bulan.



49%

konsumen menggunakan PayLater setidaknya 1 kali dalam sebulan

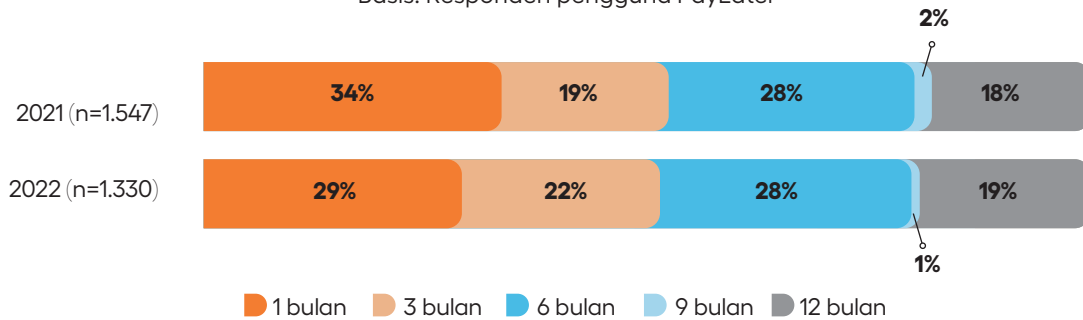


8,7 dari 10

menjadi skor kepuasan konsumen terhadap PayLater

Grafik 4.6 Tenor menggunakan PayLater

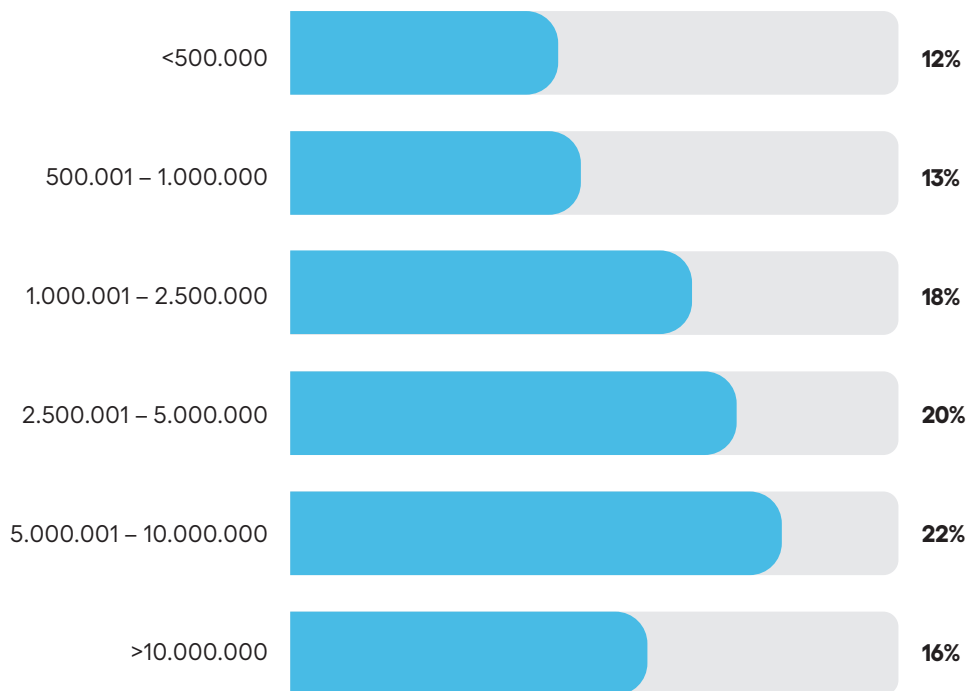
Basis: Responden pengguna PayLater



Sekitar 22% konsumen pengguna PayLater memiliki batas limit kredit Rp 5-10 juta. Sedangkan, sebagian besar konsumen memiliki batas limit kredit kurang dari Rp 5 juta sebanyak 63% (Grafik 4.7). Angka ini sedikit berbeda jika dibandingkan dengan konsumen pengguna Kredivo, salah satu pemain besar PayLater di Indonesia. Secara umum pengguna Kredivo, memiliki limit kredit yang jauh lebih tinggi.

Grafik 4.7 Limit menggunakan PayLater (Rupiah)

Basis: Responden pengguna PayLater (n=1.330)



Di antara konsumen yang menggunakan PayLater, 77% dari mereka mengetahui adanya bunga yang dikenakan ketika menggunakan PayLater. Ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Di antara mereka yang mengetahui adanya bunga dari PayLater tersebut, 63% konsumen dikenakan bunga sebesar 2% ke atas (Grafik 4.8). Hal ini berbeda dengan Kredivo sebagai salah satu penyedia PayLater. Pada basis pengguna Kredivo, mayoritas konsumen yang disurvei (78%) menyatakan mereka dikenakan bunga kurang dari 3%.

Grafik 4.8 Bunga per bulan menggunakan PayLater

Basis: Responden yang mengetahui bunga dari PayLater (n=1.027)

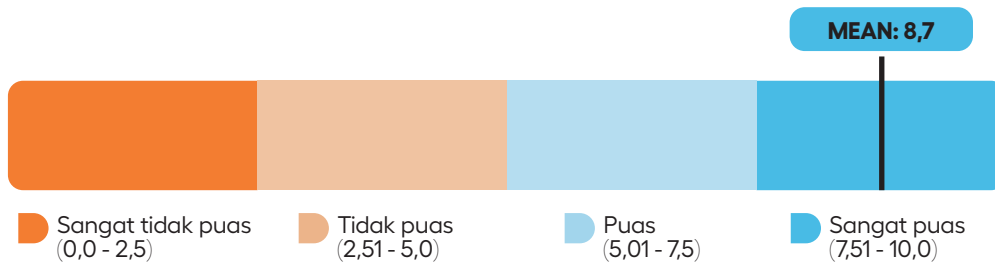


Konsumen sangat puas dengan PayLater dan semakin merekomendasikannya kepada orang terdekat

Berdasarkan pengalaman konsumen yang telah menggunakan PayLater, secara umum konsumen merasa puas. Tingkat kepuasan konsumen tersebut ditunjukkan oleh *mean score* 8,7 yang termasuk kategori sangat puas (Grafik 4.9).

Grafik 4.9 Tingkat kepuasan PayLater

Basis: Responden pengguna PayLater (n=749)



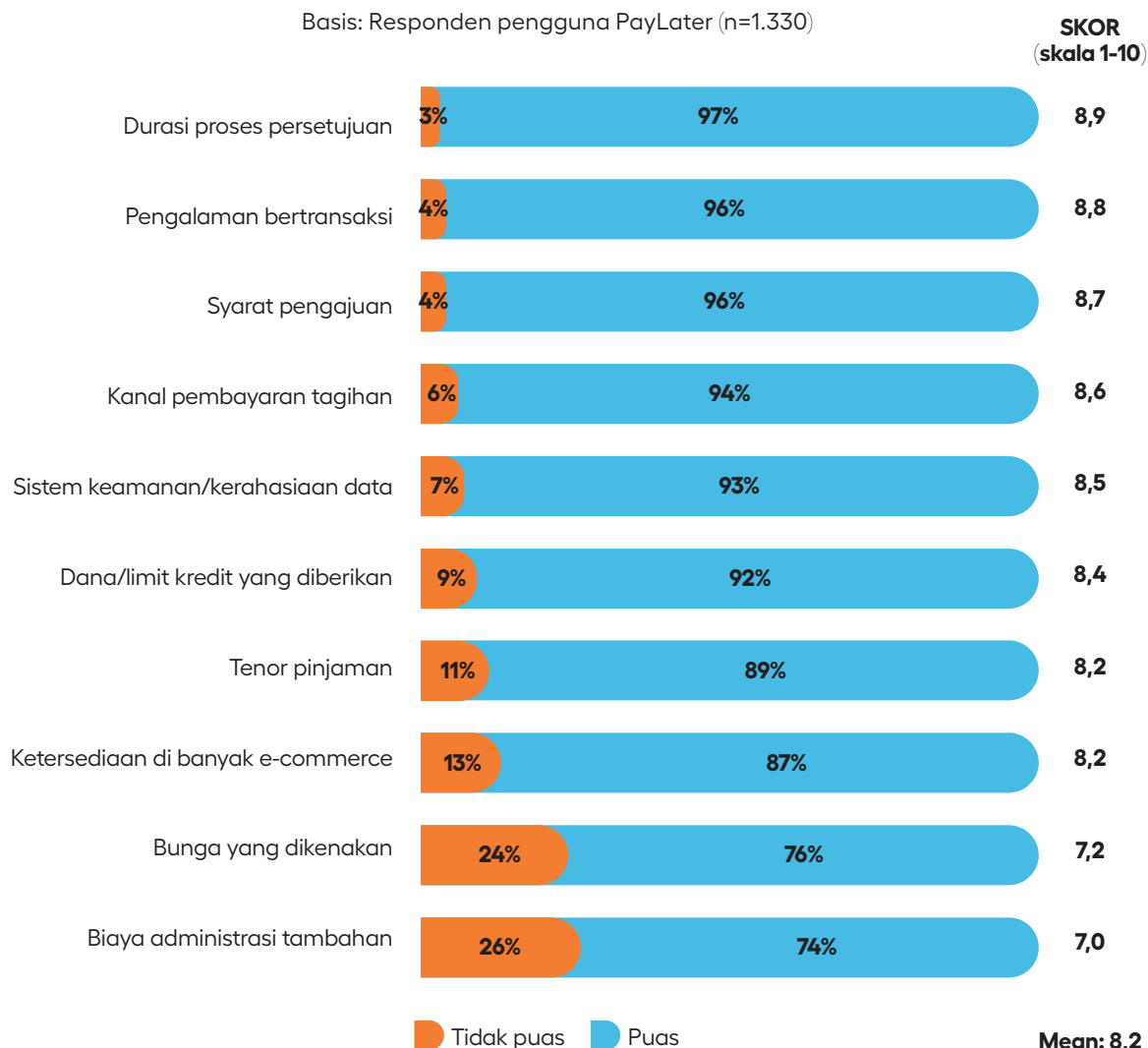
Secara keseluruhan, penilaian konsumen terhadap PayLater mendapatkan skor rata-rata 8,2 dari skala 1-10. Dari beberapa aspek penilaian PayLater, durasi proses persetujuan dan pengalaman bertransaksi merupakan fitur dimana konsumen paling puas. Kedua aspek tersebut mendapatkan skor masing-masing sebesar 8,9 dan 8,8 (Grafik 4.10).

Sebaliknya, masih cukup banyak konsumen yang belum puas terhadap bunga yang dikenakan dan biaya administrasi tambahan. Kedua area tersebut memiliki nilai kepuasan yang paling rendah dengan skor masing-masing sebesar 7,2 dan 7,0. Meski demikian, skor bunga dan biaya administrasi tambahan telah mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya.

Awareness konsumen dan transparansi terkait bunga dan biaya tambahan merupakan pekerjaan rumah bagi penyedia PayLater. Penyedia PayLater perlu melakukan edukasi terhadap konsumen bahwa meskipun membayar biaya-biaya tersebut, terdapat keunggulan fleksibilitas pembayaran berkala yang dapat dimanfaatkan konsumen.

Grafik 4.10 Penilaian PayLater

Basis: Responden pengguna PayLater (n=1.330)



Konsumen PayLater tidak merasa khawatir terhadap keamanan data pribadi mereka. Mayoritas konsumen setuju bahwa *platform* PayLater akan bersedia bertanggung jawab jika terjadi kebocoran data pribadi pengguna. Hanya 10% konsumen yang memiliki kekhawatiran terkait keamanan ketika bertransaksi menggunakan PayLater (Grafik 4.11).

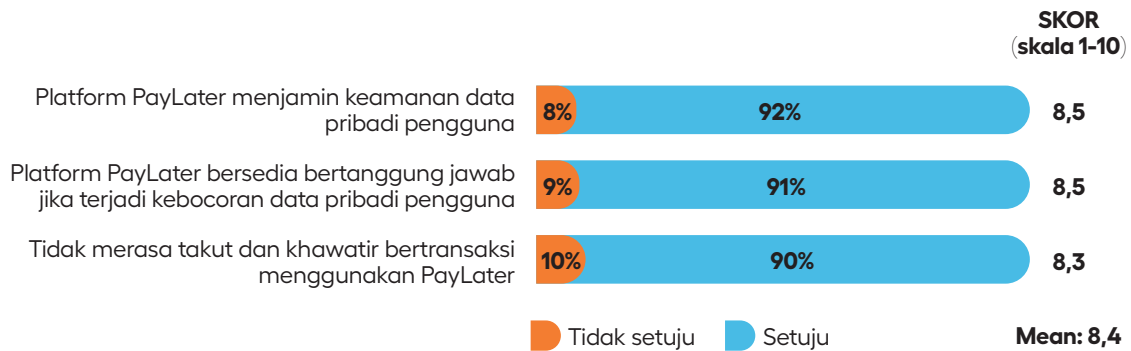
Tren positif ini sejalan dengan upaya OJK untuk memperkuat pengembangan literasi keuangan digital agar semakin meningkatkan perlindungan konsumen serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan digital. Dengan meningkatnya literasi keuangan digital, konsumen diharapkan akan lebih cerdas dan menggunakan *platform* keuangan digital yang terdaftar dan diawasi OJK.

Pada tahun 2022, pengguna PayLater merasa lebih puas terhadap PayLater. Oleh karena itu, proporsi mereka yang bersedia merekomendasikan PayLater kepada teman atau kolega lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini ditunjukkan dengan *Net Promoter Score* (NPS), salah satu metode untuk menilai tingkat kepuasan konsumen.

NPS diukur dengan menghitung selisih persentase antara responden yang sangat merekomendasikan PayLater (*Promoters*) dengan responden yang tidak puas dan tidak berniat untuk merekomendasikan PayLater (*Detractors*). NPS PayLater tahun ini sebesar 43,2, meningkat cukup signifikan dibandingkan tahun lalu dengan skor 31,8 (Grafik 4.12).

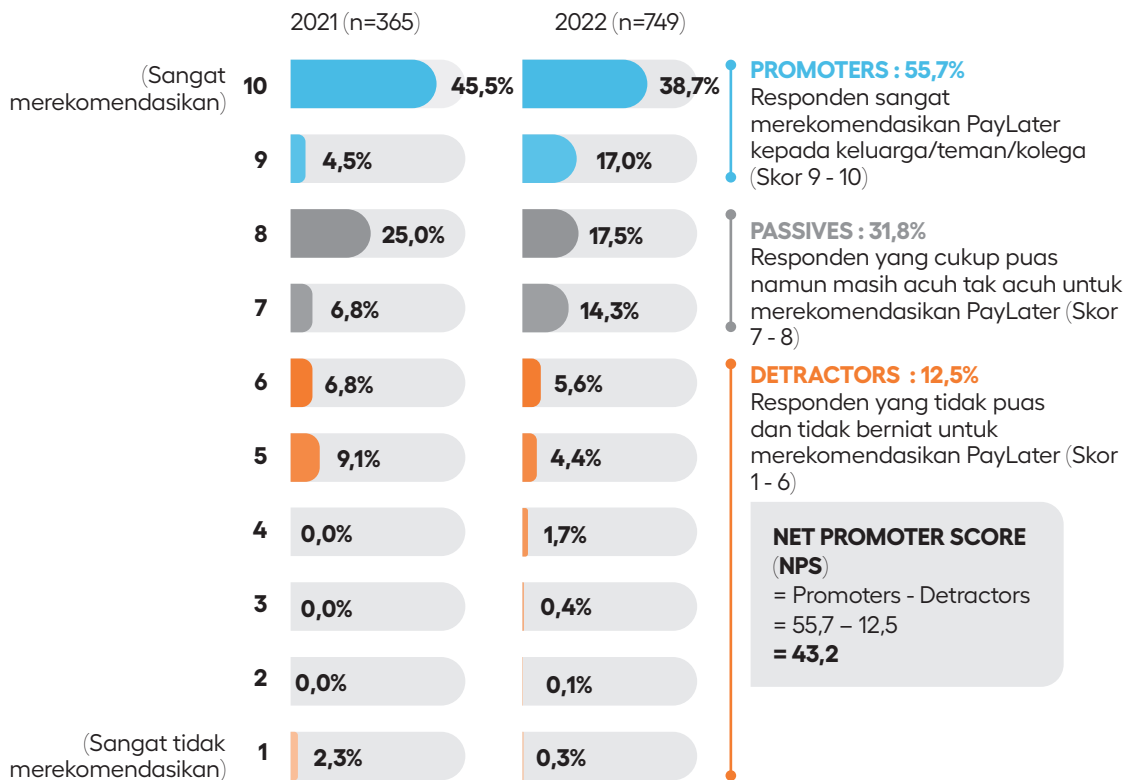
Grafik 4.11 Penilaian terhadap keamanan data pribadi

Basis: Responden pengguna PayLater (n=1.330)



Grafik 4.12 Net Promoter Score

Basis: Responden pengguna PayLater

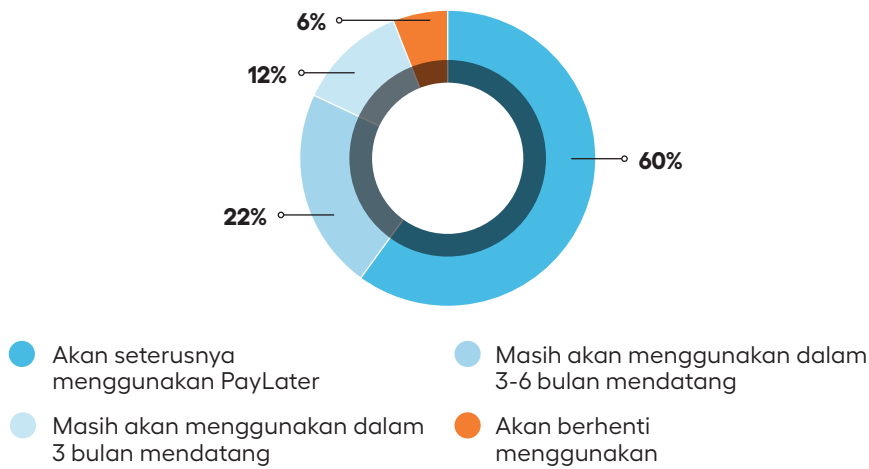


Engagement dengan pengguna PayLater terlihat dari 60% konsumen menyatakan masih akan menggunakan PayLater pada masa yang akan datang. Terdapat 22% konsumen yang akan terus menggunakan PayLater paling tidak dalam 3-6 bulan mendatang dan 12% konsumen yang akan menggunakan PayLater dalam 3 bulan mendatang. Hal ini menunjukkan retensi dan *engagement* yang tinggi dari pengguna PayLater (Grafik 4.13).

Di antara mereka yang masih akan menggunakan PayLater tersebut, 40% konsumen berencana untuk lebih sering menggunakan PayLater dalam bertransaksi secara online, sedangkan setengah dari konsumen berencana terus menggunakannya sama seperti saat ini (Grafik 4.14).

Grafik 4.13 Penggunaan PayLater mendatang

Basis: Responden pengguna PayLater (n=1.330)



Grafik 4.14 Rencana menggunakan PayLater mendatang

Basis: Responden yang masih akan menggunakan PayLater (n=1.252)



Penggunaan PayLater sebagai metode pembayaran digital semakin diminati konsumen. Hal ini tergambarkan dari peningkatan penggunaan PayLater pada transaksi e-commerce dari 28% menjadi 38% pada 2022. Secara global, PayLater juga diprediksi akan terus tumbuh menjadi salah satu metode pembayaran digital pilihan konsumen.

Perkembangan PayLater ini berpotensi meningkatkan inklusi keuangan bagi konsumen yang belum memiliki akses ke keuangan digital. Melalui kerja sama dengan e-commerce, PayLater dapat menghadirkan promo menarik sesuai dengan karakteristik kelompok konsumen. Tentunya hal tersebut dapat memberikan nilai tambah bukan hanya kepada konsumen tetapi juga kepada para merchant dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai transaksi.

Berbagai kemudahan seperti fleksibilitas pembayaran dan pendaftaran yang mudah, menjadi pengaruh positif di balik peningkatan penggunaan PayLater sepanjang tahun. Mayoritas pengguna PayLater juga puas dengan layanan PayLater. Ke depannya, penyedia fitur PayLater perlu untuk lebih meningkatkan *awareness* konsumen dan transparansi terkait bunga dan biaya ketika melakukan transaksi. Jika hal tersebut berjalan dengan baik dan didukung dengan potensi pasar yang besar, PayLater bisa menjadi metode pembayaran terfavorit pilihan konsumen e-commerce di Indonesia.



**INDONESIAN
E-COMMERCE
CONSUMER
BEHAVIOR**

JUNE 2022

TABLE OF CONTENTS

FOREWORD	v
EXECUTIVE SUMMARY	vi
METHODOLOGY AND CONSUMER PROFILE	x
CHAPTER 1. WHO ARE THE E-COMMERCE CONSUMERS?	2
Millennials continue to dominate online shopping transactions, but older consumers are transacting more	5
Majority of consumers shop online once a month. For those transacting frequently, older consumers prefer to shop at multiple marketplaces	7
Male consumers make more transactions and spend more when shopping online	9
CHAPTER 2. TYPES OF PRODUCTS PURCHASED AND BUSIEST TIME FOR ONLINE SHOPPING	12
Mobile balance recharge and vouchers are the biggest needs of consumers when shopping online	15
Product type preferences vary by age and income groups	19
Transactions volume for online shopping increases towards the end of year	21
The online shopping festival is still effective in encouraging transactions	23

CHAPTER 3. CONSUMER PAYMENT BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING 28

PayLater as a payment method is growing in popularity among consumers	30
Promotions have attracted consumers to use PayLater	35

CHAPTER 4. TRENDS AND THE POTENTIAL OF PAYLATER 38

PayLater is most commonly used in online shopping, frequency of PayLater use is increasing	40
PayLater consumers are moving away from one-month to three-month tenor given low fees	41
Consumers are very satisfied with PayLater and increasingly recommend it to their closest people	44



FOREWORD



Compared to the financing industry in developed countries around the world, Indonesia's financing industry is relatively new. Financing companies may have lagged behind banks in the early stages of their development in Indonesia, particularly following the 1988 Economic Policy Pact, which accelerated the emergence of banks at that time.

However, the developments in information and technology have altered many aspects, including how financing companies operate, and have a significant impact on the national economy. By 2020, more than 15% of financing companies have used digital technology in optimizing their financing distribution through web and mobile applications. This figure is likely to rise, particularly during the pandemic, as people's behavior shifts toward digital transactions, driving more financing companies to switch to or invest in digital platforms.

Kredivo, one of the leading digital-based financing companies under APPI, launched the Indonesian e-Commerce Consumer Behavior Report for the third time this year. This report demonstrates how financing companies can play an important role in the digital finance ecosystem. Furthermore, financing companies emerged as key supporters and catalysts in an e-commerce industry that is growing very rapidly and serves as the backbone of Indonesia's digital economy today. This report provides a clear and useful insight on how e-commerce consumers behave by analyzing more than 10 million transaction data from 1.5 million samples of Kredivo users across Indonesia.

I hope that this report can be useful for e-commerce players and enablers of the ecosystem in determining the best strategy for national economic development and growth. Moreover, I hope that this report can also be a reference for other financing companies that are looking to build their digital infrastructure or target digital-savvy retail customers, allowing them to have better understanding about the preferences and behavior of consumers in using digital financing solutions, particularly PayLater. This report is also expected to inspire other financing companies that have made significant contributions in various fields, to write similar reports related to their respective industries as a form of commitment to assisting business players, as well as to demonstrate the impact of financing companies on national economic growth.

Jakarta, 9 May 2022

Suwandi Wiratno
Chairman of Indonesian Financial Services Association (APPI)

EXECUTIVE SUMMARY

The e-commerce industry, which is the main driver of Indonesia's digital economy, continues to grow rapidly. As an effort to monitor its developments, opportunities, and players, the Indonesian e-Commerce Consumer Behavior Report returns for 2022. This report provides the latest insights into Indonesian e-commerce consumer behavior through a bottom-up approach using primary data.

This report is a continuation of the e-commerce consumer behavior report released in the previous year. This year, the analysis was conducted on a sample of 1.5 million Kredivo users with more than 16 million payment transactions across the five largest e-commerce marketplaces in Indonesia throughout 2021.

This report discusses consumer behavior in more depth, from the demographic profile of consumers who shop online to the types of products purchased. In addition, this report dives deep into transaction frequency by time to analyze consumers' behavioral patterns in online shopping.

In line with the previous report, the 2022 Indonesian e-Commerce Consumer Behavior Report also discusses the general payment behavior in e-commerce, and the use of PayLater.

The main findings of the 2022 Indonesian e-Commerce Consumer Behavior Report are:

1. Average value of e-commerce transactions is increasing and tier 2 and tier 3 cities of Indonesia have an increasing share of the e-commerce pie, indicating how e-commerce acceptance is becoming more widespread across the country

The average value of e-commerce transactions in 2021 is increasing compared to that of 2020, indicating that consumers are getting more comfortable to shop online during the pandemic. Although transaction value is still largely concentrated in tier 1 cities with large populations at 64%, transaction value in lower-tier cities has been increasing as well, to 36% in 2021, up from 33% in 2020. This increase is also supported by the government's efforts to enhance digital infrastructure and supply chains in lower-tier cities.

The continuous development in infrastructure will bring more people in medium and small cities into potential new consumers of e-commerce as evident by this year's increasing trend of e-commerce share of transaction volume and value in tier 2 and 3 cities.

2. Older consumers are transacting more while male consumers are spending more

Consumers aged 26-35 years continue to dominate e-commerce transactions volume, making up nearly half of total transactions at 48%. However, consumers in the 36-55 year age group are starting to make up a larger share of transaction

volume with consumers between the age of 36 and 45 years old increasing their share from 19% to 23%. Meanwhile, consumers in the age bucket of 46-55 years old have increased from 3% in 2020 to 5% in 2021.

By gender, male consumers are spending more on e-commerce than female consumers and they make up a substantial volume and value to total e-commerce transactions. In 2021, 62% of total transaction volume and 64% of transaction value were contributed by male consumers.

For consumers who are making multiple transactions in a month, younger consumers tend to be more comfortable with using only 1 marketplace while older consumers tend to explore multiple marketplace options. Meanwhile, based on gender, more female consumers tend to be comfortable with shopping at only 1 marketplace, while an even distribution of male consumers choose to shop at either one or multiple marketplaces. This highlights the importance of engaging with consumers earlier as a large share of consumers tend to stick to one marketplace that they are comfortable with.

3. Pandemic has driven demand for mobile balance recharge and vouchers for daily needs

Consistent with previous year's findings, the majority of consumers have a high need for talktime and data packages. Consumers are doing many digital activities during the pandemic, resulting in mobile packages and vouchers for daily needs such as electricity and water becoming the most purchased product in 2021. The share of mobile packages and vouchers as a percentage of transaction volume has increased from 14% in 2020 to 23% in 2021.

4. Gender strongly influences online shopping behavior

There are differences in the preferences of goods purchased by male and female consumers on both transaction volume and value. Male consumers make nearly twice the number of electronic and automotives purchases than female shoppers while female consumers are making more transactions in the categories of food, health and beauty, and fashion. By transaction value, female consumers tend to spend more than male consumers on larger ticket sized items such as computers, gadgets, and electronics.

5. Online shopping promotions and festivals are still effective in attracting consumers to shop

National Online Shopping Day (12.12) and twin date shopping festivals such as 11.11 and 9.9 are still effective in attracting consumers to shop. The average number of transactions in 12.12 and 11.11 in 2021 are 2 times higher than the average daily transaction.

On these special dates, daytime is the most popular time for consumers to make transactions, but the increase in transactions is also seen at midnight. Although these special shopping festivals are still effective in attracting consumers to shop online, the increase in transactions in 2021 was not as high as the previous year (2020) where the increase in transactions was 3 times higher than the number of the daily average transaction as compared to the increase of transaction during same period in 2021 at 2 times higher of the daily average.

6. PayLater as a payment method has skyrocketed, payment flexibility is the main factor for consumers to choose the PayLater platform

Compared to the previous year, the PayLater payment method is increasing in demand by consumers. There were 38% of consumers who used PayLater when shopping on e-commerce in the past year, an increase compared to the previous year at 28%.

Not only has consumer adoption of PayLater increased, but frequency has increased as well. This is illustrated by the increase in the percentage of consumers who use PayLater more than once a month from 23% in 2021 to 27% in 2022. Meanwhile, a larger share of PayLater users is choosing longer term installment tenor with 22% of consumers choosing a 3-month tenor in using PayLater in 2022, up from 19% in the previous year. This shows that consumers are switching to slightly longer tenor, increasing the installment period while avoiding high-interest rates.

In choosing the PayLater platform, the flexibility of installment payments is the main consideration for consumers. PayLater has allowed consumers to adjust the loan amount and tenor to their financial capabilities. In general, consumers are increasingly satisfied with the use of PayLater and are increasingly interested in recommending PayLater to family and colleagues. PayLater's Net Promoter Score (NPS) has increased from 31.8 in 2021 to 43.2 in 2022.



METHODOLOGY AND CONSUMER PROFILE

METHODOLOGY

This report consists of two main sections. The first section examines the online shopping behavior of consumers using a sample of Kredivo users who transacted in e-commerce. The sample data consists of 1.5 million Kredivo users spread across 34 provinces of Indonesia who transacted in the five largest marketplaces during the period January to December 2021 over 16 million payment transactions. The marketplaces, in alphabetical order, are Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, and Tokopedia. This section is summarized in Chapters 1 and 2.

The second section of the report examines consumer payment behavior in online shopping and the use of PayLater specifically during the pandemic that has lasted more than two years. This section is summarized in Chapters 3 and 4.

This 2021 report is an update to the reports released in the last 2 years that analyzes consumer behavior in e-commerce throughout 2019 and 2020. This report will also compare findings that are significantly different from the previous years.

CONSUMER PROFILE

The rapid development of e-commerce in addition to the changes in consumer shopping behavior during the pandemic has increased online shopping activities through digital platforms. The Indonesian E-Commerce Association (idEA) projects that e-commerce growth in Indonesia will increase by more than 40% in 2021¹. The changing pattern of online shopping behavior in Indonesia during 2021 will be further analyzed in this report.

In 2021, consumers shopping online are dominated by males at 63% (Graphic i). By age group, more than 70% are from Generation Z and Millennials who are 35 years old and below (Graphic ii).

The largest share of consumers shopping online are between 26 and 35 years old, mirroring the millennial generation who accounts for the majority of the Indonesian labor force². This age group of consumers generally have higher income than younger consumers and are comfortable with technology. According to Deloitte, millennials are very familiar with digital technology given the exposure to technological developments³.

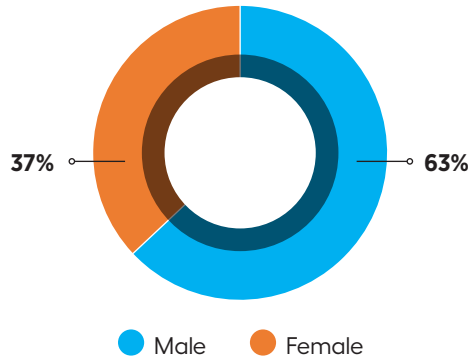
Compared to the last two years, there has been an increase in the share of older consumers shopping online. As the pandemic has limited physical mobility, older consumers have started to explore e-commerce marketplaces for shopping. The share of online consumers aged between 36 and 45 years old has increased from 14% in 2019 to 16% in 2020, and now accounts for a fifth of all consumers at 20%.

1 <https://economy.okezone.com/read/2022/01/21/455/2535696/belanja-online-makin-digemari-e-commerce-tumbuh-40-di-2021>

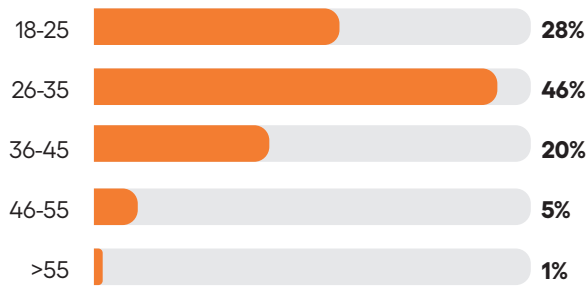
2 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>

3 Millennials in Industry 4.0: A Gift or a Threat to Indonesian Human Resources?, Deloitte, 2019

Graphic i. Number of consumers by gender

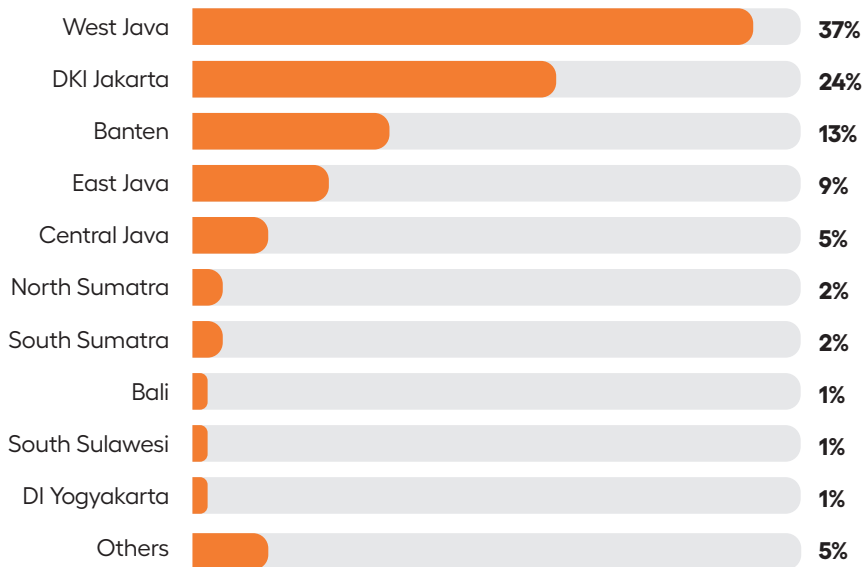


Graphic ii. Number of consumers by age group



By domicile, the distribution of consumers in the top 10 locations remains consistent with the previous year where most consumers are in Java with the top two provinces in West Java and DKI Jakarta (Graphic iii).

Graphic iii. Number of consumers by province



At a city/regency level, consumers are divided into 3 tiers by population. Tier 1 is defined as a city/regency with a large population, tier 2 as moderate level of population while tier 3 is defined as a city/regency with a small population.

The city/regency grouping is defined as follows:

- Tier 1: 10 cities/regencies (6 – 10.6 million population)
- Tier 2: 74 cities/regencies (950 thousand - 6 million population)
- Tier 3: 387 cities/regencies (< 950 thousand population)

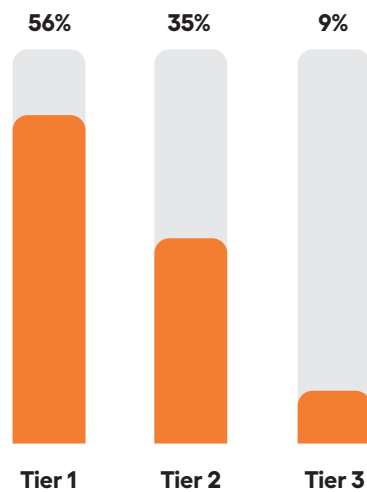
Table i. List of cities/regencies in each tier

Tier 1	No.	City/Regency	Total Populaion
	1	DKI Jakarta	10,644,986
	2	Bogor City-Regency	7,215,160
	3	Bekasi City-Regency	6,974,707
	4	Bandung City-Regency	6,341,608
	5	Tangerang City-Regency and South Tangerang City	6,182,577
	TOTAL		37,359,038
Tier 2	No.	City/Regency	Total Populaion
	1	Malang City-Regency	3,494,865
	2	Semarang City-Regency	2,909,580
	3	Surabaya City	2,904,751
	4	Sukabumi City-Regency	2,800,910
	5	Garut Regency	2,636,637
	6	Cirebon City-Regency	2,531,955
	7	Depok City	2,484,186
	8	Jember Regency	2,459,890
	9	Tasikmalaya City-Regency	2,419,696
	10	Karawang Regency	2,370,488
		64 other cities/regencies	86,986,867
	TOTAL		113,999,825
Tier 3	No.	City/Regency	Total Populaion
	1	Purbalingga Regency	942,575
	2	Banjarnegara Regency	928,218
	3	Sukoharjo Regency	898,376
	4	Karanganyar Regency	893,679
	5	Sragen Regency	892,916
	6	Kampar Regency	890,211
	7	Pameasan Regency	888,214
	8	Samarinda City	886,806
	9	Kudus Regency	881,128
	10	Ponorogo Regency	871,825
		377 other cities/regencies	109,450,907
	TOTAL		118,424,855

Note: Total population based on the 2020 BPS population census and cities in DKI Jakarta combined

Based on the city/regency tier grouping, the share of consumers shopping online from tier 1 is at 56%, consisting of DKI Jakarta, Bogor, Bekasi, Bandung, and Tangerang. Tier 2 including Malang, Semarang, Surabaya increased from 32% in 2020 to 35% in 2021 (Graphic iv). The share of consumers from tier 3 also increased from 7% in the previous year to 9% in 2021.

Graphic iv. Number of consumers by city tier





Chapter 1

WHO ARE THE E-COMMERCE CONSUMERS?



Throughout 2021, the number and value of e-commerce transactions are still concentrated in cities in tier 1. In these tier 1 cities, the share of e-commerce transactions by volume and value are 59% and 64%, respectively (Graphic 1.1 and Graphic 1.2). These large cities are located on the island of Java with higher level of internet penetration, better digital infrastructure, and not to mention a higher than average regional income.

The larger share of e-commerce transactions coming from tier 1 is similar to that of the previous year when internet users were largely concentrated in Java and Sumatra. Based on data from the Internet Service Providers Association (APJII), the distribution of internet users in Q1-Q2 2020 is concentrated in Java (56.4%) and Sumatra (22.1%)⁴. The Central Statistics Agency (BPS) 2021 report also states that e-commerce purchases are largely from consumers in Java (77%) and Sumatra (18%)⁵.

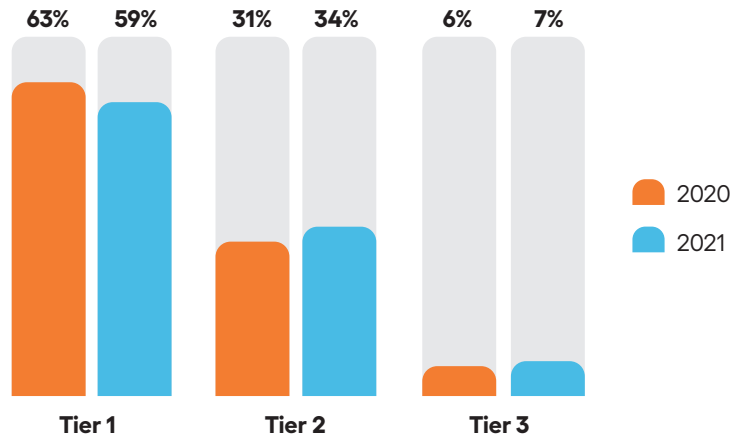
Interestingly, the number of transactions and the value of e-commerce transactions in tier 2 cities has increased since 2020. The share of transaction volume has increased from 31% to 34%, and share of transaction value has increased from 28% to 30%.

The increase in e-commerce transactions in lower-tier cities is supported by the government's development efforts in digital infrastructure and supply chains. The continuous development in infrastructure will convert more people in medium and small cities into new consumers of e-commerce. However, there will be a challenge for e-commerce marketplaces to reach more consumers in such areas given the differences in development among cities.

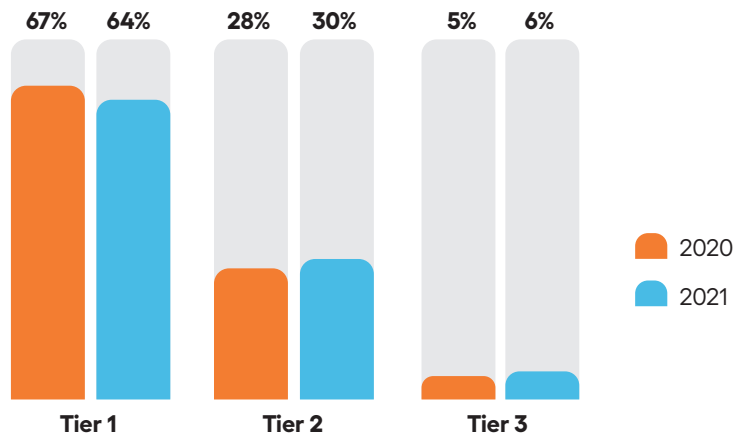
4 Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)

5 Laporan Statistik E-Commerce, BPS, 2021

Graphic 1.1 Proportion of transaction number by city tier

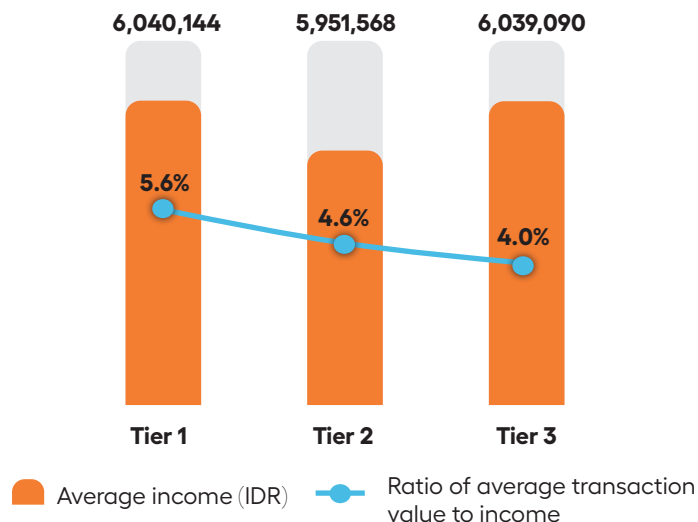


Graphic 1.2 Proportion of transaction value by city tier



Consumers in tier 1 cities are the highest spenders on online shopping with the highest ratio of average transaction value to income. On average, consumers in tier 1 allocate 5.6% of their monthly income for online shopping as compared to consumers in tier 2 at 4.6%. Meanwhile, consumers in tier 3 only allocate an average of 4% of their income (Graphic 1.3).

Graphic 1.3 Average of transaction value to average monthly income by city tier



Millennials continue to dominate online shopping transactions, but older consumers are transacting more

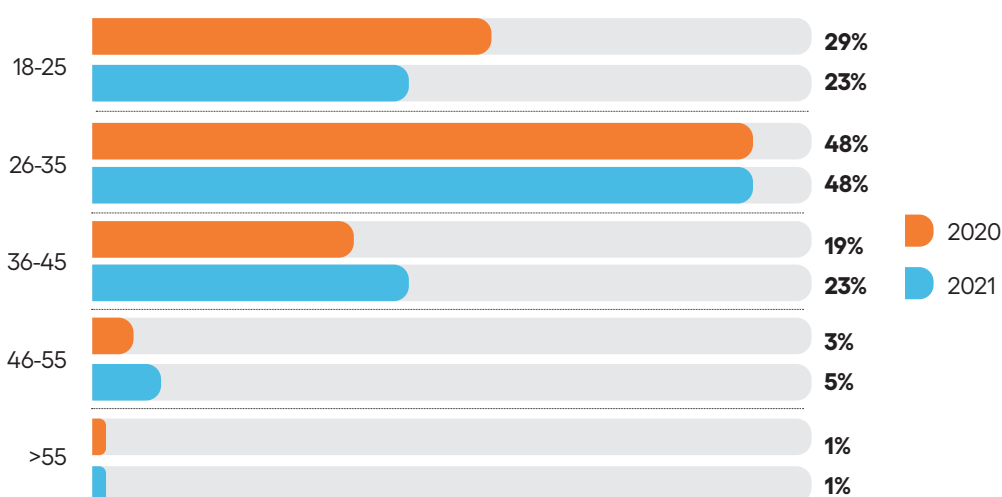
During the pandemic, there is a growing trend of more people shopping online. Bank Indonesia (BI) recorded the value of e-commerce transactions throughout 2020 as IDR 266.3 trillion, an increase of 29.6% compared to that of the previous year. In 2021, e-commerce transaction value has reached IDR 401 trillion⁶, an increase by 50% compared to the transaction value in 2020.

In 2021, consumers aged 26-35 years old, or the millennial generation are still the largest contributor to transactions volume at 48%. In addition, there has been an increase in the number of transactions among consumers aged over 35 years old in online shopping. Consumers aged 36-45 years old have increased from 19% to 23% and consumers aged 46-55 years old increased from 3% to 5% (Graphic 1.4). The increase in the number of transactions in the older age group is in line with internet users in Indonesia. BPS in 2021 recorded that internet users by age group were dominated by those aged 25 years old and above at 57%⁷.

Meanwhile, the share of consumers aged 18-25 years old experienced a decline from 29% to 23%. Compared to 2020, the growth in the number of consumer transactions in the 18-25 year age group was slower than the older consumers, which resulted in a decline in proportion.

Generally, consumers make an average of 9 to 11 transactions in a year. Consumers aged 36 years and above make an average of 12-13 transactions with an average purchase of 49-52 products per year (Graphic 1.5). The number of products purchased tends to be higher for older consumers which is likely influenced by the type of products purchased. This will be discussed in detail in the next chapter. Compared to consumers from the younger age group, consumers aged 36 years and over are more likely to buy more necessities such as food and household items.

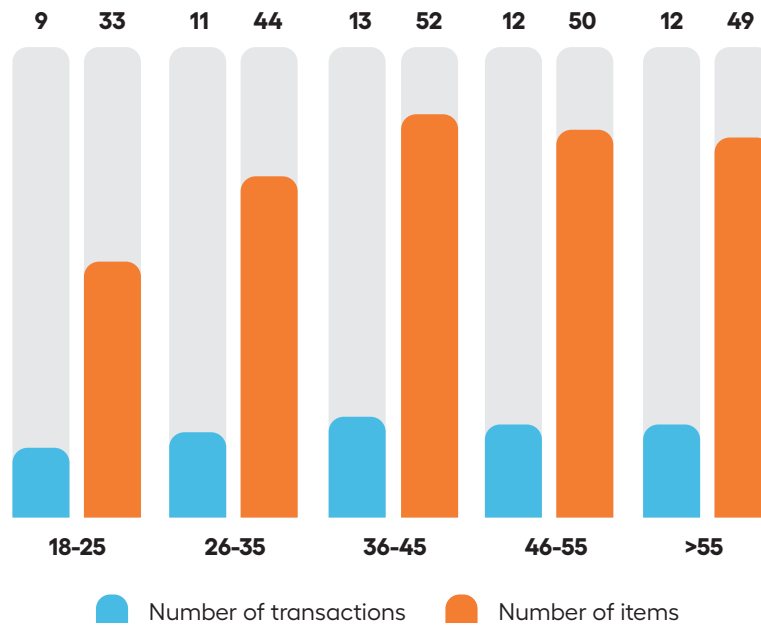
Graphic 1.4 Proportion of transaction number by age group



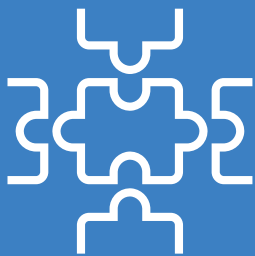
6 <https://nasional.kontan.co.id/news/bi-total-nilai-penjualan-e-commerce-di-2021-tercatat-rp-401-triliun>

7 <https://www.bps.go.id/indicator/2/840/1/-persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-pernah-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kelompok-umur.html>

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

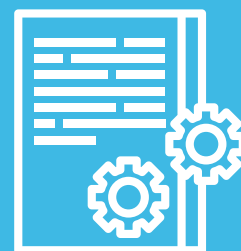


Although the share of online transactions volume for the younger age group has decreased, the younger consumers with lower income are spending more of their income on e-commerce shopping. Based on the ratio of transaction value to income on average, consumers in the age group of 18-35 years allocate 5.5-6.1% of their income to shop online. This is an increase compared to the previous year which was in the range of 5.2-5.4%. Meanwhile, consumers over 35 years old allocate a lower share at 4% of their income (Graphic 1.6).



34%

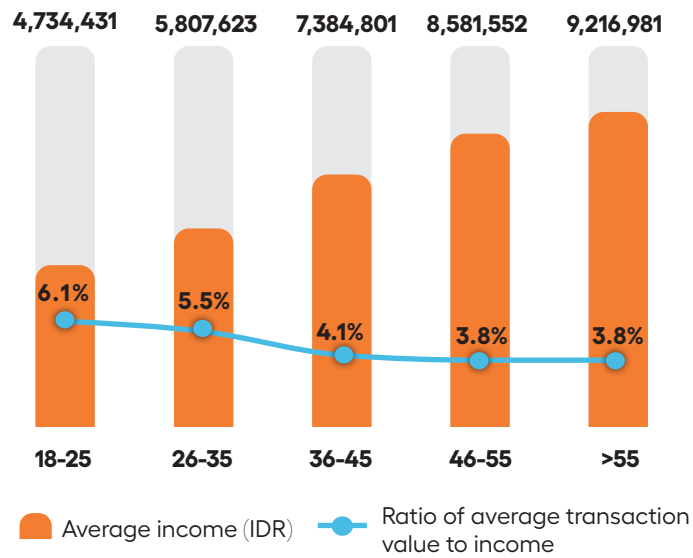
share of transaction volume in e-commerce comes from tier 2 cities



23%

share of transaction volume comes from consumers aged 36-45 years old

Graphic 1.6 Average transaction value to average monthly income by age group



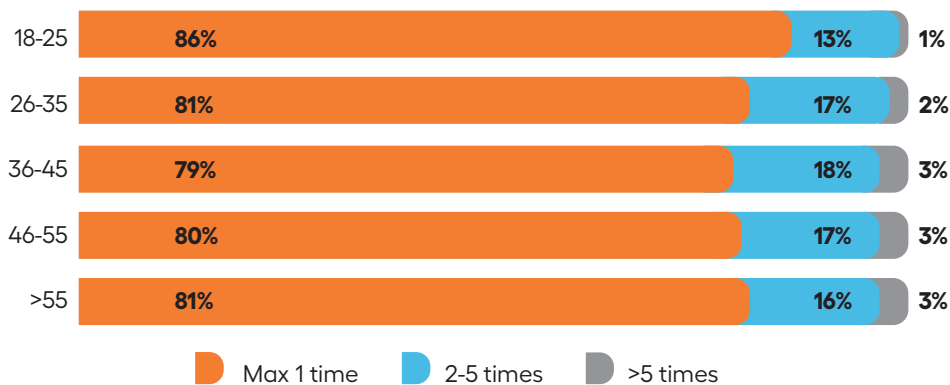
Majority of consumers shop online once a month. For those transacting frequently, older consumers prefer to shop at multiple marketplaces

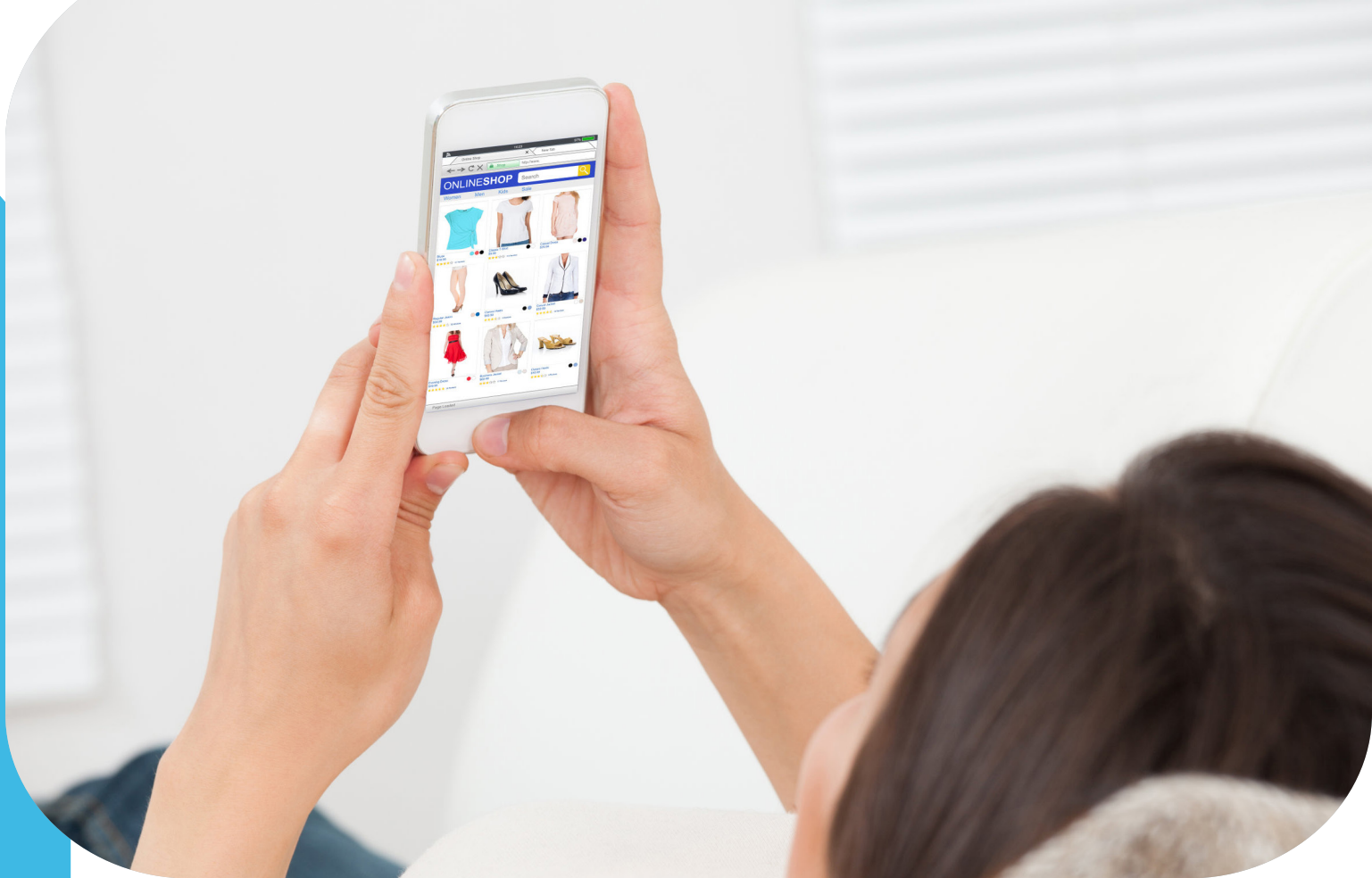
In general, most consumers tend to shop only once per month. By age group, 19-21% of consumers over 25 years old shop more than once per month. The group with the highest proportion of people shopping more than once per month is the 36-45 years old group. Meanwhile, only 14% of the youngest consumer group (18-25 years) shopped more than once per month online (Graphic 1.7).

Consumers who shopped more than once per month tend to shop in different marketplaces, especially for older consumers (Graphic 1.8). The increasing trend of online shopping in e-commerce has created a greater presence of marketplace platforms with attractive features and offers. This provides consumers with more options when shopping online.

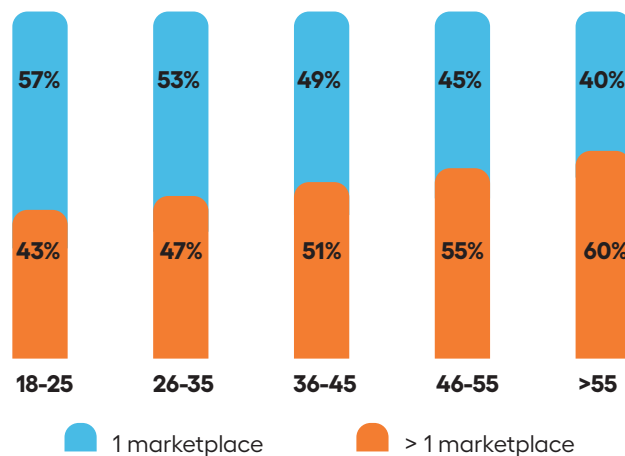
However, there is an increase in the proportion of consumers who shop in only one marketplace compared to the trend last year. This may be driven by consumer stickiness to a single preferred marketplace that provides a wide variety of products, fulfilling their shopping needs end-to-end.

Graphic 1.7 Monthly transaction frequency by age group





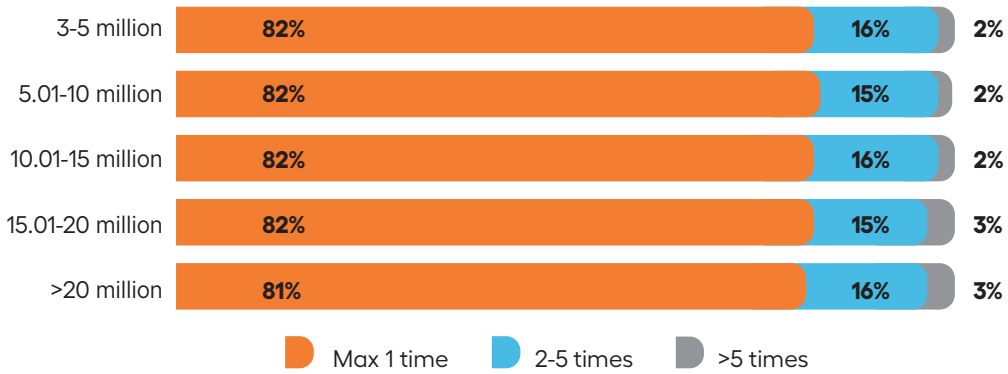
Graphic 1.8 Marketplace choice for those who shop twice or more per month by age group



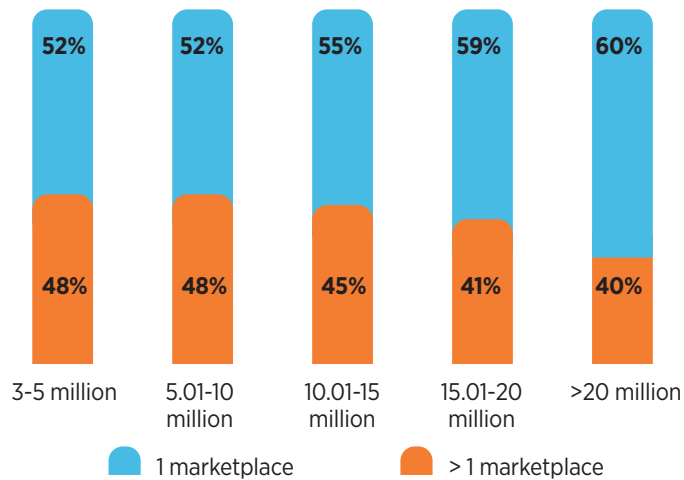
Likewise, most consumers make one transaction once a month online across income groups (Graphic 1.9). Compared to 2020, there is a balanced split of consumers either shopping at one marketplace or shopping across multiple marketplaces especially for the lower income segments (Graphic 1.10). There is also a higher tendency for consumers from the higher income group to stick to one marketplace. 60% of them with a monthly income of more than IDR 20 million shops only in one marketplace.

The practicality factor seems to be the reason for this consumer group to trust only one marketplace. However, the availability of items sought and many promotions offered by various marketplace platforms are certainly a consideration for other consumer groups to shop across marketplaces.

Graphic 1.9 Monthly transaction frequency by income group



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

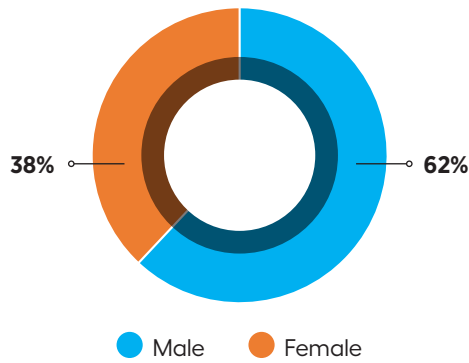


Male consumers make more transactions and spend more when shopping online

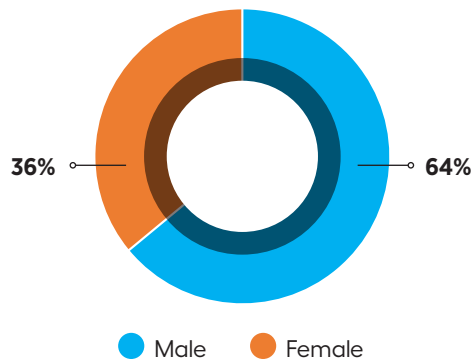
Understanding online shopping behavior between male and female consumers can provide an additional perspective for e-commerce players to personalize their marketing strategies. In 2021, the share of transactions made by male consumers at 62% is higher than that of female consumers. This trend remains the same as in the previous year where more male consumers are shopping online than female consumers (Graphic 1.11).

Likewise, the value of e-commerce transactions is mostly contributed by male consumers. Male consumers accounted for 64% of the total transaction value in 2021, with the remaining 36% contributed by female consumers (Graphic 1.12).

Graphic 1.11 Proportion of transaction number by gender

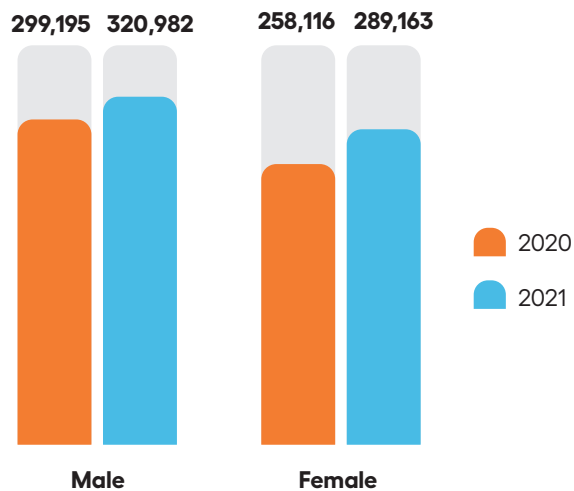


Graphic 1.12 Proportion of transaction value by gender



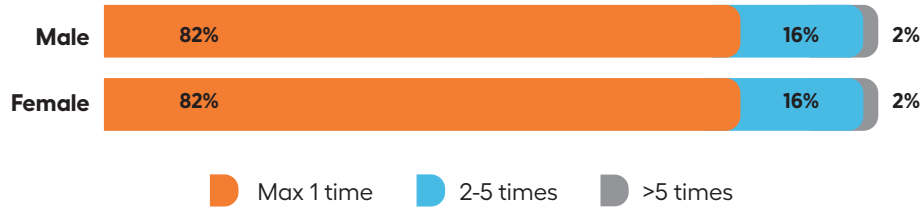
In a year, both male and female consumers make 11 online transactions on average. With an average of 45 products purchased per year by female consumers and 42 products per year purchased by male consumers, female consumers tend to buy more items in a single transaction. However, male consumer on average spends more per transaction at IDR 320,982. This has increased compared to the previous year at IDR 299,195 (Graphic 1.13).

Graphic 1.13 Average transaction value by gender (IDR)

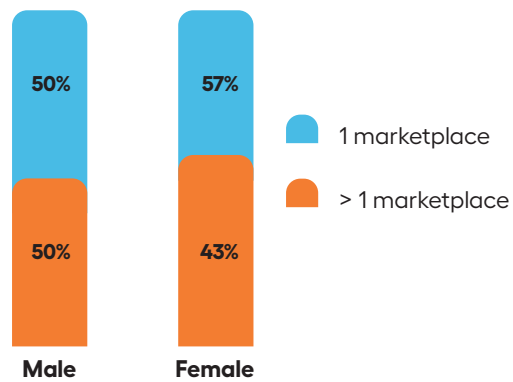


In addition, the majority of female and male consumers mostly shop once a month (Graphic 1.14). However, when shopping online, more female consumers tend to be shopping at only one marketplace, while an equal split of male consumers are shopping either at one or multiple marketplaces (Graphic 1.15).

Graphic 1.14 Monthly transaction frequency by gender



Graphic 1.15 Marketplace choice for those who shop twice or more per month by gender





Chapter 2

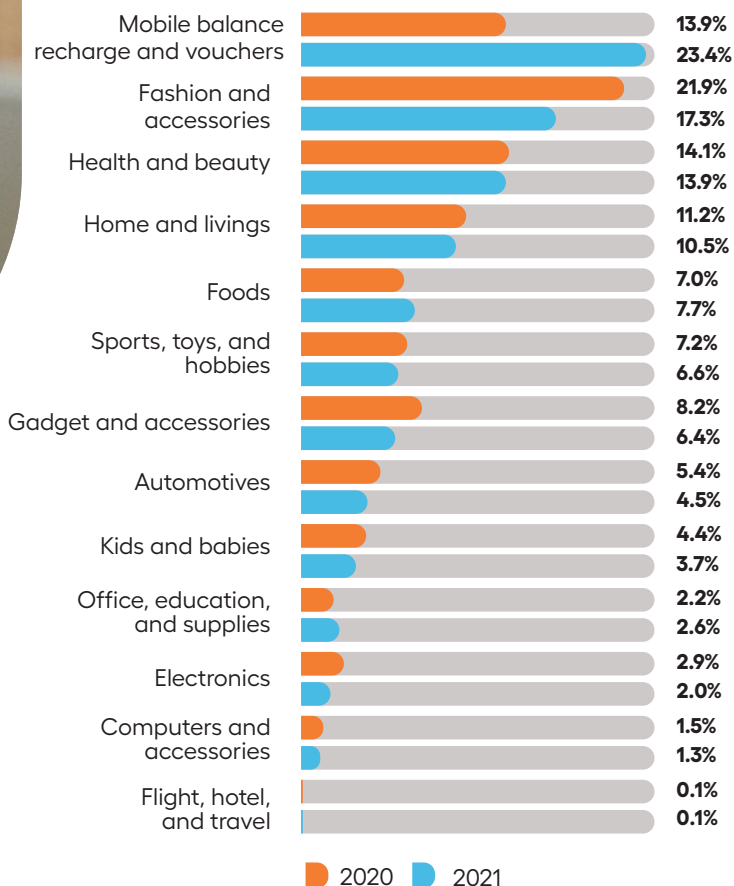
TYPES OF PRODUCTS PURCHASED AND BUSIEST TIME FOR ONLINE SHOPPING



In 2021, the top 3 product categories that consumers generally purchase online are mobile balance recharge and vouchers, fashion products and accessories, and health and beauty. Consistent with the findings from the previous year, the majority of consumers currently have a need for talktime and data packages due to digital activities driven by the pandemic in 2020.

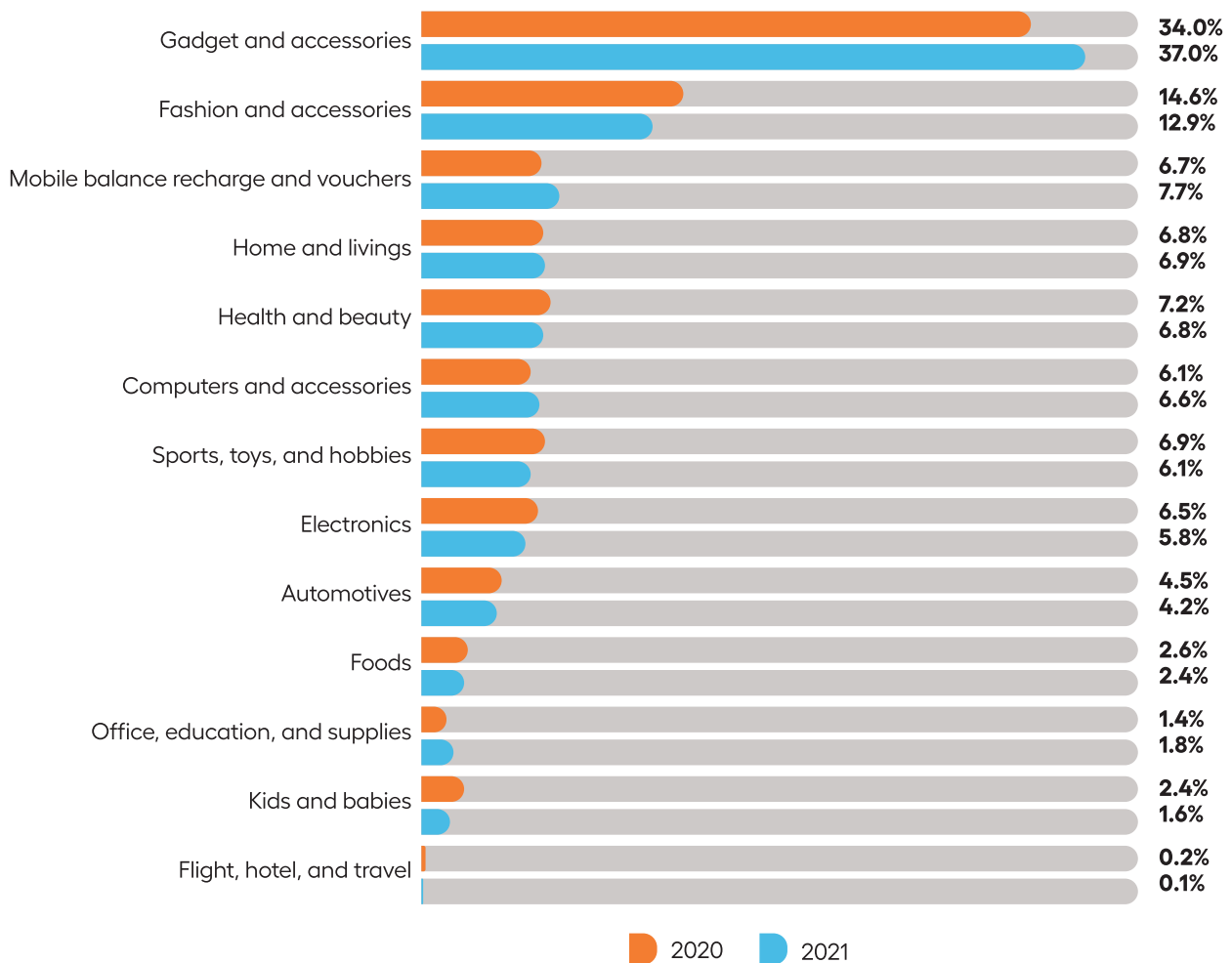
Comparing consumer spending behavior to the previous year, there is a sharp increase in the share of transactions volume for mobile packages and vouchers for daily needs such as electricity and water from 14% in 2020 to 23% in 2021. The need for health and beauty, and home and living products also remains high in 2021. On the other hand, there is a decline in the fashion and accessories category from 22% in 2020 to 17% in 2021 (Graphic 2.1).

Graphic 2.1 Proportion of transaction number by product category



By transaction value, gadgets and accessories accounted for 37% of the total transaction value in e-commerce marketplaces (Graphic 2.2). This could be in large part driven by the global shortage of components has led to higher prices for the latest models of technology goods such as smartphones in 2021, according to Gartner, a technology research and consulting firm⁸. Despite the decline in the share of transaction volume for fashion and accessories, the total transaction value for this category remains the second highest.

Graphic 2.2 Proportion of transaction value by product category



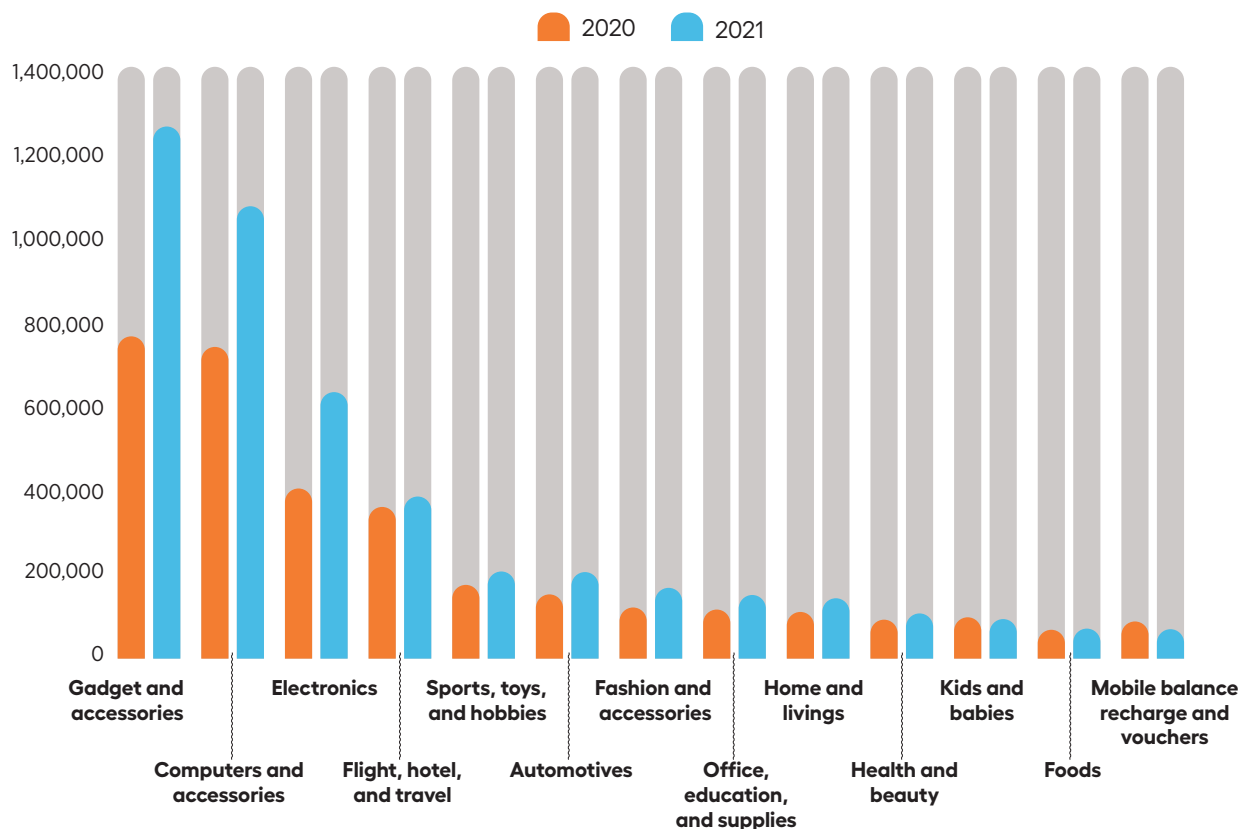
The average value of consumer transactions in e-commerce has increased compared to the past year for nearly every product category. This increase shows that consumers are willing to spend more money on digital shopping platforms, further supported by the increase in choices of digital payments offered to consumers with one of which being the option to purchase products first and pay later.

A significant increase in the average transaction value was seen in the gadget, computer, and electronic product categories. Fashion and accessories as well as automotive are the other two product categories with a relatively higher increase in average transaction value compared to other product categories (Graphic 2.3).

⁸ <https://www.techradar.com/news/global-chip-shortage-could-soon-drive-up-the-price-of-smartphones>

The average transaction value for gadgets and accessories have increased from around IDR 760,000 to IDR 1,260,000, a total increase of 66% compared to the previous year. This shows that consumers are increasingly more comfortable purchasing gadgets that are of high price through e-commerce.

Graphic 2.3 Average transaction value by product category (IDR)



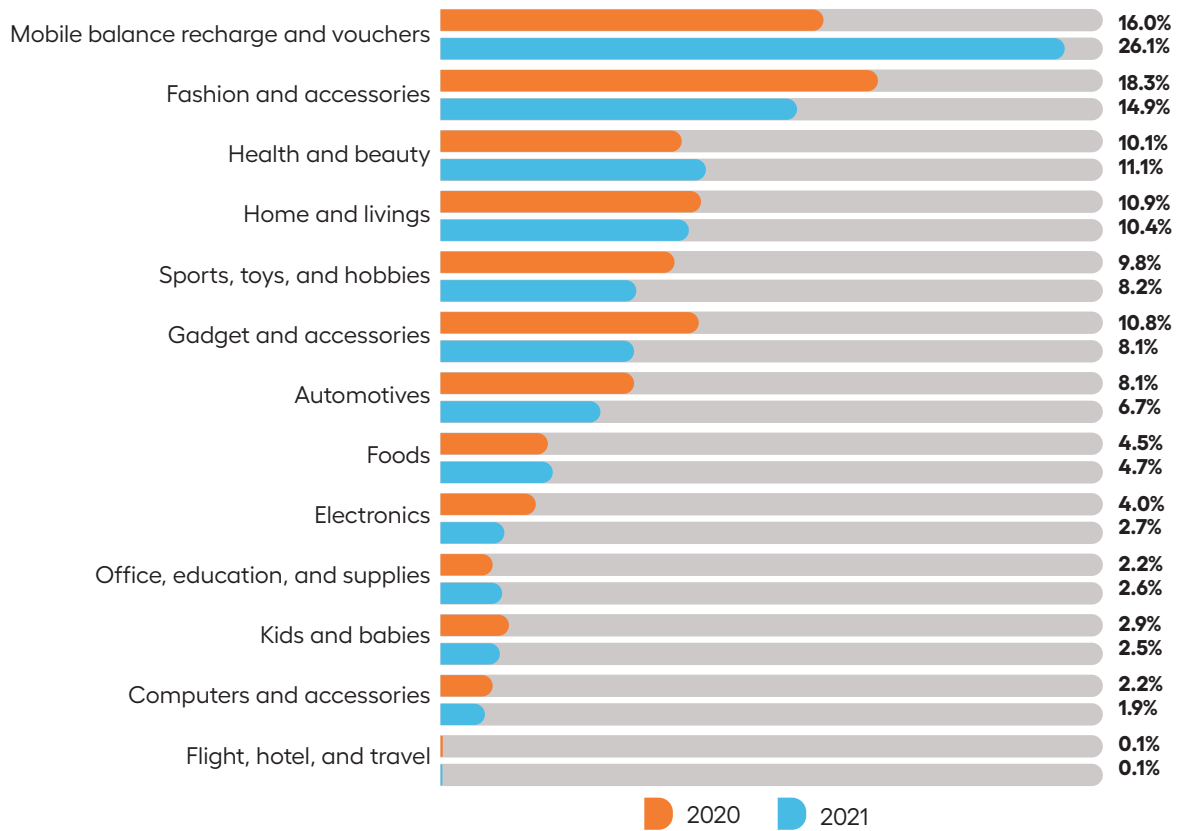
Mobile balance recharge and vouchers are the biggest needs of consumers when shopping online

The increase in transactions for mobile balance recharge and vouchers is evident across male and female consumers. Compared to 2020, the proportion of mobile balance recharge and vouchers to total transactions made by male consumers have increased by 10 percentage points from 16% to 26% while a similar increase from 11% to 20% was evident for female consumers. The other product categories mostly purchased one regardless of gender are fashion and accessories, health and beauty, and home and living product categories (Graphic 2.4 and Graphic 2.5).

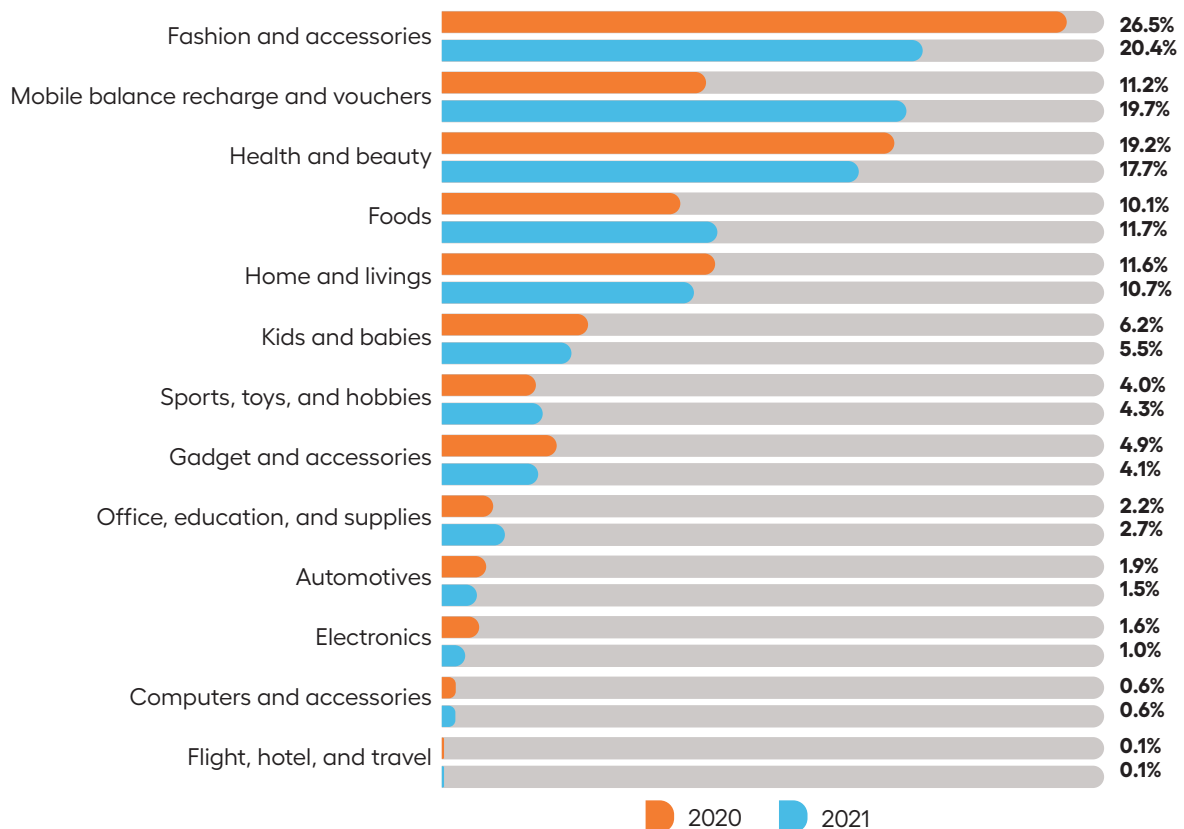
In particular for the fashion and accessories category, the share of consumer transactions has decreased for both male and female consumers. The proportion of fashion transactions for male consumers has decreased from 18% in 2020 to 15%. Meanwhile, the share of fashion for female consumers has decreased from 27% to 20% in 2021.

In addition, there are differences in the types of goods purchased by male and female consumers. Transactions in the categories of sports, toys and hobbies, gadgets, and automotive make up a larger share of transactions made by male consumers, while product categories like food make up a larger share for female consumers.

Graphic 2.4 Proportion of transaction number by product category: Male

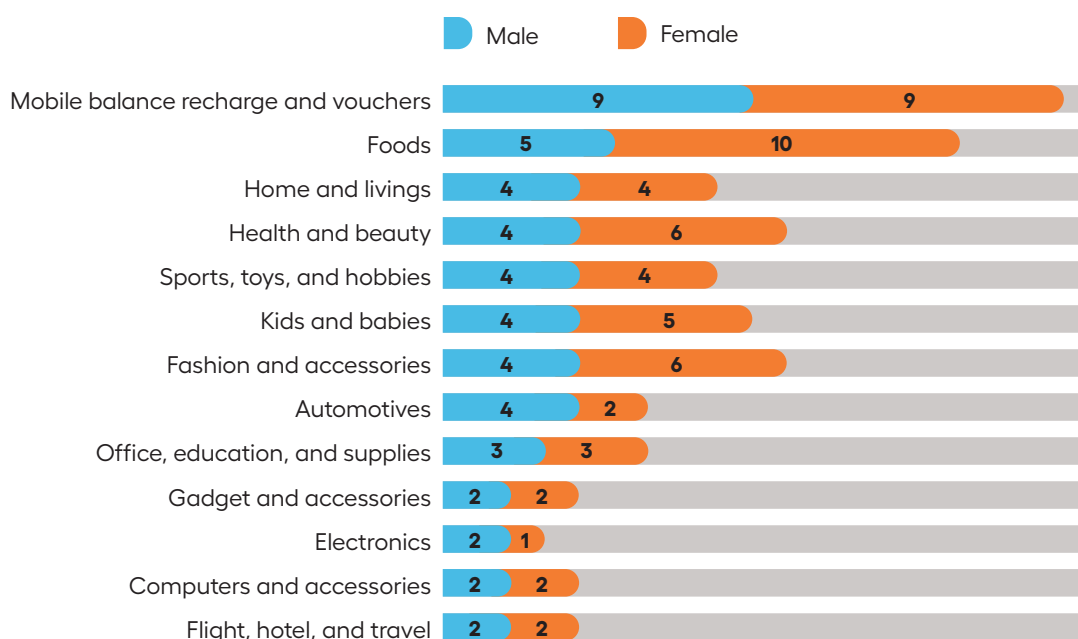


Graphic 2.5 Proportion of transaction number by product category: Female



In a year, consumers purchase an average of 9 mobile balance recharge products and vouchers regardless of gender. For several other categories, the number of transactions made by male and female consumers is relatively the same. There are some specific product categories where gender influences shopping behaviors. Male consumers make nearly twice the number of electronic and automotives purchases than female shoppers while female consumers are making more transactions in the categories of food, health and beauty, and fashion (Graphic 2.6).

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



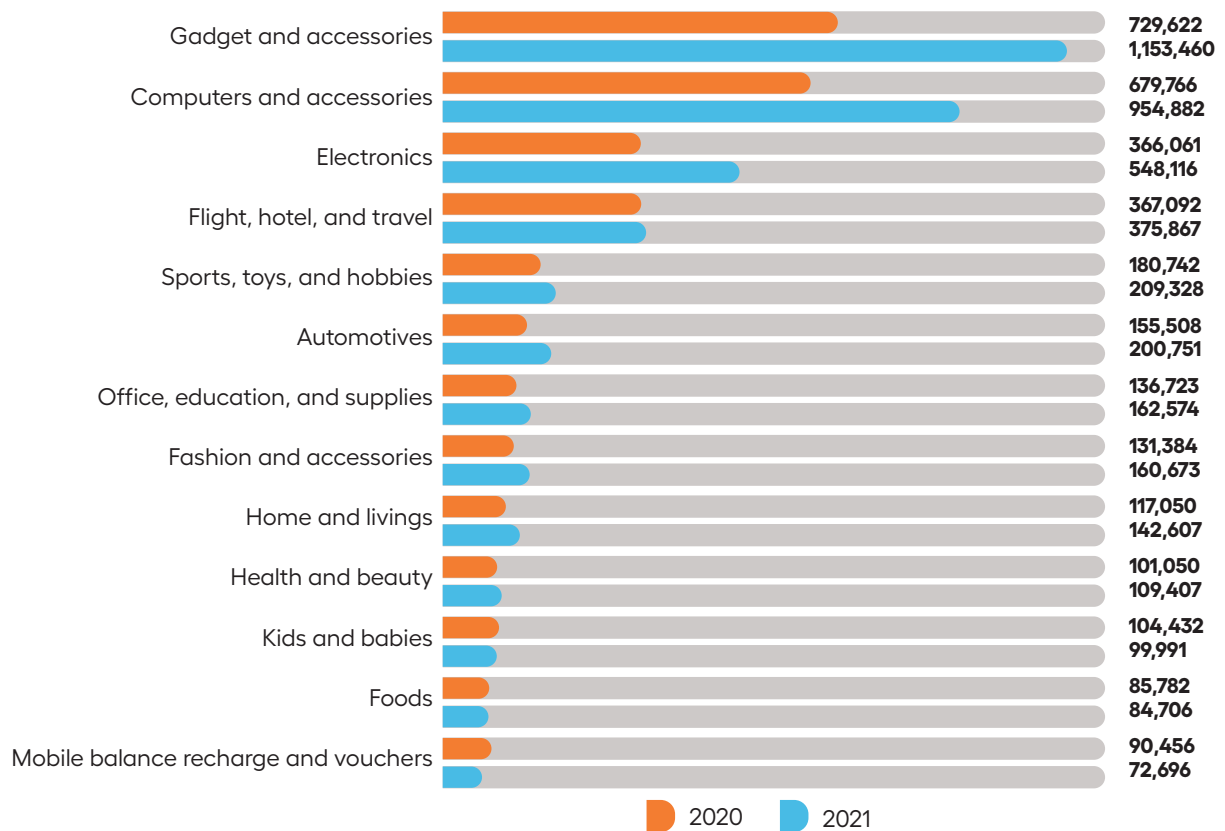
The differences in e-commerce shopping behaviors between female and male consumers is not only illustrated by the number of transactions, but also by differences in the average transaction value. Male consumers tend to spend more in the categories of sports, toys, and hobbies, as well as office and study equipment. On average, male consumers spend around IDR 210,000 while female consumers spend around IDR 170,000 on sports, toys, and hobbies (Graphic 2.7 and Graphic 2.8).

On the other hand, female consumers tend to spend more on larger ticket sized items such as computers, gadgets, and electronics where the transaction value of female consumers is higher than male consumers. This trend is similar to that of the previous year. Furthermore, there is a year over year increase in the average transaction value for computers at 47% and electronics at 69% made by female consumers.

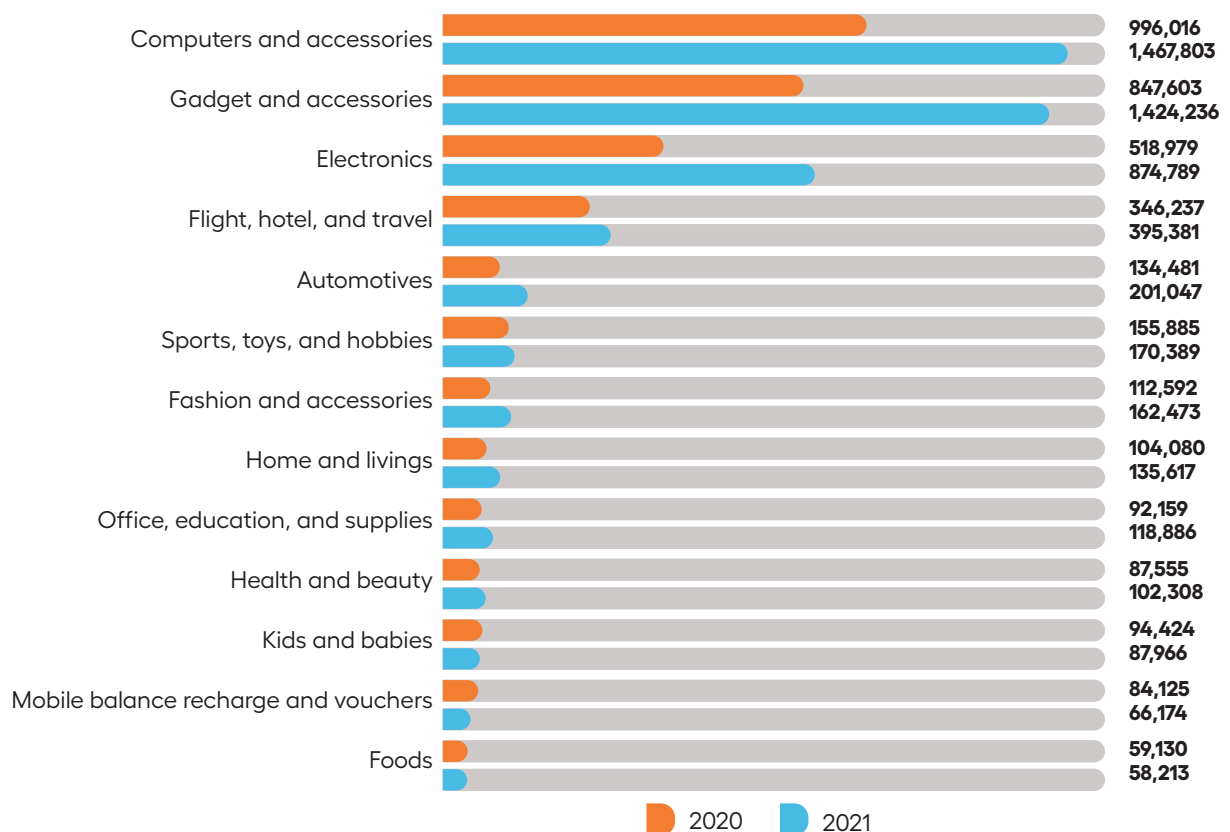
The pandemic has resulted in an increase in spending from female consumers in products that could support and enhance productivity at home. The amount spent by this consumer group could be related to female consumers' preference to purchase products that can fulfill their existing needs. A study conducted by Samsung in 2017 revealed that female consumers tend to emphasize more on the benefits and ease of use of products when purchasing digital goods⁹.

⁹ <https://www.forbes.com/sites/samsung/2017/11/13/women-shop-for-tech-differently-than-men-do-and-why-that-matters/amp/>

Graphic 2.7 Average transaction value by product category (IDR): Male



Graphic 2.8 Average transaction value by product category (IDR): Female

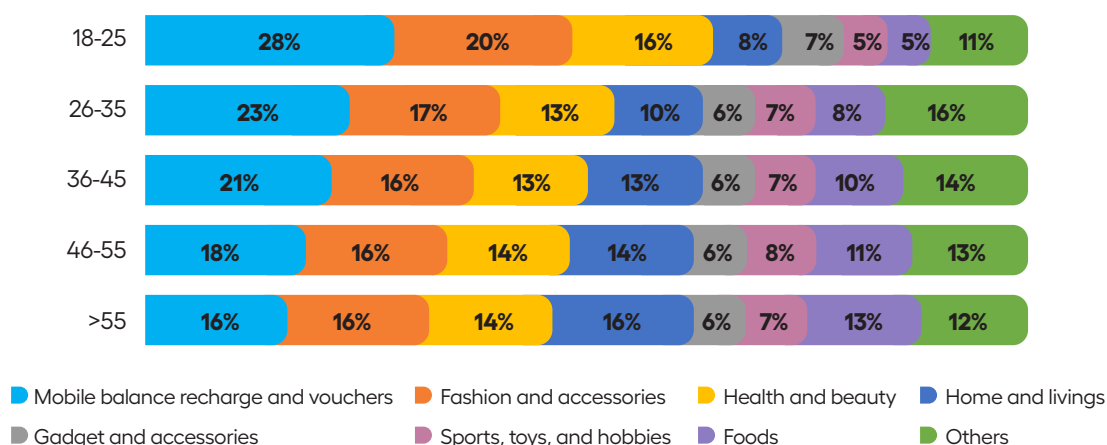


Product type preferences vary by age and income groups

Mobile balance recharge and voucher are the most frequently purchased products by consumers between 18 and 55 years old. Especially for the youngest age group (18-25 years), mobile balance recharge and voucher make up nearly a third of all transactions. Fashion and accessories, as well as health and beauty, are the two other products that are commonly purchased for this segment, more often than the other age groups.

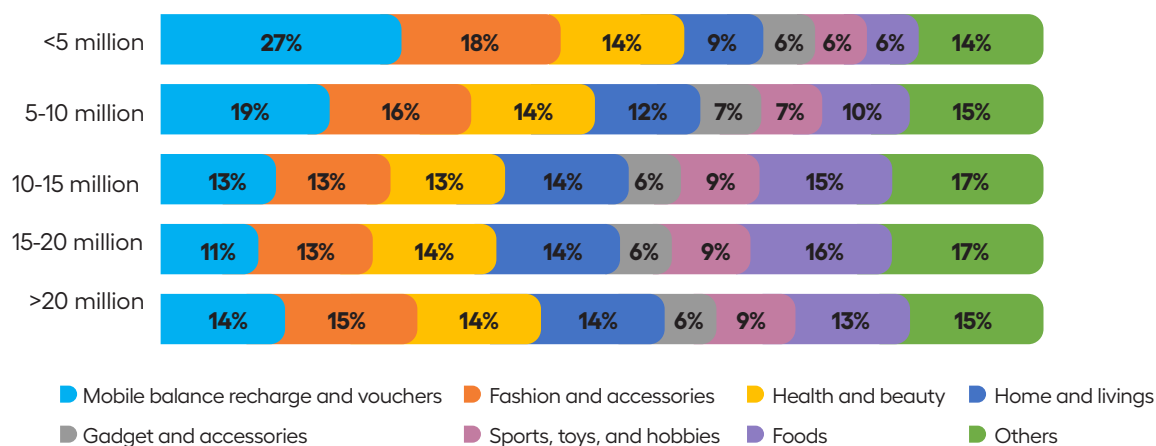
The share of gadgets at 6% of total transactions is similar amongst all age groups. Meanwhile, older consumers have the higher share of transactions on home and living products at 16% (Graphic 2.9). This trend is largely consistent with last year given that the core needs of consumers are different depending on their stage of life.

Graphic 2.9 Product category by age group



By income groups, consumers with lower income make more transactions in mobile balance recharge and voucher, and fashion categories. Both categories make up 45% of total transactions volume for consumers with income less than IDR 5 million. On the other hand, consumers with income more than IDR 10 million purchase more home and living items, sports, toys, and hobbies, as well as food (Graphic 2.10).

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



Specifically for the gadgets, computers, and electronics categories, the younger age groups are spending more with a higher average transaction value than other age groups. This could be due to consumers in the age range of 18-25 years spending more on learning and working needs.

Consumers who are between the ages of 26 and 35 years tend to spend more on categories like fashion and accessories, sports, toys, hobbies, and home and living items. Meanwhile consumers over 35 years old spend more online in the categories of plane tickets, hotels and travel, health and beauty, and childcare.

By income groups, the amount spent on online shopping in each product category correlates to the consumers' monthly income. Proportionally, the higher the consumer's income, the higher the transaction value of goods purchased.

Consumers with income more than IDR 10 million spent nearly twice the amount on gadgets and computers than consumers with income below IDR 5 million. Relatively significant differences on transaction value by income segments is also apparent in other categories. For fashion and accessories, consumers with income above IDR 10 million spent 1.5 times more than consumers with income of IDR 5-10 million, and nearly 3 times more than consumers with income below IDR 5 million (Table 2.1).

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

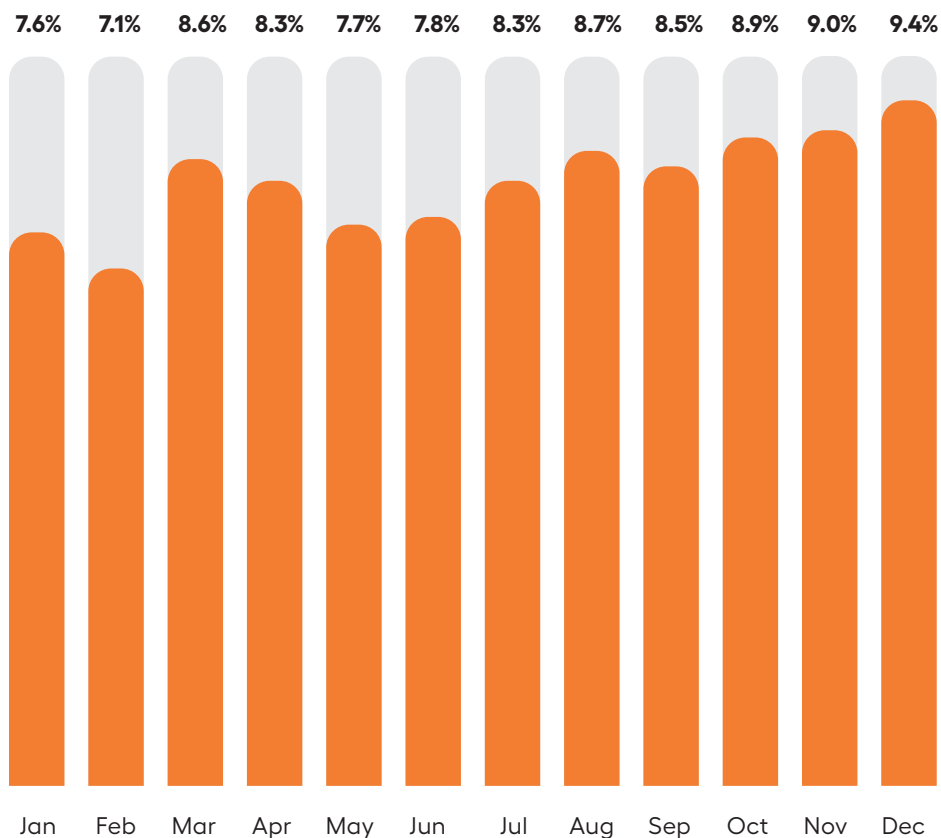
Product category	Average transaction value					
	Age			Income (IDR)		
	18-25 years old	26-35 years old	>35 years old	<5 million	5-10 million	>10 million
Gadget and accessories	1,398,355	1,224,023	1,098,995	1,021,788	1,393,531	1,751,558
Computers and accessories	1,223,764	1,082,055	899,685	840,470	1,133,566	1,429,952
Electronics	695,215	667,061	533,581	510,805	675,619	881,509
Flight, hotel, and travel	276,629	389,124	461,430	197,483	518,934	853,901
Automotives	214,532	201,502	190,660	154,869	229,009	344,938
Sports, toys, and hobbies	185,709	202,713	199,583	147,992	225,011	325,577
Office, education, and supplies	156,416	146,393	134,322	106,795	167,077	221,348
Fashion and accessories	139,765	170,611	166,369	118,383	211,863	316,563
Home and livings	133,946	142,155	138,719	109,897	154,363	213,628
Health and beauty	94,916	108,417	110,937	80,916	129,188	184,196
Kids and babies	80,182	94,572	97,932	79,178	108,119	138,746
Foods	69,955	67,900	66,588	58,097	70,395	82,000
Mobile balance recharge and vouchers	57,317	71,216	82,096	57,965	89,556	136,823

Transactions volume for online shopping increases towards the end of year

This study also analyzes the most popular online shopping time patterns for consumers. Analyzing monthly shopping patterns, the increase in the number of transactions for online shopping occurred towards the end of the year in the fourth quarter. The total share of transactions in the fourth quarter at 27.3% was 17% higher than the total transactions share in the first quarter at 23.3%.

The peak month of online shopping transactions was in December 2021, with transactions contributing to nearly 10% of the total yearly transactions (Graphic 2.11). This could be largely driven by the presence of promotions launched by e-commerce marketplaces usually in the last quarter of the year to attract more consumers, with these months also known as the national online shopping festival.

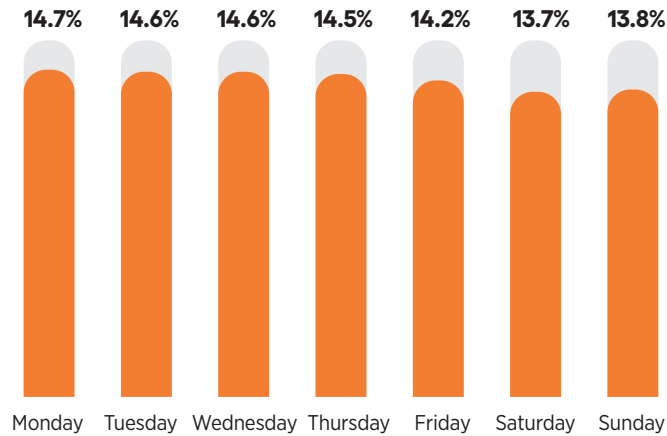
Graphic 2.11 Proportion of average transaction number by month



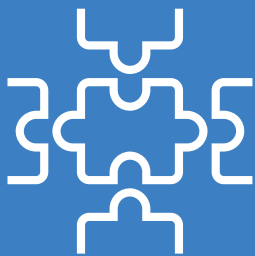
Analyzing the online shopping daily trend, transaction share is relatively evenly distributed throughout the week, with more transactions occurring on weekdays (Graphic 2.12). The even distribution of transactions across all days is related to the habits of people during the pandemic who are working remotely that online shopping can be done at any time.

Likewise, consumers' average transaction value is evenly distributed throughout the week. Average transaction value is slightly higher on Friday, but transaction value is the lowest on Sunday during the week (Graphic 2.13). On weekends, there is a possibility that consumers are spending their time on other activities.

Graphic 2.12 Proportion of average transaction number by day

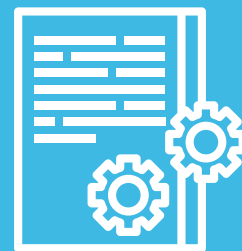


Graphic 2.13 Daily average transaction value in a week (IDR)



23%

share of transactions volume contributed from mobile packages and vouchers category

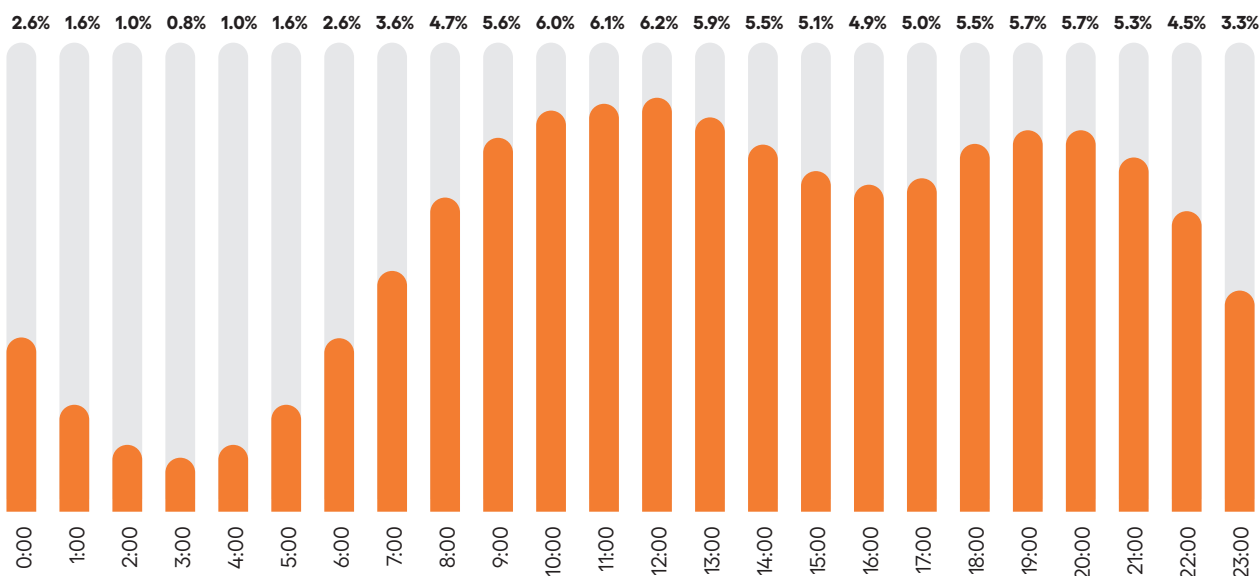


2x

increase in transaction during special days for online shopping

Based on the trend of transactions by hours, the spike in transactions can be seen from 10 am to 2 pm, and from 7 to 9 pm (Graphic 2.14). Consumers tend to make transactions during the day, with activity on online shopping tapering off after 9 pm.

Graphic 2.14 Proportion of average daily transaction number by hour



The online shopping festival is still effective in encouraging transactions

Online shopping is increasingly popular among consumers, especially with the presence of special offers on key shopping dates. Attractive promotions with a wide selection of items and affordable prices have increased the overall number of transactions compared to normal days.

This is in line with the report entitled “Decoding the Connected Southeast Asian Festive Shopper in 2021” by InMobi, an institution providing content, monetization, and marketing technology. The report states that more than 92% of consumers in Indonesia plan to use online platforms to shop during the shopping festival, of which 37% of are new consumers¹⁰.

Similarly, according to research in Indonesian e-Commerce Consumer Behavior Report, the two dates in 2021 with the highest transaction volumes occurred on December 12 (12.12) and November 11 (11.11) with an increase in transactions of up to 2 times higher than the average daily transaction. In addition, the twin dates of September 9 (9.9) and October 10 (10.10) resulted in a 1.5-fold increase in the number of transactions (Graphic 2.15).

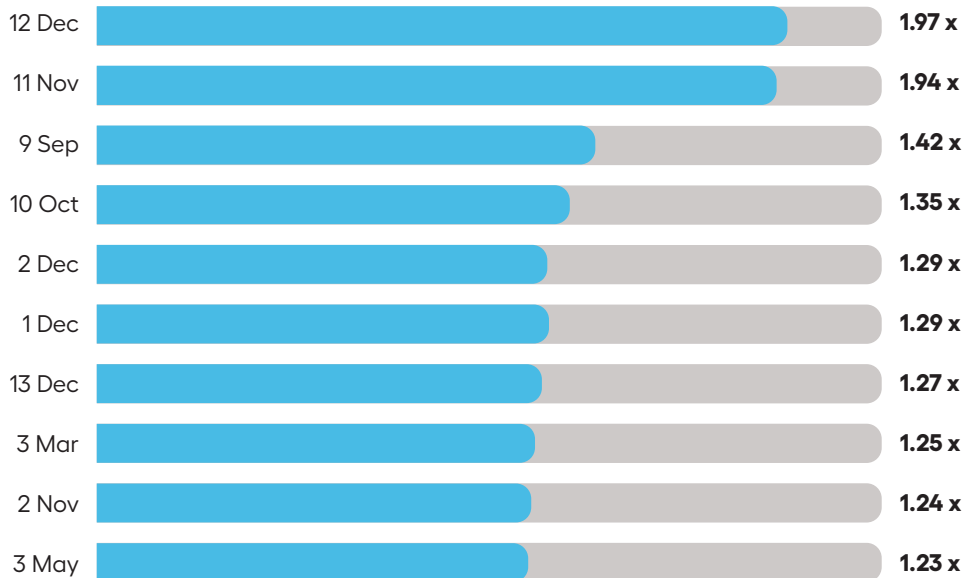
Although the increase in transaction volume was not as high as the increase in transactions in the previous year that was 3 times higher, these key shopping dates still attract consumers to explore the different promotions being offered by e-commerce players.

On these special days for online shopping, daytime remains the most popular time for consumers to shop online, and transactions during 0.00 – 0.59 have increased by up to 60% compared to the normal daily transaction average at that hour (Graphic 2.16). On these special dates, there are usually special offers at certain hours, such as 100% cashback vouchers, flash sales of IDR 1, and free shipping without a minimum purchase.

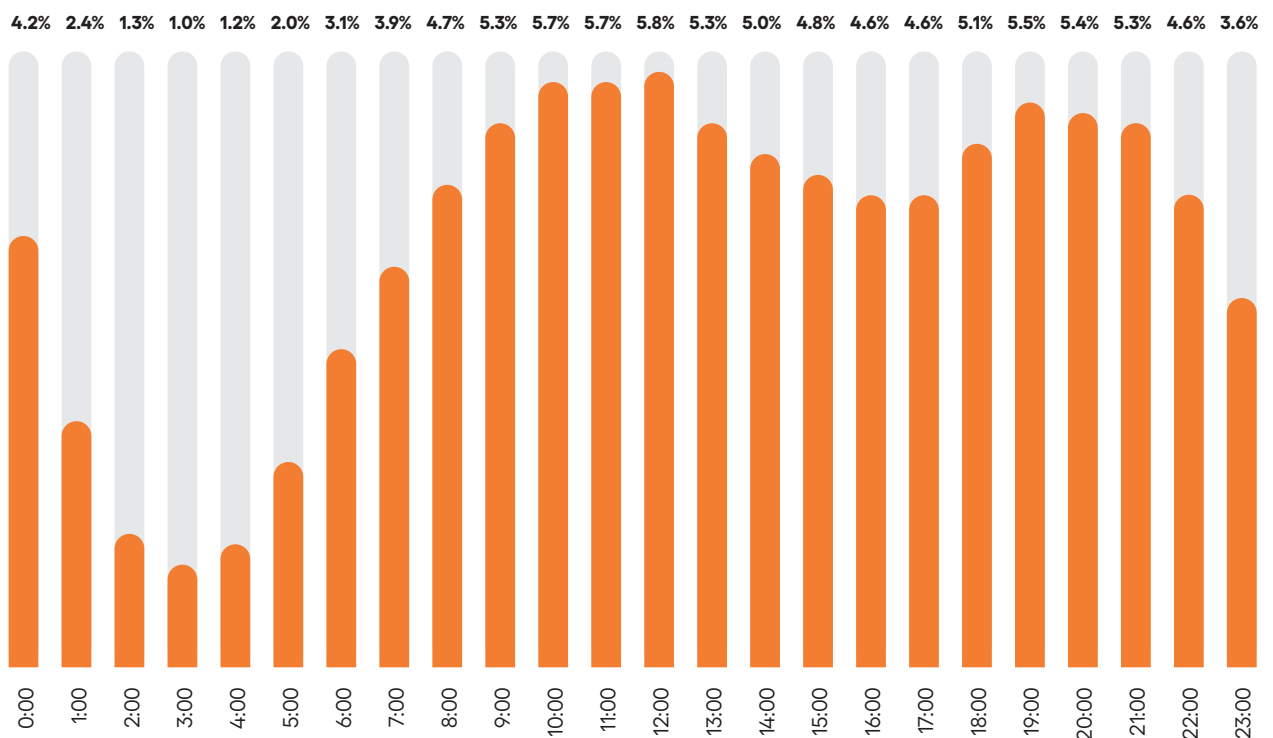
¹⁰ Decoding the Connected Southeast Asian Festive Shopper in 2021, InMobi, 2021

The online shopping festival has indeed attracted more consumers to shop on e-commerce. E-commerce players can continue to encourage this trend by providing attractive promotions for product categories that are highly sought after by consumers to increase transaction volume and the number of new consumers.

Graphic 2.15 Transaction volume of top dates relative to daily average

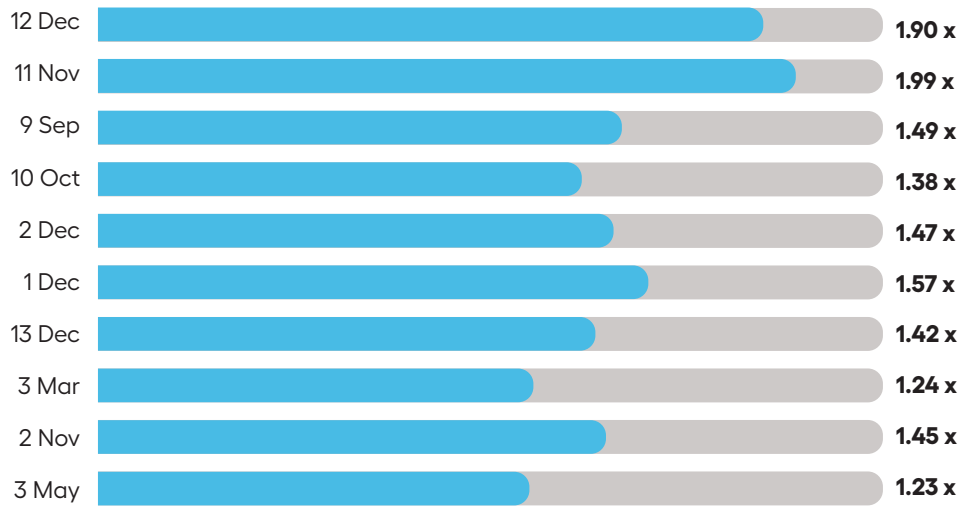


Graphic 2.16 Proportion of average daily transaction number by hour of top dates



The increase in total transaction value also occurred during National Online Shopping Day in 2021. On November 11 and December 12 specifically, total transaction value on these two dates increased to nearly 2 times of the average daily transaction value (Graphic 2.17).

Graphic 2.17 Transaction value in top dates relative to daily average



The top three product categories that consumers purchase on these special online shopping days are fashion and accessories, mobile balance recharge and vouchers, and health and beauty. Meanwhile, products with the highest transaction value are in the categories of gadgets and accessories, fashion and accessories, and health and beauty.

On National Online Shopping Day 2021, female consumers are shopping more online. This is reflected in the increase in the average number of transactions on National Online Shopping Day 2021 compared to the daily average. On December 12, transactions for female consumers were 2.1 times versus 1.9 times for male consumers (Illustration 2.1).

Illustration 2.1 Transaction during special online shopping days







Chapter 3

CONSUMER PAYMENT BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING



After discussing online consumer shopping behavior, this study also explores the use of digital payment methods and trends in PayLater. The expansion of the digital financial service platforms have provided consumers with more payment options in shopping online.

In line with the increase in consumer transactions in e-commerce, digital payment transactions and electronic money are also increasing. In February 2022, BI recorded that the value of electronic transactions grew 41.35% on an annual basis, reaching IDR 271 trillion¹¹.

Digital financial service platforms are also continuously innovating to make it easier for consumers to pay for their online purchases. The Buy Now Pay Later (BNPL) service is one of the platforms that is growing in the digital ecosystem in Indonesia. Trends in the behavior of e-commerce payments and the use of PayLater will be presented in the following two chapters.

METHODOLOGY

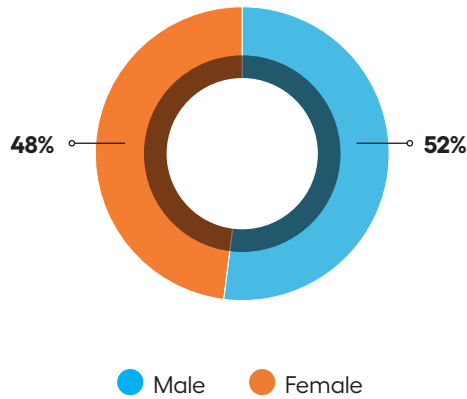
Consumer payment behavior is specifically analyzed using data obtained from online surveys. The survey was launched in March 2022 with a total of nearly 3,500 respondents across Indonesia. This report also includes trend comparison with a survey result conducted during the same period last year with a similar number of respondents.

RESPONDENT PROFILE

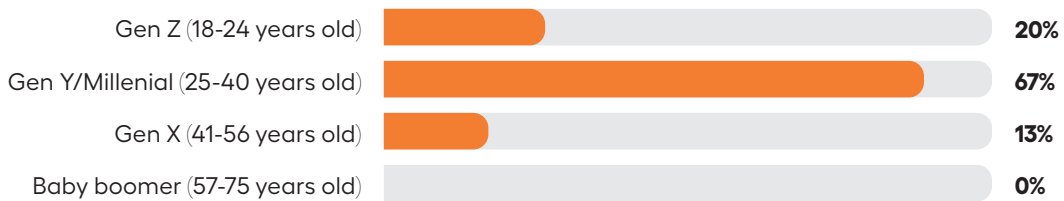
Respondents who participated in this survey consisted of 52% male and 48% female. Based on age group, nearly 70% of respondents are Millennials (25-40 years old), and most of the respondents are with Social Economic Status (SES) C, D, E (Graphic 3.1 - Graphic 3.3).

¹¹ <https://www.kabarbisnis.com/read/28112834/tumbuh-41-35-transaksi-uang-elektronik-per-februari-2022-tembus-rp271-triliun>

Graphic 3.1 Gender



Graphic 3.2 Age group



Graphic 3.3 Social Economy Status (SES)



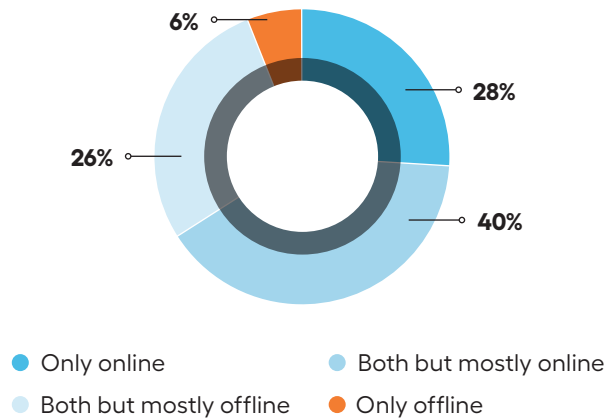
PayLater as a payment method is growing in popularity among consumers

The survey shows that more than 90% of consumers have shopped online in the past month (Graphic 3.4). This is in line with the result from the We Are Social survey in April 2021 which stated that 88.1% of internet users in Indonesia use e-commerce services to shop for various products¹².

¹² <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Graphic 3.4 Shopping method in the past month

Basis: All respondents (n=3,363)



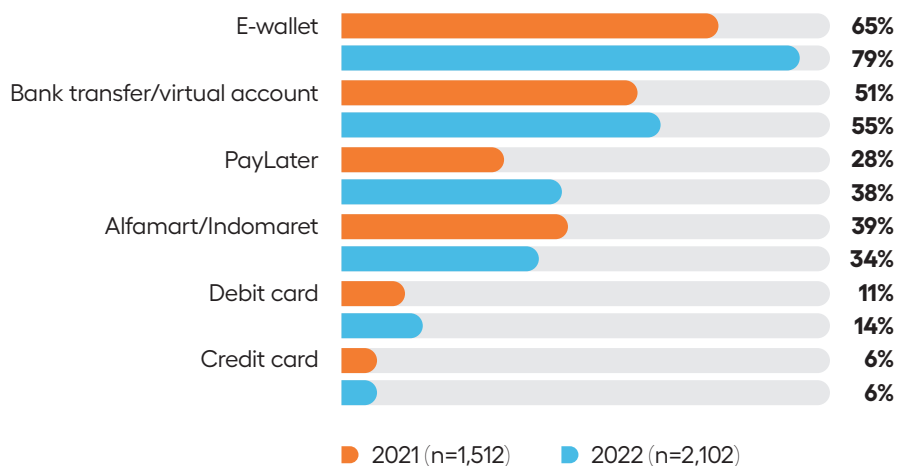
In line with the growth of e-commerce, the digital payment ecosystem is also growing rapidly in Indonesia. Fintech providers are taking advantage of this opportunity to increase market penetration. Apart from cash payment method/Cash On Delivery (COD), the survey shows that among the different digital payment method options offered, the two digital payment methods that are most commonly used by consumers are e-wallet and bank transfer when shopping online.

Compared to 2020, e-wallet services or digital wallets have grown the fastest with 80% of consumers using them in the last year, from 65% in 2020. PayLater as a payment method is also increasingly in demand by consumers. There are 38% of consumers who use PayLater when shopping on e-commerce in the past year, a substantial increase compared to 28% in the previous year. On the other hand, the share of consumers using credit cards as a payment method has stayed constant over the past 2 years at 6% (Graphic 3.5).

Amongst all digital payment methods used in e-commerce, more and more consumers are preferring to make transactions with PayLater. There are indications of a shift in consumer digital payment methods towards e-wallet and PayLater (Graphic 3.6). PayLater has become an alternative payment method for Indonesian consumers that is secure, convenient, fast, and affordable enabled by technology.

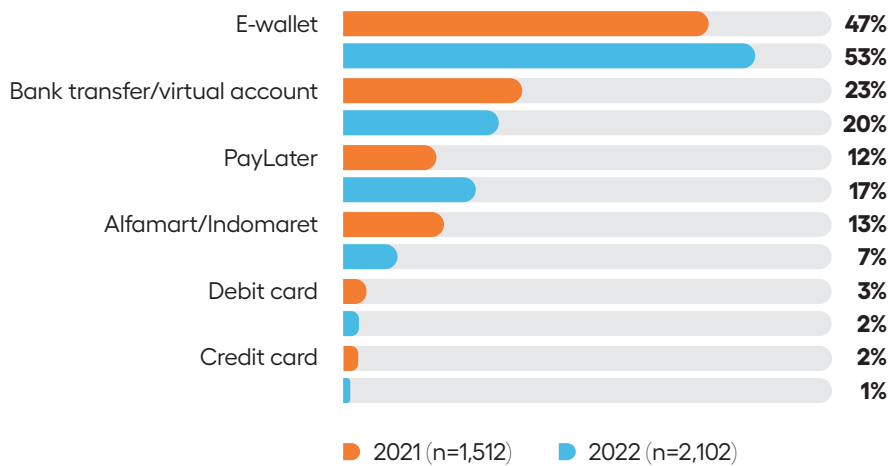
Graphic 3.5 Digital payment method used on e-commerce in the past year

Basis: Respondents who use non-cash payment



Graphic 3.6 Digital payment method mostly used on e-commerce

Basis: Respondents who use non-cash payment



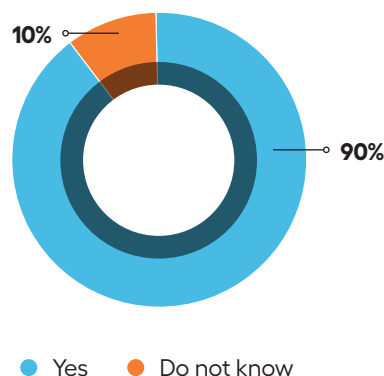
The e-Conomy SEA 2021 report states that the low penetration of credit cards provides a great opportunity for PayLater providers to offer consumers an alternative payment method when making purchases online. The research in the report explains that the ease of access of PayLater and its increased availability have resulted in more Indonesian consumers more interested in using PayLater¹³.

The PayLater feature offered by fintech players has been integrated into the e-commerce check-out process to facilitate the settlement of transaction payments, enabling consumers a seamless payment process without the need to switch applications. Consumers using PayLater (Buy Now Pay Later) are able to purchase goods in advance and pay later at affordable interest rates.

In this study, 90% of consumers are aware of PayLater as a payment method (Graphic 3.7). The level of consumer knowledge is then further assessed based on a score (scale 1-10) from their answers to the four statements about PayLater. From an average score of 26.0, it can be seen that the level of consumer knowledge about PayLater is similar to the previous year, which is at a moderate level (Graphic 3.8).

Graphic 3.7 PayLater awareness

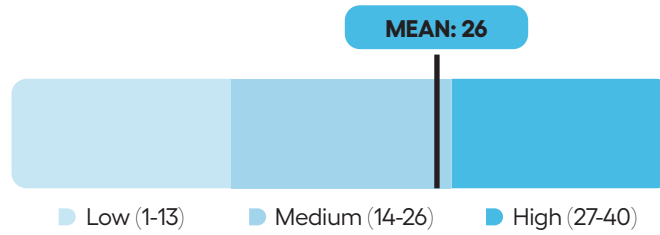
Basis: All respondents (n=3,363)



13 Laporan e-Conomy SEA - Roaring 20s: The SEA Digital Decade, Google, Temasek and Bain, 2021

Graphic 3.8 Awareness level

Basis: Respondents who know PayLater (n=3,026)

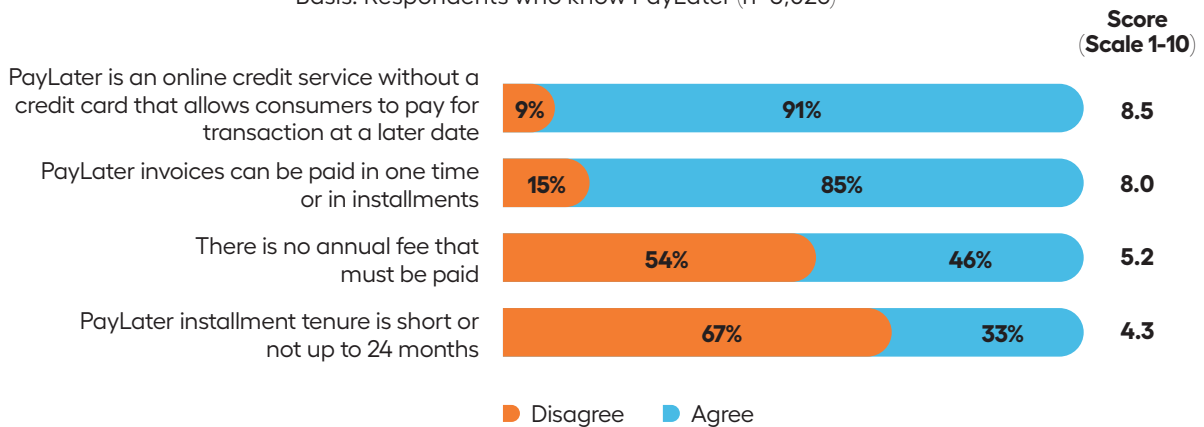


Among the four different statements on PayLater to assess consumer knowledge, the majority of consumers know that PayLater is an online credit service without a credit card, and the PayLater bills can be repaid either in one payment or periodically through installments (Graphic 3.9).

However, there is a large share of consumers who do not know that the PayLater does not incur any annual fee. Similarly, many consumers have the understanding that the maximum payment tenor provided by PayLater providers are of up to 24 months. In fact, many PayLater service providers that are integrated with e-commerce platforms only provide a maximum tenor of 12 months. In this case, there are indications that consumers believe that PayLater offers the same maximum tenor across different consumer profiles, but PayLater for retail consumers is usually at no longer than 12 months but PayLater for mSMEs players would have a maximum tenor of 24 months.

Graphic 3.9 Awareness toward statements about PayLater

Basis: Respondents who know PayLater (n=3,026)



Nearly 60% of consumers have not used PayLater as a payment method in the past year (Graphic 3.5). The top two reasons for consumers who have yet to use PayLater are to not increase debt and to prevent being wasteful. 18% of consumers have not tried this payment option cited to a lack of understanding of using PayLater (Graphic 3.10).

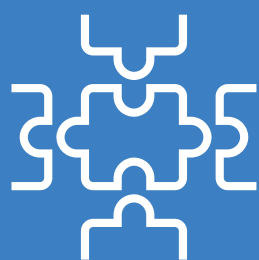
Some consumers not using PayLater have highlighted concerns around financial management. PayLater companies need to create a marketing strategy that can increase consumer awareness on the proper usage of PayLater which could help consumers to properly allocate funds for expenses with better cash flow management.

PayLater companies also need to increase consumers' education to better understand the PayLater feature as a choice of digital payment method. The absence of annual fee and the maximum tenor using PayLater are important aspects of consumers' education.

Amongst consumers who have not used Paylater, around 70% of them plan to use PayLater in the future. 16% will use it in the near future and 22% of consumers plan to use the PayLater method when there is an urgent need (Graphic 3.11).

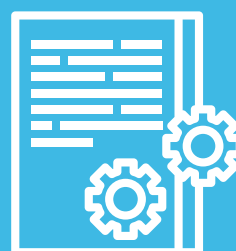
Graphic 3.10 Reasons for not using PayLater yet

Basis: Respondents who do not use PayLater yet (n=2,033)



38%

consumers used PayLater in the past year

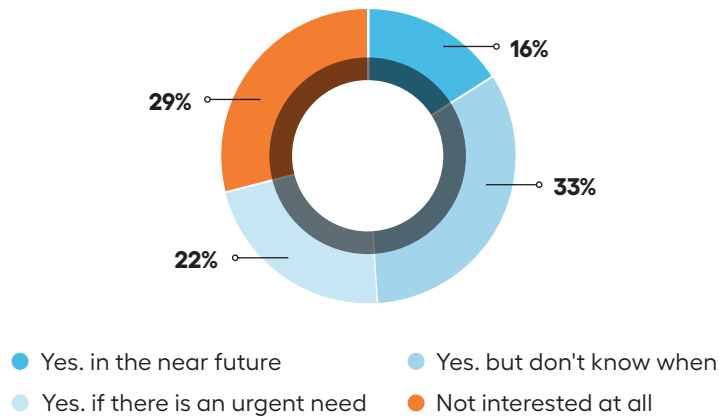


45%

consumers used PayLater due to attractive promo

Graphic 3.11 Plan for using PayLater

Basis: Respondents who do not use PayLater yet (n=2,033)

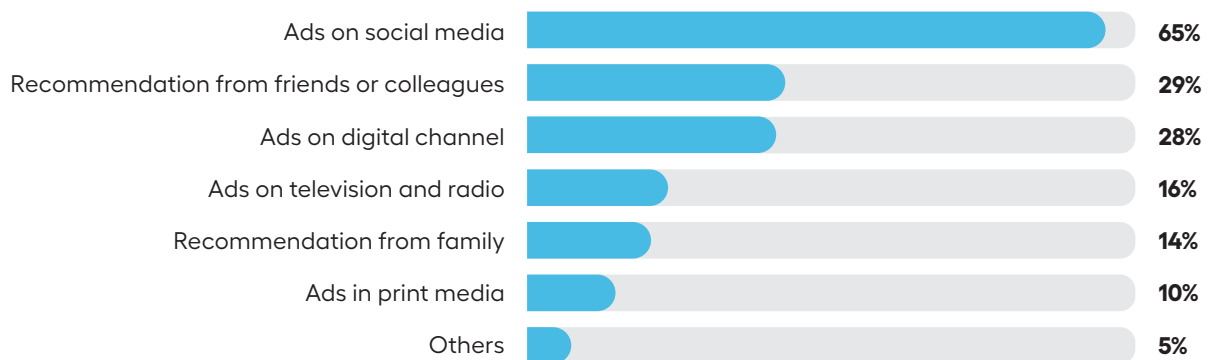


Promotions have attracted consumers to use PayLater

Based on the SEA e-Economy 2021 report, ASEAN consumers' interest in searching for information about Buy Now Pay Later on Google search engines grew 16 times in 2021¹⁴. From this survey, most consumers (65%) received information about PayLater from advertisements on social media. In addition, 30% of consumers knew about PayLater through recommendations from friends or co-workers or advertisements on digital channels (Graphic 3.12).

Graphic 3.12 Information source about PayLater

Basis: Respondents who use PayLater (n=1,330)



14 Laporan e-Economy SEA - Roaring 20s: The SEA Digital Decade, Google, Temasek and Bain, 2021

More than 50% of consumers have been using PayLater for more than 1 year while 23% of consumers have only used it in the last 6 months (Graphic 3.13).

Graphic 3.13 Duration of using PayLater

Basis: Respondents who use PayLater (n=1,330)



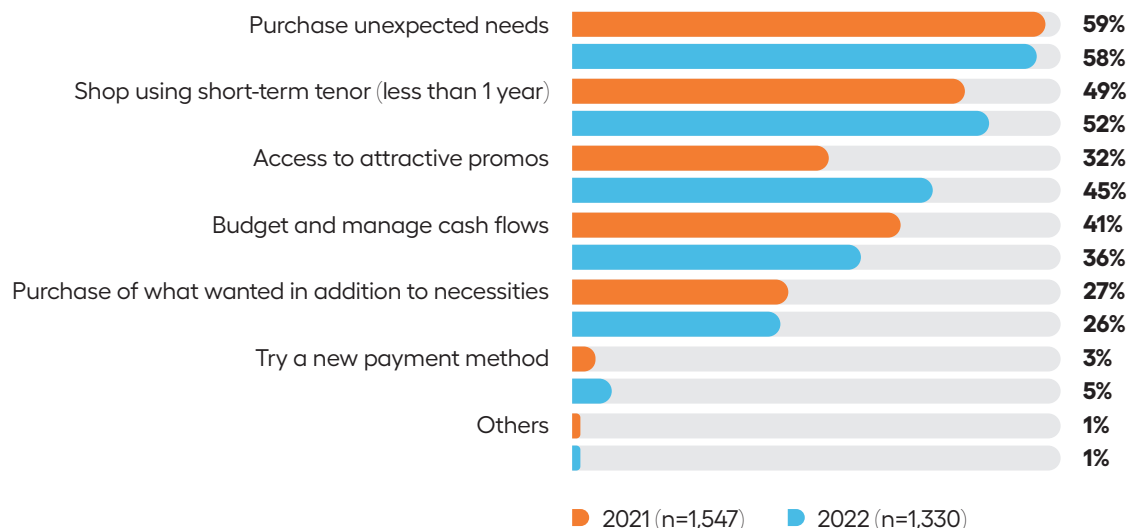
Consumers who use the PayLater payment method usually use it to fulfill sudden or urgent needs. Nearly half of the consumers use PayLater with short tenor installments of less than a year. In 2021, there is a substantial increase in consumers who used the PayLater feature due to attractive promos, from 32% previously to 45% of consumers today.

There are 36% of consumers who choose to shop online using PayLater as a way to control their monthly expenses. Nearly one fifth of consumers use PayLater to purchase products outside their monthly needs (Graphic 3.14).

Promotions are an effective way to attract consumers to try PayLater in digital transactions. E-commerce players collaborating with the PayLater platform can also increase consumers' transaction value and transaction frequency by providing promotions, or promoting key advantages related to PayLater around payment flexibility and expense management.

Graphic 3.14 Reasons for using PayLater

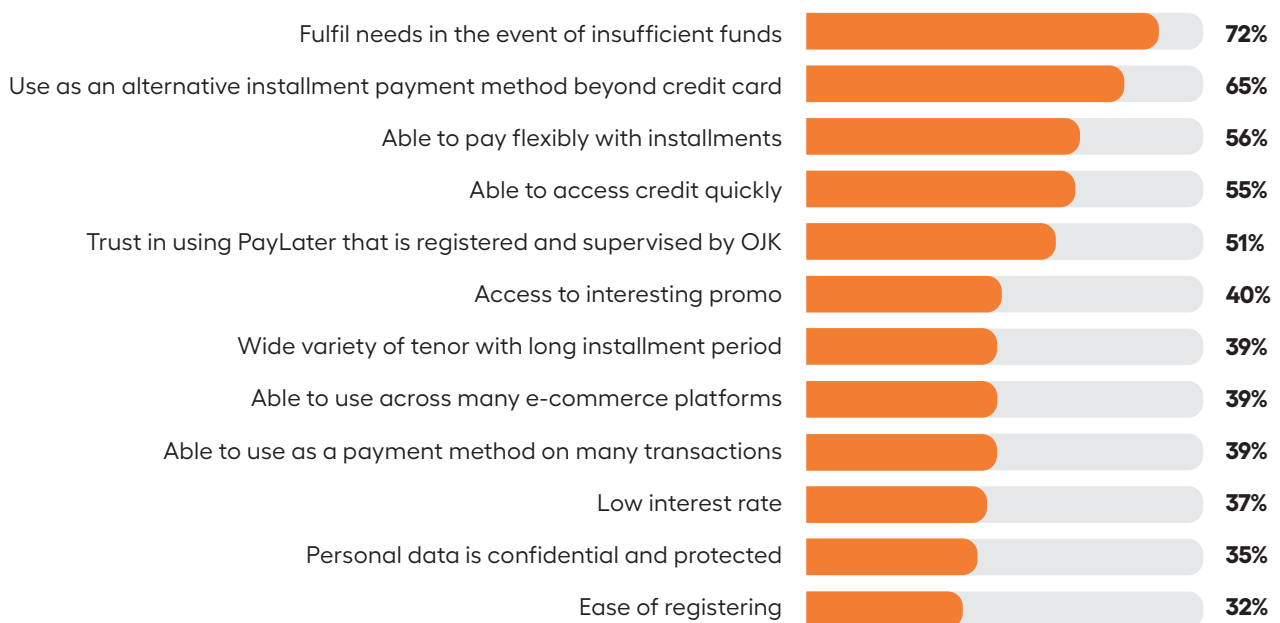
Basis: Respondents who use PayLater



The key advantages highlighted by consumers on PayLater are around meeting their needs in the event of insufficient funds and PayLater as an alternative to credit cards for payments with installments option. In addition, more than half of the consumers cited PayLater as being flexible with installment payments (56%), the ability to access credit quickly (55%), and the high trust in the security of PayLater as a payment method as PayLater providers integrated with e-commerce marketplaces have been registered and supervised by the OJK (Indonesia Financial Services Authority) (51%) (Graphic 3.15).

Graphic 3.15 Advantages of using PayLater

Basis: Respondents who use PayLater (n=1,330)





Chapter 4

TRENDS AND THE POTENTIAL OF PAYLATER



This section is a continuation of the previous section, which will explore PayLater usage trends in addition to the assessment of user satisfaction towards PayLater. This section also discusses consumers' plans to use PayLater in the future.

The payment platforms provided by digital financial service providers have enabled the increase in consumer transactions in e-commerce. PayLater is the 3rd commonly used digital payment platform for shopping in e-commerce after e-wallet and bank transfers.

In line with global trends, payment methods for e-commerce transactions continue to shift towards digital payments, including PayLater. FIS, a US-based financial technology software provider, published the Global Payments Report and noted that PayLater is amongst the top five preferred payment methods by consumers after e-wallet, credit card, debit card, and bank transfer. FIS cited that PayLater will account for 2.9% of total global e-commerce transactions in 2021. This figure is expected to increase to 5.3% in 2025¹⁵.

Based on the International Data Corporation (IDC) report entitled "How Southeast Asia Buys and Pays: Driving New Business Value for Merchants", the use of PayLater in e-commerce transactions in Indonesia in 2020 has reached US\$ 530 million. This figure is equivalent to 58% of the total use of PayLater in e-commerce transactions in Southeast Asia at US\$ 910 million in 2020¹⁶. IDC also projects the value of using PayLater in e-commerce transactions in Southeast Asia to reach US\$ 8.84 billion in 2025, an increase of 8.8 times compared to the value in 2020.

Based on this study, PayLater's projected growth is in large part driven by the convenience PayLater provides to consumers. Payment flexibility is the main reason why consumers are choosing PayLater. 70% of consumers choose PayLater platform given the flexibility to choose the amount and tenor of installments, which can be adjusted to their financial capabilities.

¹⁵ Global Payments Report, FIS, 2022

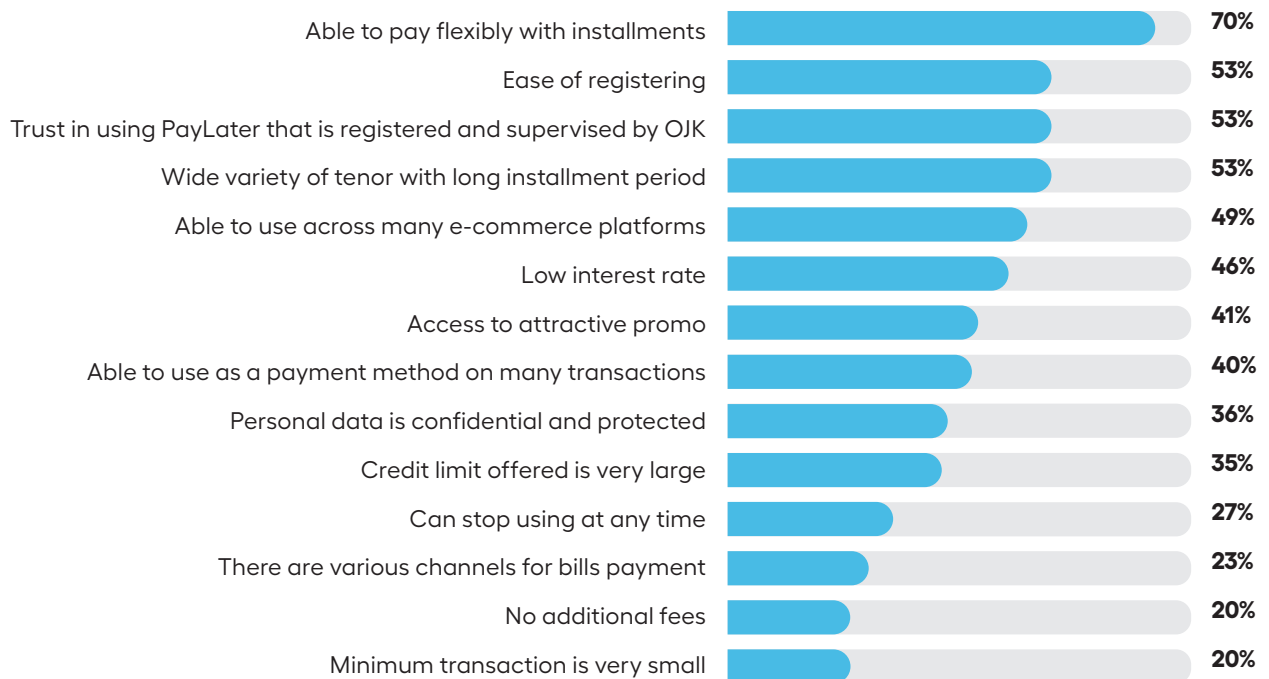
¹⁶ How Southeast Asia Buys and Pays: Driving New Business Value for Merchants, IDC, 2021

In addition, more than half of consumers choose the PayLater platform due to the ease of the registration process (Graphic 4.1).

Security is also a factor that consumers consider when deciding to use the PayLater platform. Consumers tend to go with platforms that have been registered and supervised by OJK. Payment flexibility, ease of registration, and security are factors that consumers are looking for when deciding on PayLater platforms.

Graphic 4.1 Factors in choosing PayLater service provider

Basis: Respondents who use PayLater (n=1,330)

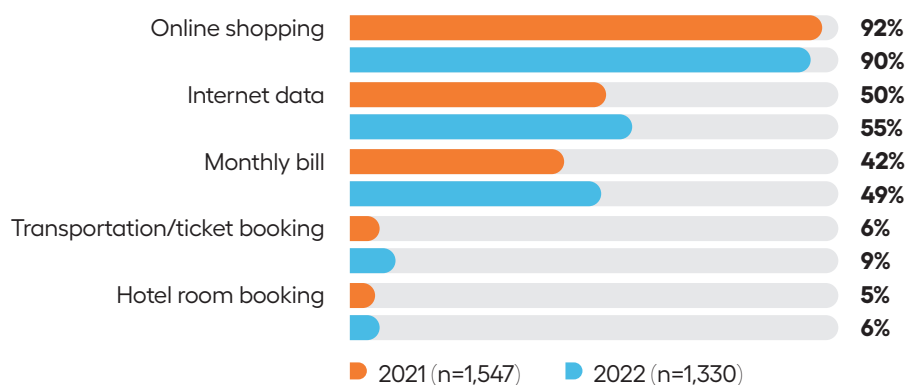


PayLater is most commonly used in online shopping, frequency of PayLater use is increasing

Nearly 90% of consumers are using PayLater for online shopping. There is an increase in the use of PayLater for internet data packages and monthly bills payments for water and electricity. The percentage of PayLater usage for internet data package purchases have increased from 50% to 55%. Meanwhile, usage for monthly bills payments have increased from 42% to 49% in 2022 (Graphic 4.2).

Graphic 4.2 PayLater usage during pandemic

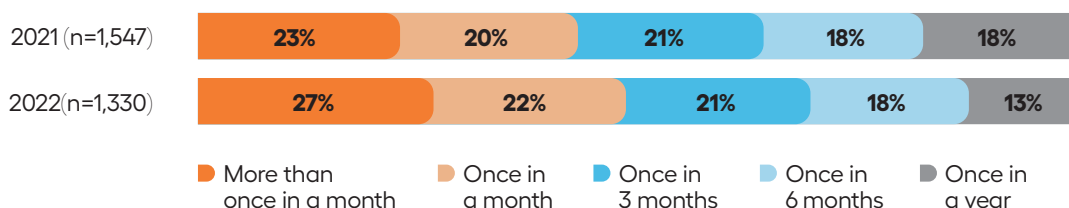
Basis: Respondents who use PayLater



The frequency of PayLater use in 2022 has increased compared to 2021. This can be seen from the increase in the percentage of consumers using PayLater more than 1 time a month from 23% last year to 27% this year. Consumers who use PayLater once a month also increased from 20% to 22% (Graphic 4.3).

Graphic 4.3 Frequency of using PayLater during pandemic

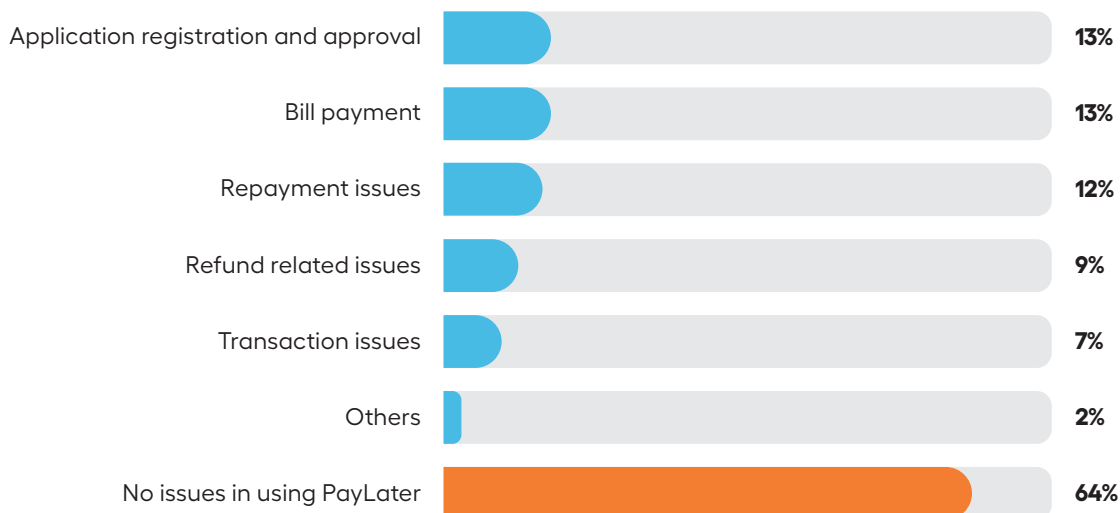
Basis: Respondents who use PayLater



Around 65% of PayLater users said they did not experience any problems or issues in using PayLater. However, there are still 13% of consumers who face problems with registration or with PayLater bill repayment (Graphic 4.4).

Graphic 4.4 Challenges in using PayLater

Basis: Respondents who use PayLater (n=1,330)



PayLater consumers are moving away from one-month to three-month tenor given low fees

Next, we will discuss consumer behavior around PayLater usage, specifically around spent, installment tenor types, and fees. In 2022, nearly 60% of PayLater users spend less than IDR 500,000 per month when shopping online using PayLater. The remaining 20% of PayLater users allocated a higher spend of more than IDR 1,000,000 per month (Graphic 4.5).

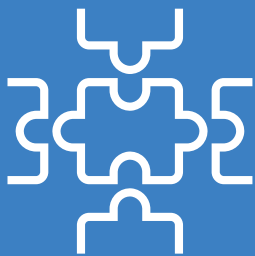
Graphic 4.5 PayLater spent per month (IDR)

Basis: Respondents who use PayLater (n=1,330)



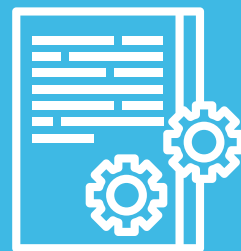
Amongst consumers who use PayLater, 22% of consumers usually choose an installment period or tenor of 3 months in 2022 (Graphic 4.6). This has increased compared to last year at 19%. At the same time, the proportion of consumers who chose the tenor of more than 3 months did not change.

This trend shows that consumers are moving away from short-tenors to longer tenors like three-month. Increasing the installment period does not result in a higher interest rate as some PayLater companies offer low interest for 3-month installments. Kredivo offers 0% interest for both 1 month and 3 months installments.



49%

consumers used PayLater at least once a month

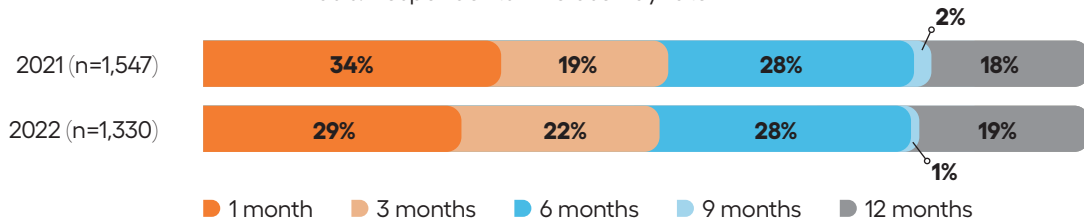


8.7 out of 10

is score of consumer satisfaction towards PayLater

Graphic 4.6 Installment payment method

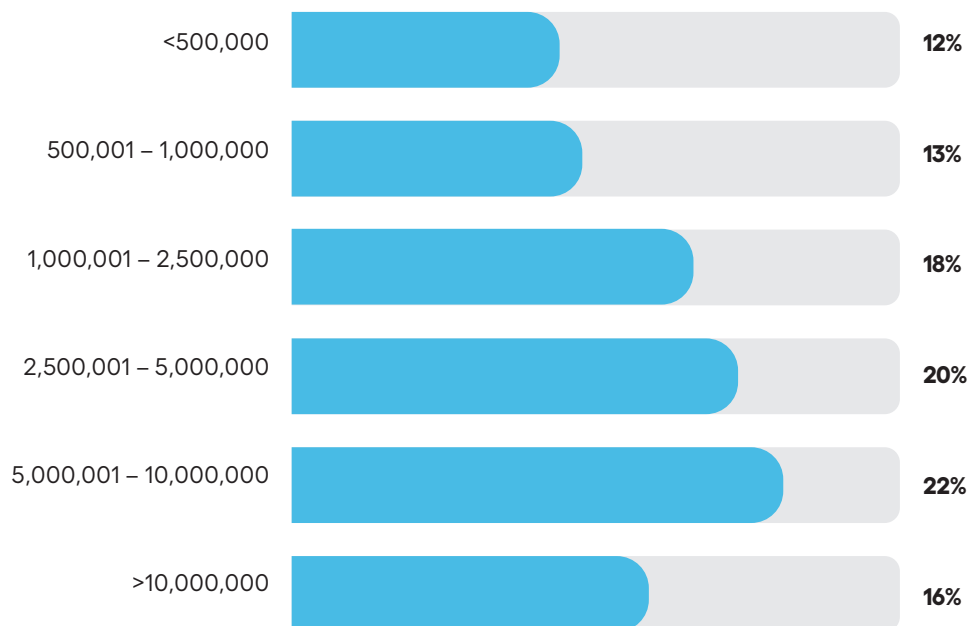
Basis: Respondents who use PayLater



Around 22% of survey respondents using PayLater have a credit limit of IDR 5-10 million. Meanwhile, a large share of consumers has a credit limit of less than IDR 5 million at 63% (Graphic 4.7). This figure is slightly different when compared to consumers using Kredivo, one of the largest PayLater players in Indonesia. Kredivo users, in general, have significantly higher credit limits.

Graphic 4.7 PayLater limit (IDR)

Basis: Respondents who use PayLater (n=1,330)



Amongst consumers who use PayLater, 77% of them are aware of the interest charged when using PayLater, an increase compared to the previous year. Among those who are aware of the interest from PayLater, 63% of consumers are charged an interest rate of 2% and more (Graphic 4.8). This is different from Kredivo as a PayLater service provider. Looking at Kredivo user base, the majority of consumers surveyed (78%) said they were charged an interest rates of less than 3%.

Graphic 4.8 PayLater interest per month

Basis: Respondents who know PayLater interest (n=1,027)

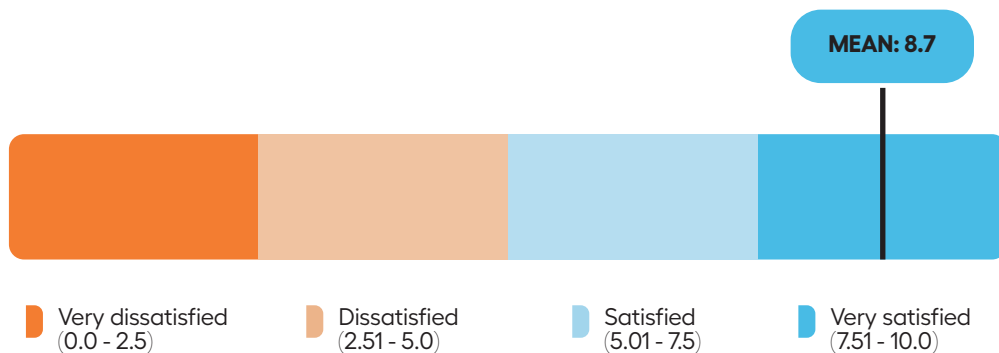


Consumers are very satisfied with PayLater and increasingly recommend it to their closest people

Consumers are generally very satisfied based on their experiences of using PayLater. The level of consumer satisfaction is indicated by an average score of 8.7 which is in the “very satisfied” category (Graphic 4.9).

Graphic 4.9 Satisfaction level of PayLater

Basis: Respondents who use PayLater (n=749)



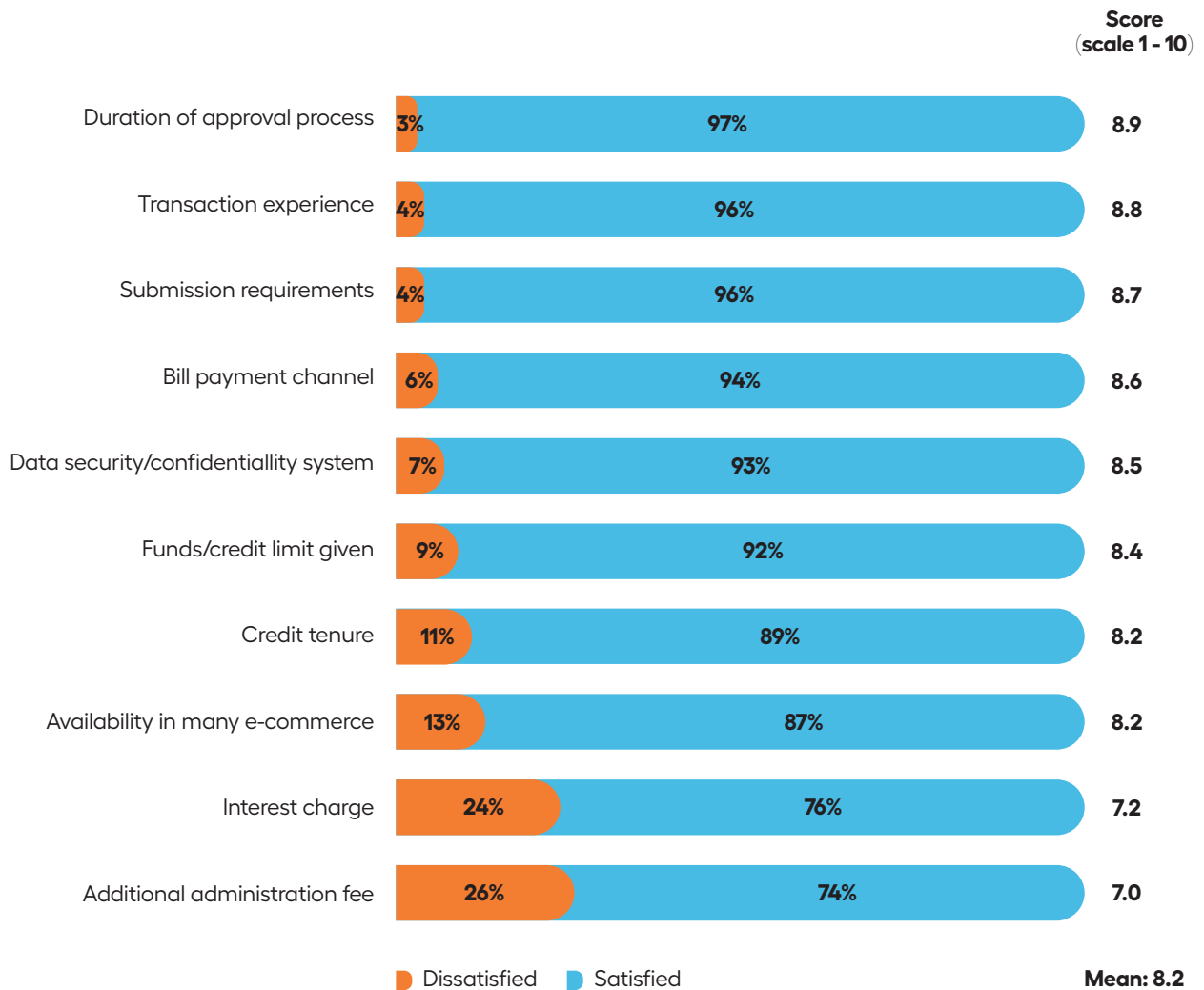
Overall, consumer ratings of PayLater have an average score of 8.2 on a scale of 1-10 across different statements of PayLater. From several aspects of PayLater, the duration of the approval process and the transaction experiences are features where consumers are highly satisfied. Both aspects have scores of 8.9 and 8.8, respectively (Graphic 4.10).

On the other hand, there are still several consumers who are not as satisfied with the interest and the additional administration fees. These two areas have the lowest satisfaction scores with scores of 7.2 and 7.0, respectively. However, the scores on interest and fees have increased compared to the previous year.

Consumer awareness and transparency around interest and additional fees are areas of improvement for PayLater providers. PayLater companies need to educate consumers that although they are charged with fees, there is periodic payment flexibility that can benefit the consumers.

Graphic 4.10 PayLater assessment

Basis: Respondents who use PayLater (n=1,330)



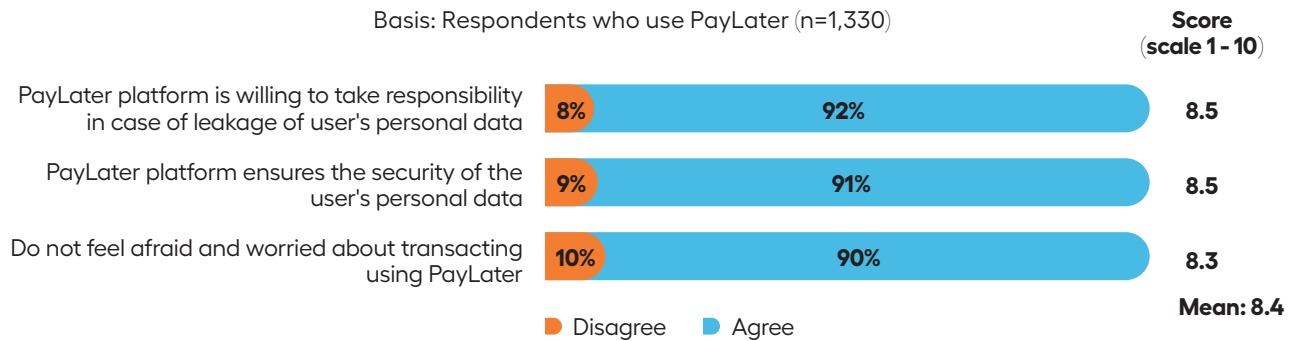
PayLater consumers are not as concerned with the security of their personal data. Majority of consumers agree that the PayLater platforms are willing to take responsibility in the event of a leak of users' personal data. Only 10% of consumers highlighted concerns around security when transacting using PayLater (Graphic 4.11)

This positive trend is in line with OJK's efforts to strengthen the development of digital financial literacy to further enhance consumer protection and build public trust in digital financial services. With increasing digital financial literacy, consumers are expected to be selective and use digital financial platforms that are registered and supervised by OJK.

In 2022, PayLater users are more satisfied with PayLater. Therefore, a higher share of users are willing to recommend PayLater to friends or colleagues compared to the previous year. This is indicated by the Net Promoter Score (NPS), one of the methods used to assess consumer satisfaction.

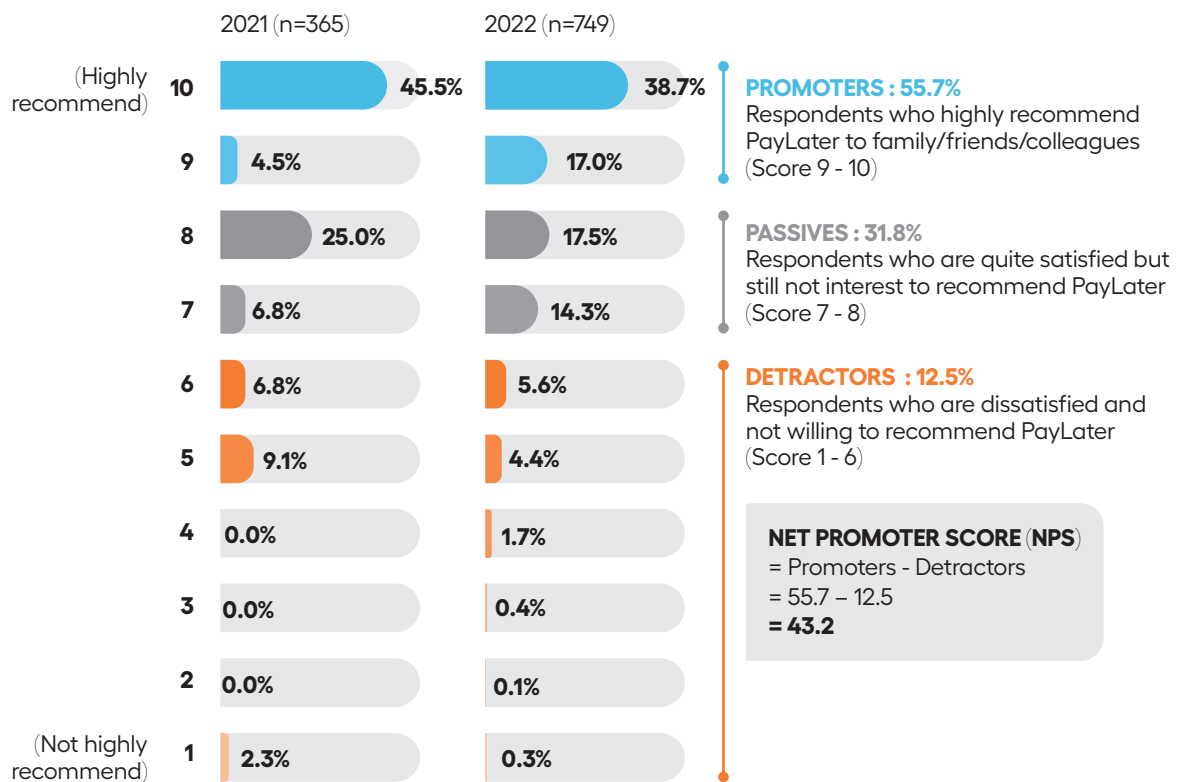
NPS is measured by calculating the percentage difference between respondents who strongly recommend PayLater (Promoters) and respondents who are dissatisfied and do not intend to recommend PayLater (Detractors). PayLater's NPS is at 43.2 this year, a quite significant increase compared to last year's NPS score of 31.8 (Graphic 4.12).

Graphic 4.11 Assessment of data security and confidentiality of PayLater



Graphic 4.12 Net Promoter Score

Basis: Respondents who use PayLater

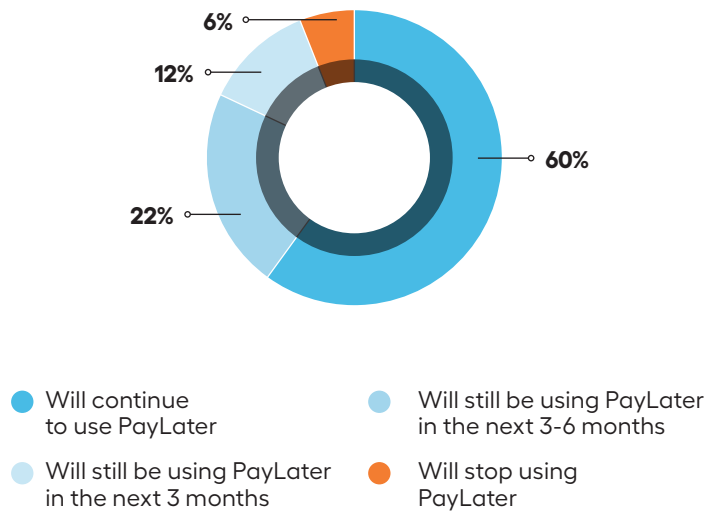


PayLater users are engaged as 60% of consumers will continue to use PayLater in the future. Outside these users, there are 22% of consumers who will continue to use PayLater for at least the next 3-6 months and 12% of consumers who will use PayLater in the next 3 months. This shows the high retention and engagement of PayLater users (Graphic 4.13).

Among those who will still use PayLater, 40% of consumers plan to use PayLater more frequently in their online transactions, while half of the consumers plan to continue using it the same as they are using now (Graphic 4.14).

Graphic 4.13 PayLater usage in the future

Basis: Respondents who use PayLater (n=1,330)



Graphic 4.14 Future plans for using PayLater

Basis: Respondents who still continue to use PayLater (n=1,252)



The use of PayLater as a digital payment method is increasingly in demand by consumers. This is illustrated by the increase in the use of PayLater in e-commerce transactions from 28% to 38% in 2022. Globally, PayLater is also predicted to continue to grow into one of the digital payment methods of choice for consumers.

The development of PayLater has the potential to increase financial inclusion for consumers who do not have access to digital finance. Through collaboration with e-commerce, PayLater can offer attractive promotions tailored to the different consumer groups. The increase of PayLater usage can provide added value not only to consumers but also to merchants in expanding market reach and in increasing transaction value.

Various conveniences such as payment flexibility and easy registration are positive aspects influencing the increased use of PayLater during the year. Majority of PayLater users are also satisfied with PayLater services. In the future, PayLater providers should continue to raise consumer awareness and increase transparency regarding interest and fees to users. With such enhancements supported by a large market potential, PayLater can become the preferred payment method for e-commerce consumers in Indonesia.

