

Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023:

Pemulihan Ekonomi dan
Tren Belanja Pasca Pandemi



Juni 2023

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

**2023 Indonesia e-Commerce
Consumer Behavior Report:**
Economic Recovery and Shopping
Trends in Post-Pandemic
June 2023

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

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Ringkasan Eksekutif	vi
Metodologi dan Profil Konsumen	x

BAB 1. Transaksi e-Commerce Berdasarkan Kelompok Konsumen 2

Frekuensi berbelanja tidak tergantung gender, namun nilai belanja laki-laki lebih besar	5
Transaksi e-commerce konsumen berumur lebih tua terus tumbuh di tengah dominasi kelompok milenial	6
Konsumen yang sudah menikah menyumbang lebih dari setengah total transaksi e-commerce, namun konsumen lajang berbelanja lebih banyak	8

BAB 2. Produk yang Dibeli dan Waktu Tersibuk untuk Belanja Online 11

Pulsa dan <i>voucher</i> masih menjadi kebutuhan terbesar konsumen laki-laki dan perempuan	13
Kelompok umur, status perkawinan, dan jumlah anak tentukan preferensi belanja	15
Jumlah transaksi alami penurunan menjelang akhir tahun dibandingkan tahun sebelumnya	16
Festival belanja <i>online</i> masih ampuh picu kenaikan volume transaksi	18

BAB 3. Perilaku Pembayaran Konsumen dalam Berbelanja *Online* **21**

PayLater unggul dibandingkan transfer bank sebagai metode pembayaran yang paling sering digunakan	23
---	----

<i>Awareness</i> konsumen terhadap PayLater semakin meningkat	24
---	----

BAB 4. Tren dan Potensi Metode Pembayaran PayLater **28**

PayLater menjadi metode pembayaran kredit pertama yang digunakan responden	29
--	----

Konsumen menjadi terbiasa dalam menggunakan PayLater yang ditunjukkan dengan peningkatan penggunaan	31
---	----

Konsumen berbelanja lebih banyak dengan PayLater dan lebih memilih opsi tenor yang lebih panjang	33
--	----

Konsumen sangat puas dan merekomendasikan PayLater ke orang terdekat	35
--	----



Kata Pengantar



Ekonomi digital Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Pada tahun 2019, ekonomi digital Indonesia bernilai sekitar US\$41 miliar dan meningkat pesat menjadi US\$77 miliar pada tahun 2022. Nilai ekonomi digital Indonesia bahkan diproyeksikan tumbuh menjadi US\$130 miliar pada tahun 2025 dan dapat menyentuh angka US\$360 miliar pada tahun 2030 (Google et al., 2022). Secara garis besar, ekonomi digital Indonesia ditopang oleh e-commerce, transportasi dan pengiriman makanan, layanan perjalanan *online*, dan media *online*. Namun, e-commerce menjadi sektor penggerak utama yang mendominasi 77% dari total nilai ekonomi digital. Melalui pertumbuhan rata-rata sebesar 48% per tahun, nilai transaksi e-commerce sebesar Rp106 triliun pada tahun 2018, melonjak menjadi Rp476,3 triliun pada tahun 2022 (Bank Indonesia, 2023).

Akselerasi pertumbuhan e-commerce yang sangat pesat didukung oleh dominasi konsumen milenial dan generasi Z yang merupakan *digital native* dan *tech-savvy*. Pandemi Covid-19 yang merubah aktivitas masyarakat menjadi *physically contactless* serta diiringi dengan masifnya transformasi digital, membuat e-commerce diterima dengan mudah oleh masyarakat. Di samping itu, jumlah penduduk Indonesia yang besar menghasilkan pengguna e-commerce pada tahun 2023 mencapai 178,9 juta orang atau 65% dari total populasi (We Are Social & Meltwater, 2023). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah konsumen digital terbesar di Asia Tenggara.

E-commerce memiliki prospek yang sangat besar karena dapat mengakomodir keinginan konsumen untuk mengakses semua produk dan layanan dalam satu tempat. Selain itu, integrasi *embedded finance* pada e-commerce hadir sebagai solusi layanan keuangan yang memberikan lebih banyak kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas bagi konsumen. Salah satu fitur *embedded finance* yang paling banyak digunakan pengguna e-commerce

adalah pembayaran kredit digital atau yang lebih dikenal dengan istilah PayLater. Kredivo bersama Katadata Insight Center kembali meluncurkan “Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia” pada tahun 2023.

Kami menyambut baik laporan ini dan berharap dapat memberikan manfaat untuk memperkuat ekosistem e-commerce di Indonesia. Laporan ini dapat dijadikan referensi oleh e-commerce untuk memahami perilaku berbelanja konsumen e-commerce secara mendalam. Selanjutnya, laporan ini dapat memberikan gambaran kepada pelaku usaha (*merchant*) untuk mengetahui preferensi konsumen atas kategori produk hingga waktu transaksi, sehingga dapat meningkatkan volume dan nilai penjualan.

Terakhir, semoga laporan ini dapat menjadi informasi berharga untuk pengambilan keputusan lembaga jasa keuangan dalam mengembangkan infrastruktur digital agar dapat memperluas akses konsumen terhadap ekonomi digital yang bermuara pada peningkatan inklusi keuangan.

Jakarta, 26 Mei 2023

Dr. Agus Sugiarto
Kepala Departemen OJK Institute

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 2023 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 dan menjadi edisi ke-4 sejak pertama kali diterbitkan pada tahun 2020. Pada tahun ini, analisis dilakukan terhadap lebih dari 22 juta

sampel transaksi pembayaran yang berasal dari 2,2 juta sampel pengguna Kredivo di enam *marketplace* terbesar Indonesia sepanjang tahun 2022.

Laporan ini membahas perilaku konsumen secara lebih mendalam, mulai dari demografi konsumen yang berbelanja *online* dan analisa pola perilaku konsumen berdasarkan kategori profilnya.

Sejalan dengan laporan sebelumnya, Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023 juga membahas tentang perilaku pembayaran konsumen di e-commerce secara umum dan penggunaan PayLater. Temuan utama dari Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023 adalah:



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

Nilai rata-rata transaksi e-commerce pada 2022 meningkat dibandingkan tahun 2021, menunjukkan konsumen semakin nyaman untuk berbelanja *online* yang didorong oleh pandemi.

Meskipun nilai transaksi e-commerce masih didominasi oleh kota-kota tier 1 (57%), terdapat peningkatan yang konsisten sejak 2020 pada kota-kota di tier yang lebih rendah, dari 33% (2020) menjadi 43% (2022).

Peningkatan ini turut didukung upaya pemerataan infrastruktur yang dilakukan pemerintah, termasuk infrastruktur digital dan rantai pasok di seluruh wilayah Indonesia. Jumlah provinsi dengan penetrasi internet di bawah 50% pun semakin berkurang, yakni hanya enam provinsi pada 2021. Hal ini membuat semakin banyak masyarakat di kota-kota tier 2 dan 3 yang bertransaksi melalui e-commerce.



02 Transaksi konsumen laki-laki lebih dominan, sementara konsumen lebih tua semakin adaptif terhadap penggunaan layanan e-commerce

Pada transaksi berdasarkan gender, rata-rata jumlah transaksi konsumen laki-laki dan perempuan hampir sama, yaitu 10 kali per tahun. Namun, laki-laki masih lebih dominan dibandingkan perempuan terkait jumlah dan nilai transaksi. Konsumen laki-laki juga lebih sering bertransaksi produk-produk yang nilainya tinggi seperti peralatan rumah tangga, *gadget* dan aksesorisnya, olahraga dan hobi, serta otomotif. Meskipun begitu, proporsi jumlah dan nilai transaksi konsumen perempuan mengalami peningkatan pada tahun 2022.

Konsumen umur 26-35 tahun masih mendominasi jumlah transaksi berdasarkan kelompok umur, sebesar 46%. Sementara itu, proporsi jumlah transaksi kelompok umur 36-45 tahun dan 46-55 tahun konsisten mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir, masing-masing dari 19% (2020) menjadi 24% (2022) dan 4% (2020) menjadi 6% (2022). Ini mengindikasikan generasi lebih tua yang semakin adaptif terhadap penggunaan e-commerce seiring kehadiran e-commerce di Indonesia yang telah mencapai satu dekade.



03 Proporsi nilai transaksi kategori *gadget* menurun, sementara *fashion*, kesehatan dan kecantikan, serta otomotif meningkat.

Berdasarkan total nilai transaksi, proporsi beberapa kategori mengalami pergeseran, misalnya *gadget* dan aksesoris mengalami penurunan dari 37% pada 2021 menjadi 33,7% pada 2022. Di sisi lain, proporsi nilai transaksi kategori *fashion* dan aksesorisnya, kesehatan dan kecantikan, serta otomotif mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Perubahan ini menunjukkan adanya

pergeseran prioritas pengeluaran konsumen di beberapa kategori seiring dengan berjalannya pemulihan ekonomi setelah pandemi.

Terdapat peningkatan nilai transaksi di sebagian besar kategori produk, menunjukkan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi terhadap platform belanja *online*.



04 Konsumen dari berbagai kelompok umur, status perkawinan, dan jumlah anak memiliki preferensi belanja yang berbeda

Berdasarkan kelompok umur, pulsa dan *voucher* menjadi kebutuhan yang paling banyak dibeli konsumen. Berdasarkan status perkawinan, konsumen dengan status lajang paling banyak melakukan transaksi untuk kategori *gadget* dan aksesorisnya. Berdasarkan jumlah anak, konsumen

dengan 1-2 anak paling banyak membeli produk kategori anak dan bayi. Sementara konsumen dengan 3-5 anak memiliki proporsi jumlah transaksi lebih tinggi pada kategori peralatan rumah tangga dan makanan.



05 PayLater menjadi metode pembayaran kredit pertama yang digunakan responden

Survei terpisah terhadap 9.239 responden umum dan pengguna Kredivo menunjukkan bahwa 60% pengguna PayLater menyebutkan bahwa PayLater merupakan kredit pertama yang mereka dapatkan, terutama bagi Status Ekonomi Sosial (SES) C. Artinya PayLater membantu masyarakat yang tidak terjangkau produk keuangan hingga

mengenal dan menumbuhkan keyakinan terutama terhadap produk keuangan digital. Hal ini menjadi upaya industri PayLater membantu pemerintah dalam meningkatkan inklusi keuangan. Adanya peningkatan kredit konsumsi berkontribusi terhadap pemberdayaan perekonomian suatu negara.



06 PayLater berada di jalur yang tepat untuk menjadi metode pembayaran e-commerce terfavorit dan mengalami pertumbuhan tercepat di e-commerce

Metode pembayaran PayLater semakin diminati oleh konsumen. Terdapat 45,9% konsumen yang menggunakan PayLater saat berbelanja di e-commerce, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 28,2%.

Selain itu, frekuensi penggunaan PayLater juga mengalami peningkatan. Hal ini tergambarkan dari peningkatan persentase konsumen yang menggunakan PayLater lebih dari sekali dalam sebulan dari 27% pada tahun 2022 menjadi 39,9% pada tahun 2023. Dari pengguna yang menggunakan PayLater, konsumen berbelanja lebih banyak dan memilih opsi tenor yang lebih

lama. Pada tahun ini, pengguna yang memilih tenor lebih lama dengan cicilan 12 bulan mengalami peningkatan, yaitu dari 19% menjadi 28,1%. PayLater menawarkan berbagai kemudahan seperti fleksibilitas dalam pembayaran dan mendukung konsumen dalam mengatur keuangannya.

Dalam memilih platform PayLater, faktor keamanan dan fleksibilitas pembayaran cicilan menjadi pertimbangan utama konsumen. Secara umum, konsumen merasa puas terhadap penggunaan PayLater dan merekomendasikan PayLater kepada orang terdekat, ditunjukkan dengan *Net Promoter Score* (NPS) PayLater 2023 sebesar 50.



Metodologi dan Profil Konsumen

Metodologi

Laporan ini terdiri atas dua bagian utama. Bagian pertama meneliti perilaku belanja *online* konsumen dengan menggunakan sampel pengguna Kredivo yang melakukan transaksi e-commerce. Data yang digunakan merupakan 2,2 juta sampel pengguna Kredivo di 34 provinsi Indonesia dengan total transaksi sebesar 22 juta. Transaksi dilakukan di enam *marketplace* terbesar pada periode Januari hingga Desember 2022. *Marketplace* tersebut, berdasarkan urutan abjad, adalah Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, 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 situasi pasca pandemi. Bagian ini terangkum pada Bab 3 dan 4.

Laporan tahun 2023 ini merupakan versi terbaru yang dirilis dari laporan tiga tahun sebelumnya yang menganalisis perilaku konsumen di e-commerce sepanjang tahun 2019, 2020, dan 2021. Dalam laporan ini juga akan dibandingkan penemuan yang secara signifikan berbeda dengan tren dari tahun sebelumnya.

Profil Konsumen

Menurut Bank Indonesia, nilai transaksi e-commerce di Indonesia meningkat hingga mencapai Rp476 triliun hingga akhir 2022. Nilai tersebut sedikit meleset dari target yang diperkirakan dapat mencapai Rp498 triliun.¹ Hal ini seiring dengan perlambatan pengunjung e-commerce sejak September 2022.² Selain itu, usainya pemberlakuan pembatasan aktivitas masyarakat (PPKM) membuat semakin meningkatnya mobilitas masyarakat, sehingga memungkinkan meningkatnya transaksi *offline*.³

Meskipun begitu, menurut laporan e-Conomy SEA, sektor e-commerce Indonesia mengalami pertumbuhan tercepat kedua setelah Vietnam dan menyumbang 77% dari keseluruhan ekonomi digital. Pola perilaku belanja *online* di Indonesia selama 2022 akan dianalisis lebih lanjut dalam laporan berikut ini.

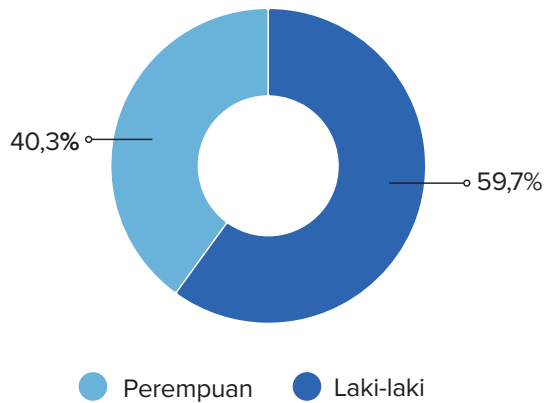
1 <https://katadata.co.id/agustiyanti/finansial/63ca2b6f752bb/bi-catat-transaksi-e-commerce-melambat-akibat-pandemi-mereda>

2 Asosiasi E-commerce Indonesia (IdEA)

3 <https://teknologi.bisnis.com/read/20230328/266/1641209/pengunjung-e-commerce-anjlok-di-februari-2023-ada-apa>

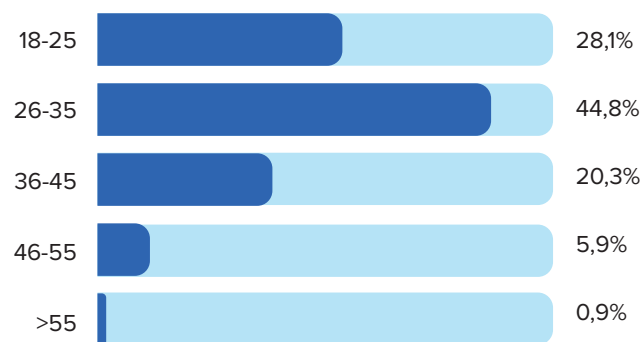
GRAFIK i.

Jumlah konsumen berdasarkan gender



GRAFIK ii.

Jumlah konsumen berdasarkan kelompok umur

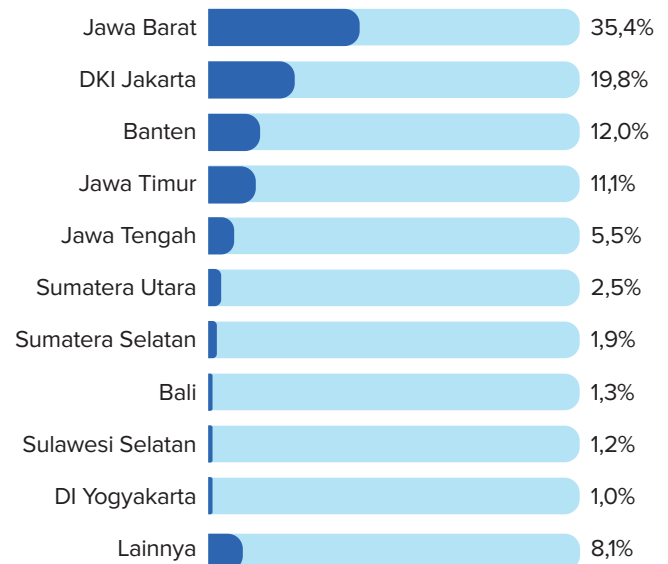


Jumlah konsumen yang melakukan transaksi *online* pada 2022 didominasi oleh laki-laki (Grafik i). Berdasarkan kelompok umurnya, lebih dari 70% konsumen berasal dari Generasi Z dan Milenial yang berumur di bawah 35 tahun (Grafik ii).

Jika melihat dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yakni sejak awal pandemi, konsumen berusia di atas 35 tahun meningkat dari 20,0% pada tahun 2020 menjadi 27,1% pada 2022. Kelompok ini, atau biasa disebut *Digital Immigrant* sudah mulai belajar dan mengikuti perkembangan digital termasuk berbelanja secara *online*.

GRAFIK iii.

Jumlah konsumen berdasarkan provinsi



Berdasarkan domisilinya, konsumen paling banyak tersebar di Pulau Jawa. Posisi 10 besar provinsi dengan konsumen terbanyak masih sama seperti tahun sebelumnya. Terjadi peningkatan pada provinsi Jawa Timur sebesar 2,1% dari 9,0% pada 2021 menjadi 11,1% pada 2022.

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.

Kelompok *Digital Immigrant* sudah mulai belajar dan mengikuti perkembangan digital termasuk berbelanja secara *online*.

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

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

TABEL i.

Daftar kota/kabupaten pada tiap pembagian tier**Tier 1**

No.	Kota/Kab	Total Populasi
1	DKI Jakarta	11.249.585
2	Kota-Kab Bogor	6.484.641
3	Kota-Kab Tangerang dan Tangerang Selatan	6.466.127
4	Kota-Kab Bandung	6.186.326
5	Kota-Kab Bekasi	5.550.702
TOTAL		35.937.381

Tier 2

No.	Kota/Kab	Total Populasi
1	Kota-Kab Malang	3.520.127
2	Kota-Kab Semarang	3.089.137
3	Kota Surabaya	2.972.801
4	Kota-Kab Semarang	2.745.098
5	Kota-Kab Cirebon	2.724.104
6	Garut	2.675.547
7	Kota-Kab Tasikmalaya	2.619.125
8	Jember	2.584.233
9	Medan	2.527.050
10	Cianjur	2.472.052
	73 kota/kab lainnya	144.552.583
TOTAL		172.481.857

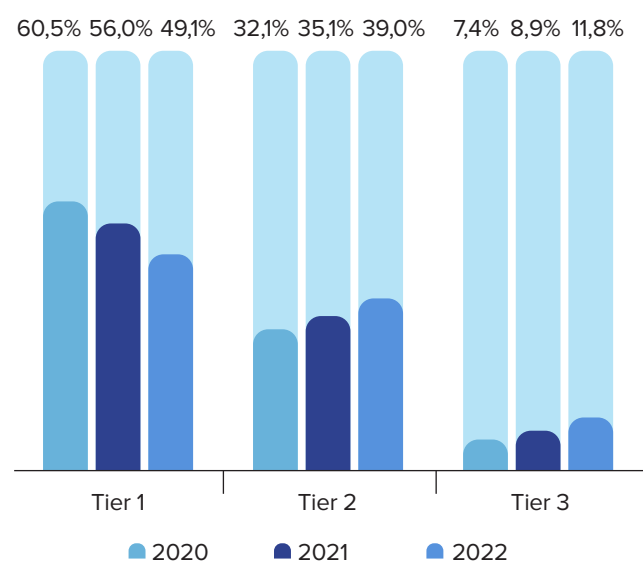
Tier 3

No.	Kota/Kab	Total Populasi
1	Kab Ponorogo	970.004
2	Kab Bantul	957.352
3	Kota-Kab Madiun	957.034
4	Kab Sampang	950.430
5	Kab Karanganyar	936.492
6	Kota Padang	919.660
7	Kab Wonosobo	915.634
8	Kota-Kab Blora	911.248
9	Kab Sukoharjo	899.407
10	Kab Ngawi	897.478
	403 kota/kab lainnya	132.432.971
TOTAL		141.747.710

Berdasarkan pengelompokan tier kota/kabupaten, mayoritas konsumen berasal dari tier 1, yang terdiri dari DKI Jakarta, Bogor, Bekasi, Bandung. Sementara itu, konsumen di tier 2 dan 3 konsisten mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir. Tier 2 seperti Malang, Sukabumi, Surabaya mengalami peningkatan dari 32,1% di tahun 2020 menjadi 39,0% di tahun 2022 (Grafik iv).

Konsumen yang berasal dari tier 3 juga naik dari 7,4% pada 2020 menjadi 11,8% pada 2022. Semakin banyaknya konsumen di tier 2 dan tier 3 juga didukung oleh meningkatnya literasi digital Indonesia. Hal ini ditunjukkan melalui indeks literasi digital Indonesia yang meningkat menjadi 3,54 pada 2022 dari sebelumnya 3,49 pada 2021.⁴

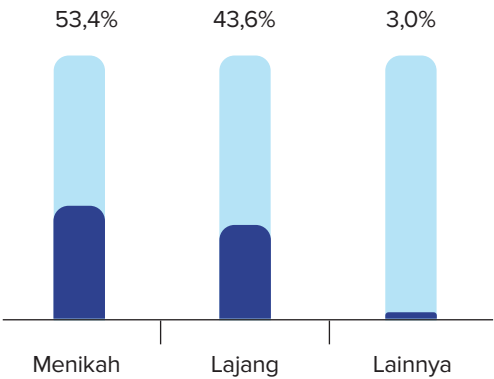
GRAFIK iv.

Jumlah konsumen berdasarkan tier kota/kabupaten

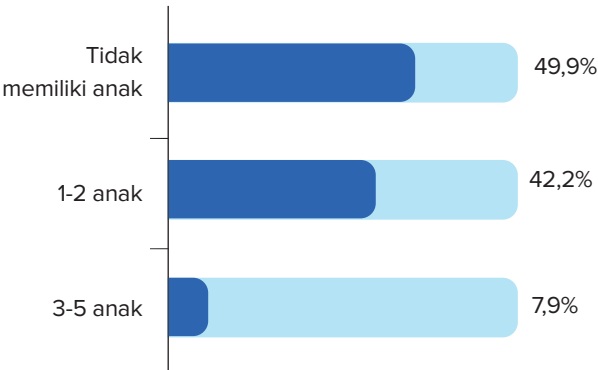
Dilihat dari status perkawinannya, lebih dari 50% konsumen sudah menikah. Sementara itu 43,6% konsumen masih lajang atau belum menikah. Kemudian berdasarkan jumlah anak yang dimiliki, 50,0% konsumen yang bertransaksi di e-commerce tidak memiliki anak dan 42,2% memiliki 1 hingga 2 anak. Sementara itu, konsumen yang memiliki lebih dari 3 anak hanya sebesar 7,9%.

4 https://www.kominfo.go.id/content/detail/47179/siaran-pers-no-10hmkominfo022023-tentang-indeks-literasi-digital-tahun-2022-meningkat-kominfo-tetap-perhatikan-indeks-keamanan/0/siaran_pers

GRAFIK v.
Jumlah konsumen berdasarkan status perkawinan



GRAFIK vi.
Jumlah konsumen berdasarkan jumlah anak





01

Transaksi E-commerce Berdasarkan Kelompok Konsumen

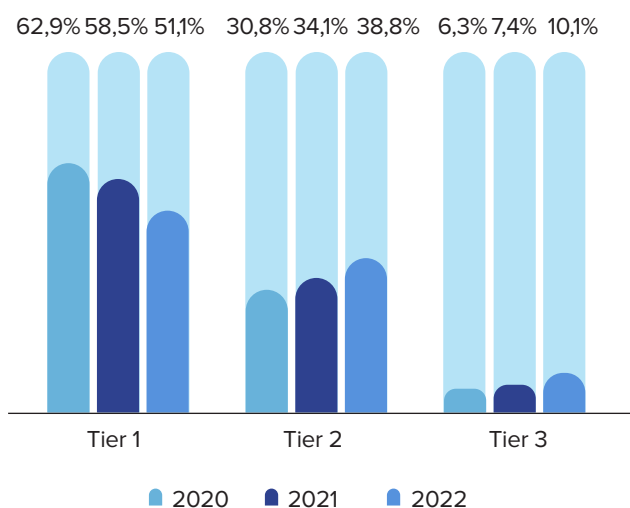
Sepanjang tahun 2022, jumlah dan nilai transaksi e-commerce masih didominasi oleh kota-kota di tier 1 yakni masing-masing sebesar 51,1% dan 56,8% (Grafik 1.1 dan Grafik 1.2). Kota-kota besar tersebut berada di Pulau Jawa dengan kondisi penetrasi internet yang tinggi, infrastruktur digital yang lebih baik, dan rata-rata pendapatan penduduk yang lebih tinggi.

Menariknya, kota-kota tier 2 dan 3 konsisten meningkat baik dari jumlah transaksi dan nilai transaksi sejak 2020. Meningkatnya transaksi di kota-kota tier yang lebih rendah tersebut turut didukung oleh perbaikan infrastruktur digital yang dilakukan pemerintah dan rantai pasok.

Selain itu, berdasarkan Badan Pusat Statistik, Indeks Pembangunan Teknologi dan Informasi (TIK) 2021 meningkat dari 5,59 menjadi 5,76. Peningkatan indeks ini juga seiring dengan perbaikan akses dan infrastruktur TIK, serta peningkatan penggunaan dan keahlian TIK. Jumlah provinsi dengan penetrasi internet di bawah 50% pun semakin berkurang, yakni hanya 6 provinsi pada 2021 dari sebelumnya mencapai 18 provinsi pada 2020.⁵ Peningkatan penetrasi internet ini membuat semakin banyaknya masyarakat di kota-kota tier 2 dan 3 yang bertransaksi melalui e-commerce.

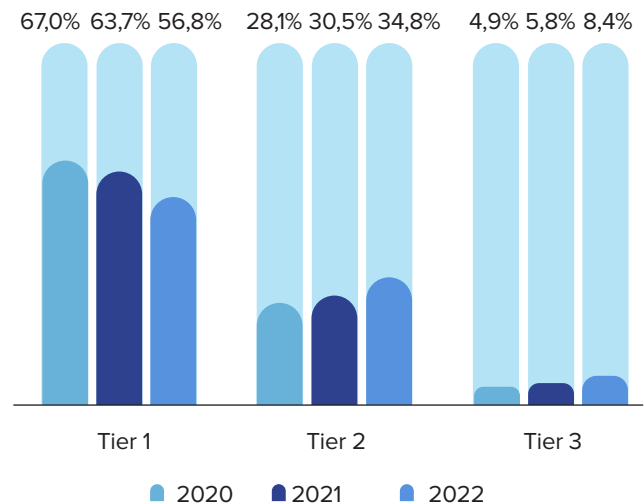
GRAFIK 1.1.

Proporsi jumlah transaksi berdasarkan tier kota/kabupaten



GRAFIK 1.2.

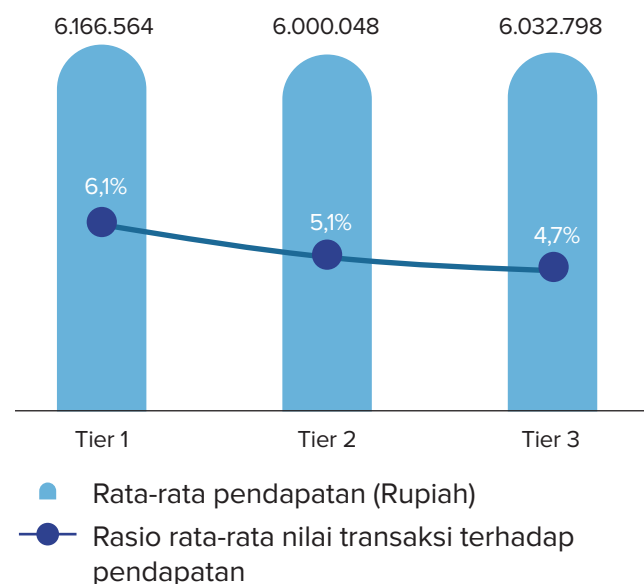
Proporsi nilai transaksi berdasarkan tier kota/kabupaten



Konsumen di tier 1 mengeluarkan uang lebih banyak untuk berbelanja *online* dengan rasio rata-rata nilai transaksi bulanan terhadap pendapatan bulanan tertinggi. Konsumen di tier 1 rata-rata mengalokasikan 6,1% dari pendapatan bulannya untuk berbelanja *online* dan konsumen di tier 2 sebesar 5,1%. Sementara konsumen di tier 3 rata-rata hanya mengalokasikan 4,7% dari pendapatannya.

GRAFIK 1.3.

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



⁵ Indeks Pembangunan Teknologi dan Informasi (TIK) 2021, Badan Pusat Statistik

Konsumen di provinsi Timur cenderung memiliki rata-rata pendapatan bulanan yang cukup besar, namun hanya melakukan rata-rata transaksi 6 kali per tahun.

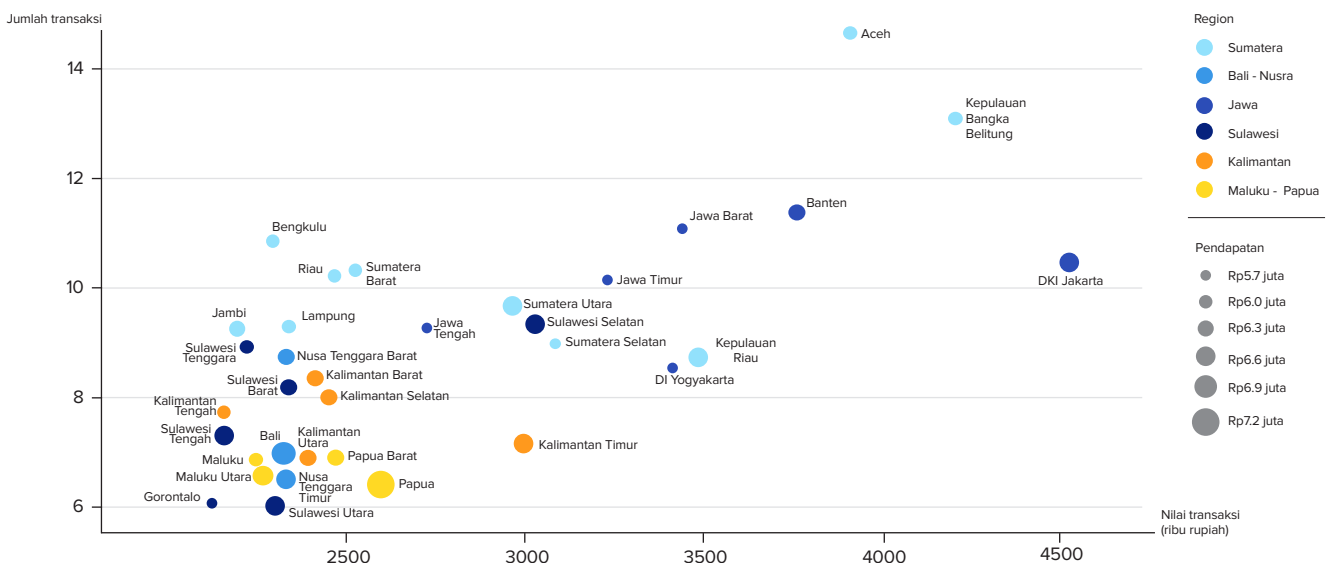
Berdasarkan provinsi dan hubungannya dengan jumlah transaksi yang dilakukan, nilai transaksi yang dikeluarkan selama satu tahun, dan rata-rata pendapatan bulanan provinsi, ditunjukkan bahwa konsumen di provinsi-provinsi Pulau Jawa melakukan 8-12 kali transaksi dalam setahun dengan total transaksi Rp4,5 juta. Sementara itu,

provinsi-provinsi di Pulau Sulawesi dan Maluku-Papua cenderung lebih sedikit dalam melakukan transaksi.

Temuan menarik, konsumen di provinsi Timur, seperti Papua, Papua Barat, dan Maluku Utara cenderung memiliki rata-rata pendapatan bulanan yang cukup besar. Namun, dalam setahun rata-rata transaksi yang dilakukan hanya berkisar 6 kali. Layanan logistik yang masih belum merata terutama untuk wilayah Timur Indonesia ini menjadi permasalahan utama pelayanan e-commerce.

Menurut laporan Momentum Works, Indonesia masih mengalami ketimpangan biaya pengiriman logistik antardaerah, ditambah usaha yang memasarkan dagangannya secara *online* masih berpusat di Pulau Jawa. Rata-rata pengiriman barang dari DKI Jakarta ke Papua Barat, misalnya, mencapai Rp128.608 per kg pada 2021, 5 kali lebih besar dibandingkan pengiriman dari DKI Jakarta ke Jawa Timur.⁶ Sehingga mahal biaya logistik menjadi salah satu alasan utama rata-rata jumlah transaksi yang dilakukan di provinsi Timur Indonesia tidak sebanyak di provinsi Barat Indonesia.

GRAFIK 1.4.
Jumlah dan nilai transaksi di 34 provinsi Indonesia (2022)





Sementara itu, meskipun konsumen e-commerce di Aceh memiliki rata-rata pendapatan yang cenderung lebih kecil, tetapi dalam setahun rata-rata transaksi yang dilakukan sebesar 14 kali. Berdasarkan laporan yang sama, biaya logistik dari DKI Jakarta ke Aceh masih mencapai Rp56.642 per kg. Meskipun biaya logistik yang masih cukup besar, faktor literasi digital masyarakat Aceh lebih unggul dibandingkan Papua. Hal ini ditunjukkan dengan Indeks Pembangunan TIK Aceh sebesar 5,54, sementara Papua sebesar 3,35 pada 2021.⁷

Frekuensi berbelanja tidak tergantung gender, namun nilai belanja laki-laki lebih besar

Memahami perilaku belanja *online* antara laki-laki dan perempuan dapat memberikan gambaran bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi pemasaran. Selama tiga tahun berturut-turut, total nilai transaksi laki-laki lebih tinggi dari konsumen perempuan, seperti pada 2022 di mana proporsi jumlah transaksi laki-laki dan perempuan sebesar 59,5% dan 40,5%.

Hal ini juga sejalan dengan jumlah uang yang dihabiskan untuk bertransaksi yang lebih banyak disumbang konsumen laki-laki. Konsumen laki-laki cenderung lebih banyak mengeluarkan uang ketika berbelanja *online* dengan menyumbang sebesar 60,5% terhadap total nilai transaksi di tahun 2022, sementara konsumen perempuan hanya sebesar 39,5%.

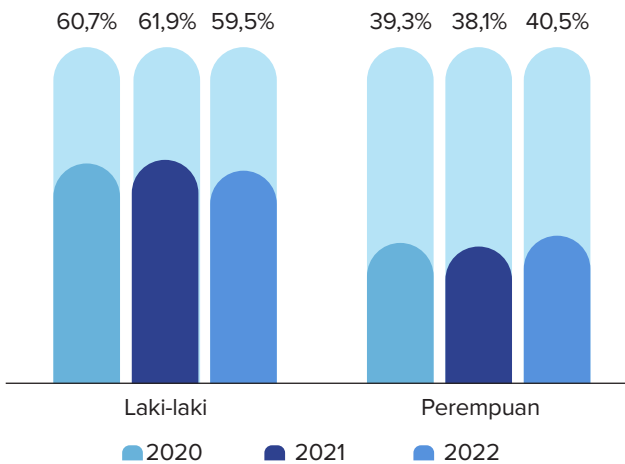
Selain itu, faktor jenis produk yang dibeli laki-laki juga mempengaruhi besar nilai transaksinya. Konsumen laki-laki lebih sering bertransaksi produk-produk yang nilainya tinggi seperti peralatan rumah tangga, *gadget* dan aksesorisnya, olahraga dan hobi, serta otomotif. Analisis mengenai kategori produk akan lebih lanjut dijelaskan pada bab 2.

Meskipun proporsi jumlah dan nilai transaksi konsumen perempuan lebih kecil dibandingkan konsumen laki-laki, tetapi jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, kelompok konsumen perempuan mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan persentase penduduk perempuan yang mengakses internet meningkat dari 50,8% pada 2020 menjadi 59,1% pada 2021.⁸

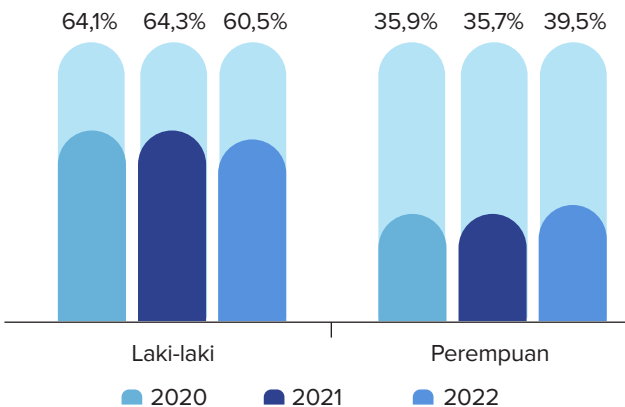
⁷ Indeks Pembangunan Teknologi dan Informasi (TIK) 2021, Badan Pusat Statistik

⁸ <https://www.bps.go.id/indicator/2/70/1/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-pernah-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-provinsi-dan-jenis-kelamin.html>

GRAFIK 1.5.

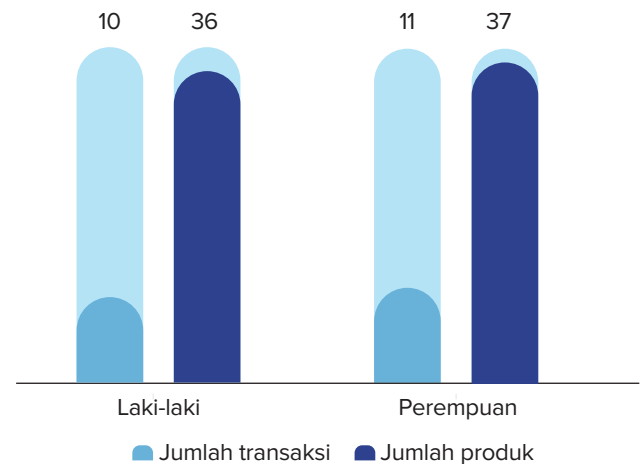
Proporsi jumlah transaksi berdasarkan gender

GRAFIK 1.6.

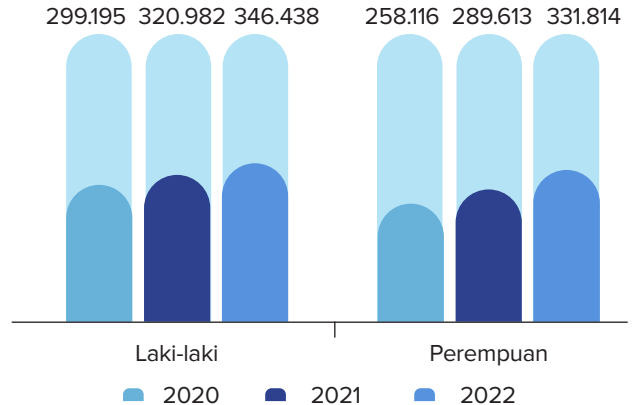
Proporsi nilai transaksi berdasarkan gender

Dalam setahun, rata-rata jumlah transaksi dan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen laki-laki dan perempuan hampir sama, dengan perempuan cenderung melakukan sedikit lebih banyak (Grafik 1.7). Namun, setiap kali melakukan transaksi, konsumen laki-laki rata-rata mengeluarkan uang lebih besar, yaitu Rp346.438, dibandingkan Rp331.814 untuk perempuan. Pada tahun 2022, konsumen laki-laki maupun perempuan mengalami peningkatan rata-rata nilai transaksi dibandingkan tahun sebelumnya.

GRAFIK 1.7.

Rata-rata jumlah transaksi dan jumlah produk yang dibeli selama setahun berdasarkan gender

GRAFIK 1.8.

Rata-rata nilai transaksi berdasarkan gender (Rupiah)**Transaksi e-commerce konsumen berumur lebih tua terus tumbuh di tengah dominasi kelompok milenial**

Pada tahun 2022, konsumen umur 26-35 tahun atau generasi milenial masih menjadi penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi yakni sebesar 46,2% (Grafik 1.9). Selain itu, proporsi jumlah transaksi kelompok umur 36-45 tahun dan 46-55 tahun meningkat masing-masing lebih kurang 1% menjadi 23,5% dan 6,3%. Hal ini menunjukkan generasi lebih tua yang semakin adaptif terhadap internet dan penggunaan e-commerce sebagai tempat berbelanja. Selain itu, hal ini turut dipengaruhi perpindahan konsumen ke kelompok umur yang lebih tua seiring kehadiran e-commerce di Indonesia yang telah mencapai satu dekade.

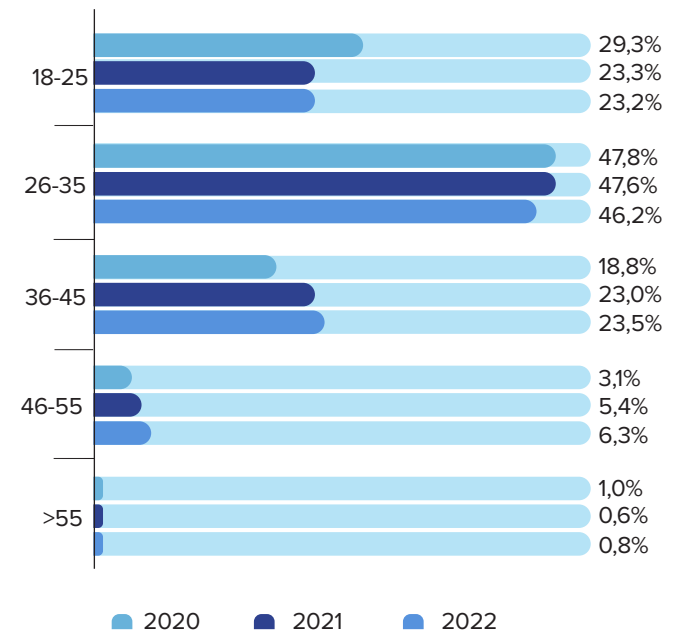
Kemudian pada umumnya, rata-rata konsumen melakukan 10 kali transaksi dalam setahun. Konsumen umur 36 tahun ke atas rata-rata melakukan 10-12 kali transaksi dengan rata-rata pembelian 57-65 produk per tahun. Jumlah produk yang dibeli cenderung lebih banyak pada konsumen yang lebih tua, hal tersebut dapat dipengaruhi oleh lebih tingginya rata-rata pendapatan bulanan yang diperoleh oleh kelompok umur ini.

Selain itu, hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kategori produk yang dibeli. Dibandingkan konsumen dari kelompok umur yang lebih muda, konsumen umur 36 tahun ke atas lebih banyak membeli kebutuhan dasar, seperti peralatan rumah tangga dan makanan. Selanjutnya akan dibahas lebih terperinci di Bab 2.

Meskipun rata-rata pendapatan per bulan kelompok umur muda lebih rendah dibandingkan kelompok umur tua, tetapi kelompok konsumen ini lebih banyak menghabiskan pendapatannya untuk berbelanja di e-commerce. Berdasarkan rasio nilai transaksi per bulan terhadap rata-rata pendapatan, kelompok konsumen pada rentang umur 18-35 tahun mengalokasikan 6,0-6,6% pendapatannya untuk berbelanja secara *online*. Ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang berada pada kisaran 5,5-6,1%. Sementara itu, konsumen di atas 35 tahun mengalokasikan lebih sedikit yaitu sekitar 4,5% dari pendapatannya.

GRAFIK 1.9.

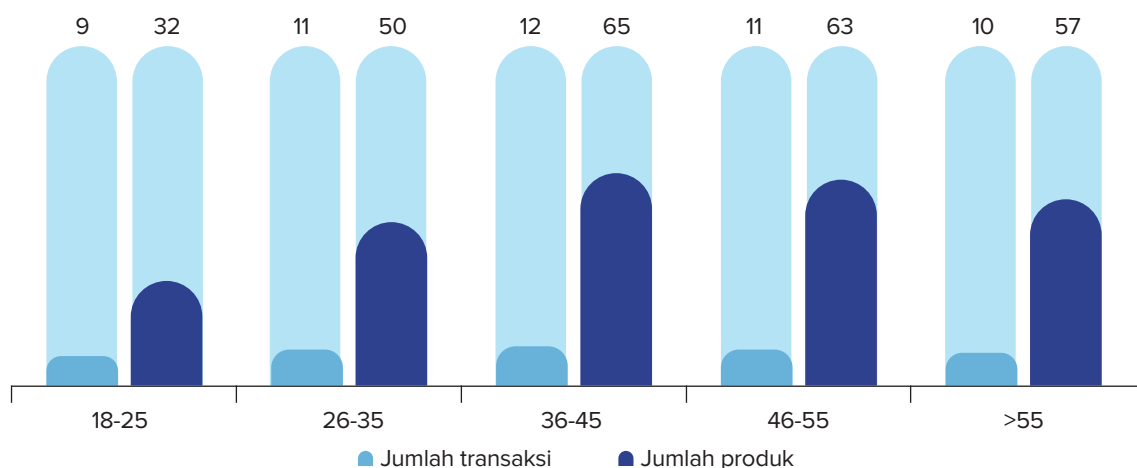
Proporsi jumlah transaksi berdasarkan kelompok umur



**Secara umum,
rata-rata konsumen
melakukan 10 kali
transaksi dalam
setahun.**

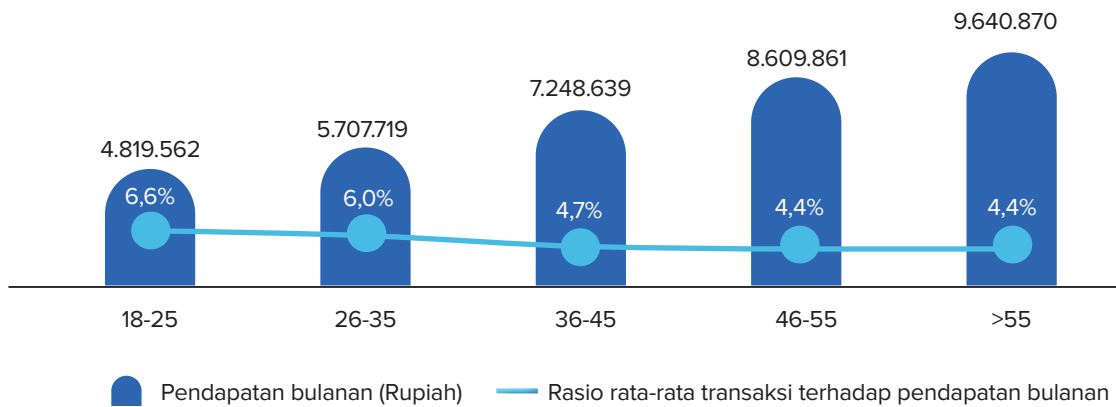
GRAFIK 1.10.

Rata-rata transaksi dalam setahun berdasarkan kelompok umur



GRAFIK 1.11.

Rata-rata nilai transaksi terhadap pendapatan bulanan berdasarkan kelompok umur



Konsumen yang sudah menikah menyumbang lebih dari setengah total transaksi e-commerce, namun konsumen lajang berbelanja lebih banyak

Berdasarkan status perkawinan, konsumen yang sudah menikah berkontribusi paling besar untuk total jumlah dan nilai transaksi e-commerce pada 2022.

Namun di sisi lain, rata-rata nilai transaksi kelompok konsumen berstatus lajang lebih tinggi dibandingkan kelompok konsumen lainnya, yaitu pada angka rata-rata Rp368.000 per transaksi (Grafik 1.14). Berdasarkan *The International Journal of Indian Psychology* mengenai studi perilaku impulsif saat berbelanja pada 2020 menyebutkan, konsumen yang masih lajang cenderung mengeluarkan uang lebih banyak dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh sifat impulsif dibandingkan dengan yang sudah menikah.⁹

Berdasarkan jumlah anak, kelompok konsumen dengan 1-2 anak memiliki kontribusi lebih besar terhadap total dan nilai transaksi *online* yaitu mencapai lebih dari 40% dibandingkan dengan pasangan dengan 3-5 anak. Di sisi lain, konsumen yang tidak memiliki anak lebih unggul dalam proporsi nilai transaksi (48,9%) dibandingkan kelompok lainnya.

GRAFIK 1.12.

Proporsi jumlah transaksi berdasarkan status perkawinan



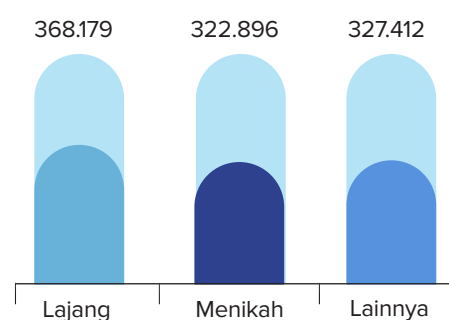
GRAFIK 1.13.

Proporsi nilai transaksi berdasarkan status perkawinan



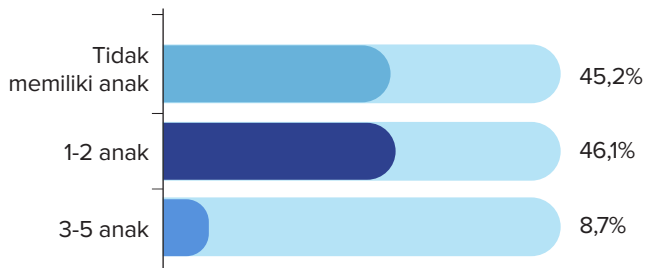
GRAFIK 1.14.

Rata-rata nilai transaksi berdasarkan status perkawinan (Rupiah)

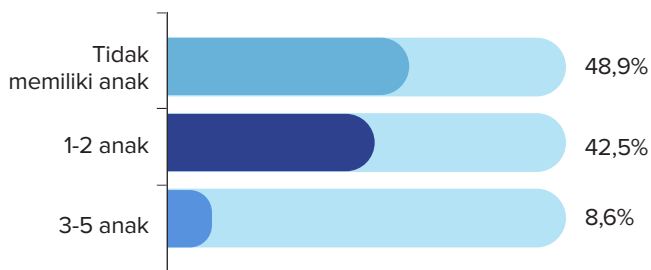


⁹ The International Journal of Indian Psychology: The study of impulse buying behavior in context with age, gender and marital status. <https://ijip.in/wp-content/uploads/2021/01/18.01.130.20200804.pdf>

GRAFIK 1.15.

Proporsi jumlah transaksi berdasarkan jumlah anak

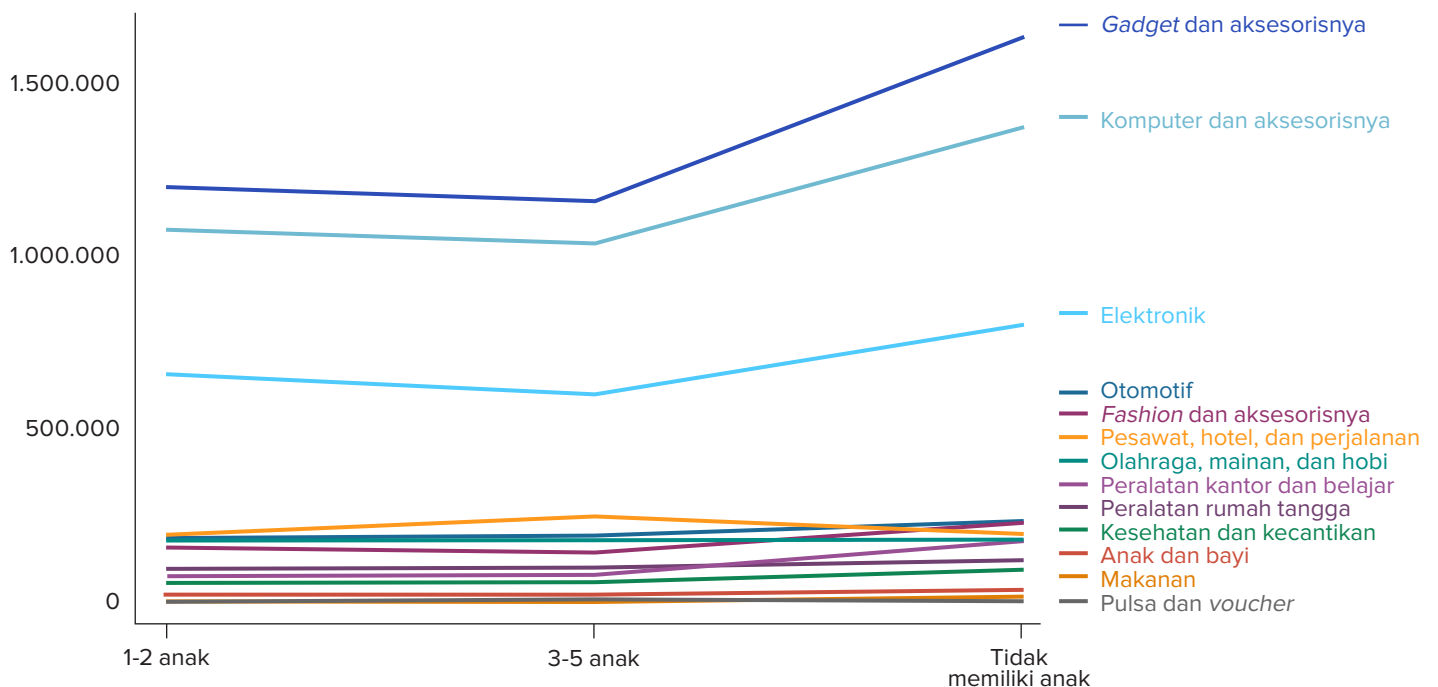
GRAFIK 1.16.

Proporsi nilai transaksi berdasarkan jumlah anak

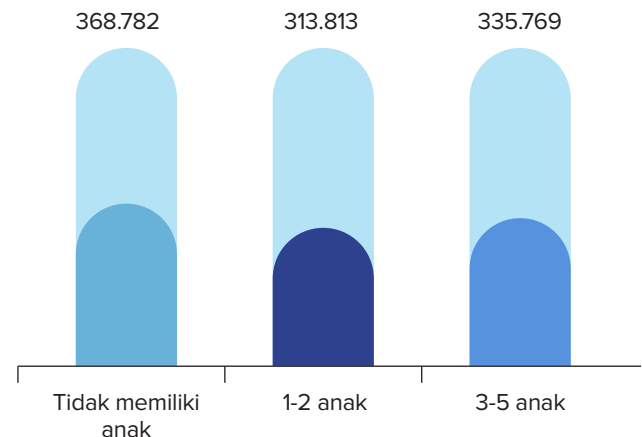
Rata-rata nilai transaksi kelompok konsumen yang tidak memiliki anak juga lebih tinggi dibandingkan kelompok konsumen lainnya. Kelompok konsumen tersebut mengeluarkan rata-rata Rp368.782 per transaksi.

Berdasarkan studi yang sama di atas, kelompok konsumen yang sudah menikah dan memiliki

GRAFIK 1.18.

Rata-rata nilai transaksi berdasarkan jumlah anak dan kategori produk

GRAFIK 1.17.

Rata-rata nilai transaksi berdasarkan jumlah anak (Rupiah)

anak cenderung lebih memikirkan kebutuhan anak sehingga mereka lebih dapat menahan diri mereka untuk mengeluarkan uang lebih banyak dalam sekali bertransaksi dibandingkan yang belum menikah.

Hal ini juga didukung dengan uang yang dikeluarkan berdasarkan kategori produk yang dibeli. Konsumen yang tidak memiliki anak cenderung mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli barang, terutama barang dengan nilai lebih tinggi seperti *gadget*, komputer, dan elektronik (Grafik 1.18).





02

**Produk yang
Dibeli dan
Waktu Tersibuk
untuk Belanja
Online**

Di tahun 2022, secara umum produk yang paling banyak dibeli konsumen adalah kategori pulsa dan *voucher*, diikuti oleh *fashion* dan aksesorisnya, serta kesehatan dan kecantikan. Temuan ini masih konsisten dengan tahun sebelumnya. Mayoritas konsumen masih memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap pulsa dan paket data seiring meningkatnya penggunaan internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet Indonesia mencapai 77,02% atau sekitar 210 juta jiwa pengguna pada 2021-2022.¹⁰

Dibandingkan dengan perilaku belanja konsumen pada tahun sebelumnya, terjadi peningkatan jumlah transaksi pulsa dan *voucher* dari 23,4% pada tahun 2021 menjadi 24,9% pada tahun 2022. Kategori kesehatan dan kecantikan serta peralatan kantor dan belajar juga mengalami kenaikan. Sementara kategori *fashion* dan aksesorisnya mengalami penurunan dari 17,3% pada tahun 2021 menjadi 16,3% pada tahun 2022. Penurunan juga terjadi pada kategori peralatan rumah tangga dan makanan.

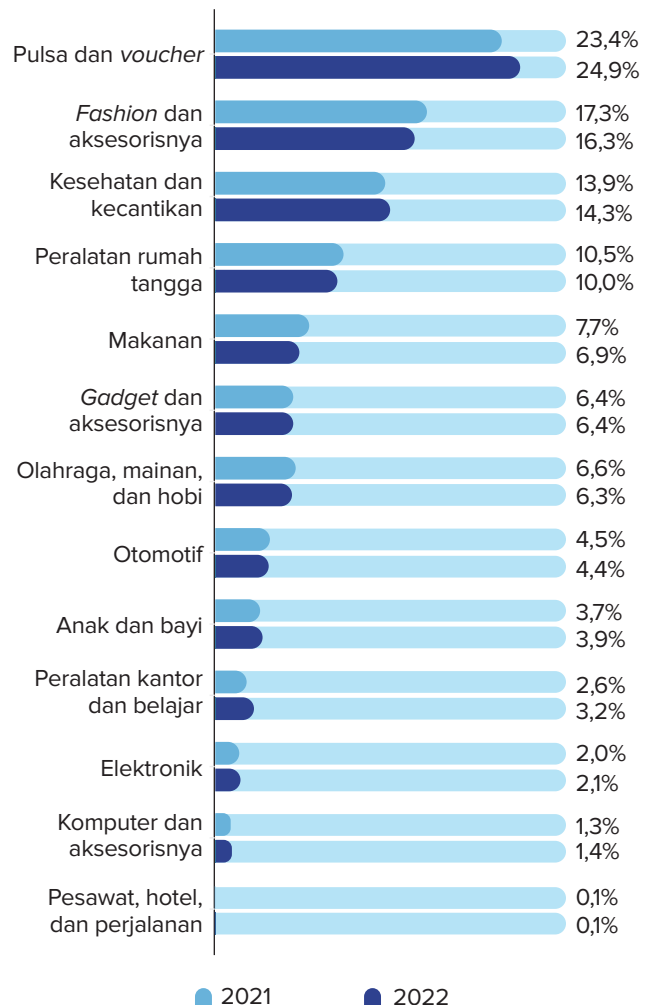
Pada kategori pulsa dan *voucher*, produk yang paling banyak dibeli konsumen adalah pulsa (47,4%), diikuti paket data internet (22,1%), dan tagihan listrik PLN (16,6%).

Berdasarkan proporsi total nilai transaksi pada tahun 2022, meskipun mengalami penurunan, *gadget* dan aksesoris (33,7%) masih berkontribusi paling besar terhadap keseluruhan nilai transaksi. Menurut International Data Corporation (IDC), pasar *smartphone* Indonesia mengalami penurunan sejak 13 tahun terakhir, yaitu turun sebesar 14,3% (yoy). Penurunan ini disebabkan oleh daya beli konsumen yang terpengaruh oleh inflasi dan pergeseran prioritas pengeluaran ke kategori lain.¹¹

Di sisi lain, proporsi nilai transaksi beberapa kategori seperti *fashion* dan aksesorisnya, kesehatan dan kecantikan, otomotif, serta peralatan kantor dan belajar mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. GWI Commerce Report menyebutkan

GRAFIK 2.1.

Proporsi jumlah transaksi berdasarkan kategori produk



bahwa setelah melewati pandemi, konsumen cenderung berencana untuk tetap berbelanja *online* lebih sering daripada sebelum pandemi.

Dibandingkan tahun 2021, rata-rata nilai transaksi konsumen di e-commerce mengalami kenaikan pada semua kategori produk. Kenaikan ini menunjukkan semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap platform belanja *online* dan mengeluarkan lebih banyak uang di sana. Hal ini juga didukung oleh daya beli masyarakat sebagai penyumbang utama PDB yang tetap terjaga di sepanjang tahun 2022 di tengah ancaman resesi.¹²

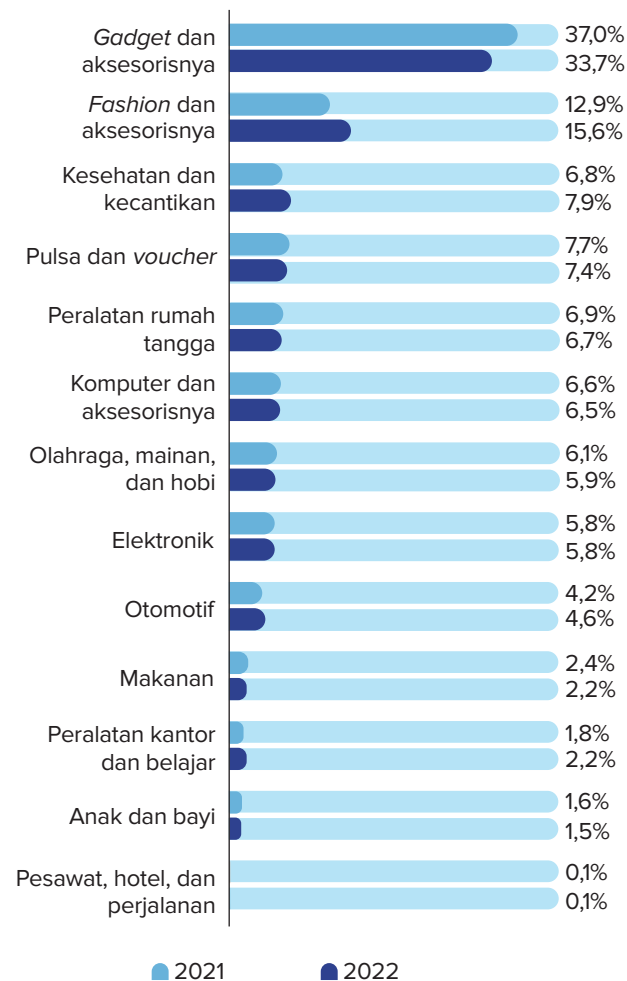
10 Indonesia Digital Outlook 2022, APJII

11 <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP50404323>

12 <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/siaran-pers/Siaran-Pers-Pertumbuhan-Ekonomi-Februari-2023>

GRAFIK 2.2.

Proporsi nilai transaksi berdasarkan kategori produk



Peningkatan relatif signifikan terlihat pada beberapa kategori. Kategori tersebut di antara lain *fashion* dan aksesorisnya yang tumbuh 50%, kesehatan dan kecantikan 34%, serta otomotif sebesar 32%. Sementara itu, kategori pesawat, hotel, dan perjalanan menjadi satu-satunya kategori yang mengalami penurunan, yaitu sebesar 31%. Adanya fluktuasi harga bahan bakar membuat harga tiket pesawat mengalami peningkatan maksimal 15% dari tarif batas atas yang ditetapkan oleh Kementerian Perhubungan. Kenaikan harga tiket pesawat tersebut berlaku sejak Agustus tahun 2022.¹³

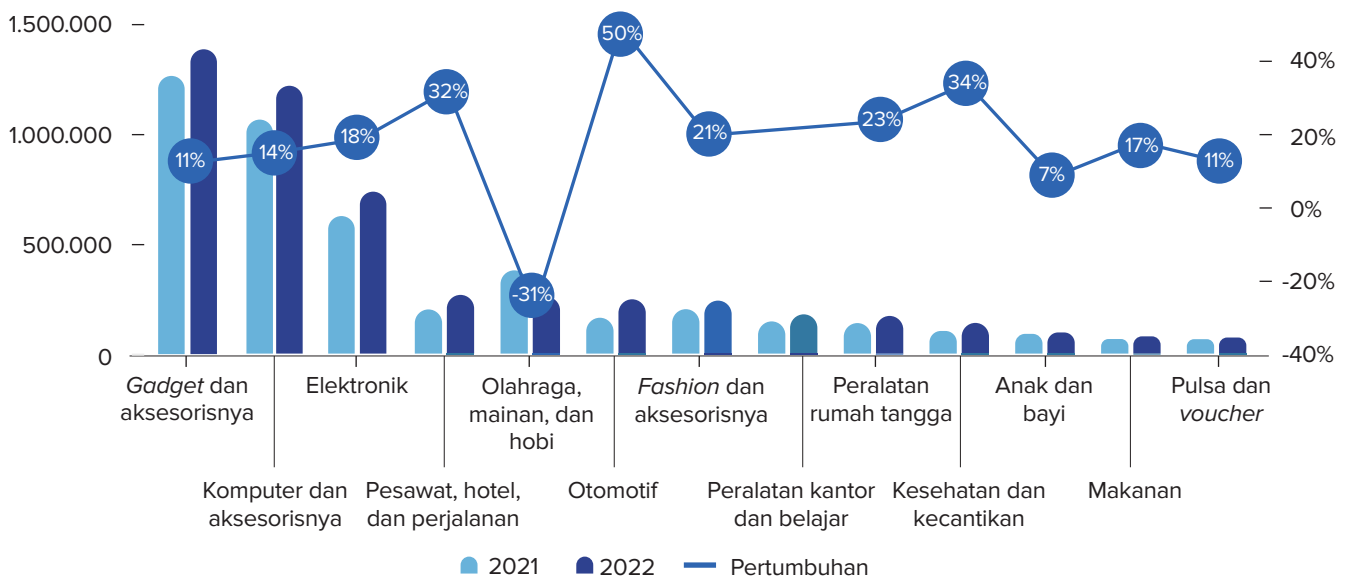
Sementara itu, kategori dengan rata-rata nilai transaksi tertinggi pada 2022 yaitu *gadget* dan aksesorisnya, komputer dan aksesorisnya, serta elektronik.

Pulsa dan voucher masih menjadi kebutuhan terbesar konsumen laki-laki dan perempuan

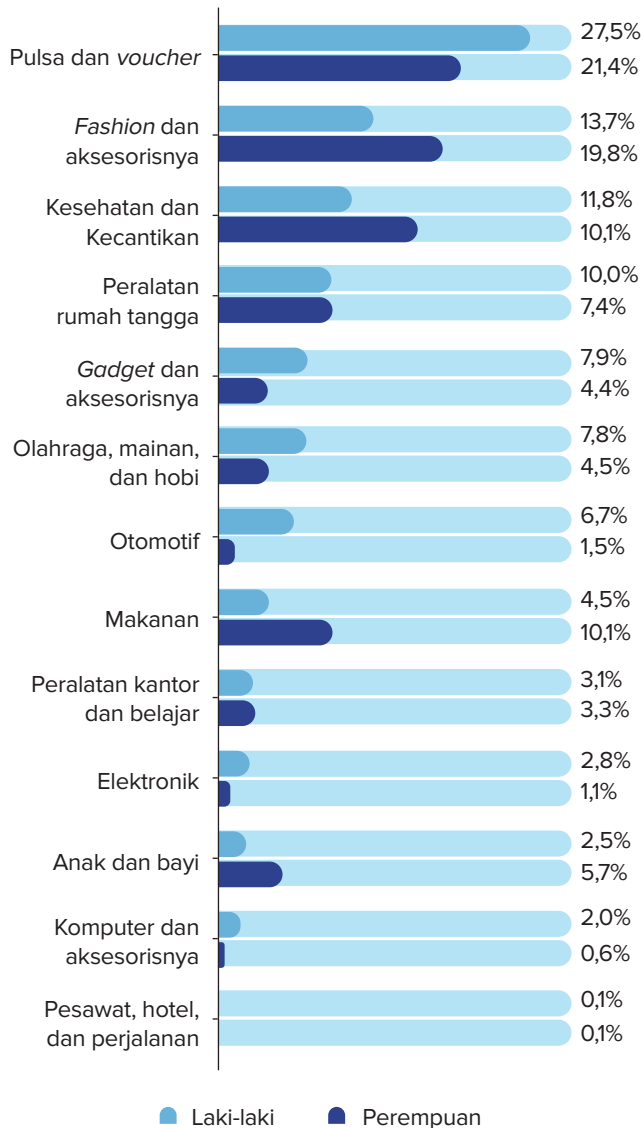
Jumlah transaksi tertinggi konsumen laki-laki dan perempuan sama-sama terjadi pada kategori pulsa dan voucher. Di samping itu, terdapat perbedaan preferensi barang yang dibeli oleh konsumen laki-laki dan perempuan. Konsumen laki-laki cenderung melakukan transaksi lebih banyak untuk kategori *gadget* dan aksesorisnya, olahraga, mainan, dan hobi, serta otomotif, sementara konsumen

GRAFIK 2.3.

Rata-rata nilai transaksi berdasarkan kategori produk (Rupiah)



GRAFIK 2.4.

Proporsi jumlah transaksi pada kategori produk berdasarkan gender

perempuan lebih banyak melakukan transaksi untuk *fashion* dan aksesorisnya, kesehatan dan kecantikan, makanan, serta anak dan bayi.

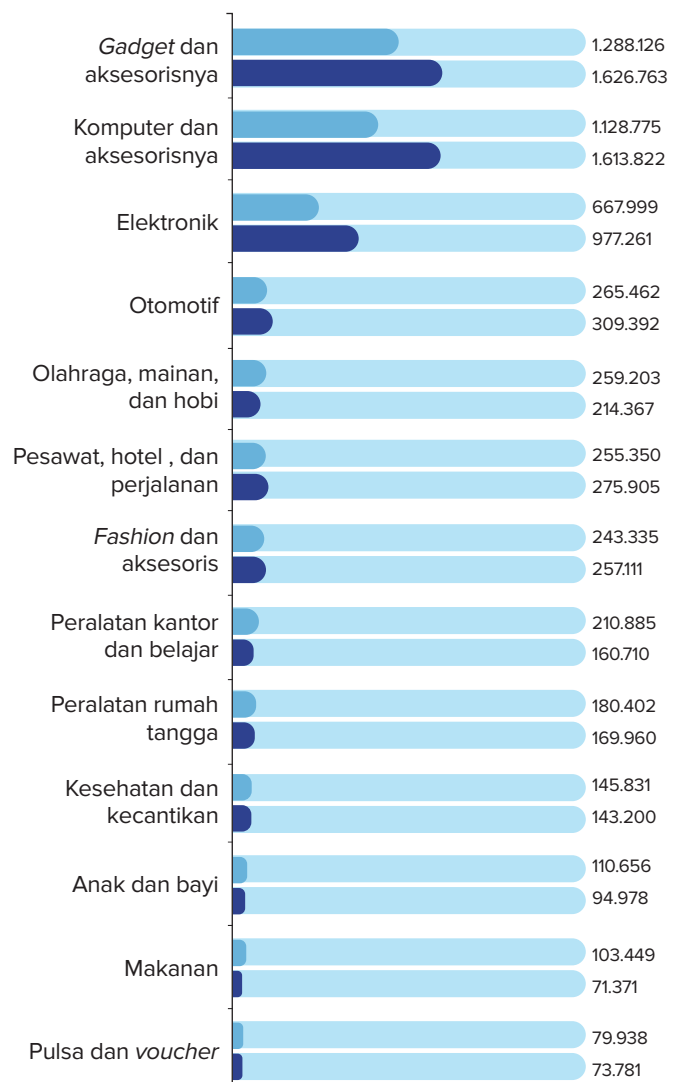
Selain dari banyaknya jumlah transaksi, perbedaan preferensi belanja di e-commerce antara konsumen laki-laki dan perempuan juga tergambar dari alokasi biaya yang dikeluarkan konsumen untuk tiap kategori produk.

Konsumen laki-laki lebih banyak menghabiskan uang untuk kategori olahraga, mainan, dan hobi, serta peralatan kantor dan belajar. Rata-

rata konsumen laki-laki menghabiskan sekitar Rp259.203 sedangkan konsumen perempuan menghabiskan sekitar Rp214.367 untuk kebutuhan olahraga, mainan, dan hobi.

Di sisi lain, rata-rata nilai transaksi konsumen perempuan lebih tinggi dibandingkan konsumen laki-laki untuk kategori *gadget*, komputer, serta elektronik. Tren ini relatif konsisten dibandingkan tahun sebelumnya. Konsumen perempuan menghabiskan sekitar Rp1.626.763 sedangkan konsumen laki-laki menghabiskan sekitar Rp1.288.126 untuk kebutuhan *gadget* dan aksesorisnya.

GRAFIK 2.5.

Rata-rata nilai transaksi pada kategori produk berdasarkan gender (Rupiah)

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

Berdasarkan kelompok umur, secara umum produk pulsa dan *voucher* menjadi kebutuhan yang paling banyak dibeli oleh seluruh kelompok umur. Pengecualian terjadi di kelompok paling tua (>55 tahun) yang lebih banyak membeli kategori *fashion* dan aksesorisnya (16,6%).

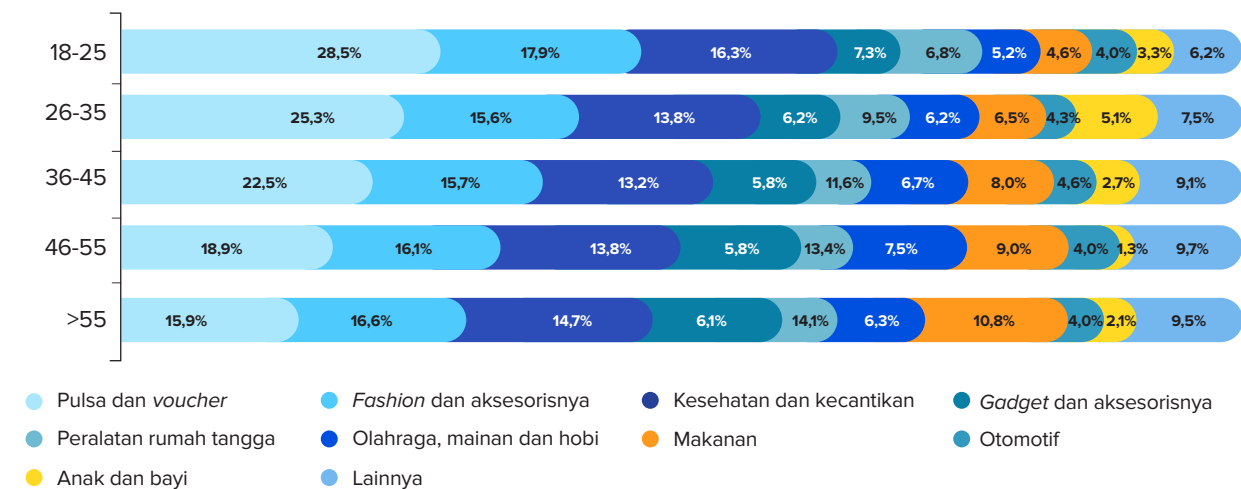
Khusus pada kelompok umur yang paling muda (18-25 tahun), kategori *fashion* dan aksesorisnya, kesehatan dan kecantikan, serta *gadget* dan aksesorisnya adalah tiga produk yang lebih banyak dibeli dibandingkan kelompok umur lainnya. Studi

yang dilakukan Self pada tahun 2022 menyebutkan bahwa belanja *online* merupakan pilihan pertama generasi Z ketika ingin membeli produk kategori *fashion* dan *gadget*. Hal ini juga tak lepas dari karakteristik generasi tersebut yang lebih melek digital¹⁴.

Sementara itu, produk di kategori anak dan bayi paling banyak dibeli oleh kelompok konsumen berumur 26-35 tahun. Sedangkan kelompok konsumen yang lebih tua (>35 tahun) memiliki proporsi jumlah transaksi lebih tinggi pada kategori peralatan rumah tangga, olahraga, mainan, dan hobi, serta makanan.

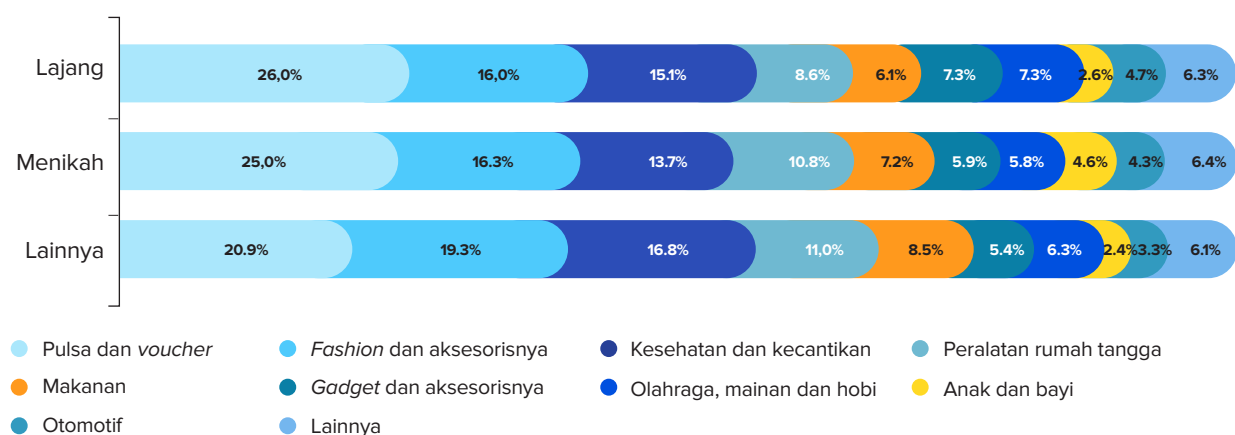
GRAFIK 2.6.

Proporsi jumlah transaksi produk berdasarkan kelompok umur



GRAFIK 2.7.

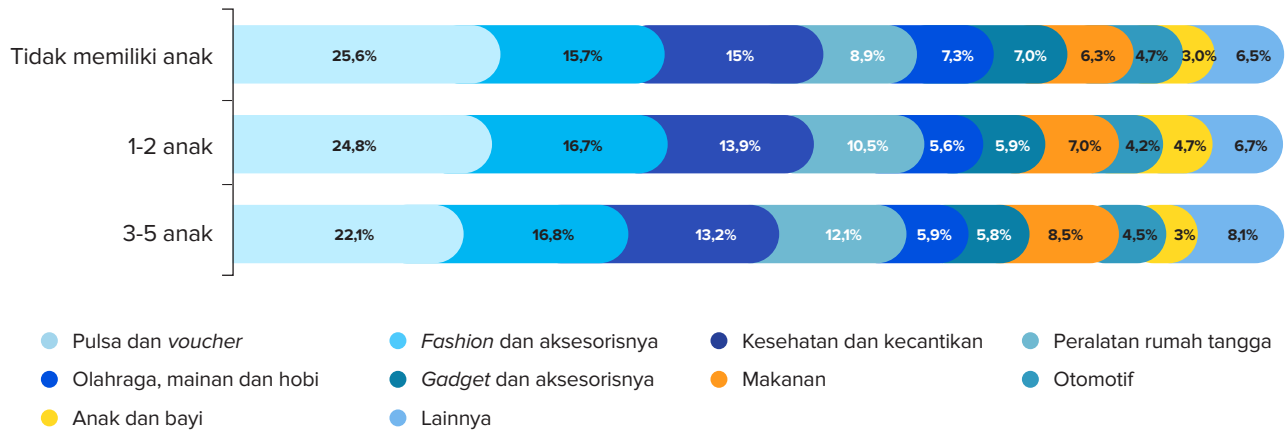
Proporsi jumlah transaksi pada kategori produk berdasarkan status perkawinan



14 <https://www.self.inc/info/gen-z-financial-habits/>

GRAFIK 2.8.

Proporsi jumlah transaksi pada kategori produk berdasarkan jumlah anak



Proporsi jumlah dan rata-rata nilai transaksi pada kuartal IV 2022 mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya.

Dilihat dari status perkawinan, konsumen dengan status lajang paling banyak melakukan transaksi untuk kategori *gadget* dan aksesorisnya, olahraga, mainan, dan hobi, serta otomotif. Sebaliknya, konsumen yang menikah lebih banyak membeli produk anak dan bayi.

Sementara kelompok konsumen lainnya memiliki proporsi jumlah transaksi lebih tinggi pada kategori *fashion* dan aksesorisnya, kesehatan dan kecantikan, serta makanan.

Jika dilihat berdasarkan jumlah anak, jumlah transaksi untuk kategori kesehatan dan kecantikan, olahraga, mainan, dan hobi, serta *gadget* dan aksesorisnya paling tinggi berasal dari kelompok konsumen yang tidak memiliki anak. Sedangkan konsumen yang memiliki 1-2 anak paling banyak membeli produk kategori anak dan bayi.

Sementara untuk kelompok konsumen dengan 3-5 anak memiliki proporsi jumlah transaksi lebih tinggi pada kategori peralatan rumah tangga dan makanan.

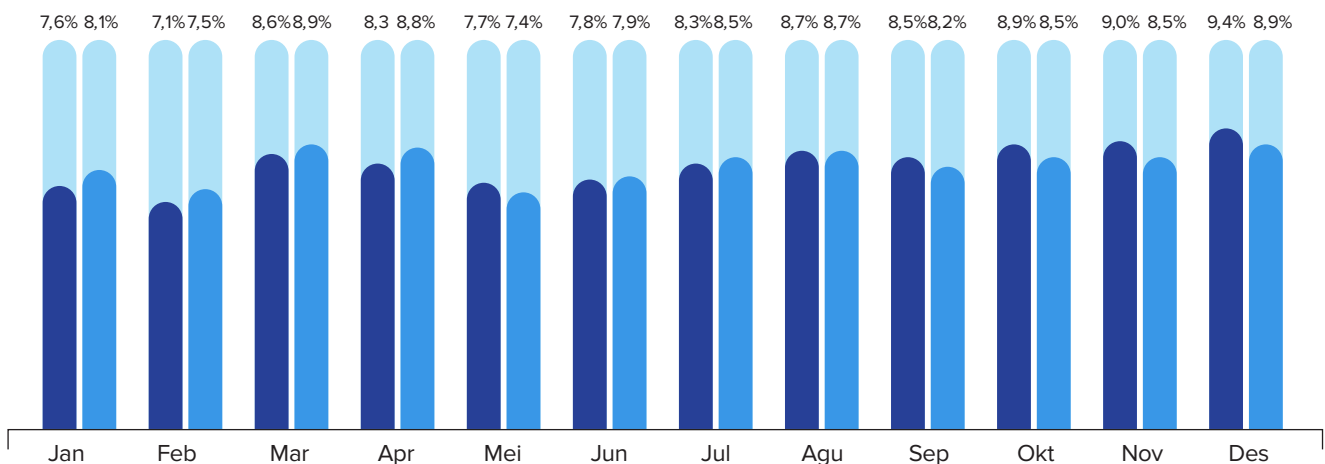
Jumlah transaksi alami penurunan menjelang akhir tahun dibandingkan tahun sebelumnya

Selanjutnya, studi ini menganalisis pola waktu belanja *online* paling populer bagi konsumen. Dilihat dari pola bulanan, proporsi jumlah transaksi mengalami kenaikan pada bulan Januari hingga April. Namun, proporsi jumlah transaksi di tahun 2022 mengalami penurunan pada kuartal IV dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya.

Sementara berdasarkan pola nilai transaksi bulanan, sepanjang 2022 rata-rata nilai transaksi mengalami kenaikan pada bulan Maret, April, Juni, dan Juli. Namun sama seperti pola jumlah transaksi, proporsi nilai transaksi di kuartal IV 2022 juga mengalami penurunan dibandingkan tahun 2021.

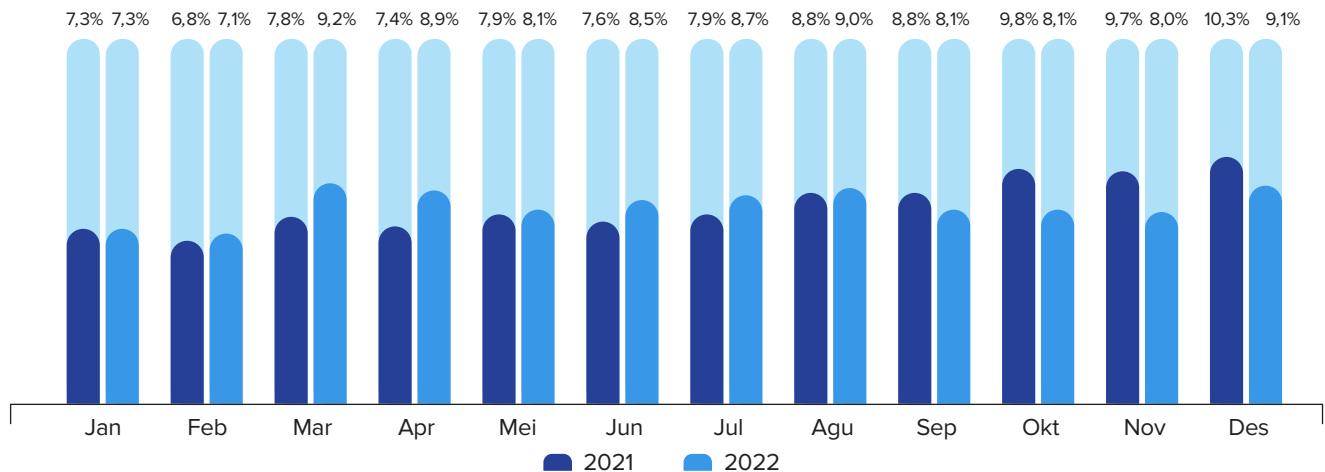
GRAFIK 2.9.

Proporsi jumlah transaksi rata-rata per bulan



GRAFIK 2.10.

Proporsi nilai transaksi rata-rata per bulan



Tren bulan ke bulan ini turut dipengaruhi oleh kondisi makroekonomi di tahun 2022. Badan Pusat Statistik mencatat pengeluaran konsumsi rumah tangga pada kuartal IV 2022 sebesar 4,48, turun dibandingkan kuartal III di tahun yang sama (5,39).¹⁵ Menurunnya angka ini dipengaruhi inflasi yang meningkat di periode tersebut, sehingga memperlambat keputusan konsumen untuk membeli barang tahan lama.¹⁶

Selain itu, isu resesi yang semakin kencang pada kuartal IV 2022 turut menjadi salah satu faktor yang membuat masyarakat menahan konsumsi mengingat masyarakat belum sepenuhnya pulih dari dampak pandemi. Di sisi lain, beberapa platform e-commerce mulai mengurangi promosi

dan fokus pada keberlangsungan bisnis dengan membebaskan biaya layanan kepada konsumen dan membatasi jumlah opsi promo yang tersedia.¹⁷

Berdasarkan jam transaksi harian, rata-rata lonjakan transaksi terlihat mulai dari pukul 10 pagi hingga pukul 1 siang, dan terjadi lonjakan yang lebih kecil dari pukul 6 hingga 9 malam (Grafik 2.11). Dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung melakukan transaksi pada siang hari dan malam setelah beraktivitas sepanjang hari.

Temuan tentang jam transaksi harian ini terlihat masih relatif konsisten dibandingkan tahun sebelumnya.

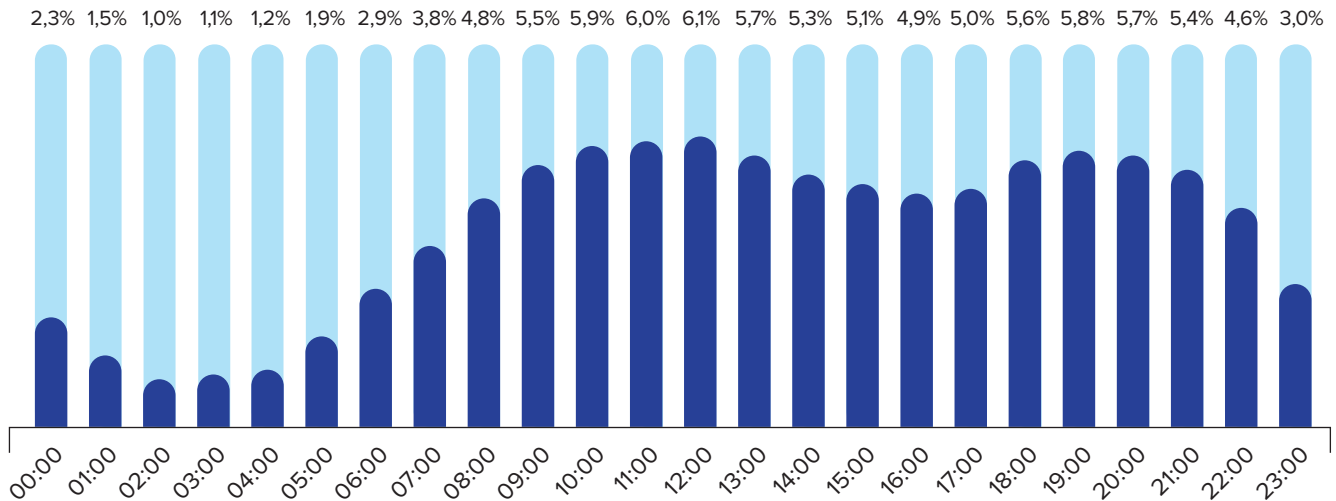
¹⁵ <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html>

¹⁶ <https://kumparan.com/kumparanbisnis/bps-konsumsi-pemerintah-turun-4-77-persen-di-kuartal-iv-2022-1zmZi33LKUg/2>

¹⁷ <https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/JKRPJwwb-industri-e-commerce-dinilai-lumrah-mulai-kurangi-strategi-bakar-uang>

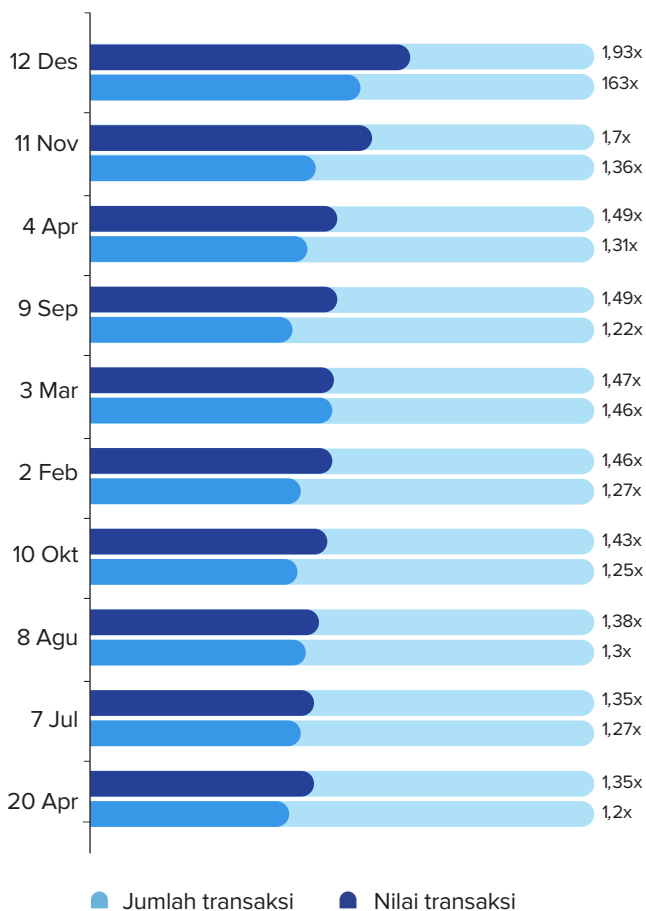
GRAFIK 2.11.

Proporsi jumlah transaksi rata-rata per jam dalam sehari



GRAFIK 2.12.

Perbandingan transaksi pada 10 tanggal dengan volume transaksi tertinggi terhadap rata-rata jumlah transaksi harian 2022

Festival belanja *online* masih ampuh picu kenaikan volume transaksi

Festival belanja *online* masih menarik minat banyak konsumen untuk berbelanja di e-commerce. Promosi yang menarik juga masih menjadi upaya pelaku e-commerce untuk terus mendorong tren peningkatan transaksi serta menambah jumlah konsumen baru pada hari festival belanja *online*.

Sejak pertama kali dimulai pada 2012, festival belanja *online* identik dengan angka kembar 10.10, 11.11, dan 12.12. Namun seiring berjalannya waktu, hampir semua tanggal kembar dan Hari Konsumen Nasional (20 April) menjadi bagian dari kampanye festival belanja *online*. Pada 10 hari kembar festival belanja *online* di tahun 2022, terjadi peningkatan jumlah transaksi sekitar 1,5-2 kali lipat pada hampir setiap tanggal kembar dibandingkan rata-rata jumlah transaksi harian 2022.

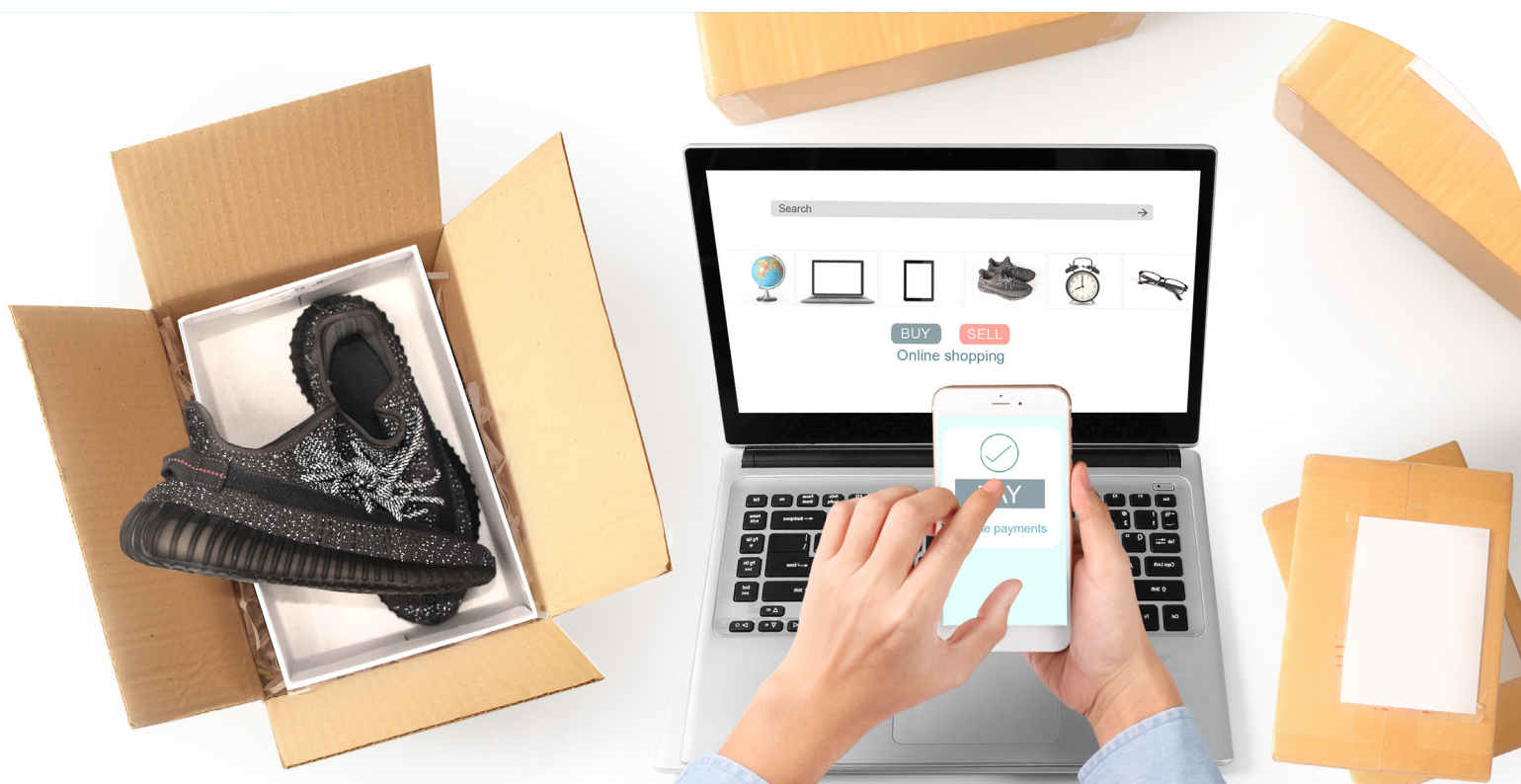
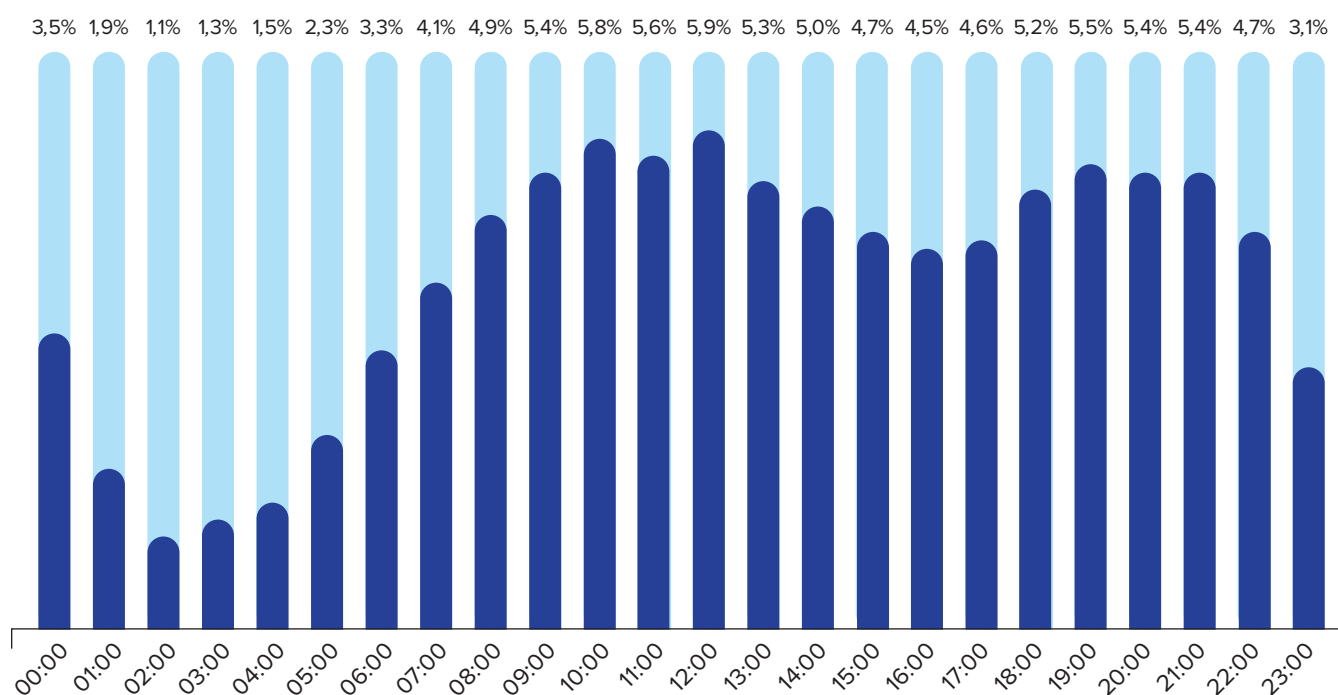
Sedangkan pada hari-hari belanja spesial, kenaikan proporsi jumlah transaksi terlihat pada pukul 00.00-00.59. Hal ini sesuai dengan kebiasaan promo yang ditawarkan oleh platform e-commerce yang dimulai pada jam 00.00 pada hari belanja spesial tersebut.

Pada festival belanja *online* 2022, tiga kategori produk yang paling banyak dibeli konsumen adalah *fashion* dan aksesorisnya, kesehatan dan kecantikan, serta pulsa dan *voucher*. Sementara, produk dengan nilai transaksi tertinggi yaitu kategori *gadget* dan aksesorisnya, *fashion* dan aksesorisnya, serta kesehatan dan kecantikan.

Berdasarkan gender, konsumen perempuan terlihat lebih banyak berbelanja *online* yang terlihat dari lonjakan rata-rata jumlah transaksi pada festival belanja *online* dibandingkan jumlah rata-rata harian. Kenaikan jumlah transaksi konsumen perempuan sebesar 1,9 kali versus 1,5 kali untuk konsumen laki-laki.

GRAFIK 2.13.

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



ILUSTRASI 2.1.

Transaksi selama hari spesial belanja *online*

Kategori produk dengan jumlah transaksi tertinggi

**Fashion dan aksesorisnya****Pulsa dan voucher****Kesehatan dan kecantikan**

Kategori produk dengan nilai transaksi tertinggi

**Gadget dan aksesorisnya****Fashion dan aksesorisnya****Kesehatan dan kecantikan**

Kenaikan volume transaksi dibandingkan rata-rata harian

**Laki-laki****Perempuan**



03

**Perilaku
Pembayaran
Konsumen dalam
Berbelanja *Online***

Setelah pembahasan mengenai perilaku belanja *online* oleh konsumen, selanjutnya akan dibahas lebih lanjut mengenai metode pembayaran digital yang digunakan serta tren penggunaan PayLater oleh konsumen saat berbelanja di e-commerce. Kelebihan yang ditawarkan oleh pembayaran digital seperti keamanan, kemudahan, dan kecepatan dalam memproses transaksi membuat ekosistem pembayaran digital semakin diminati.

Berdasarkan data Statista, nilai transaksi pembayaran digital Indonesia bertumbuh 12,3% mencapai US\$73,9 miliar pada 2022 dan diprediksi akan mencapai US\$131,1 miliar pada 2027. Ke depannya, peningkatan transaksi ekonomi dan keuangan digital juga diperkirakan berlanjut sejalan dengan kenaikan aktivitas dan perluasan serta optimalisasi ekosistem pengguna.¹⁸

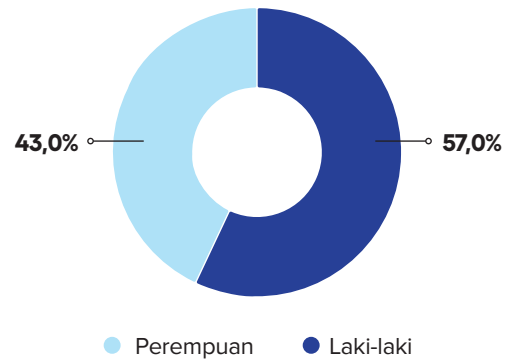
Munculnya layanan PayLater sebagai alternatif yang menawarkan fleksibilitas, membuat tren konsumen menggunakan platform ini juga turut meningkat. Merujuk laporan Research and Market, nilai pasar layanan PayLater di Indonesia telah mencapai US\$1,5 miliar pada 2022, dan akan terus bertumbuh hingga US\$9,2 miliar pada 2028.¹⁹ Selanjutnya, pembahasan mengenai perilaku pembayaran e-commerce dan penggunaan PayLater akan ditampilkan secara mendetail pada bab 3 dan 4.

Metodologi

Perilaku pembayaran konsumen akan dianalisis secara khusus menggunakan data yang diperoleh melalui survei *online* pada periode 18-31 Maret 2023. Survei dilakukan terhadap publik secara umum sebanyak 3.656 responden dan pengguna Kredivo sebanyak 5.583 responden sehingga total sebanyak 9.239 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada laporan ini juga disertakan perbandingan terhadap perolehan hasil survei pada periode yang sama tahun sebelumnya.

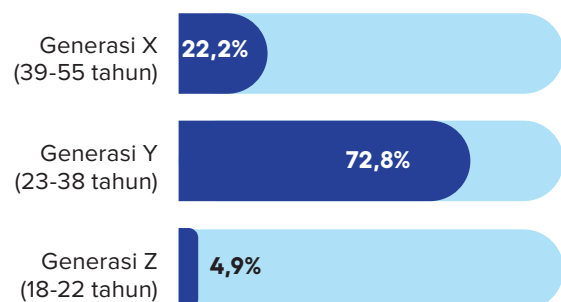
GRAFIK 3.1.

Gender



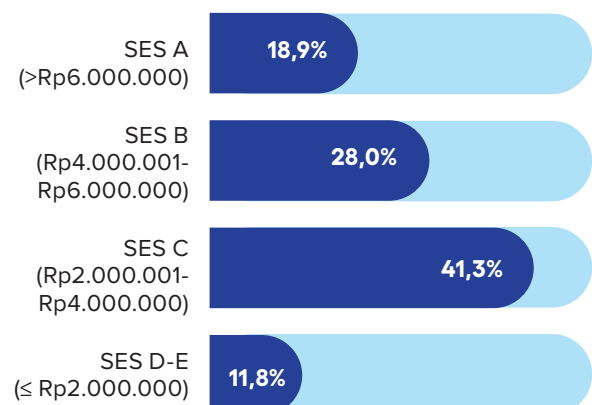
GRAFIK 3.2.

Kelompok umur



GRAFIK 3.3.

Status Ekonomi Sosial (SES)



18 <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230418160219-78-939419/nilai-transaksi-uang-elektronik-tembus-rp341-t-per-maret-2023>

19 <https://kumparan.com/kumparanbisnis/PayLater-makin-populer-transaksi-diproyeksi-capai-rp-139-t-hingga-2028-1zt0P7dl90/full>

Profil Responden

Responden yang berpartisipasi dalam survei ini terdiri atas 57% laki-laki dan 43% perempuan. Berdasarkan kelompok umur, lebih dari 70% responden merupakan generasi Milenial, dan sebagian besar konsumen memiliki SES C dan B (Grafik 3.1 – 3.3).

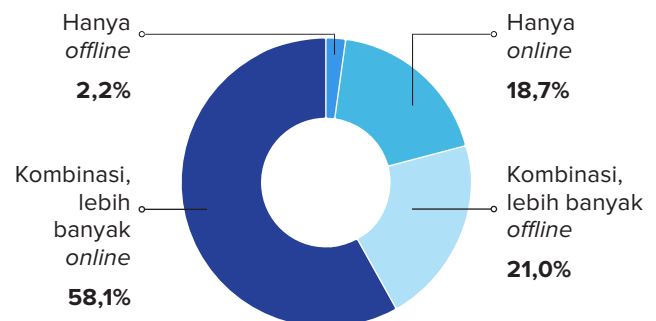
PayLater unggul dibandingkan transfer bank sebagai metode pembayaran yang paling sering digunakan

Berdasarkan hasil survei, 97,8% konsumen berbelanja secara *online* selama sebulan terakhir. Namun, konsumen yang hanya berbelanja secara *online* menurun menjadi 18,7% dari sebelumnya 28,0% (Grafik 3.4). Hal ini seiring dengan kembalinya aktivitas normal pasca pandemi, konsumen sudah mulai kembali berbelanja secara *offline*, meskipun 58,1% di antaranya masih lebih dominan untuk berbelanja *online*. Berdasarkan hasil survei DataIndonesia.id, alasan konsumen masih memilih untuk belanja *online* di antaranya hemat waktu dan tenaga, mudah membandingkan harga, barang yang dijual beragam, dan pembayaran yang mudah.²⁰

GRAFIK 3.4.

Metode belanja dalam sebulan terakhir

Basis: Seluruh responden (n=9.239)

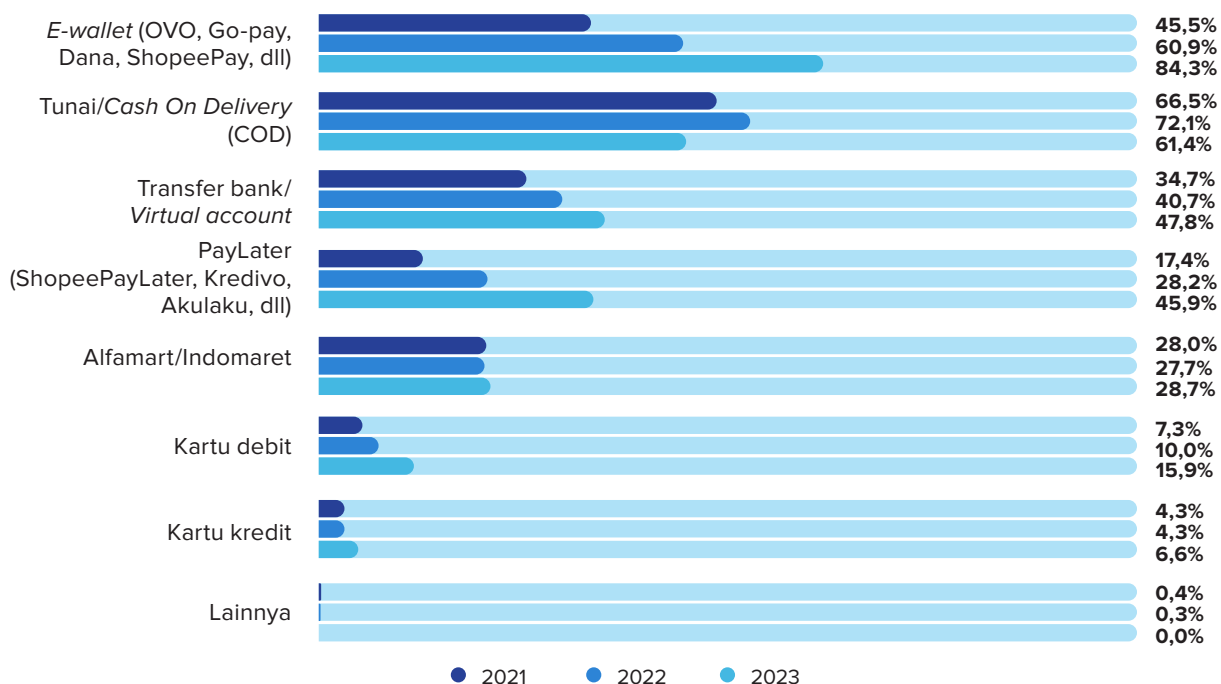


Sejalan dengan masih diminatnya belanja *online*, penggunaan pembayaran digital semakin meningkat. Hal ini ditunjukkan oleh menurunnya pembayaran tunai/*Cash On Delivery* (COD) dan meningkatnya seluruh pembayaran digital sebagai metode pembayaran di e-commerce dalam setahun terakhir (Grafik 3.5). Berdasarkan hasil survei, pembayaran digital yang paling umum digunakan konsumen untuk berbelanja *online* adalah *e-wallet* dan transfer bank.

GRAFIK 3.5.

Metode pembayaran digital yang digunakan e-commerce dalam setahun terakhir

Basis: Seluruh responden umum (n=3.656)



20 <https://dataindonesia.id/digital/detail/tetap-belanja-online-meski-pandemi-mereda-ini-alasannya>

Pembayaran menggunakan *e-wallet* semakin bertumbuh pesat pada 2023 menjadi 84,3% dari sebelumnya 60,9% pada 2022. Selain itu, konsumen pun semakin meminati metode PayLater. Metode pembayaran ini bertumbuh 64,3% atau paling pesat di antara metode pembayaran yang pernah digunakan dalam setahun terakhir lainnya menjadi 45,9% pada 2023 dari sebelumnya 28,2% (Grafik 3.5). Sementara itu, pada 2023 proporsi konsumen yang menggunakan kartu kredit hanya tumbuh menjadi 6,6% dari sebelumnya 4,3% pada tahun lalu.

Kepopuleran PayLater dibandingkan kartu kredit adalah pengajuan yang lebih mudah sehingga membuat masyarakat lebih mudah menjangkaunya. Bahkan tahun ini, PayLater menyalip transfer bank sebagai metode yang paling sering digunakan untuk berbelanja di e-commerce (Grafik 3.6).

Awareness konsumen terhadap PayLater semakin meningkat

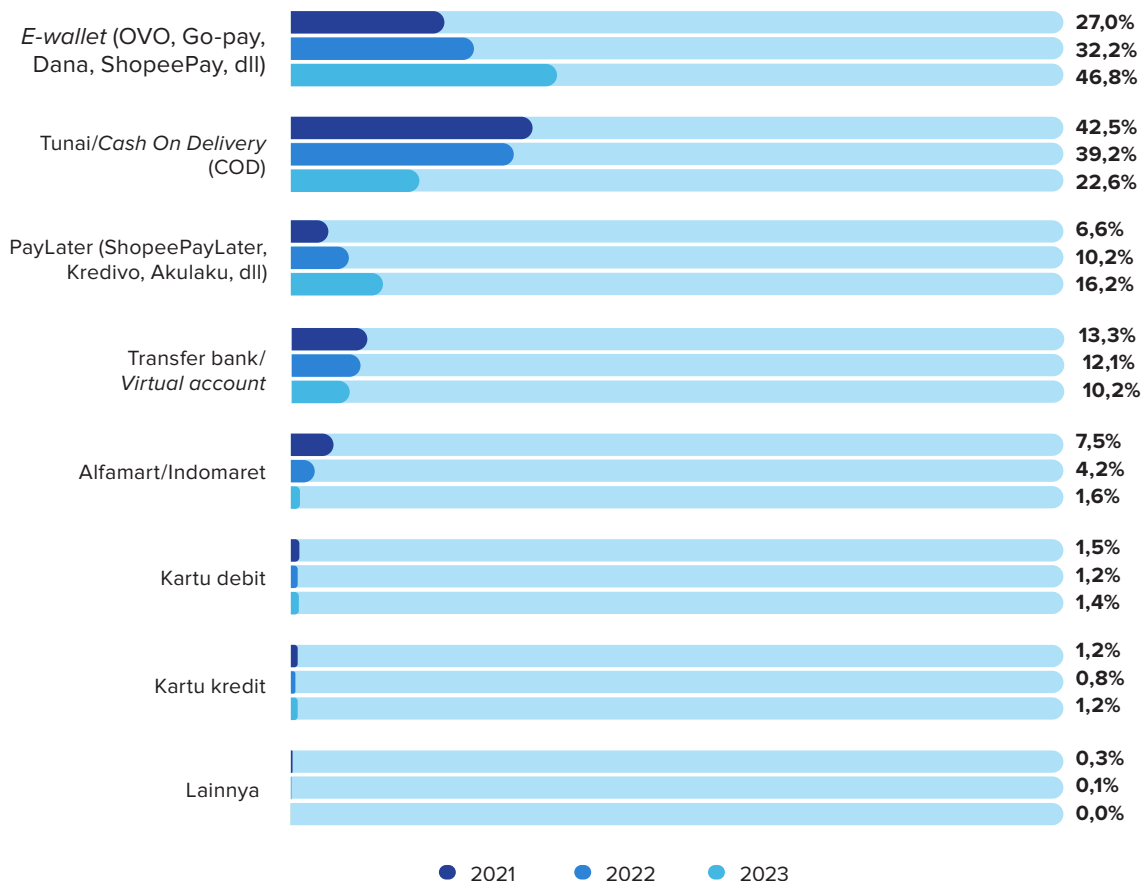
PayLater memiliki fitur yang memungkinkan konsumen membeli barang terlebih dahulu, setelah itu baru membayar kemudian secara berkala dengan bunga terjangkau (*Buy Now Pay Later*). Hal ini membuat konsumen dapat membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari maupun yang bersifat mendesak dengan mudah.

Para pelaku e-commerce pun telah mengintegrasikan PayLater ke dalam sistemnya untuk mempermudah pembayaran transaksi sekaligus menyediakan opsi pembiayaan instan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Marketeers, sebanyak 7 layanan PayLater telah terintegrasi dengan 16 e-commerce terpopuler di Indonesia. Dari e-commerce tersebut, Kredivo telah tersedia di 15 e-commerce, tertinggi dibandingkan penyedia PayLater lainnya.²¹

GRAFIK 3.6.

Metode pembayaran digital yang paling sering digunakan di e-commerce

Basis: Seluruh responden umum (n=3.656)



21 <https://www.marketeers.com/studi-tujuh-layanan-PayLater-di-e-commerce-siapa-yang-paling-kasih-cuan/>

Hampir seluruh konsumen (97,3%) mengetahui bahwa PayLater menjadi salah satu metode pembayaran di e-commerce (Grafik 3.7). Tingkat pengetahuan konsumen kemudian dinilai berdasarkan skor (skala 1-10) dari jawaban terhadap empat pernyataan terkait PayLater. Berdasarkan perolehan, skor rata-rata sebesar 32,0 dari 40,0 yang artinya tingkat pengetahuan konsumen terhadap PayLater berada pada level tinggi. Level pengetahuan konsumen pada tahun ini meningkat jika dibandingkan dengan skor tahun sebelumnya sebesar 26,0 atau berada pada level sedang (Grafik 3.8).

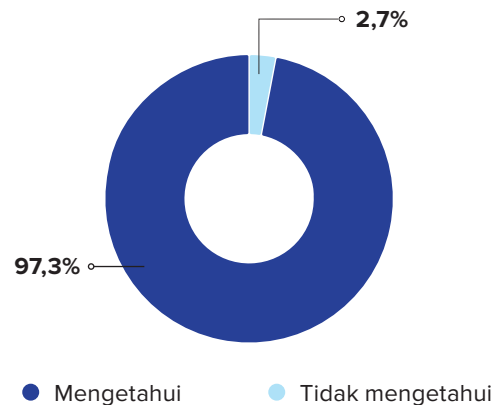
Di antara empat pernyataan tentang PayLater, mayoritas konsumen mengetahui bahwa PayLater merupakan layanan pinjaman *online* tanpa kartu kredit dan tagihan dapat dilunasi dengan sekali bayar atau secara berkala dengan cicilan (Grafik 3.9).

Namun, konsumen masih menganggap tenor cicilan PayLater mencapai 24 bulan. Kenyataannya, sebagian besar *fintech* PayLater yang terintegrasi di e-commerce hanya menyediakan tenor cicilan hingga 12 bulan. Dalam hal ini, ada indikasi dari konsumen menganggap semua profil konsumen dapat memiliki tenor cicilan hingga 24 bulan, padahal tenor ini hanya untuk pengguna terpilih dengan syarat tertentu.²²

GRAFIK 3.7.

Pengetahuan tentang PayLater

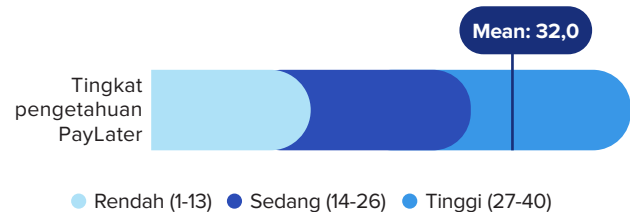
Basis: Seluruh responden (n=9.239)



GRAFIK 3.8.

Tingkat pengetahuan PayLater

Basis: Responden yang mengetahui PayLater (n=8.985)

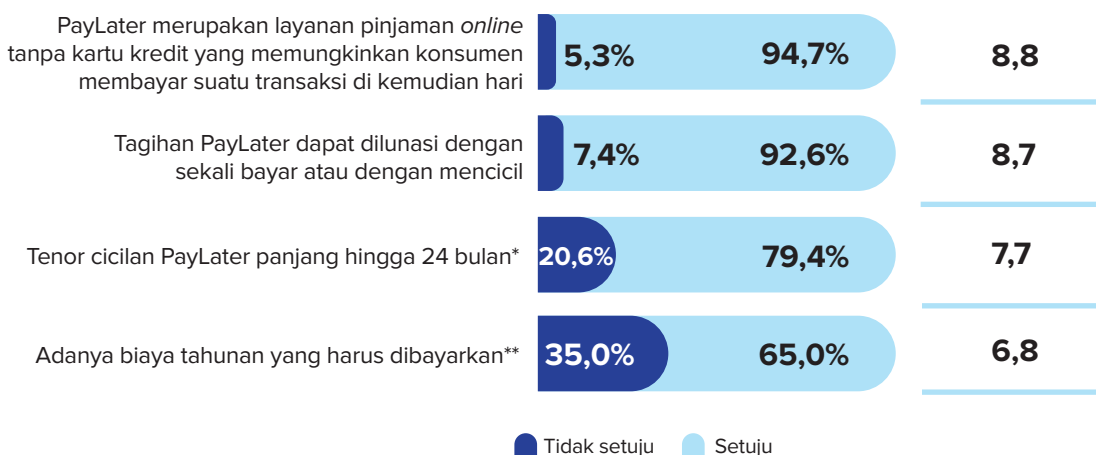


GRAFIK 3.9.

Pengetahuan terhadap pernyataan tentang PayLater

Basis: Responden yang mengetahui PayLater (n=8.985)

Skor (Skala 1-10)



* Pernyataan benar, namun hanya untuk pengguna tertentu sehingga sering terjadi kesalahpahaman pada pengguna

** Pernyataan salah

Selain itu, masih banyak konsumen menganggap penggunaan PayLater dikenakan biaya tahunan. Salah satu keunggulan PayLater adalah tidak memiliki biaya tahunan, melainkan biaya administrasi dalam setiap transaksi serta denda yang harus dibayar jika terjadi keterlambatan pembayaran tagihan.

Sebesar 45,9% konsumen sudah menggunakan PayLater dengan mayoritas untuk membeli barang secara *online*, membayar tagihan bulanan, dan membeli pulsa serta paket data internet (Grafik 3.11). Kategori barang yang paling banyak dibeli menggunakan PayLater adalah *fashion*,

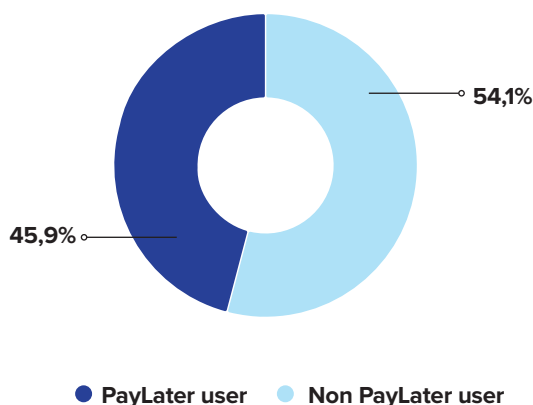
perlengkapan rumah tangga, dan perawatan tubuh dan kecantikan (Grafik 3.12). Hal yang menarik yaitu konsumen membeli tidak hanya produk mahal, tetapi juga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Meningkatnya aktivitas di luar rumah membuat masyarakat semakin memperhatikan penampilan diri sehingga kebutuhan terhadap produk *fashion* semakin meningkat. Pembelian produk menggunakan PayLater memberikan tambahan kemudahan bagi konsumen sehingga tidak perlu melakukan *top up* ataupun membuka aplikasi lain untuk membayar seperti pada pembayaran digital lainnya.

GRAFIK 3.10.

Pengguna dan non pengguna PayLater

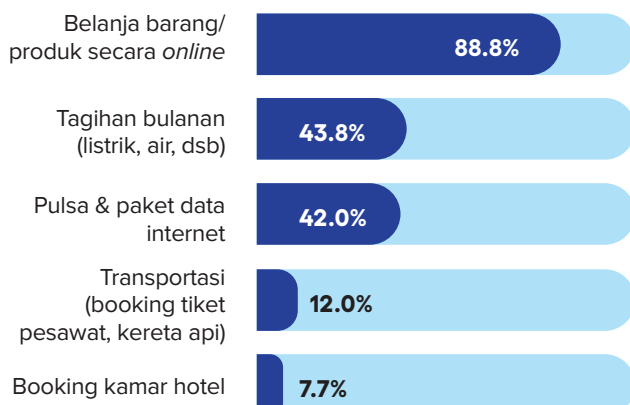
Basis: Seluruh responden umum (n=3.656)



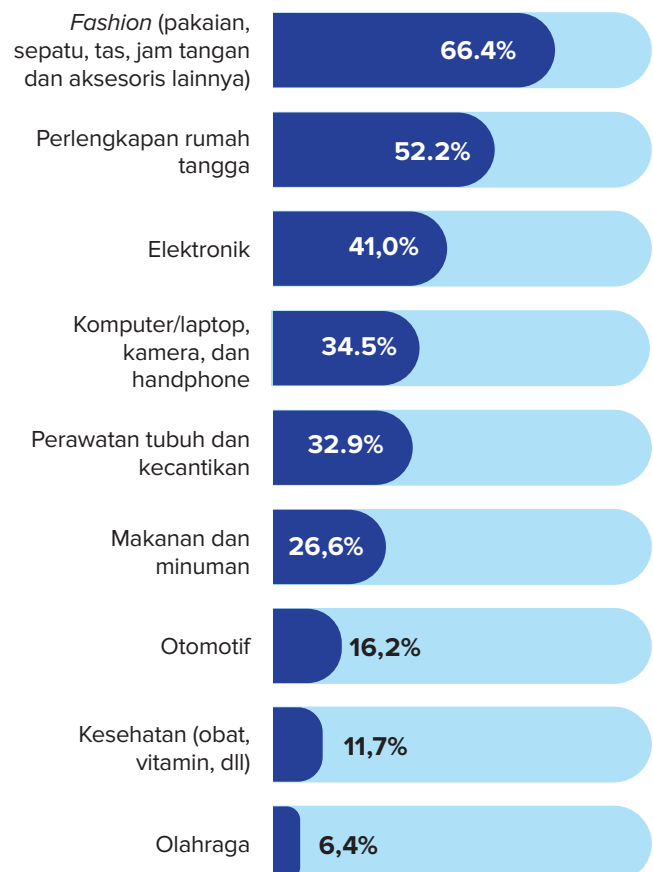
GRAFIK 3.11.

Penggunaan PayLater

Basis: Pengguna PayLater responden umum (n=1.679)



GRAFIK 3.12.

Produk yang dibeli secara *online* menggunakan PayLaterBasis: Responden umum yang belanja barang secara *online* dengan PayLater (n=1.491)

Sementara itu, sekitar 54,1% konsumen belum menggunakan PayLater sebagai metode pembayaran. Rasio ini menurun jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang masih mencapai 60,0%. Sebagian besar konsumen yang belum menggunakan PayLater memiliki alasan tidak mau menambah utang (47,1%) dan takut dengan denda yang harus dibayarkan jika mengalami keterlambatan (42,4%) (Grafik 3.13).

Selain itu, sejumlah konsumen memilih tidak menggunakan PayLater karena khawatir tidak dapat mengelola keuangan dengan baik. Penyedia PayLater perlu membuat strategi pemasaran dan inisiatif edukasi yang mampu meningkatkan literasi konsumen untuk pemanfaatan PayLater secara bijak. Menurut hasil RISED (Research Institute of Socio-Economic Development) yang berjudul Persepsi Pasar Indonesia terhadap Pemanfaatan

Fitur Pembayaran PayLater) bahwa sebenarnya PayLater dapat membantu konsumen mengatur arus kas dengan lebih baik.

Pemain PayLater juga perlu memperbanyak edukasi agar konsumen lebih memahami fitur PayLater sebagai pilihan metode pembayaran digital. Berdasarkan Grafik 3.9, ada tidaknya biaya tahunan (35,0%) dan panjang tenor (20,6%) masih menjadi faktor pengetahuan yang perlu ditingkatkan.

Di antara konsumen yang belum menggunakan PayLater, 71,4% berencana menggunakan PayLater pada masa mendatang. Sebesar 10,6% konsumen akan menggunakannya dalam waktu dekat dan 29,2% konsumen berencana menggunakan PayLater saat ada kebutuhan mendesak (Grafik 3.14).

GRAFIK 3.13.

Alasan belum menggunakan PayLater

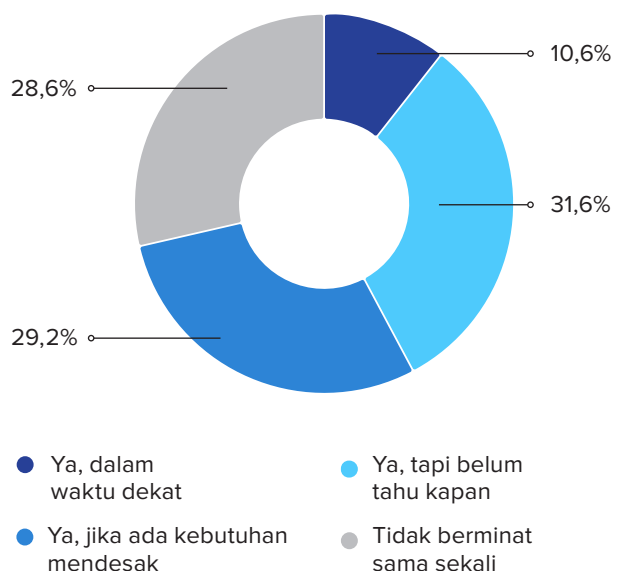
Basis: Responden umum yang belum menggunakan PayLater (n=1.977)



GRAFIK 3.14.

Rencana penggunaan PayLater

Basis: Responden umum yang belum menggunakan PayLater (n=1.977)





04

Tren dan Potensi Metode Pembayaran PayLater

Bab ini merupakan lanjutan dari bagian sebelumnya, yang akan mendalami tren penggunaan PayLater secara spesifik disertai dengan penilaian dan tingkat kepuasan penggunaannya. Bagian ini juga membahas tentang rencana para konsumen dalam penggunaan PayLater di masa depan.

Meningkatnya transaksi konsumen di e-commerce dipengaruhi oleh semakin banyaknya platform pembayaran yang disediakan penyedia layanan keuangan digital. Di antara metode pembayaran yang tersedia saat ini, PayLater merupakan platform pembayaran ke-3 yang paling sering digunakan untuk belanja di e-commerce setelah *e-wallet* dan pembayaran tunai/*Cash On Delivery* (COD).

Hal ini sejalan dengan tren global, di mana metode pembayaran PayLater semakin populer di kalangan konsumen. FIS, penyedia perangkat lunak teknologi

keuangan yang berbasis di AS, dalam Global Payments Report 2022 mencatat PayLater termasuk ke dalam lima besar metode pembayaran pilihan konsumen. FIS menyebut PayLater menyumbang 5% dari total transaksi e-commerce global pada 2022. Angka ini diperkirakan meningkat menjadi 6% pada 2026.²³

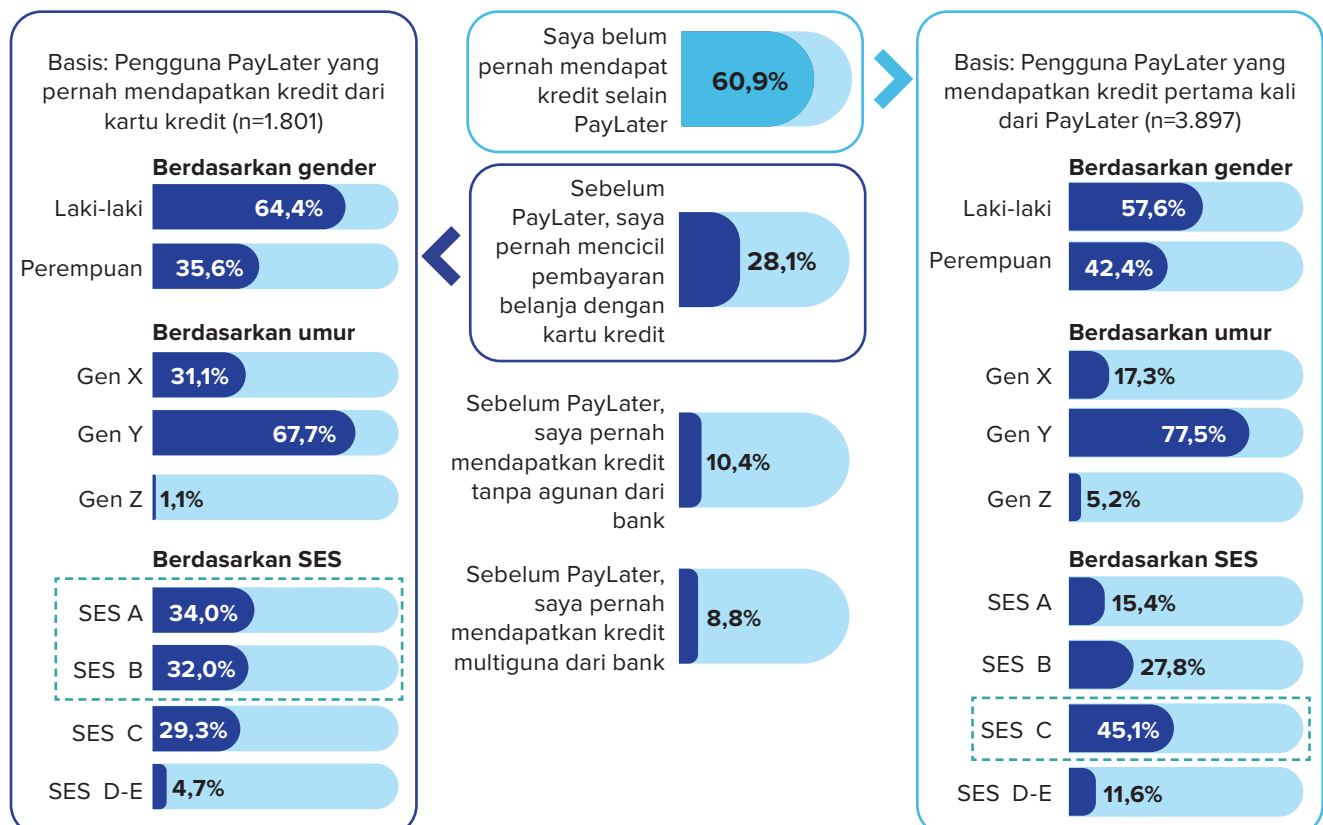
PayLater menjadi metode pembayaran kredit pertama yang digunakan responden

Meningkatnya popularitas PayLater di kalangan konsumen tentunya dilandasi oleh kemudahan yang dihadirkan PayLater kepada konsumen. Salah satunya kemudahan untuk mendapat kredit. Dibandingkan kartu kredit yang mensyaratkan riwayat keuangan yang baik, PayLater lebih mudah diakses oleh kelompok masyarakat yang belum pernah mendapatkan akses kredit.

GRAFIK 4.1.

Opsi pembayaran kredit sebelum menggunakan PayLater

Basis: Pengguna PayLater (n=6.403)



23 <https://www.fisglobal.com/en/global-payments-report>



Hasil survei menunjukkan 60,9% responden yang telah menggunakan PayLater menyebutkan bahwa PayLater merupakan kredit pertama yang mereka dapatkan, terutama bagi SES C. Sementara itu, pengguna PayLater yang telah mendapat akses kartu kredit sebelumnya tercatat sebesar 28,1%.

Penggunaan PayLater sebagai akses kredit pertama dapat menjadi cara bagi masyarakat yang belum tersentuh produk keuangan untuk membangun riwayat kredit. Kemudian ketika telah memiliki riwayat kredit yang baik dan kemampuan yang cukup, ini akan menjadi gerbang bagi masyarakat untuk mendapat akses kartu kredit atau layanan keuangan perbankan lainnya.

Sejalan dengan itu, studi UOB menyebutkan penggunaan PayLater sebagai metode pembayaran oleh konsumen Indonesia merupakan yang terbesar dibandingkan enam negara ASEAN lainnya, yaitu sebesar 42%.²⁴ Hal ini disebabkan rendahnya penetrasi kartu kredit dimana sekitar separuh dari populasi di Indonesia tergolong *underbanked*, dengan akses terbatas terhadap produk keuangan.

Artinya kehadiran PayLater membantu masyarakat yang sebelumnya tidak terjangkau produk keuangan hingga mengenal dan menumbuhkan keyakinan terutama terhadap produk keuangan

digital. Melalui penggunaan PayLater, masyarakat yang belum terjangkau produk keuangan dapat membangun riwayat keuangan yang baik sehingga membantu mereka siap untuk mengakses produk keuangan perbankan lainnya seperti kartu kredit atau KPR. Hal ini menjadi upaya industri PayLater membantu pemerintah dalam meningkatkan inklusi keuangan, yang mengarah pada peningkatan kredit konsumen sehingga berkontribusi terhadap pemberdayaan perekonomian suatu negara.

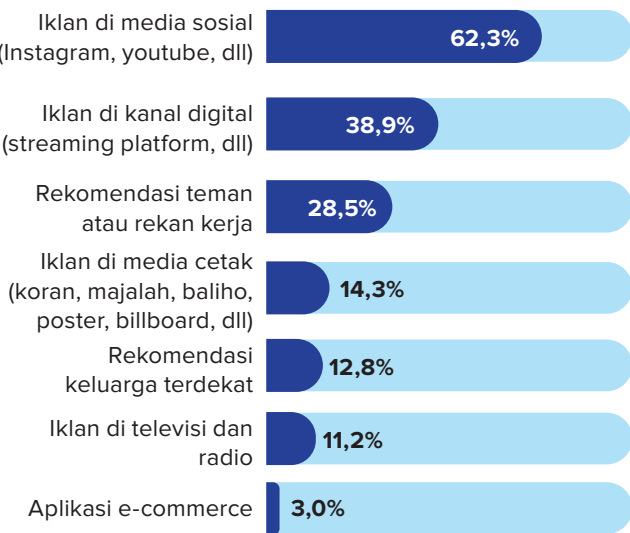
60,9% responden yang telah menggunakan PayLater menyebutkan bahwa PayLater merupakan kredit pertama yang mereka dapatkan.

²⁴ <https://www.uobgroup.com/techecosystem/news-insights-fintech-in-asean-2022.html>

Konsumen menjadi terbiasa dalam menggunakan PayLater yang ditunjukkan dengan peningkatan penggunaan

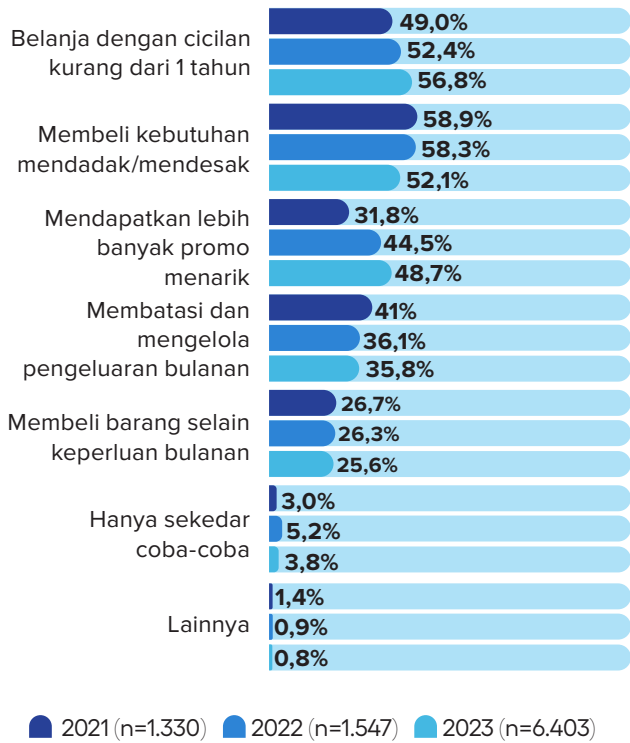
Internet berperan besar dalam pertumbuhan minat terhadap PayLater dalam beberapa tahun terakhir, terlihat dari mayoritas konsumen (62,3%) memperoleh informasi tentang PayLater dari iklan di media sosial. Selain itu, kanal digital (38,9%) dan rekomendasi dari teman atau rekan kerja (28,5%) juga menjadi sumber informasi yang dipilih konsumen (Grafik 4.2).

GRAFIK 4.2.
Sumber informasi tentang PayLater
Basis: Pengguna PayLater (n=6.403)



Konsumen yang menggunakan metode pembayaran PayLater pada 2023 lebih banyak menggunakannya untuk berbelanja kebutuhan bulanan dengan cicilan tenor kurang dari satu tahun. Sementara itu, terdapat penurunan pada penggunaan PayLater untuk membeli kebutuhan mendadak atau mendesak. Hal ini menunjukkan bahwa PayLater perlahan-lahan sudah menjadi metode pembayaran yang reguler digunakan konsumen karena fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan. Artinya, penggunaan PayLater saat ini tidak hanya ketika kondisi mendadak dan mendesak saja.

GRAFIK 4.3.
Alasan menggunakan PayLater
Basis: Pengguna PayLater (n=6.403)



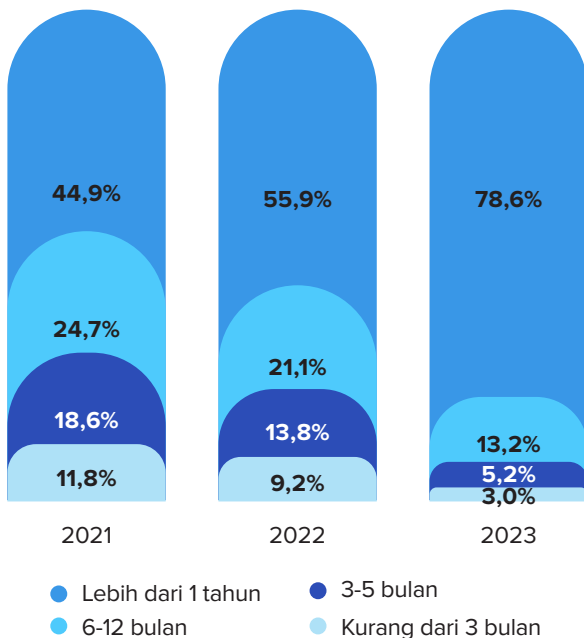
Selain itu, pada 2023, terjadi peningkatan relatif tinggi pada konsumen yang memanfaatkan fitur PayLater dikarenakan ada banyak promo menarik, dari sebelumnya 44,5% menjadi 48,7% (Grafik 4.3). Promo yang ditawarkan masih menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk mencoba PayLater dalam transaksi digital. Ini dapat dimanfaatkan pelaku e-commerce dan platform penyedia PayLater untuk meningkatkan perolehan nilai transaksi.

Pada 2023 terjadi juga peningkatan cukup signifikan pada proporsi kelompok konsumen yang telah menggunakan PayLater lebih dari 1 tahun, yaitu dari 55,9% menjadi 78,6%. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen nyaman menggunakan PayLater sebagai metode pembayaran. Sementara itu konsumen yang menjadi pengguna kurang dari 3 bulan menurun dibandingkan tahun sebelumnya, dari 9,2% menjadi 3,0% (Grafik 4.4).

GRAFIK 4.4.

Durasi menggunakan PayLater

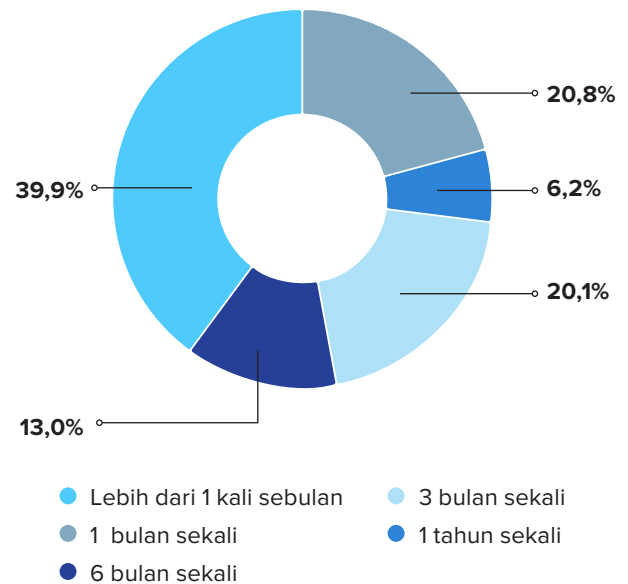
Basis: Pengguna paylater (n=6.403)



GRAFIK 4.5.

Frekuensi menggunakan PayLater

Basis: Pengguna PayLater (n=6.403)



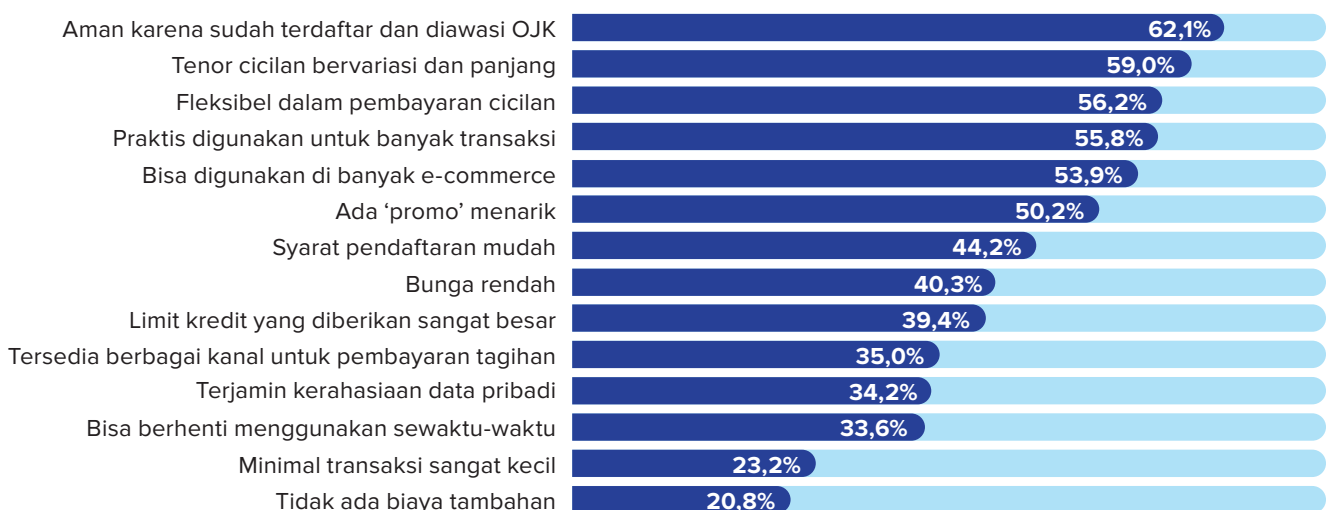
Dalam menggunakan PayLater, hampir 39,9% responden menggunakan PayLater lebih dari 1 kali dalam sebulan. Angka ini meningkat cukup tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 27,0%. Sementara itu, konsumen yang menggunakan PayLater 1 bulan sekali pun tercatat sebesar 20,8%, hampir sama dibandingkan tahun sebelumnya (Grafik 4.5).

Dalam memilih penyedia layanan PayLater, pertimbangan utama konsumen adalah faktor keamanan, di mana 62,1% konsumen lebih memilih platform yang sudah berizin dan diawasi OJK. Selain itu, 59% konsumen memilih platform PayLater karena tenor cicilannya bervariasi (Grafik 4.6).

GRAFIK 4.6.

Faktor memilih platform PayLater yang digunakan

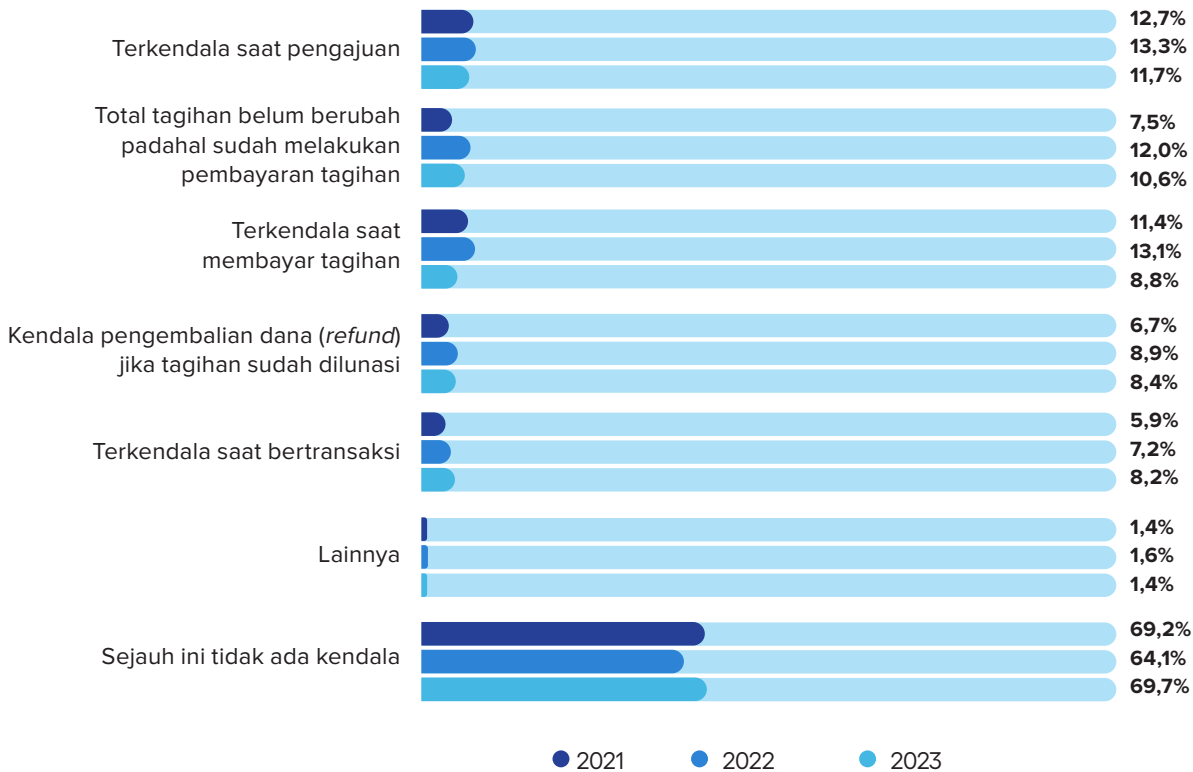
Basis: Pengguna PayLater (n=6.403)



GRAFIK 4.7.

Kendala menggunakan PayLater

Basis: Pengguna PayLater (n=6.403)



69,7% pengguna PayLater mengaku tidak mengalami kendala atau hambatan dalam menggunakan PayLater.

Fleksibilitas pembayaran cicilan juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih platform PayLater karena memudahkan konsumen dalam menjaga stabilitas kondisi keuangan.

Sekitar 69,7% pengguna PayLater mengaku tidak mengalami kendala atau hambatan dalam menggunakan PayLater. Angka ini meningkat

dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu 64,1%. Meskipun demikian masih terdapat 11,7% konsumen menghadapi kendala saat pengajuan maupun membayar tagihan. Namun angka ini sudah menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan tingkat pengetahuan konsumen terhadap PayLater dan kefasihan konsumen dalam penggunaan PayLater semakin meningkat (Grafik 4.7).

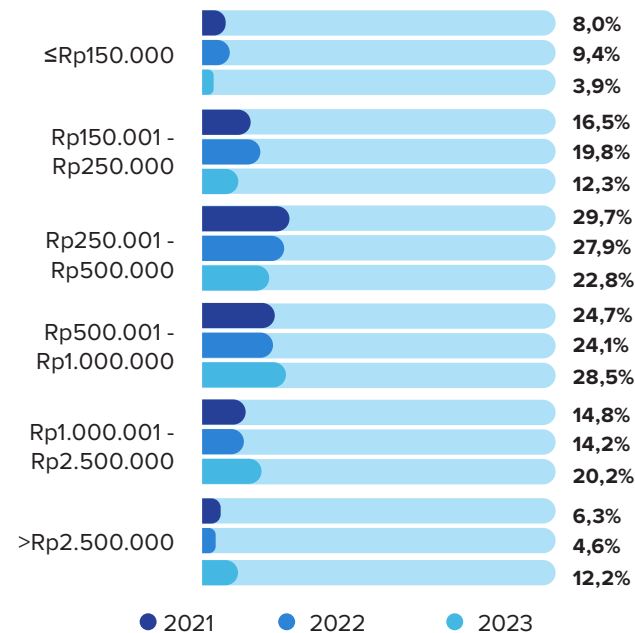
Konsumen berbelanja lebih banyak dengan PayLater dan lebih memilih opsi tenor yang lebih panjang

Beralih ke pembahasan terkait anggaran, masa cicilan, dan bunga yang dikenakan pada konsumen pengguna PayLater, pada 2023, konsumen pengguna PayLater yang menghabiskan dana Rp500.000 atau lebih saat berbelanja *online* cenderung meningkat. Sejalan dengan pembahasan sebelumnya, PayLater menawarkan berbagai kemudahan, salah satunya fleksibilitas

GRAFIK 4.8.

Anggaran menggunakan PayLater

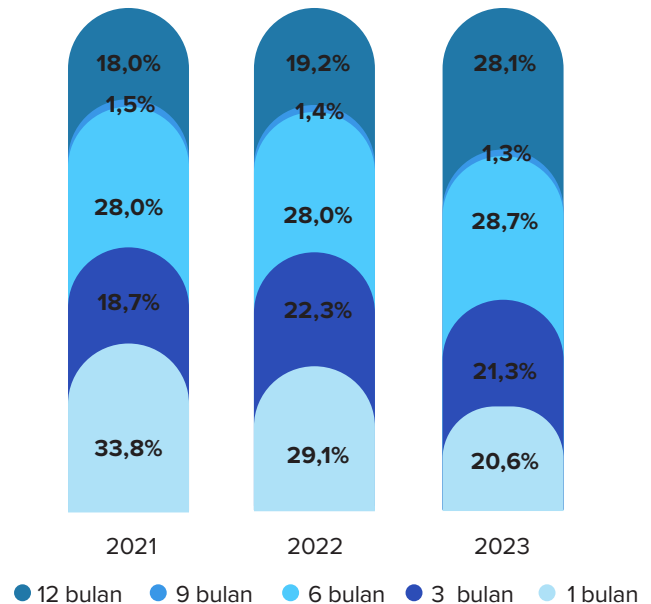
Basis: Pengguna PayLater (n=6.403)



GRAFIK 4.9.

Tenor menggunakan PayLater

Basis: Pengguna PayLater (n=6.403)



dalam pembayaran. Adanya kemudahan tersebut membantu konsumen dalam mengatur neraca keuangan. Hal ini juga membantu konsumen yang memiliki keterbatasan dana untuk membagi pembelian mereka ke beberapa tenor pembayaran ketika dibutuhkan. Sebaliknya, konsumen yang menghabiskan dana Rp500.000 atau kurang menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Grafik 4.8).

Di antara konsumen pengguna PayLater, sebanyak 28,1% konsumen memilih lama cicilan atau tenor 12 bulan ketika menggunakan Paylater pada 2023.

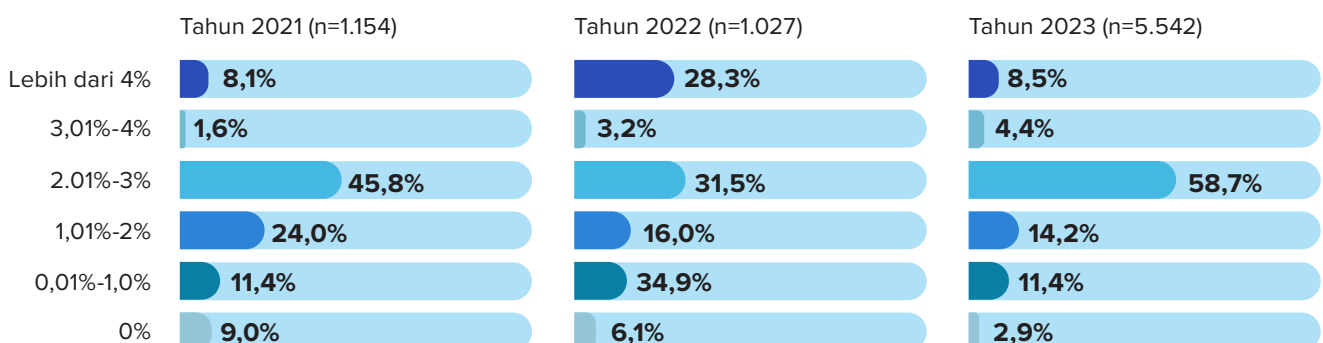
Persentase ini meningkat dibandingkan dengan tahun lalu (19,2%). Di sisi lain, proporsi konsumen yang memilih tenor 3 bulan ke bawah cenderung menurun (Grafik 4.9).

Situasi ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen beralih dari tenor lebih pendek ke tenor lebih panjang dengan menambah masa cicilan. Hal ini sejalan dengan jumlah transaksi yang lebih tinggi saat menggunakan PayLater seperti yang disebutkan di atas. Beberapa pemain PayLater menawarkan tenor cukup panjang, seperti Kredivo yang menawarkan tenor hingga 12 bulan.

GRAFIK 4.10.

Bunga per bulan menggunakan PayLater

Basis: Responden yang mengetahui bunga PayLater



Berdasarkan hasil survei, *awareness* terhadap bunga PayLater semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2023, sebanyak 85,1% konsumen pengguna PayLater mengetahui ada bunga yang dikenakan ketika menggunakan PayLater. Angka ini meningkat dibanding tahun sebelumnya.

Di antara mereka yang mengetahui bunga dari PayLater tersebut, sebanyak 87,1% konsumen dikenakan bunga sebesar 3% ke bawah (Grafik 4.10). Kondisi ini sejalan dengan Kredivo sebagai salah satu penyedia PayLater yang mengenakan bunga 0% untuk cicilan dengan tenor 1 dan 3 bulan. Sementara untuk cicilan dengan tenor 6 dan 12

bulan, dikenakan bunga sebesar 2,6% per bulan.

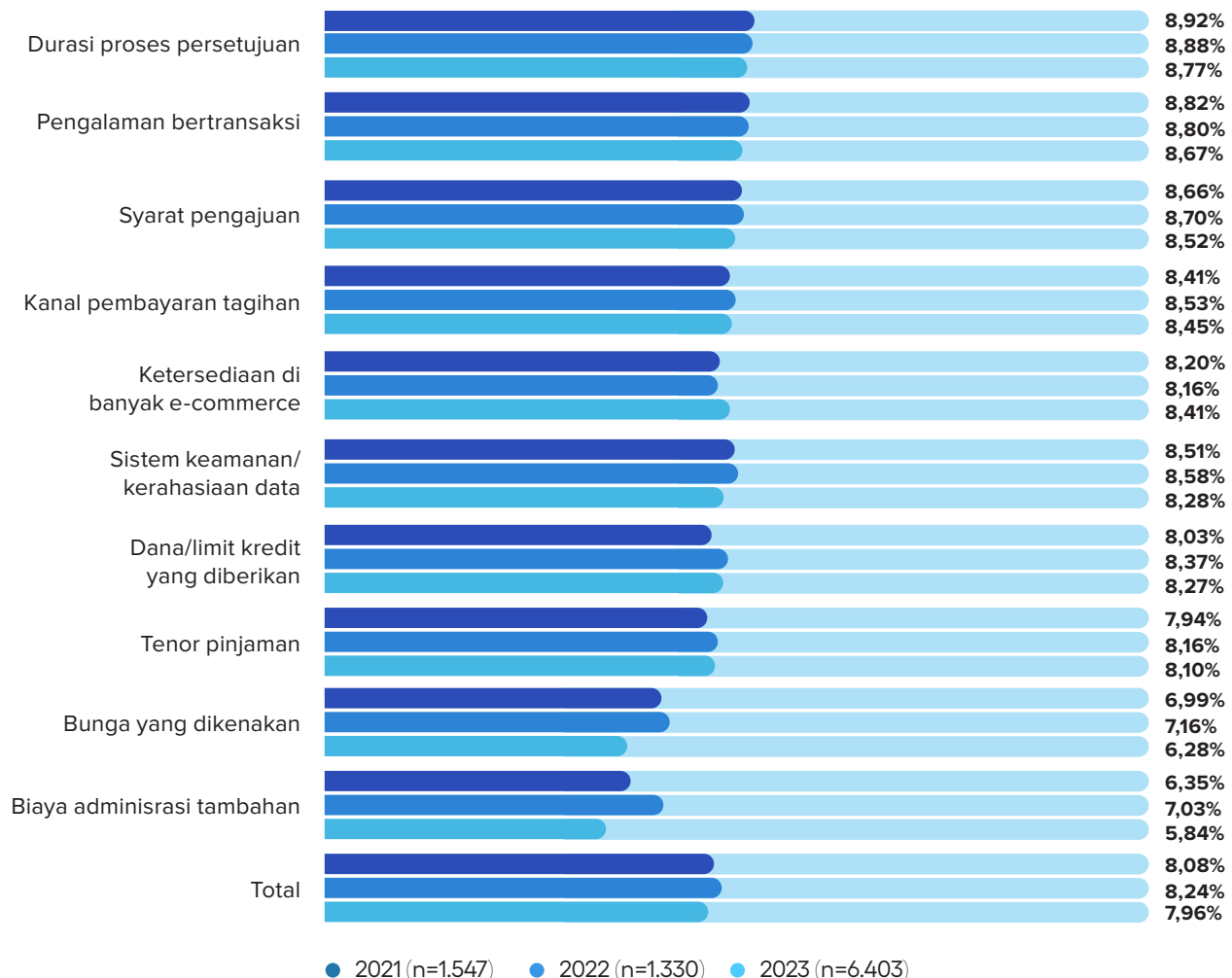
Konsumen sangat puas dan merekomendasikan PayLater ke orang terdekat

Berdasarkan pengalaman konsumen yang telah menggunakan PayLater, secara umum konsumen merasa puas. Tingkat kepuasan konsumen tersebut ditunjukkan oleh *mean score* 7,96 yang termasuk kategori sangat puas. Namun, angka ini sedikit menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 8,24. Atribut bunga dan biaya administrasi memiliki skor terkecil dan berkontribusi terhadap turunnya skor total (Grafik 4.11).

GRAFIK 4.11.

Tingkat kepuasan PayLater

Basis: Pengguna PayLater



Secara keseluruhan, penilaian konsumen terhadap PayLater mendapatkan skor rata-rata 7,96 dari skala 1-10. Dari beberapa aspek penilaian terhadap penggunaan PayLater, durasi proses persetujuan dan pengalaman bertransaksi merupakan dua fitur yang dinilai paling memuaskan. Kedua aspek tersebut mendapatkan skor masing-masing 8,77 dan 8,67.

Di sisi lain, dua aspek yang dirasa konsumen paling tidak memuaskan adalah bunga yang dikenakan dan biaya administrasi tambahan. Kedua aspek tersebut memiliki nilai kepuasan paling rendah dengan skor masing-masing 6,28 dan 5,84 (Grafik 4.12).

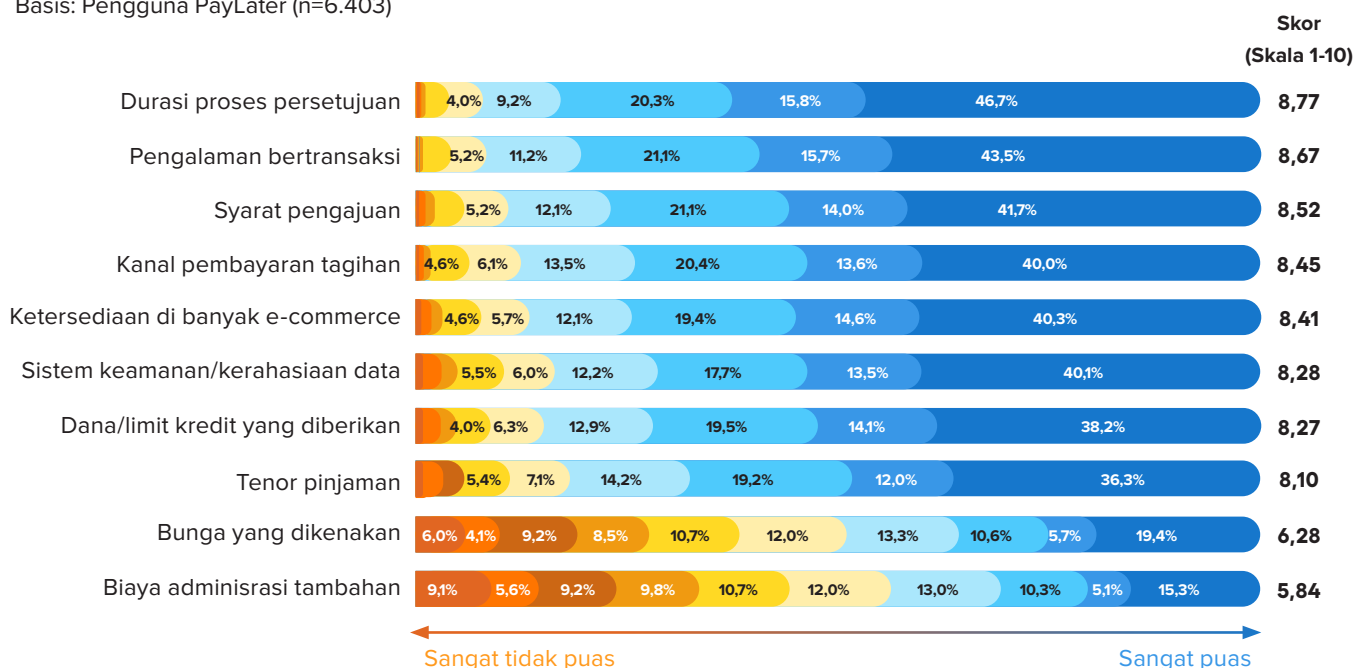
Skor kedua aspek terendah tersebut juga menurun dibanding tahun sebelumnya. Hal ini patut menjadi perhatian bagi penyedia fitur PayLater. Penyedia fitur PayLater perlu meningkatkan *awareness* konsumen mengenai bunga dan biaya tambahan yang dikenakan untuk setiap transaksi. Selain itu perlu ada upaya dari penyedia fitur PayLater untuk mengedukasi konsumen mengenai kemudahan yang ditawarkan di balik biaya tersebut.



GRAFIK 4.12.

Penilaian PayLater 2023

Basis: Pengguna PayLater (n=6.403)



Terkait keamanan data pribadi ketika menggunakan PayLater, persepsi terhadap jaminan keamanan data pribadi juga terlihat sedikit menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Total skor persepsi menurun dari 8,45 pada 2022 menjadi 8,09 pada 2023 (Grafik 4.13). Meskipun begitu, angka tersebut masih berada dalam kategori baik dan memuaskan.

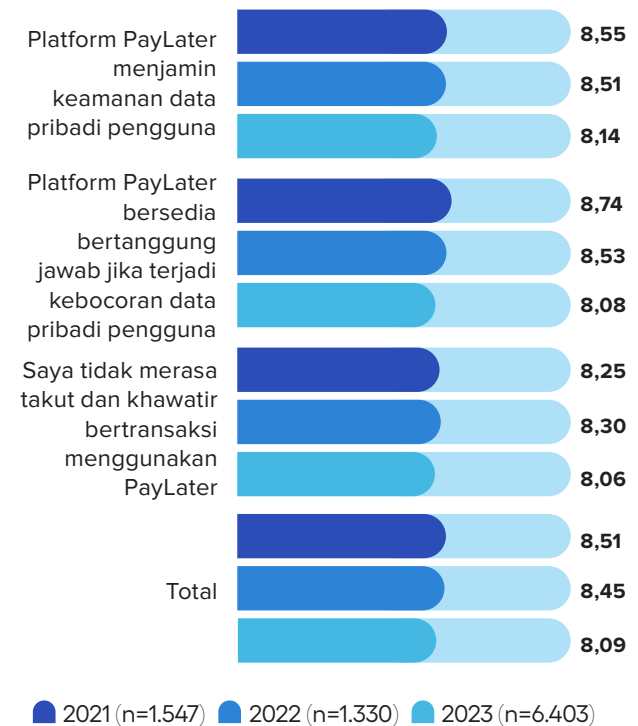
Secara lebih detail, penurunan skor terjadi pada ketiga aspek penilaian, mulai jaminan keamanan data pribadi pengguna, kesediaan penyedia fitur PayLater untuk bertanggung jawab jika terjadi kebocoran data pribadi pengguna, hingga rasa tidak takut dan khawatir untuk bertransaksi menggunakan PayLater.

Namun, konsumen PayLater perlu tetap optimistis mengingat Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP) telah disahkan pemerintah pada akhir 2022. UU ini disiapkan untuk menjamin hak masyarakat atas perlindungan data pribadi serta menimbulkan kesadaran tentang pentingnya perlindungan data pribadi secara menyeluruh. Selain itu, OJK terus berupaya memperkuat pengembangan literasi keuangan digital agar semakin meningkatkan perlindungan konsumen serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan digital.

GRAFIK 4.13.

Penilaian terhadap keamanan data pribadi

Basis: Pengguna PayLater

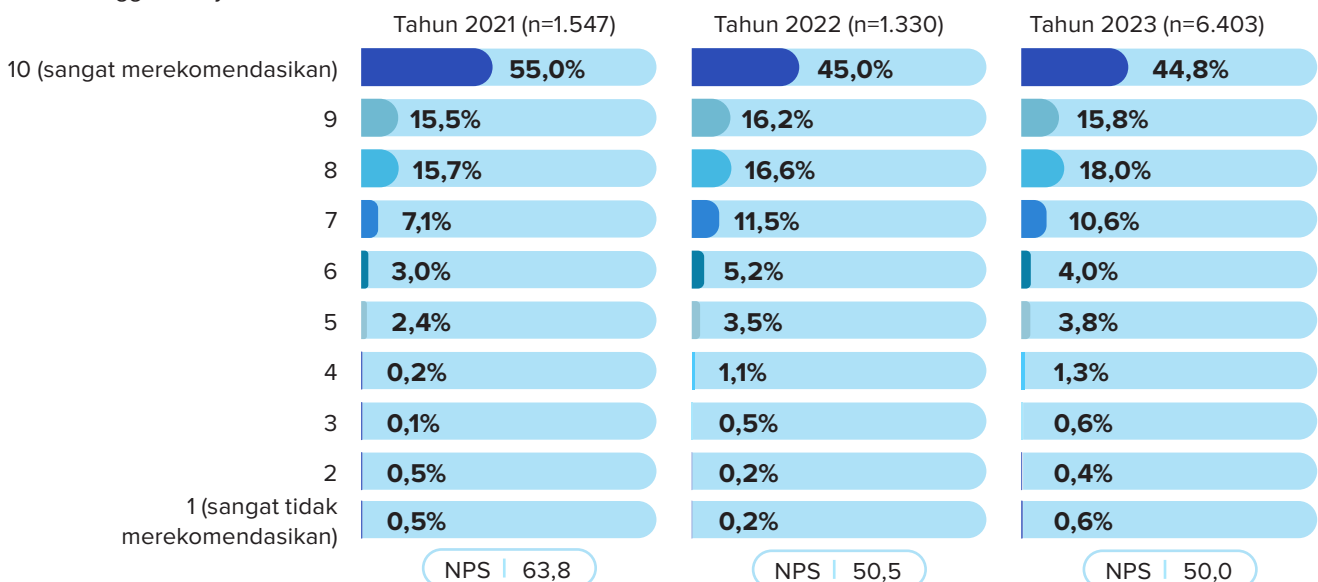


Pada 2023, pengguna PayLater merasa puas terhadap PayLater dan merekomendasikan sistem pembayaran ini kepada teman dan keluarga. Ini terlihat dari *Net Promoter Score* (NPS) yang menjadi standar pengukuran tingkat loyalitas dan kepuasan konsumen.

GRAFIK 4.14

Net Promoter Score

Basis: Pengguna PayLater



NPS diukur dengan menghitung selisih persentase antara responden yang sangat merekomendasikan Paylater (*Promoters*) dengan responden yang tidak puas dan tak berniat merekomendasikan Paylater (*Detractors*). Skor NPS pada 2023 adalah 50, cenderung sama dibandingkan dengan 2022 (Grafik 4.14).

Ketika berbicara tentang rencana penggunaan PayLater, sebanyak 57,6% konsumen menyatakan masih akan terus menggunakan PayLater pada masa yang akan datang. Terdapat 27,7% konsumen yang akan terus menggunakan PayLater, paling tidak dalam 3-6 bulan mendatang. Hanya kurang dari 5% yang berencana berhenti menggunakan PayLater (Grafik 4.15).

Di antara mereka yang masih akan menggunakan PayLater tersebut, 16,8% konsumen berencana untuk lebih sering menggunakan PayLater dalam bertransaksi secara *online*, sedangkan setengah dari konsumen berencana terus menggunakannya sama seperti saat ini (Grafik 4.16).

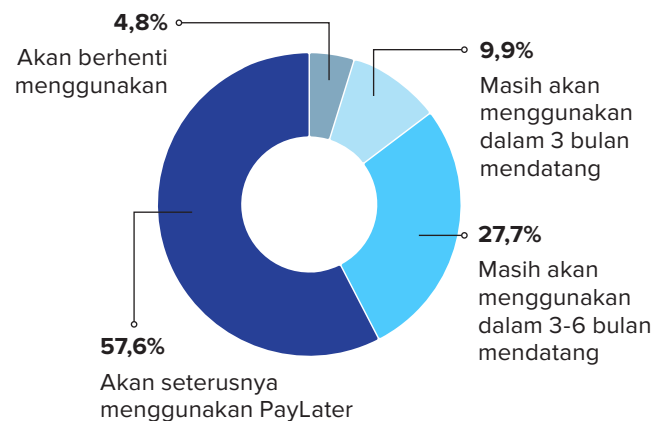
Pada 2023, minat konsumen dalam menggunakan PayLater sebagai metode pembayaran digital semakin meningkat. Hal ini tergambarkan dari peningkatan penggunaan PayLater pada transaksi e-commerce dari 28% menjadi 46% pada 2023. PayLater juga menjadi metode pembayaran ketiga (16%) yang paling sering digunakan untuk berbelanja di e-commerce, setelah *e-wallet* dan COD. PayLater juga diprediksi akan terus tumbuh menjadi salah satu metode pembayaran digital pilihan konsumen di level global.

Karena PayLater membantu konsumen dalam mendapatkan akses kredit pertama, perkembangan PayLater ini berpotensi meningkatkan inklusi keuangan bagi konsumen yang belum memiliki akses ke keuangan digital. PayLater dapat bekerja sama dengan e-commerce untuk menghadirkan promo menarik sesuai dengan karakteristik kelompok konsumen. Hal ini tentunya dapat meningkatkan nilai transaksi dan penetrasi penggunaan PayLater di Indonesia.

GRAFIK 4.15.

Penggunaan PayLater mendatang

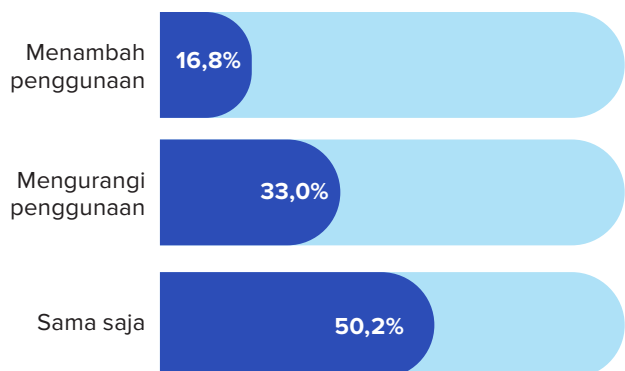
Basis: Pengguna PayLater (n=6.403)



GRAFIK 4.16.

Rencana menggunakan PayLater mendatang

Basis: Pengguna PayLater (n=6.403)



Berbagai kemudahan seperti fleksibilitas pembayaran cicilan, proses persetujuan yang cepat, dan kemudahan bertransaksi mendorong konsumen menggunakan PayLater. Konsumen juga merasa puas dan merekomendasikan penggunaan PayLater kepada kolega. Ke depannya, penyedia fitur PayLater perlu untuk lebih meningkatkan *awareness* konsumen mengenai bunga dan biaya tambahan yang dikenakan untuk setiap transaksi. Saat ini perkembangan PayLater sudah berada di jalur yang benar dengan potensi pasar sangat besar. Melalui dukungan dari semua pihak, PayLater bisa terus menjadi metode pembayaran dengan pertumbuhan tercepat dan terfavorit pilihan konsumen e-commerce di Indonesia.



2023 Indonesia e-Commerce Consumer Behavior Report:

Economic Recovery and
Shopping Trends in Post-Pandemic



June 2023

Table of Contents

Foreword	v
Executive Summary	vi
Methodology and Consumer Profile	x

CHAPTER 1. E-commerce Transactions Based on Consumer Groups	2
--	----------

Transaction frequencies do not differ by gender, but male consumers are spending more	5
---	---

E-commerce transactions by older consumers continue to grow though millennials still make up the largest share	6
--	---

Married consumers contributes more than half of total e-commerce transactions, but single consumers are spending more	8
---	---

CHAPTER 2. Products Purchased and Peak Times for Online Shopping	11
---	-----------

Mobile balance recharge and vouchers are still the biggest need for male and female consumers	13
---	----

Age, marital status, and number of children determine shopping preferences	15
--	----

The last quarter of the year now makes up a smaller share of total online transactions	16
--	----

Online shopping festivals are still effective in triggering an increase in the transaction volume	18
---	----

CHAPTER 3. Consumer Payment Behavior in Online Shopping 21

PayLater outperforms bank transfer as the most frequently used payment method chosen by consumers in online shopping	23
Awareness of PayLater continues to increase	24

CHAPTER 4. Trends and The Potential of PayLater 28

PayLater is the first credit facility available to majority of respondents	29
Consumers are becoming accustomed in using PayLater as shown by the increased usage	31
Consumers are spending more with PayLater and prefer longer tenor options	33
Consumers are satisfied with PayLater and would recommend to their friends and family	35



Foreword



Indonesia's digital economy has great potential to continue to grow. In 2019, Indonesia's digital economy is worth around US\$41 billion and increased rapidly to US\$77 billion in 2022. The value of Indonesia's digital economy is even projected to grow to US\$130 billion in 2025 and could reach to US\$360 billion in 2030 (Google et al., 2022). In general, Indonesia's digital economy is supported by e-commerce, transportation and food delivery, online travel services, and online media. However, the digital economy is increasingly dominated by e-commerce as the driving growth, which now accounts for 77% of its value. With an average growth of 48% per year, the value of e-commerce transactions was IDR106 trillion in 2018, soaring to IDR476.3 trillion in 2022 (Bank Indonesia, 2023).

The rapid acceleration of e-commerce growth is driven by the dominance of millennial and gen Z consumers, who are digital native and tech-savvy. The Covid-19 pandemic changed community activities to become physically contactless and, along with the massive digital transformation, made e-commerce easily adopted by the public. Besides that, Indonesia's large population results in the surge of e-commerce users reaching 178.9 million people in 2023 or 65% of the total population (We Are Social & Meltwater, 2023). This makes Indonesia a country with the largest number of digital consumers in Southeast Asia.

E-commerce has enormous prospects because it is able to accommodate consumers' desire to access all products and services in one place. Moreover, the integration of embedded finance in e-commerce is present as a financial service solution that provides more convenience, speed, and flexibility for consumers. One of the features of embedded finance most used by e-commerce

users is the digital credit payment, or widely known as PayLater. Kredivo together with Katadata Insight Center are launching the "Indonesian e-Commerce Consumer Behavior Report" in 2023.

We warmly welcome this report and hope that it will be beneficial to strengthen the e-commerce ecosystem in Indonesia. This report can be used as a reference for e-commerce to deeply understand consumer shopping behaviors in e-commerce. Furthermore, this report can provide an overview to businessmen (merchants) to find out consumer preferences, from product categories to transaction times, thus increasing sales volume as well as value.

Finally, we hope this report can provide valuable information for financial service institutions to make decisions in developing digital infrastructures so that they can expand consumer access to the digital economy, which leads to increased financial inclusion.

Jakarta, 26 May 2023

Dr. Agus Sugiarto
Head Of OJK Institute Department

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 developments, opportunities and industry players, the 2023 Indonesia e-Commerce Consumer Behavior Report is back. This report provides the latest insights into Indonesian e-commerce consumer behavior through a bottom up approach based on primary data.

This report is a continuation of the e-commerce consumer behavior report released last year and is the 4th edition since it was first published in 2020. This year, analyses were conducted on more than 22 million samples of payment transactions originating from 2.2 million samples of Kredivo

users in Indonesia's six largest marketplaces throughout 2022.

This report provides a comprehensive analysis of consumer behavior, from the demographics of online shoppers to the types of products they purchase. It also examines the frequency of transactions over time to identify patterns in how consumers shop online.

In line with the previous report, the 2023 Indonesia e-Commerce Consumer Behavior Report also discusses consumer payment behavior in e-commerce and the use of PayLater. The main findings from the 2023 Indonesia e-Commerce Consumer Behavior Report are:



01 The average transaction value and the contribution of e-commerce transactions from Indonesia's tier 2 and 3 cities has consistently increased, indicating that the e-commerce penetration is expanding throughout all regions

The average value of e-commerce transactions in 2022 has increased compared to 2021, indicating consumers are increasingly comfortable shopping online, further driven by the pandemic.

Although e-commerce transaction value is still dominated by tier 1 cities (57%), there has been a consistent increase at lower tier cities since 2020, from 33% (2020) to 43% (2022).

This increase is supported by the government's efforts to build an evenly-distributed infrastructure, including digital infrastructure and supply chains across Indonesia. The number of provinces with internet penetration below 50% has also decreased to only six provinces in 2021. These factors have led to more and more people in tier 2 and 3 cities transacting in e-commerce.



02 Male dominate e-commerce transactions in terms of spend, while older consumers are increasingly becoming more adaptable to the use of e-commerce services

Based on gender, the average number of transactions between male and female consumers is almost the same at 10 per year. However, male consumers make up a larger share of total e-commerce number and value of transactions. Male consumers are spending more, often purchasing high-end goods like household appliances, gadgets and accessories, sports and hobbies, and automotive. Even so, female consumers' contribution to total e-commerce number and transaction value has increased in 2022.

While consumers aged 26-35 years old still constitute the largest proportion to the total transaction volume at 46%, the contribution of the 36-45 and 46-55 age groups has consistently increased in the last three years, respectively from 19% (2020) to 24% (2022) and 4% (2020) to 6% (2022). This indicates that the older generation is increasingly becoming more adaptable to the use of e-commerce as it has been present in Indonesia for more than a decade.



03 Gadgets now make up a smaller share to total transaction value with categories like fashion, health and beauty products increasing. Consumers are spending more online across most product categories

Product mix in e-commerce is changing with gadgets and accessories contributing less to total transaction value from 37% in 2021 to 33.7% in 2022. On the other hand, fashion and accessories, health and beauty, and automotive categories have increased compared to the previous year. This reflects a shift in consumer spending priorities in

line with economic recovery after the pandemic.

There has been an increase in the value of transactions across most product categories, indicating higher trust of consumers in online shopping platforms.



04 Consumers of different age groups, marital statuses, and numbers of children have different shopping preferences

Mobile balance recharge and vouchers are the necessities that consumers purchase the most across all age groups. Marital status determines shopping preferences as single consumers purchase more in the gadget and accessories

category while consumers with 1-2 children shop more online for kids and babies products. Meanwhile, consumers with 3-5 children have a higher proportion of transactions in household appliances and food categories.



05 PayLater is the first credit facility available to majority of survey respondents

A separate survey launched to 9,239 general public and Kredivo users highlighted that 60% of PayLater users have PayLater as the first form of credit available to them, especially for users in Socio-Economic Status (SES) C. This means that PayLater can help consumers to build credit

history and increase their confidence and literacy in digital financial products. This is an effort by the PayLater industry to assist the government in increasing financial inclusion. An increase in credit consumption contributes to the empowerment of a country's economy.



06 PayLater is on track to become the most preferred payment method in e-commerce, being the fastest-growing payment method

PayLater as a payment method is increasingly in demand. This year, 45.9% of consumers have used PayLater when shopping on e-commerce, an increase compared to the previous year of 28.2%.

In addition, the frequency of using PayLater has also increased. Consumers who use PayLater more than once a month have increased from 27% in 2022 to 39.9% in 2023.

Of users who use PayLater, consumers are spending more and selecting longer tenor options. More users are selecting longer tenor of 12-month

installment, an increase from 19% to 28.1% this year. Paylater offers various conveniences such as flexibility in payment and support consumers in managing their finances.

Security and the flexibility of installment payments are the main considerations for consumers in selecting a PayLater platform. In general, consumers are satisfied with using PayLater and will recommend PayLater to their friends and family, as evident in the 2023's Net Promoter Score (NPS) at 50.



Methodology and Consumer Profile

Methodology

This report consists of two main sections. The first section examines consumer online shopping behavior using a sample of 2.2 million Kredivo users within 34 provinces in Indonesia with a total of 22 million e-commerce transactions. Transactions were carried out in the six largest marketplaces from January to December 2022, in alphabetical order, namely Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, and Tokopedia. These sections are summarized in Chapter 1 and 2.

The second section analyzes consumer payment behavior in online shopping, specifically the use of PayLater in post-pandemic situations. This section is summarized in Chapter 3 and 4.

This 2023 report is a continuation from the previous three annual reports that analyzed consumer behavior in e-commerce throughout 2019, 2020, and 2021. It also highlights significant differences from previous trends.

Consumer Profile

According to Bank Indonesia, the value of e-commerce transactions in Indonesia reached IDR476 trillion by the end of 2022, slightly missing the target of IDR498 trillion.¹ This is in line with the decrease in e-commerce visitors since September 2022² due to the lift of Covid restrictions on community activities (PPKM) which has increased public mobility thus increasing offline transactions.³

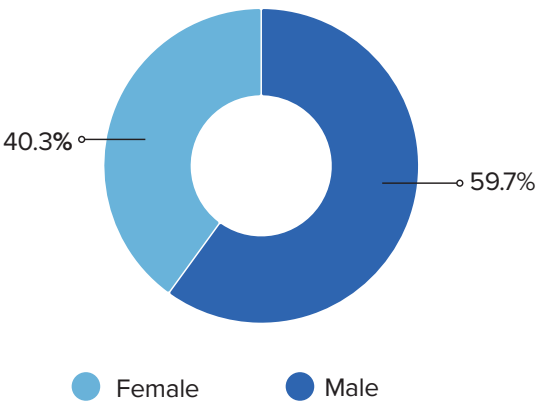
However, despite this setback, Indonesia's e-commerce sector continues to experience rapid growth and accounts for 77% of the entire digital economy, according to the e-Conomy SEA report. The report further analyzes the patterns of online shopping behavior in Indonesia during 2022. Graph i shows that the number of consumers making online transactions in 2022 is dominated by males. Additionally, more than 70% of online consumers belong to Generation Z and Millennials who are under 35 years old (Graph ii).

1 <https://katadata.co.id/agustiyaniti/finansial/63ca2b6f752bb/bi-catatan-transaksi-e-commerce-melambat-akibat-pandemi-mereda>

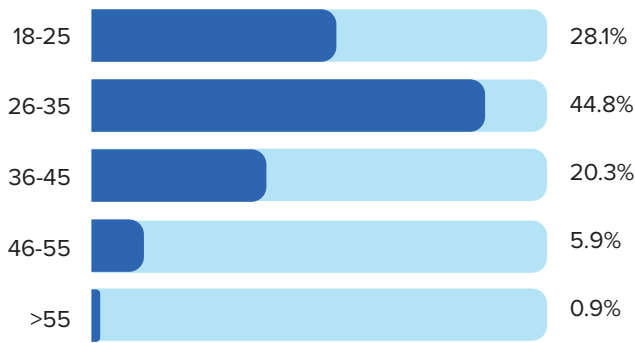
2 Indonesian E-Commerce Association (IdEA)

3 <https://teknologi.bisnis.com/read/20230328/266/1641209/pengunjung-e-commerce-anjlok-di-februari-2023-ada-apa>

GRAPH i.
Proportion of consumers by gender

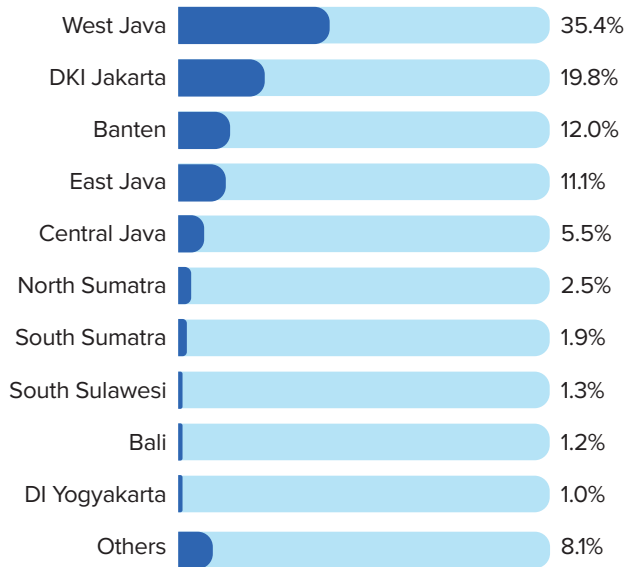


GRAPH ii.
Proportion of consumers by age group



Interestingly, the number of consumers over the age of 35 making online transactions has increased from 20% in 2020 to 27% in 2022 over the past three years since the beginning of the pandemic. This group, commonly called Digital Immigrant has started learning and following digital developments including shopping online.

GRAPH iii.
Proportion of consumers by province



Based on domicile, the majority of consumers are located in the island of Java. The top 10 provinces with the highest number of online consumers remain the same as the previous year. However, there has been a 2% increase in the province of East Java, which accounted for 9% of consumers in 2021 and rose to 11% in 2022.

At the city/regency level, consumers are divided into 3 groups/levels, hereinafter referred to as tiers based on population size, with the definition of each tier being cities/regencies with large populations as tier 1, moderate populations as tier 2, and small populations as tier 3.

**Digital Immigrant
has started learning
and following digital
developments including
shopping online.**

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

- Tier 1: 10 cities/regencies (5 – 11.2 million population)
- Tier 2: 88 cities/regencies (1 – 5 million population)
- Tier 3: 415 cities/regencies (<1 million population)

TABLE i.

List of cities/regencies in each tier division

Tier 1

No,	City/Regency	Total Population
1	DKI Jakarta	11,249,585
2	Bogor City-Regency	6,484,641
3	Tangerang and South Tangerang City-Regency	6,466,127
4	Bandung City-Regency	6,186,326
5	Bekasi City-Regency	5,550,702
TOTAL		35,937,381

Tier 2

No,	City/Regency	Total Population
1	Malang City-Regency	3,520,127
2	Sukabumi City-Regency	3,089,137
3	Surabaya City	2,972,801
4	Semarang City-Regency	2,745,098
5	Cirebon City-Regency	2,724,104
6	Garut	2,675,547
7	Tasikmalaya City-Regency	2,619,125
8	Jember	2,584,233
9	Medan	2,527,050
10	Cianjur	2,472,052
73 other cities/regencies		144,552,583
TOTAL		172,481,857

Tier 3

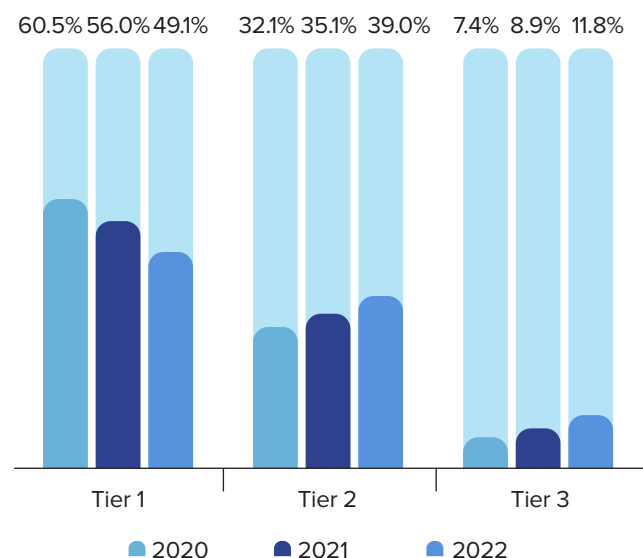
No,	City/Regency	Total Population
1	Ponorogo Regency	970,004
2	Bantul Regency	957,352
3	Madiun City-Regency	957,034
4	Sampang Regency	950,430
5	Karanganyar Regency	936,492
6	Padang City	919,660
7	Wonosobo Regency	915,634
8	Blora City-Regency	911,248
9	Sukoharjo Regency	899,407
10	Ngawi Regency	897,478
403 other cities/regencies		132,432,971
TOTAL		141,747,710

Based on the city/regency tier grouping, the majority of consumers come from tier 1, which includes DKI Jakarta, Bogor, Bekasi, and Bandung. Meanwhile, consumers in tier 2 and 3 showed a consistent increase over the past three years. Tier 2 cities such as Malang, Sukabumi, and Surabaya have increased from 32% in 2020 to 39% in 2022 (Graph iv).

Consumers from tier 3 have also shown an increase from 7% in 2020 to 12% in 2022. The increasing number of consumers in tiers 2 and 3 is supported by Indonesia's rising digital literacy, demonstrated by the country's digital literacy index which increased from 3.49 in 2021 to 3.54 in 2022.⁴

GRAPH iv.

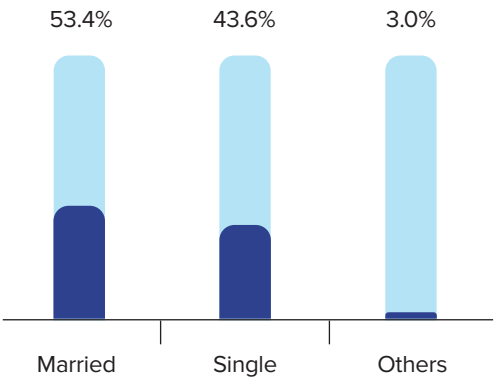
Proportion of consumers by city/regency tier



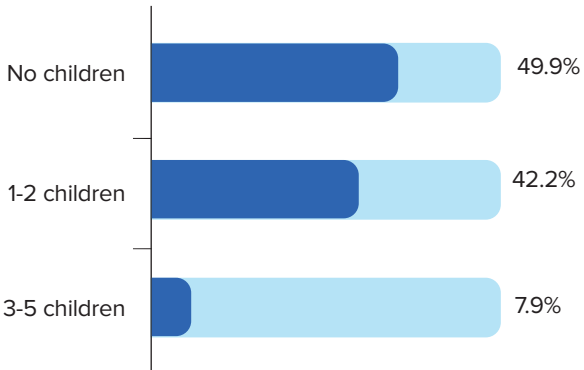
Looking at the marital status of consumers who transact in e-commerce, more than 50% of consumers are married and 44% are single or unmarried. Then, based on the number of children they have, 50% do not have children, 42% have 1 to 2 children, and consumers who have more than 3 children account for only 8%.

⁴ https://www.kominfo.go.id/content/detail/47179/siaran-pers-no-10hmkominfo022023-tentang-indeks-literasi-digital-tahun-2022-meningkat-kominfo-tetap-perhatikan-indeks-keamanan/0/siaran_pers

GRAPH v.
Proportion of consumers by marital status



GRAPH vi.
Proportion of consumers by number of children





01

E-commerce Transactions Based on Consumer Groups

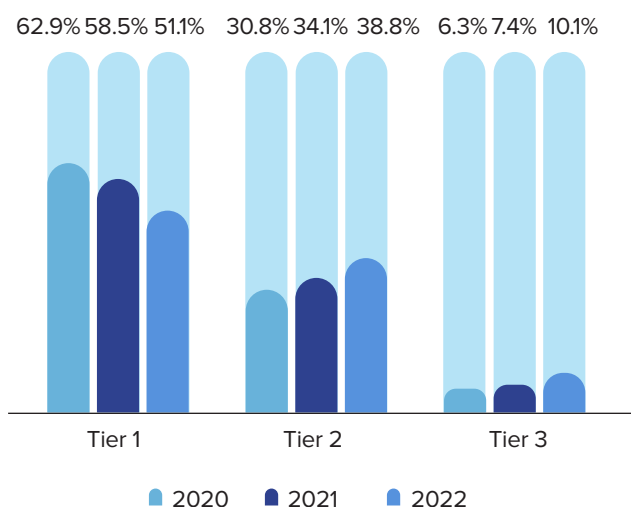
Throughout 2022, the number and value of e-commerce transactions are still dominated by cities in tier 1, at 51% and 57% respectively. These big cities are located on Java Island with high internet connectivity, better digital infrastructure, and higher average income of the population.

Interestingly, tier 2 and 3 cities have consistently increased both in the number of transactions and transaction value since 2020. The increase in transactions in lower-tier cities has also been supported by improvements in digital infrastructure made by the government and supply chains.

In addition, based on the Central Bureau of Statistics, the 2021 Information and Communication Technology (ICT) Development Index increased from 5.59 to 5.76. The increase in this index is also in line with improvements in ICT access and infrastructure, increased usage, and ICT expertise. The number of provinces with internet connection below 50% is also decreasing, namely only 6 provinces in 2021 compared to 18 provinces in 2020.⁵ This improvement in internet connectivity has resulted in more people in tier 2 and 3 cities transacting via e-commerce.

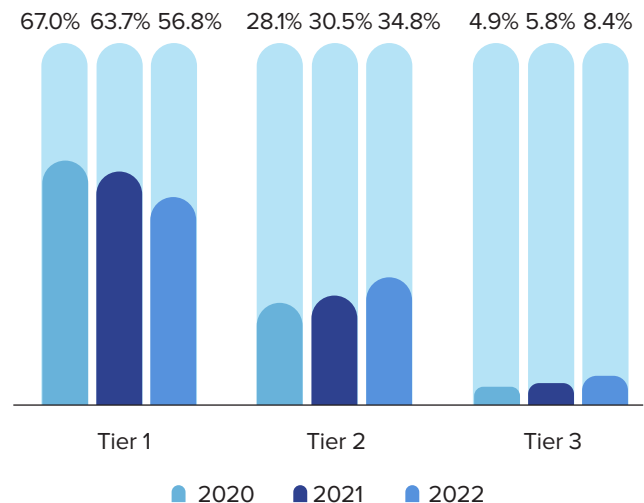
GRAPH 1.1.

Proportion of total transactions based on city/regency tier



GRAPH 1.2.

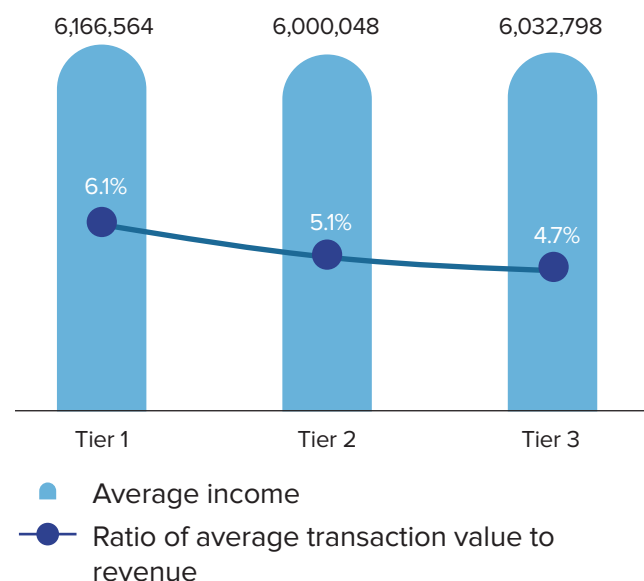
Proportion of transaction value based on city/regency tier



Tier 1 consumers spend more on online shopping as shown by the highest average monthly transaction value to monthly income ratio. On average, consumers in tier 1 allocate 6.1% of their monthly income to online shopping, while consumers in tier 2 allocate 5.1%, and those in tier 3 only allocate 4.7% of their income.

GRAPH 1.3.

Average transaction value to monthly income by city/regency tier



⁵ Information and Communication Technology (ICT) Development Index 2021, Central Bureau of Statistics

Consumers in Eastern provinces tend to have a relatively high average monthly income, but only make an average of about 6 transactions per year.

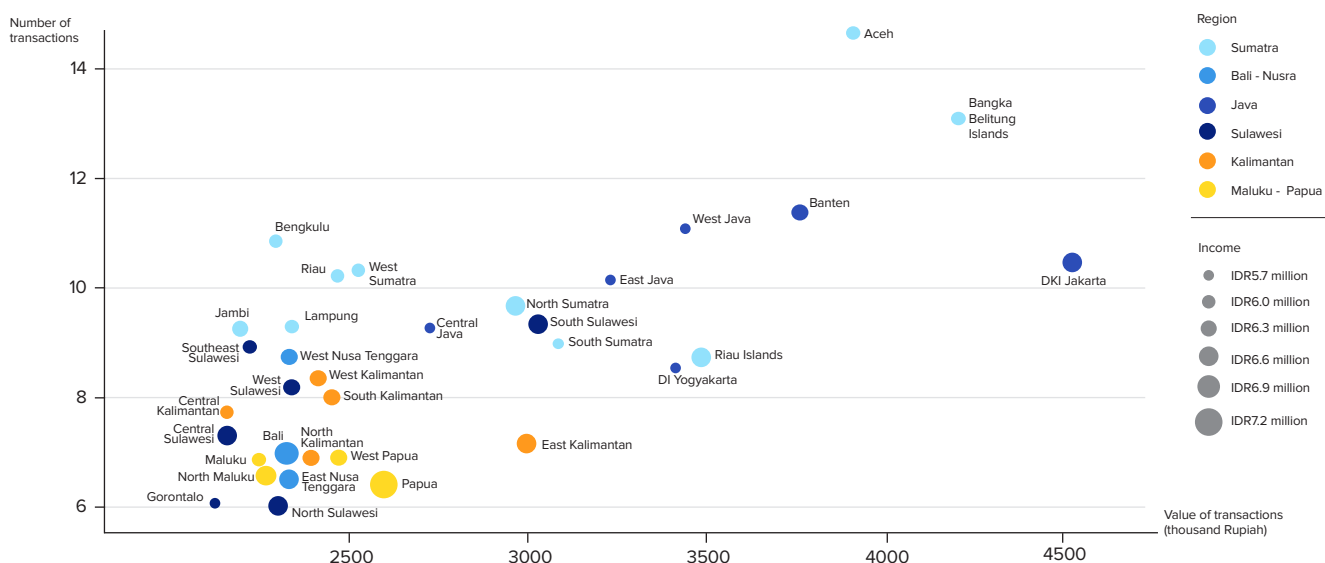
Comparing the number of transactions with value throughout the year by domicile, consumers in the provinces of Java Island make 8-12 transactions annually with a total transaction value of IDR4.5 million. Meanwhile, provinces on the islands of Sulawesi and Maluku-Papua tend to have fewer transactions.

Interestingly, consumers in Eastern provinces, such as Papua, West Papua, and North Maluku tend to have a relatively high average monthly income as indicated by the size of the data plot in Graph 1.4. However, they only make an average of about 6 transactions per year. Logistics services which are still unevenly distributed, especially in the Eastern region of Indonesia, is the primary challenge for e-commerce services.

According to the Momentum Works report, Indonesia still experiences inequality in logistics shipping costs between regions, and businesses that market their products online continue to be largely concentrated in Java Island. The average shipment of goods from DKI Jakarta to West Papua, for example, reached IDR128,608 per kg in 2021, 5 times higher than the average shipment from DKI Jakarta to East Java.⁶ Hence, the high cost of logistics is one of the main reasons the average number of transactions made in the Eastern provinces of Indonesia is not as high as in the Western provinces.

GRAPH 1.4.

Number and value of transactions in 34 Provinces of Indonesia (2022)





Meanwhile, although e-commerce consumers in Aceh tend to have smaller average incomes, in a year, the average transaction count is one of the highest at 14 times. According to the same report, logistics costs from DKI Jakarta to Aceh reached IDR56,642 per kg. Although logistical costs are still quite high, the digital literacy factor of people in Aceh is better than that of Papua. This is shown by the Aceh ICT Development Index of 5.54, while Papua was at 3.35 in 2021.⁷

Transaction frequencies do not differ by gender, but male consumers are spending more

Understanding online shopping behavior between males and females can provide an overview for e-commerce players in designing marketing strategies. For three consecutive years, total e-commerce transaction volume contributed by males was higher than females. For example, by 2022, the proportion of male and female transactions were 59% and 41%. Male consumers tend to also spend more money when shopping online, contributing 61% to the total transaction value in 2022, while female consumers are at 39%.

Additionally, the type of product purchased by males online also impacts the value of the

transaction. Male consumers buy higher value products such as home appliances, gadgets and accessories, sports and hobbies, and automotive more often. Analysis of product categories will be further explained in Chapter 2.

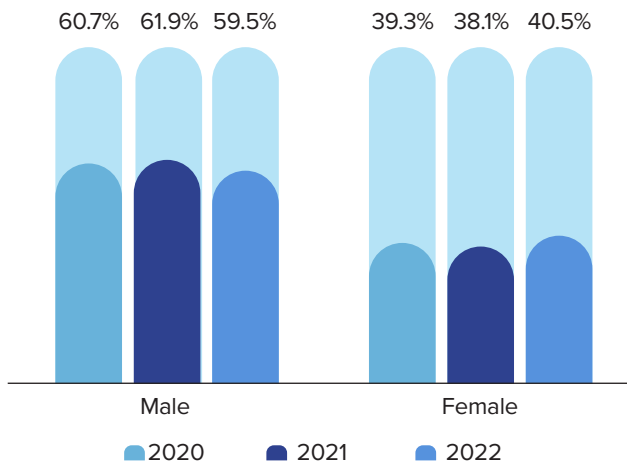
Although the proportion of the number and transaction value of female consumers is smaller than male consumers, the proportion contribution by female consumers experienced an increase compared to the previous year. This is consistent with the increase in the percentage of the female population accessing the internet from 50.8% in 2020 to 59.1% in 2021.⁸

For three consecutive years, total e-commerce transaction volume contributed by males was higher than females.

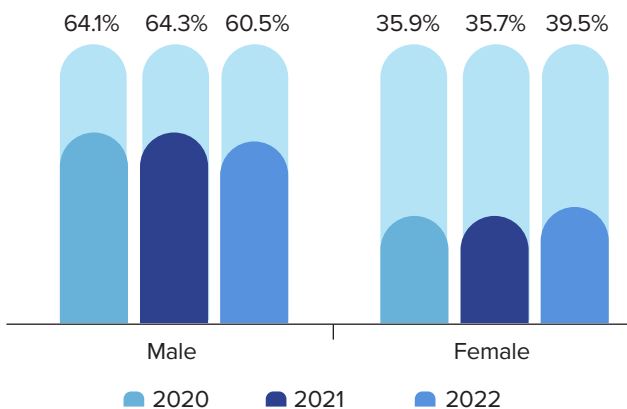
⁷ Information and Communication Technology (ICT) Development Index 2021, Central Bureau of Statistics

⁸ <https://www.bps.go.id/indicator/2/70/1/percentage-of-population-age-5-years-and-over-who-have-accessed-internet-in-the-last-3-months-by-province-and-gender.html>

GRAPH 1.5.
Proportion of transaction number by gender

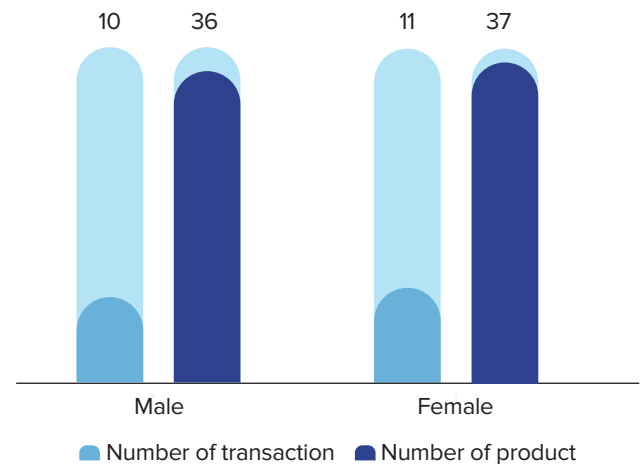


GRAPH 1.6.
Proportion of transaction value by gender

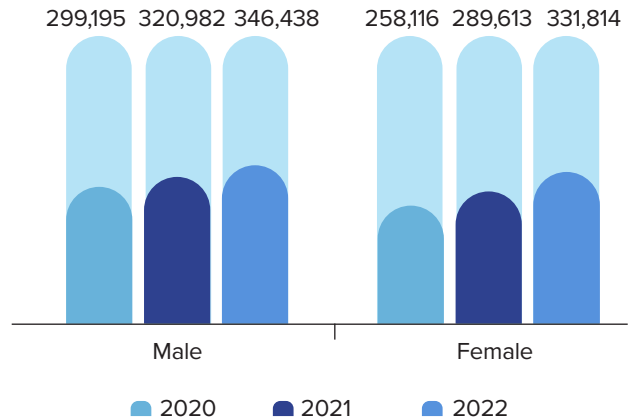


In a year, the average number of transactions and the number of products purchased by male and female consumers is almost the same, with women tending to do slightly more (Graph 1.7). However, male consumers on average spend more money at IDR346,438 per transaction as compared to IDR331,814 for female consumers. In 2022, both male and female consumers experienced an increase in the average transaction value compared to the previous year.

GRAPH 1.7.
Average number of transactions and products purchased by gender in a year



GRAPH 1.8.
Average transaction value by gender (IDR)



E-commerce transactions by older consumers continue to grow though millennials still make up the largest share

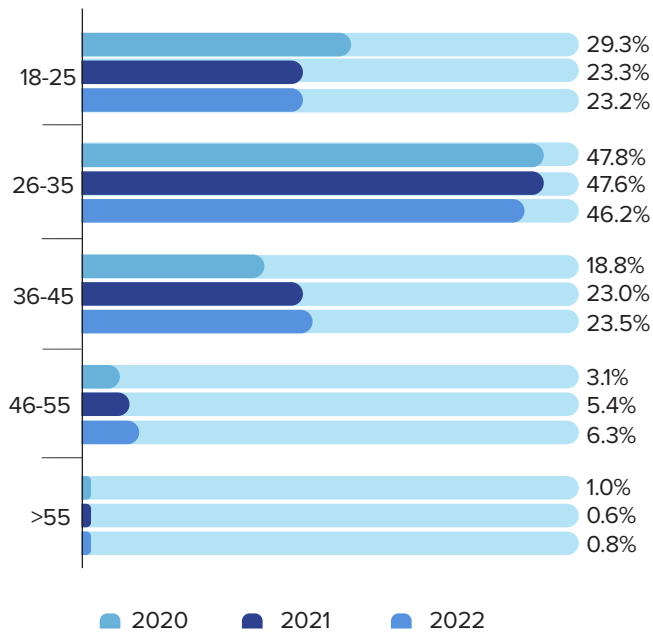
In 2022, consumers aged 26-35 years or millennials still constituted the largest proportion to total online transactions at 46% (Graph 1.9). In addition, the proportion of transactions in the 36-45 and 46-55 age groups increased by 1 percentage point to 24% and 6%, respectively. This indicates that the older generation is becoming more adaptable to the internet and the use of e-commerce for shopping. This trend can also be attributed to the fact that consumers are moving into older age groups, as e-commerce has been present in Indonesia for a decade.

In general, consumers make an average of 10 transactions in a year. Consumers aged 36 years and above make an average of 10-12 transactions, purchasing 57-65 products in a year. The quantity of products tends to be higher for older consumers, which can be influenced by their higher average monthly income.

This can also be attributed to the type of products purchased. Consumers aged 36 years and above are more likely to purchase basic necessities such as household appliances and food, compared to consumers from younger age groups. This will be discussed in further detail in Chapter 2.

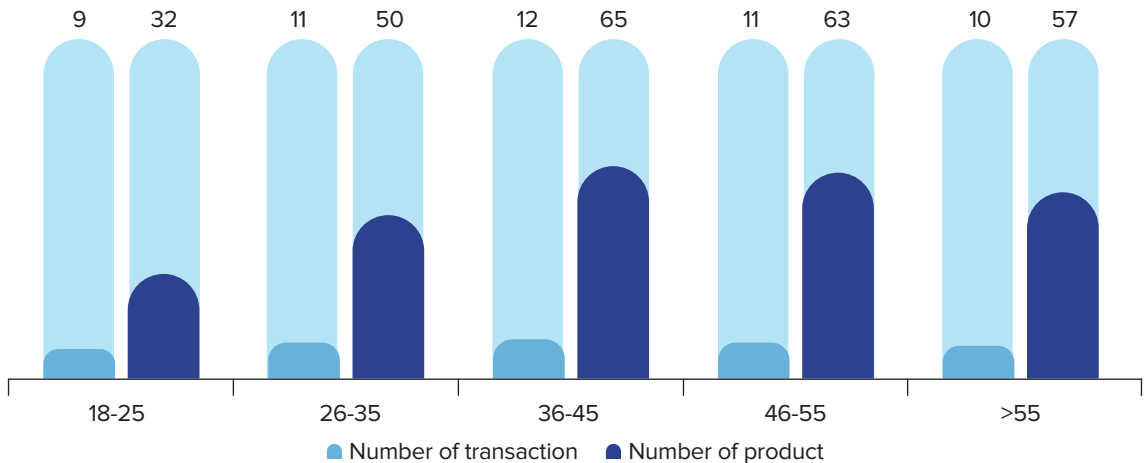
Although the average monthly income of the younger age groups is lower than the older age groups, they spend more of their income on shopping at e-commerce. Based on the ratio of transaction value per month to average income, the 18-35 age group allocates 6.0-6.6% of their income to shop online. This has increased compared to the previous year, which was in the range of 5.5-6.1%. Meanwhile, consumers over 35 years old allocate less, which is around 4.5% of their income.

GRAPH 1.9.
Proportion of transaction number by age group

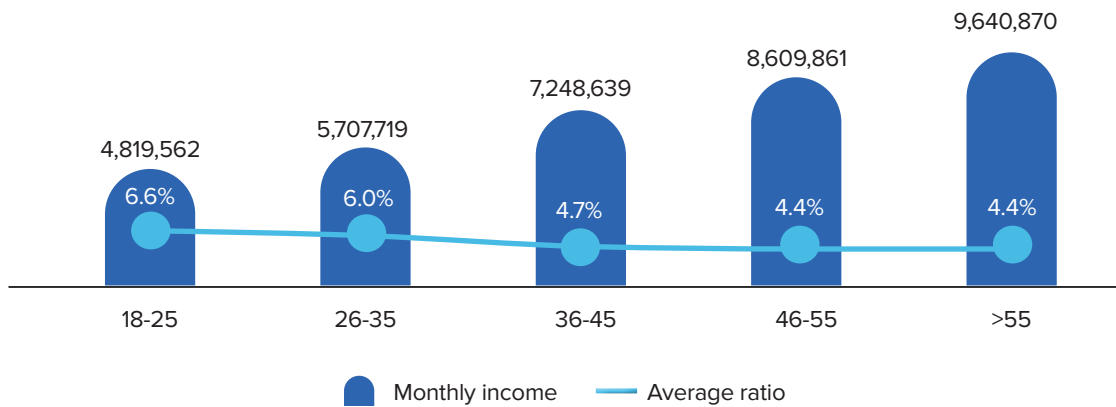


**In general,
consumers make
an average of 10
transactions in a
year.**

GRAPH 1.10.
Average transaction in a year by age group



GRAPH 1.11.

Average transaction value to monthly income by age group**Married consumers contribute more than half of total e-commerce transactions, but single consumers are spending more**

Based on marital status, married consumers contribute the most to the total number and value of e-commerce transactions in 2022.

On the other hand, single consumers have a higher average transaction value of IDR368,000 compared to other consumer groups. Based on The International Journal of Indian Psychology regarding a study of impulsive behavior when shopping in 2020, single consumers tend to spend more money in shopping which is influenced by impulsiveness compared to married ones.⁹

Based on the number of children they have, those with 1-2 children have a higher contribution to total online transactions number and value at more than 40% compared to couples with 3-5 children. However, consumers without children contribute the highest to the total transaction value (49%) compared to other groups.

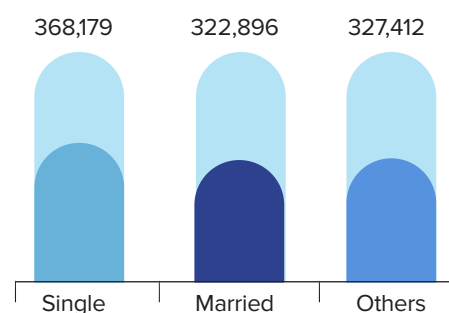
GRAPH 1.12.

Proportion of transaction number by marital status

GRAPH 1.13.

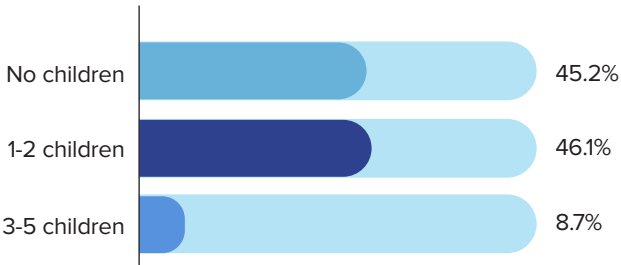
Proportion of transaction value by marital status

GRAPH 1.14.

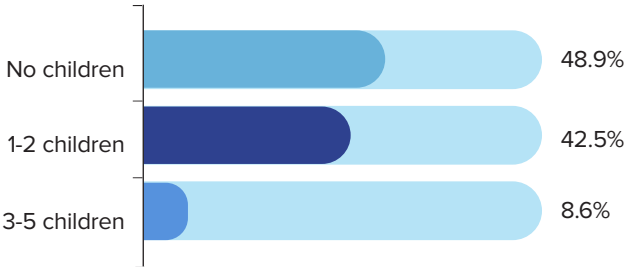
Average transaction value by marital status (IDR)

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

GRAPH 1.15.
Proportion of transaction number by number of children

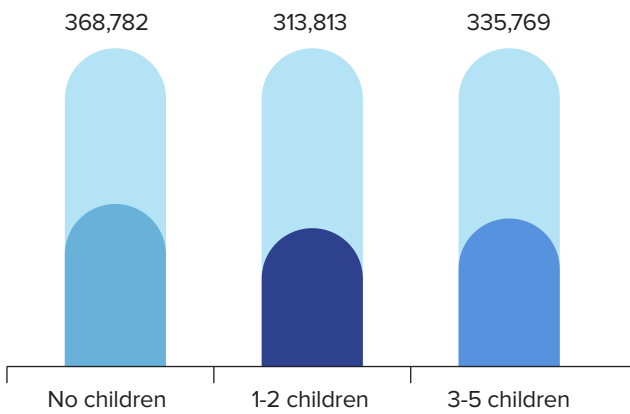


GRAPH 1.16.
Proportion of transaction value by number of children



Furthermore, the average transaction value of consumers without children is also higher than other consumer groups, with an average spending of IDR368,782 per transaction. Based on the same study as above, consumers who are married and

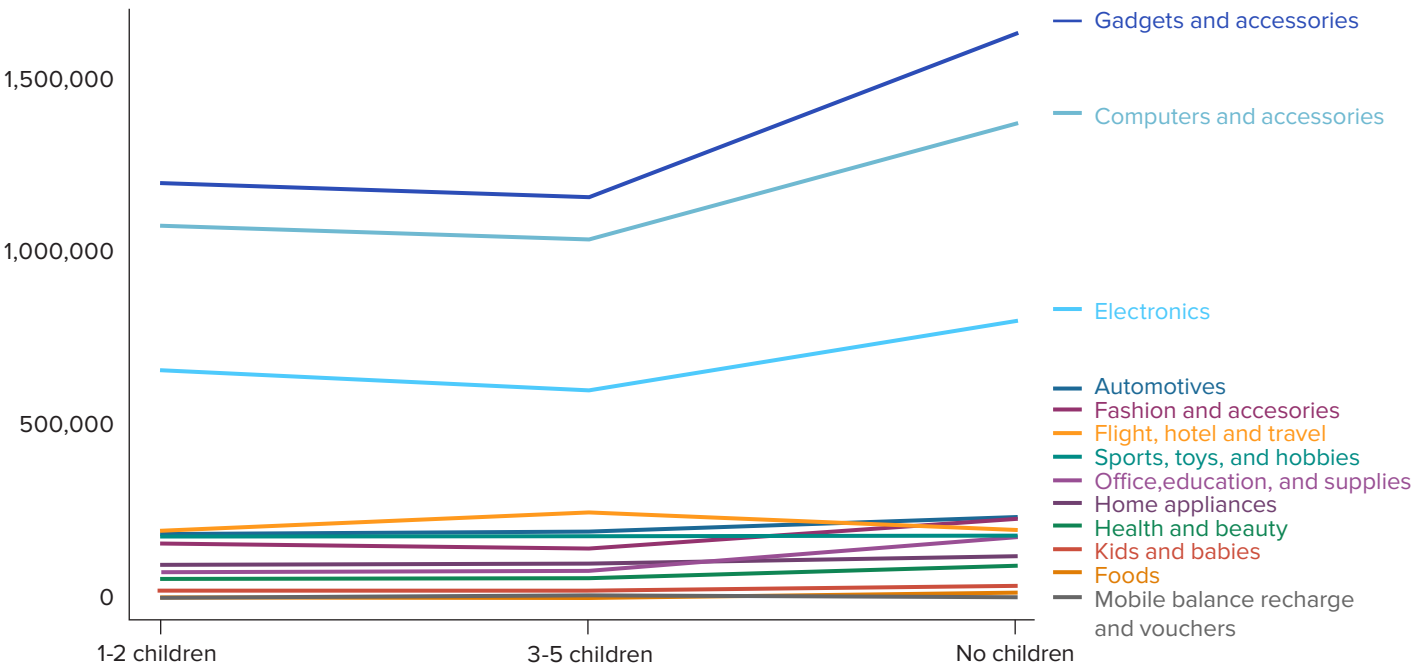
GRAPH 1.17.
Average transaction value based on number of children (IDR)



have children tend to pay more attention to the needs of children so that they are more able to restrain themselves from spending more money in one transaction than those who are not married.

This is also supported by the money spent based on the product category purchased. Consumers who do not have children tend to spend more money on goods, especially higher value items such as gadgets, computers and electronics (Graph 1.18).

GRAPH 1.18.
Average transaction value based on number of children and product category







02

**Products
Purchased and
Peak Times
for Online
Shopping**

In 2022, the widely purchased products by consumers are the mobile balance recharge (phone credit) and voucher categories, followed by fashion and accessories, as well as health and beauty. This finding is consistent with the previous year, as most consumers still have a high need for phone credit and data packages due to increasing internet usage. The Indonesian Internet Service Providers Association (APJII) recorded that Indonesia's internet connectivity reached 77.02% or around 210 million users in 2021-2022.¹⁰

Compared to the consumer spending behavior in the previous year, there is an increase in the contribution of mobile balance recharge and voucher transactions volume from 23% in 2021 to 25% in 2022. Other product categories that increased were in health and beauty as well as office, education, and supplies. Meanwhile, the fashion and accessories category decreased from 17.3% in 2021 to 16.3% in 2022. The decline also occurred in the household appliances and food categories.

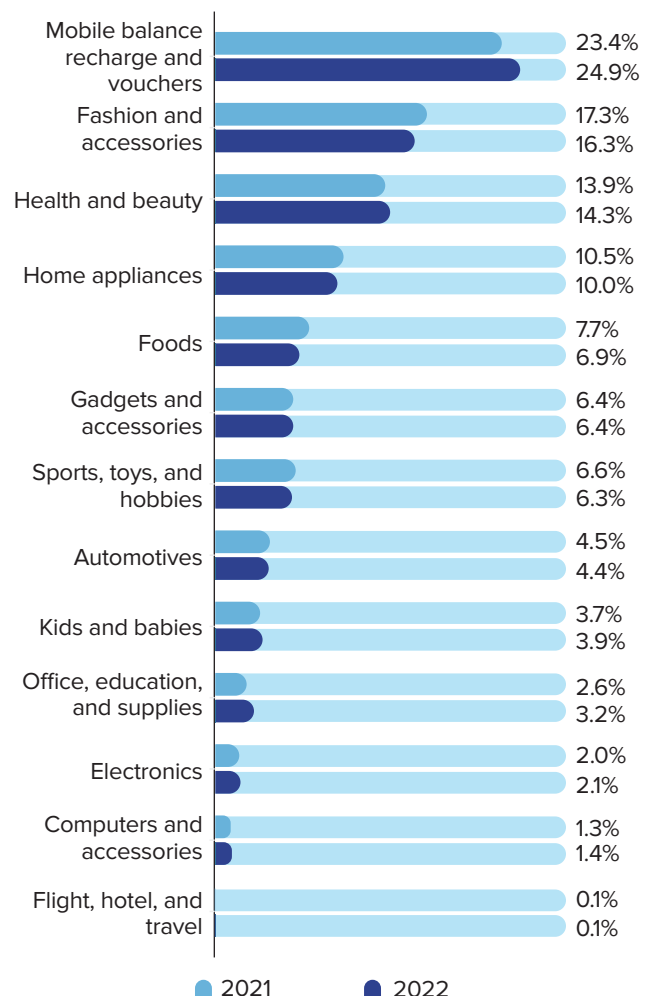
In the mobile balance recharge and voucher category, the products most purchased by consumers were phone credit (47%), followed by internet data packages (22%), and PLN electricity bills (17%).

Based on the proportion of total transaction value in 2022, gadgets and accessories (34%) still contributed the most to the overall transaction value despite experiencing a decline. According to the International Data Corporation (IDC), Indonesia's smartphone market has been declining in the past 13 years, dropping by 14.3% (yoy). This decline is caused by declining consumers' purchasing power due to inflation and a shift in spending priorities to other categories.¹¹

On the other hand, the proportion of transaction value in several categories such as fashion and accessories, health and beauty, automotive, and office, education, and supplies has increased compared to the previous year. The GWI Commerce

GRAPH 2.1.

Proportion of transaction number by product category



Report stated that after getting through the pandemic, consumers tend to plan to continue shopping online more frequently than before the pandemic.

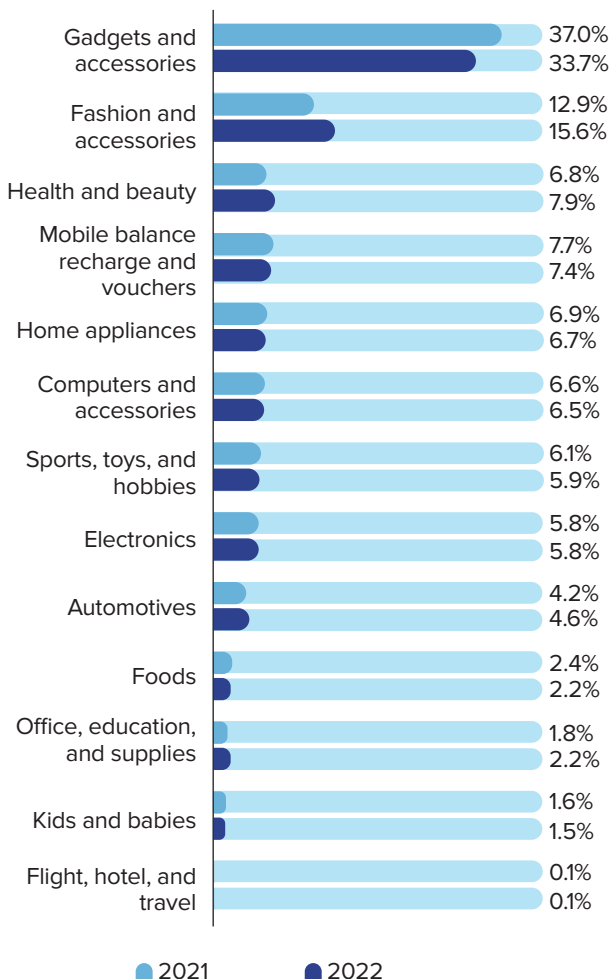
In comparison to 2021, there has been an increase in the average value of consumer transactions across all product categories in e-commerce. This increase indicates higher trust of consumers in online shopping platforms and thus spending more money. This is also supported by people's purchasing power, which sustained the GDP growth throughout 2022 despite the threat of a recession.¹²

¹⁰ Indonesia Digital Outlook 2022, APJII

¹¹ <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP50404323>

¹² <https://www.kemenkeu.go.id/ipublic-formation/publication/release-press/Broadcast-Press-Growth-Economy-February-2023>

GRAPH 2.2.

Proportion of transaction value by product category

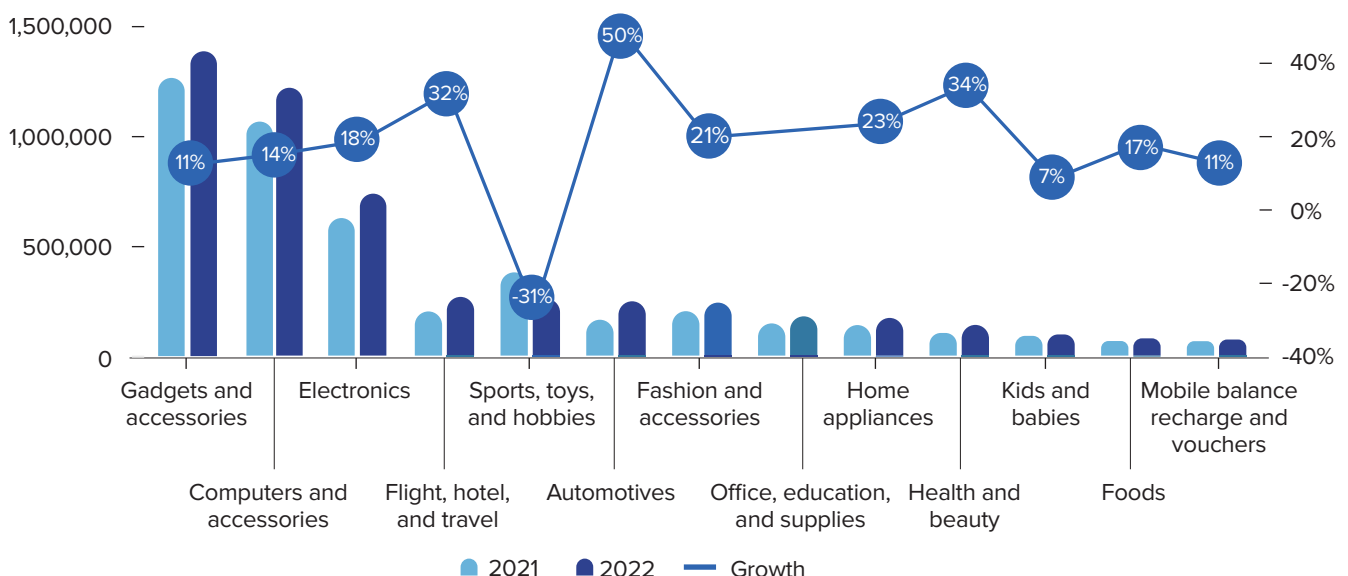
Several categories have shown significant growth in 2022 over 2021. These include fashion and accessories which grew 50%, health and beauty (34%), and automotive (32%). However, the flight, hotel, and travel category has experienced a decline of 31% due to fluctuations in fuel prices and airfare prices to up to 15% from the upper limit set by The Ministry of Transportation, which is effective from August 2022.¹³

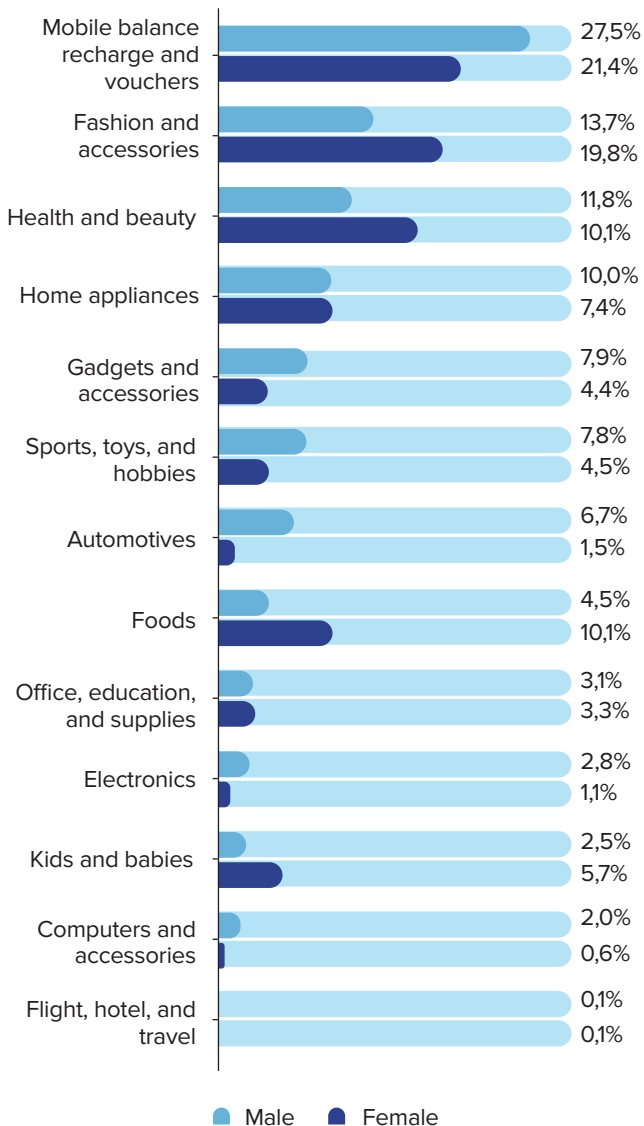
Meanwhile, the categories with the highest average transaction value in 2022 are gadgets and accessories, computers and accessories, and electronics.

Mobile balance recharge and vouchers are still the biggest need for male and female consumers

The highest number of transactions for male and female consumers both occurred in the phone credit and voucher categories. In addition, there are differences in the preferences of goods purchased by male and female consumers. Male consumers tend to make more transactions on gadgets and accessories, sports, toys, and hobbies, as well as automotive, while female consumers make more transactions on fashion and accessories, health and beauty, food, and kids and babies.

GRAPH 2.3.

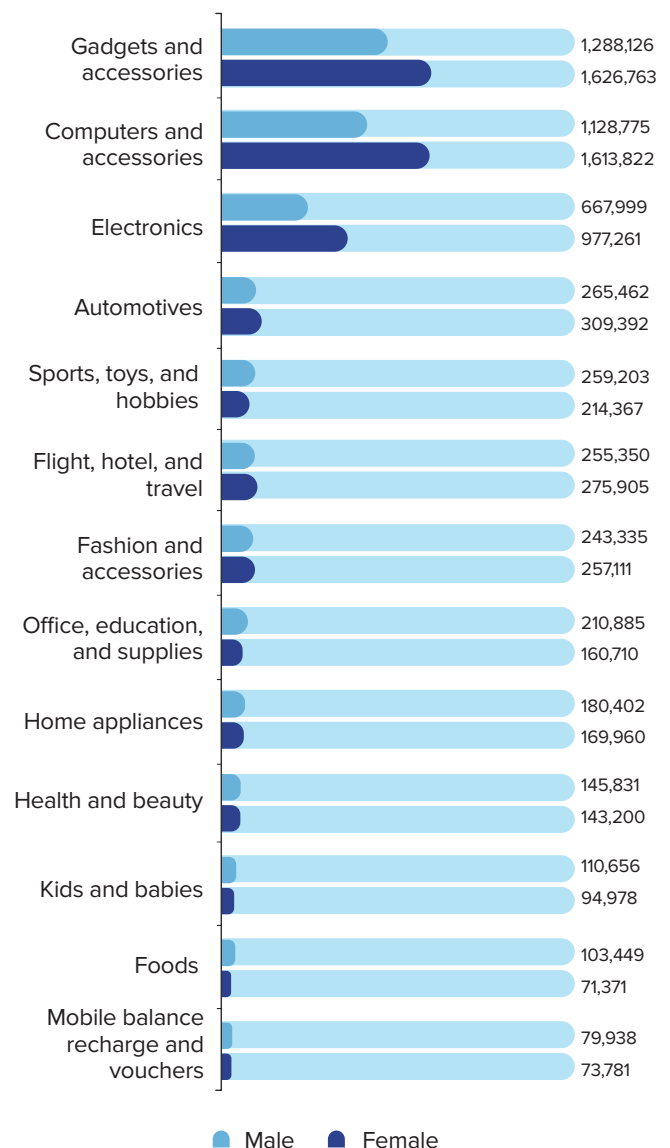
Average transaction value by product category (IDR)

GRAPH 2.4.**Proportion of number of transactions in product categories by gender**

Apart from the high number of transactions, differences in e-commerce shopping preferences between male and female consumers are also reflected in the allocation of spend in each product category.

Male consumers tend to spend more on sports, toys, and hobbies, as well as office and study equipment, with an average expenditure of around IDR259,203 while female consumers spend around IDR214,367 for sports, toys, and hobbies.

On the other hand, the average transaction value of female consumers is higher than that of male consumers for the categories of gadgets, computers, and electronics. This trend is relatively consistent with the previous year, with female consumers spending around IDR1,626,763 and male consumers spending around IDR1,288,126 on gadgets and accessories.

GRAPH 2.5.**Average transaction value in product categories by gender (IDR)**

Age, marital status, and number of children determine shopping preferences

Mobile balance recharge and vouchers categories are generally the most purchased products by all age groups. The exception is the eldest group (>55 years old) who purchase more online in the fashion and accessories category (16.6%).

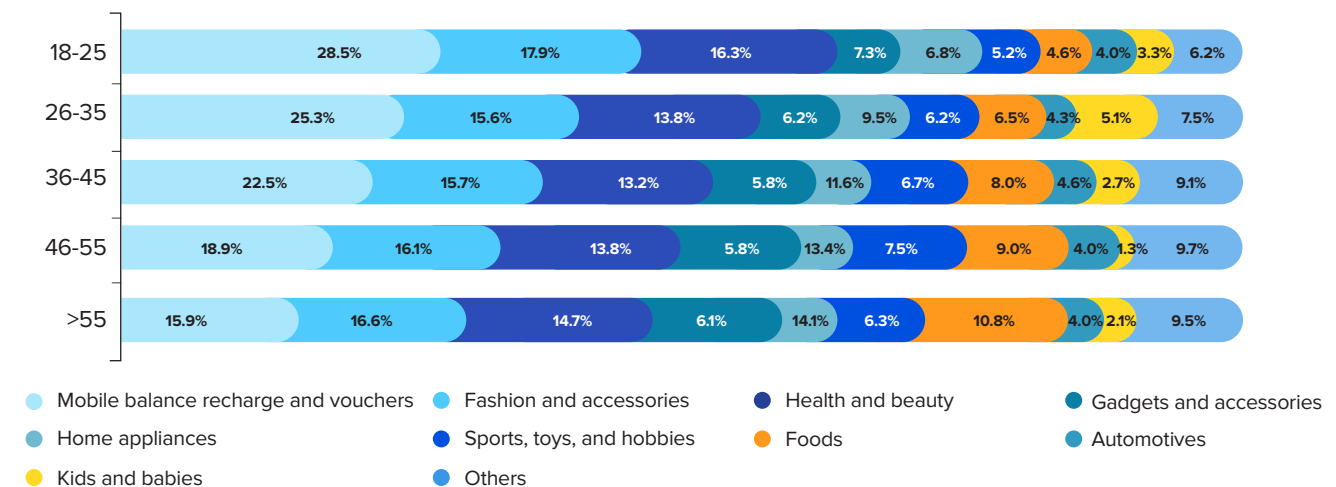
The youngest age group (18-25 years old) bought more fashion and accessories, health and beauty, and gadgets and accessories products compared to other age groups. A study conducted by Self in

2022 states that online shopping is the preferred choice for generation Z in purchasing fashion items and gadgets. This is also attributed to the characteristics of this generation who are more digitally-savvy.¹⁴

Meanwhile, kids and babies products were mostly purchased by the 26-35 consumer group. On the other hand, the older consumer group (>35 years old), had a higher proportion of transactions in the household appliances, sports, toys, and hobbies, as well as food category.

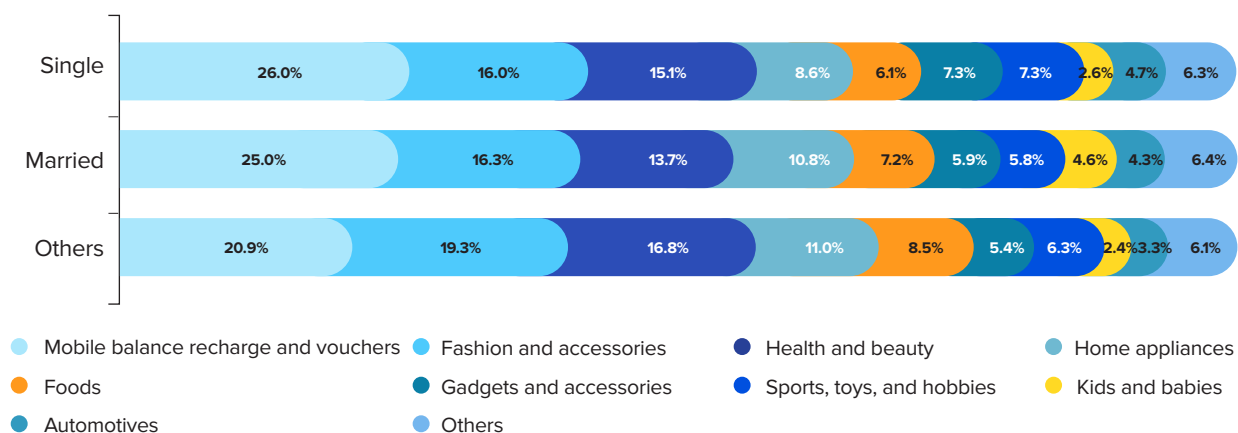
GRAPH 2.6.

Proportion of product transaction number by age group



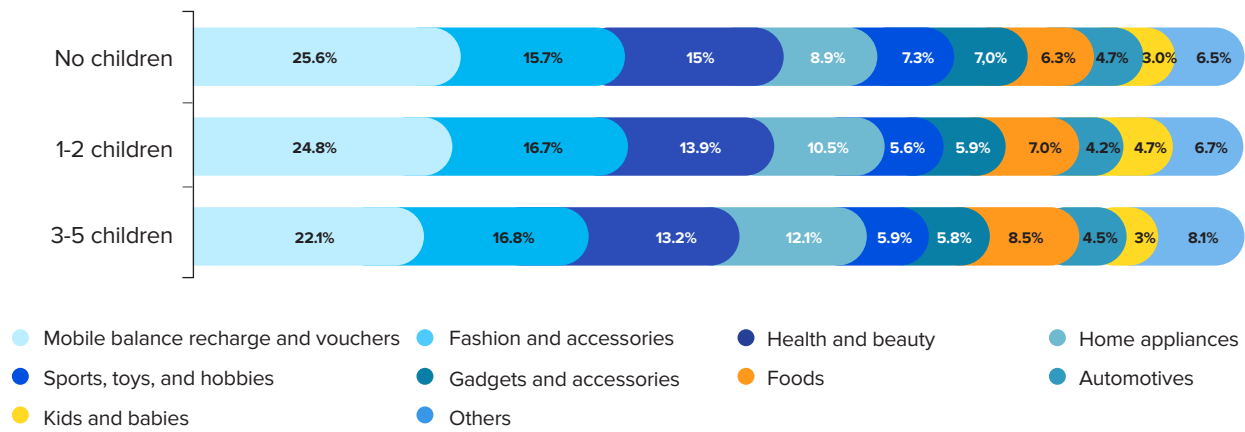
GRAPH 2.7.

Proportion of total transactions in product categories by marital status



¹⁴ <https://www.self.inc/info/gen-z-financial-habits/>

GRAPH 2.8.
Proportion of number of transactions in product category by number of children



The proportion of the number and average transaction value in the fourth quarter of 2022 has decreased compared to the previous year.

In terms of consumer behavior based on marital status, single consumers make the most transactions on gadgets and accessories, sports, toys, and hobbies, as well as automotive. In contrast, married consumers tend to purchase more kids and babies products.

On the other hand, other consumers have a higher proportion of transactions in fashion and accessories, health and beauty, and food categories.

Segmenting consumers by the number of children, consumers with no children have the highest number of transactions on health and beauty, sports, toys, and hobbies, as well as gadgets and accessories. While consumers who have 1-2 children make the most transactions on kids and babies products.

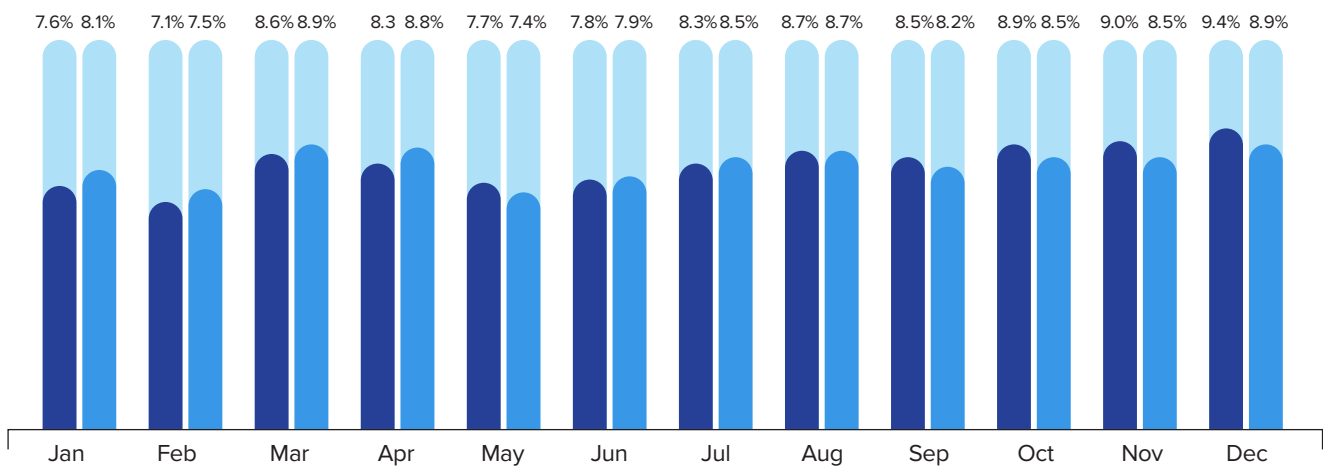
Meanwhile, consumers with 3-5 children have a higher proportion of transactions in the household appliances and food categories.

The last quarter of the year now makes up a smaller share of total online transactions

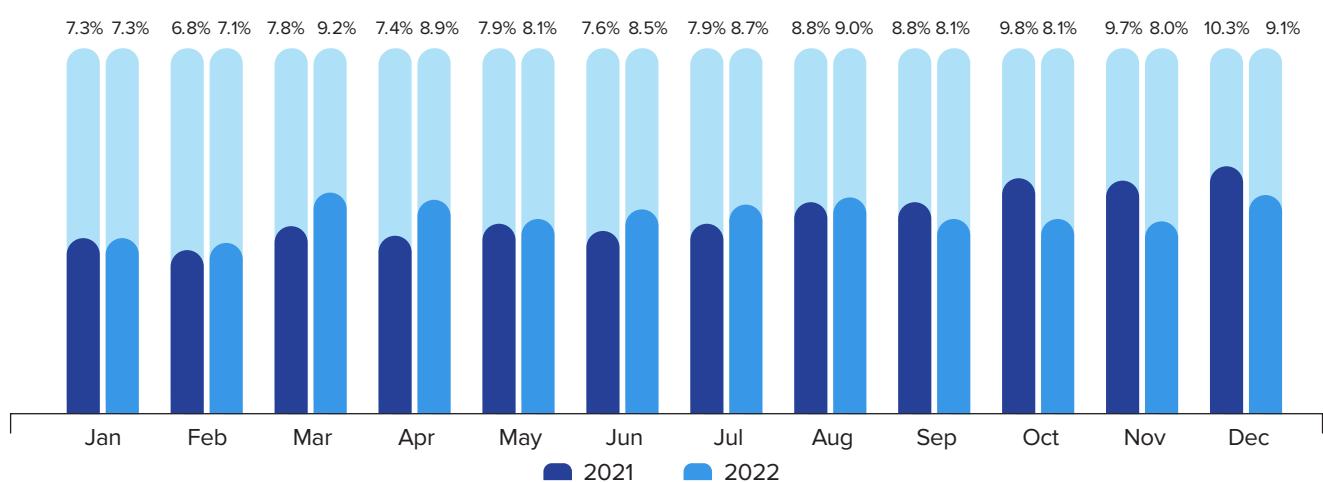
Next, the study analyzes the most popular online shopping time for consumers. Judging from the monthly trend, months between January and April now make up a larger contribution to total online transactions. Meanwhile, the number of transactions in the fourth quarter of 2022 decreased compared to the same period in the previous year.

Based on the monthly transaction value throughout 2022, the average transaction value increased in March, April, June, and July. However, similar to the trend in the number of transactions, transaction value in the fourth quarter of 2022 also decreased compared to 2021.

GRAPH 2.9.

Proportion of average transaction number per month

GRAPH 2.10.

Proportion of average transaction value per month

This month-to-month trend is also influenced by macroeconomic conditions in 2022. The Central Bureau of Statistics recorded household consumption expenditure in the fourth quarter of 2022 at 4.48, which was lower than the third quarter of the same year (5.39).¹⁵ The decline was due to the increase in inflation during this period, which slowed down consumer consumption rate to buy durable goods.¹⁶

In addition, the recession issue that intensified in the fourth quarter of 2022 was also one of the factors that made people hold back consumption considering that they have not fully recovered from the impact of the pandemic. On the other side, several e-commerce platforms are starting to

scale back promotions and put more of a focus on business continuity by charging service fees to customers and limiting the number of promotional options available.¹⁷

Based on daily transaction hours, the usual spike in transactions was seen from 10 am to 1 pm, and smaller spikes occurred from 6 pm to 9 pm (Graph 2.11). It can be concluded that consumers tend to make transactions around the lunch break and at night as they wind down for the day. .

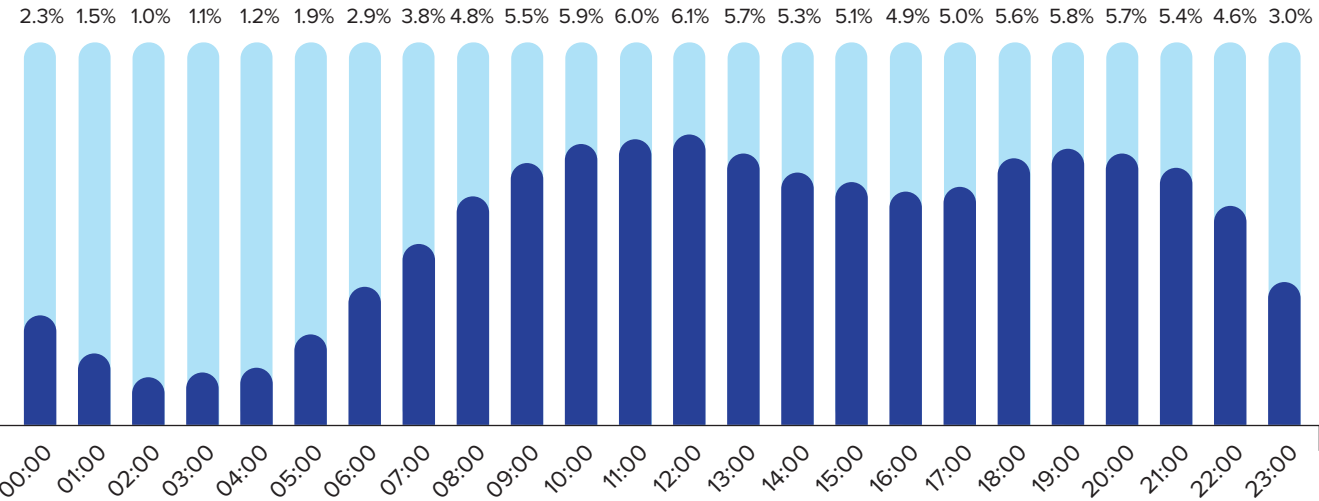
The findings regarding daily transaction hours are still relatively consistent compared to the previous year.

¹⁵ <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html>

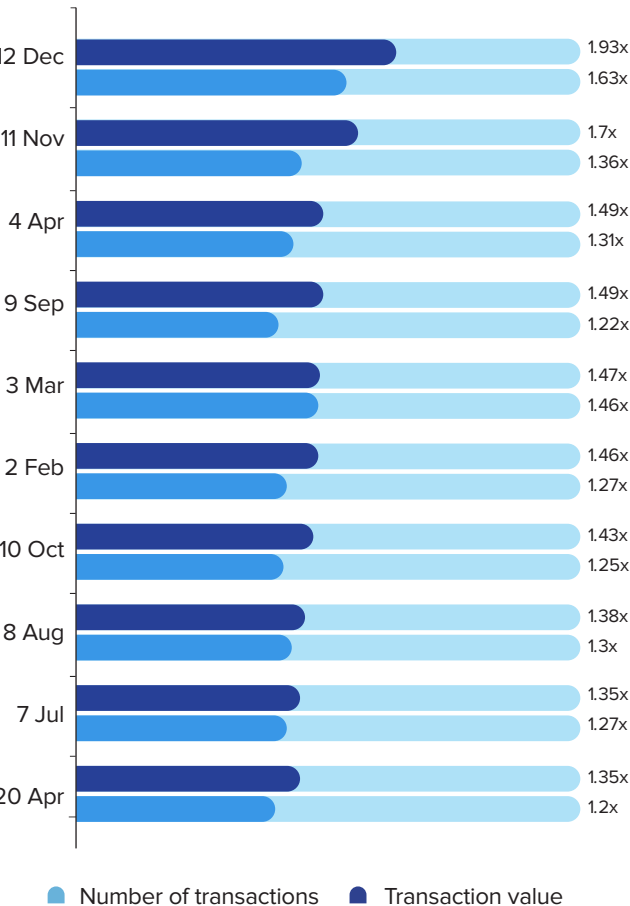
¹⁶ <https://kumparan.com/kumparanbisnis/bps-konsumsi-pemerintah-turun-4-77-persen-di-kuartal-iv-2022-1zmZi33LKUg/2>

¹⁷ <https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/JKRPJwwb-industri-e-commerce-dinilai-lumrah-mulai-kurangi-strategi-bakar-uang>

GRAPH 2.11.
Proportion of average daily transaction number by hour



GRAPH 2.12.
Comparison of transactions on the 10 dates with the highest transaction volume against the average number of daily transactions in 2022



Online shopping festivals are still effective in triggering an increase in the transaction volume

Online shopping festivals continue to attract many consumers to shop on e-commerce platforms. Attractive promotions are used by e-commerce players to boost transactions and attract new consumers during these festivals.

Since it first started in 2012, online shopping festivals have been associated with twin numbers such as 10.10, 11.11, and 12.12. But over time, almost all twin dates and National Consumer Day (April 20) became part of the online shopping festival campaign. In 2022, there was an increase in the number of transactions by around 1.5-2 times on almost every twin date compared to the average number of daily transactions.

Meanwhile, there is typically an increase in the proportion of transactions from 00.00-00.59 on special shopping days. This is in line with the promotional offers commonly provided by e-commerce platforms that commence at 00.00 on these special shopping days.

At the 2022 online shopping festival, the three most purchased product categories by consumers were fashion and accessories, health and beauty, and

mobile balance recharge and vouchers. Meanwhile, the categories with the highest transaction value are the categories of gadgets and accessories, fashion and accessories, and health and beauty products.

By gender, female consumers are shopping more, as indicated by the larger increase in the average number of transactions during online shopping festivals compared to the daily average. Specifically, the number of transactions for female consumers increased by 1.9 times as compared to 1.5 times for male consumers.

GRAPH 2.13.
Proportion of hourly transactions in a day on the 10 dates with the highest transaction volume

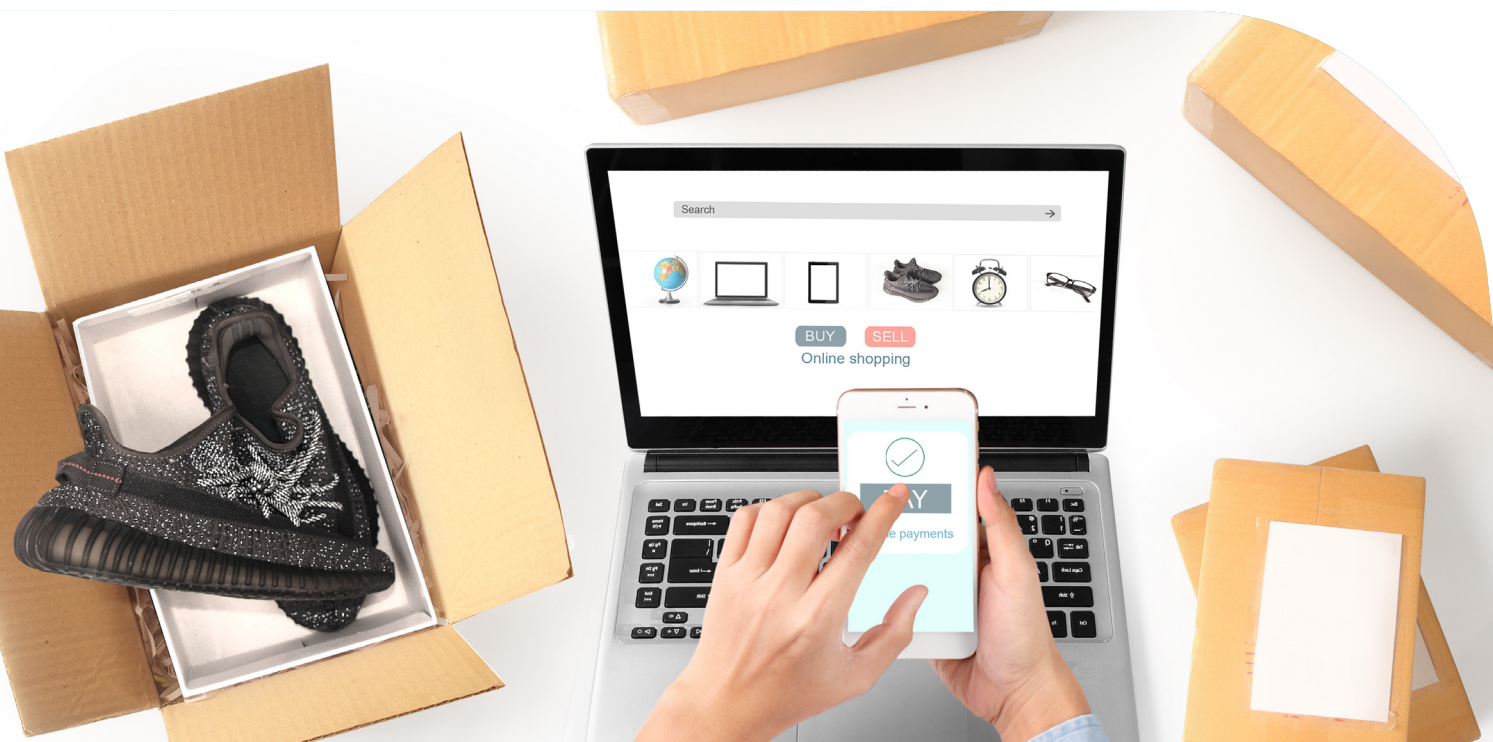
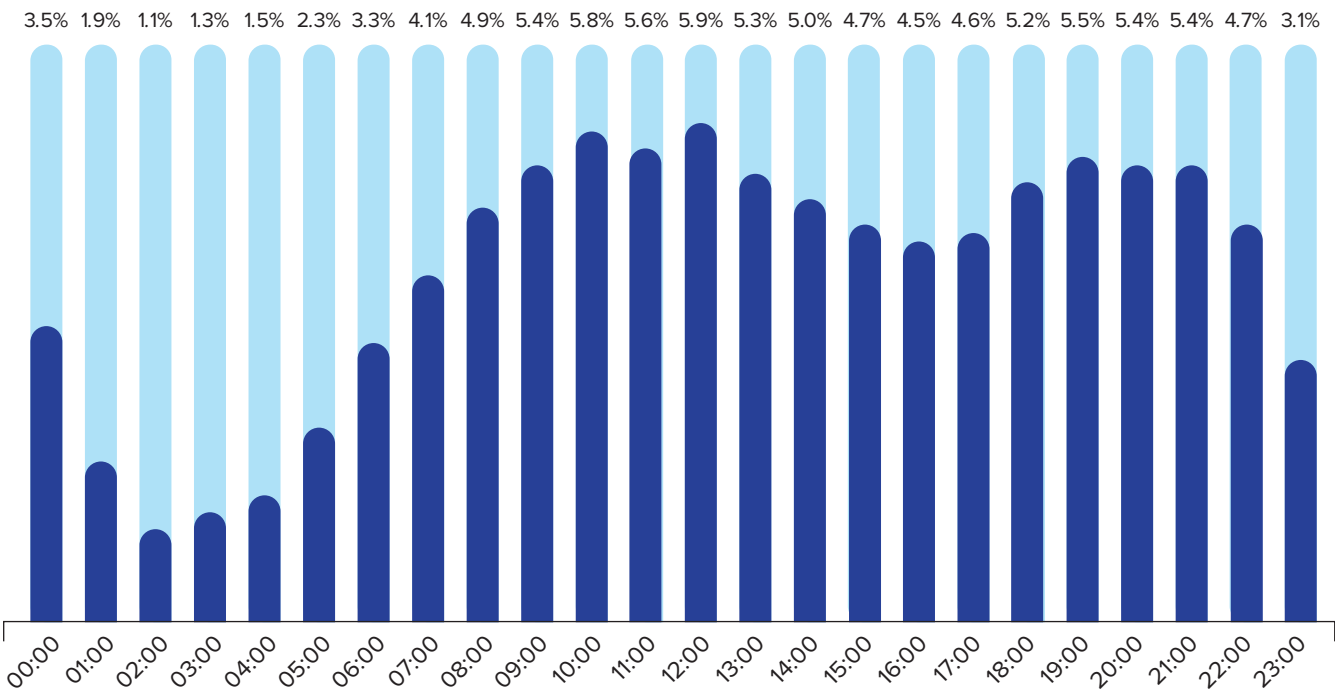


ILLUSTRATION 2.1.
Transactions during a special online shopping day

Product categories with the highest number of transactions



Fashion and accessories



Mobile balance recharge and vouchers



Health and beauty

Product categories with the highest transaction value



Gadgets and accessories



Fashion and accessories



Health and beauty

Increase in transaction volume compared to daily average



Male



Female



03

Consumer Payment Behavior in Online Shopping

After discussing online shopping behavior of consumers, we will further explore the digital payment methods used and the trend of using PayLater when shopping in e-commerce. The advantages offered by digital payments, such as security, convenience, and speed in processing transactions, have made the digital payment ecosystem increasingly popular.

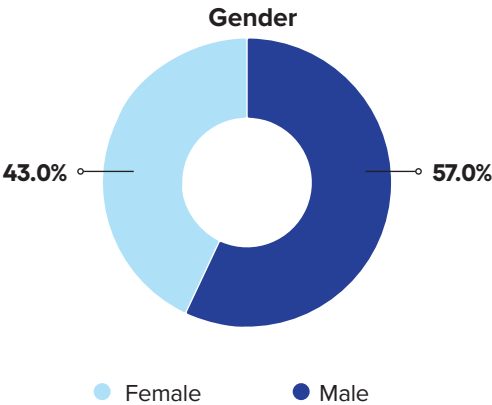
Based on Statista’s data, the value of Indonesia’s digital payment transactions grew by 12.3% to reach US\$73.9 billion in 2022 and is predicted to reach US\$131.1 billion in 2027. In the future, the increase in digital economic and financial transactions is also expected to continue in line with the increase in activities as well as the expansion and optimization of user ecosystems.¹⁸

The emergence of PayLater services as an alternative payment method that offers flexibility has increased the trend of consumers using PayLater. Referring to the Research and Market report, the PayLater service market value in Indonesia has reached US\$1.5 billion in 2022 and is predicted to continue to grow to US\$9.2 billion in 2028.¹⁹ Furthermore, a detailed discussion of e-commerce payment behavior and the use of PayLater will be presented in chapter 3 and 4.

Methodology

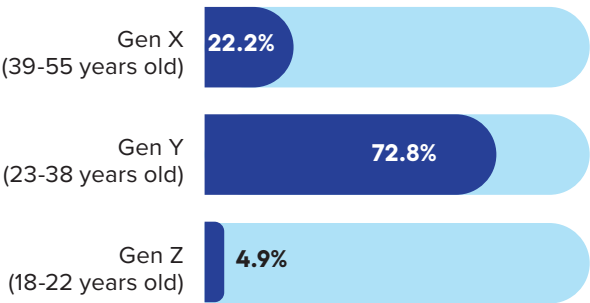
Consumer payment behavior is analyzed using data obtained through an online survey conducted from March 18-31, 2023. The survey was conducted on the general public with 3,656 respondents and Kredivo users with 5,583 respondents, making a total of 9,239 respondents spread across Indonesia. This report also includes a comparison of survey results from the same period in the previous year.

GRAPH 3.1.



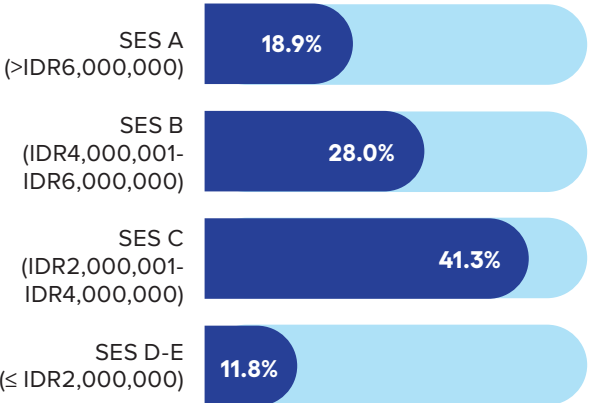
GRAPH 3.2.

Age group



GRAPH 3.3.

Socio-Economic Status (SES)



18 <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230418160219-78-939419/nilai-transaksi-uang-elektronik-tembus-rp341-t-per-maret-2023>

19 <https://kumparan.com/kumparanbisnis/PayLater-makin-populer-transaksi-diproyeksi-capai-rp-139-t-hingga-2028-1zt0P7dl90j/full>

Respondent Profile

The participants in this survey consisted of 57% male and 43% female respondents. Based on age groups, more than 70% of the respondents were Millennials, and the majority of the consumers had Socio-Economic Status (SES) of C and B (Graph 3.1 – 3.3).

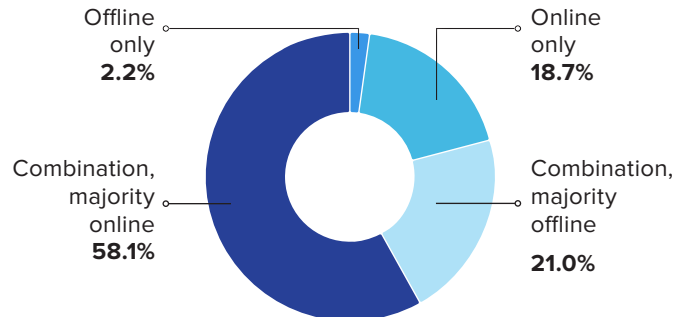
PayLater outperforms bank transfer as the most frequently used payment method chosen by consumers in online shopping

According to the survey, 97.8% of consumers have made online purchases in the past month. The percentage of consumers who shop only online has decreased from 28.0% to 18.7% as more consumers have begun to shop offline in line with people resuming normal activities after the pandemic. However, 58.1% who do both still prefer to shop online. Based on a survey by DataIndonesia.id, the reasons why consumers still choose to shop online are due to time-saving, easy price comparison, the

GRAPH 3.4.

Shopping preferences in past month

Base: All respondents (9,239)



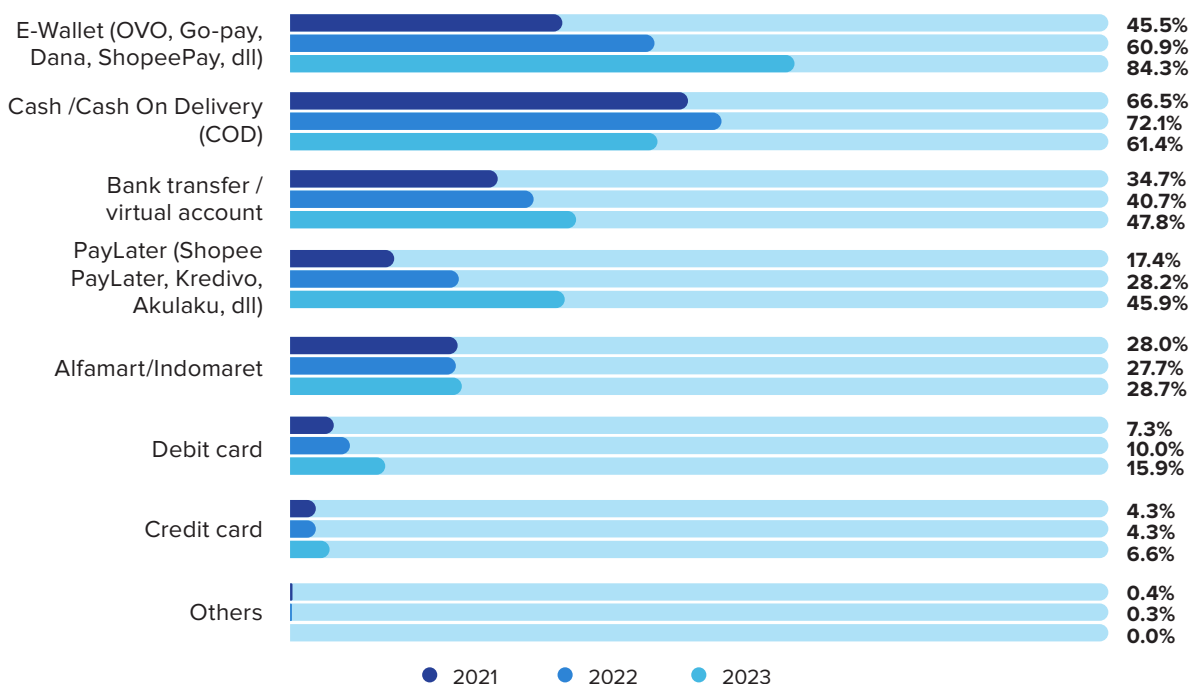
variety of products available, and easy payment options.²⁰

The increasing popularity of online shopping goes hand in hand with the growing usage of digital payments. This is reflected in the decrease of cash payments/Cash On Delivery (COD) and the continuous increase in the share of digital payments in e-commerce in the past year (Graph 3.5). According to the survey results, the most common digital payment methods used by consumers for online shopping are e-wallets and bank transfers.

GRAPH 3.5.

The payment method used in e-commerce in the past year

Base: All general respondents (n=3,656)



20 <https://dataindonesia.id/digital/detail/tetap-belanja-online-meski-pandemi-mereda-ini-alasannya>

E-wallet adoption is growing rapidly in 2023, reaching 84.3% compared to 60.9% in 2022. In addition, consumers are increasingly interested in the PayLater method, which has grown by 64.3%, the fastest growing payment methods, reaching 45.9% in 2023, up from 28.2% previously (Graph 3.5). Meanwhile, the proportion of consumers using credit cards only grew to 6.6% from 4.3% the previous year.

The popularity of PayLater compared to credit cards is due to its ease of applying, making it more accessible to consumers. This year, PayLater is ahead of bank transfers as the most frequently used payment method for shopping in e-commerce (Graph 3.6).

Awareness of PayLater continues to increase

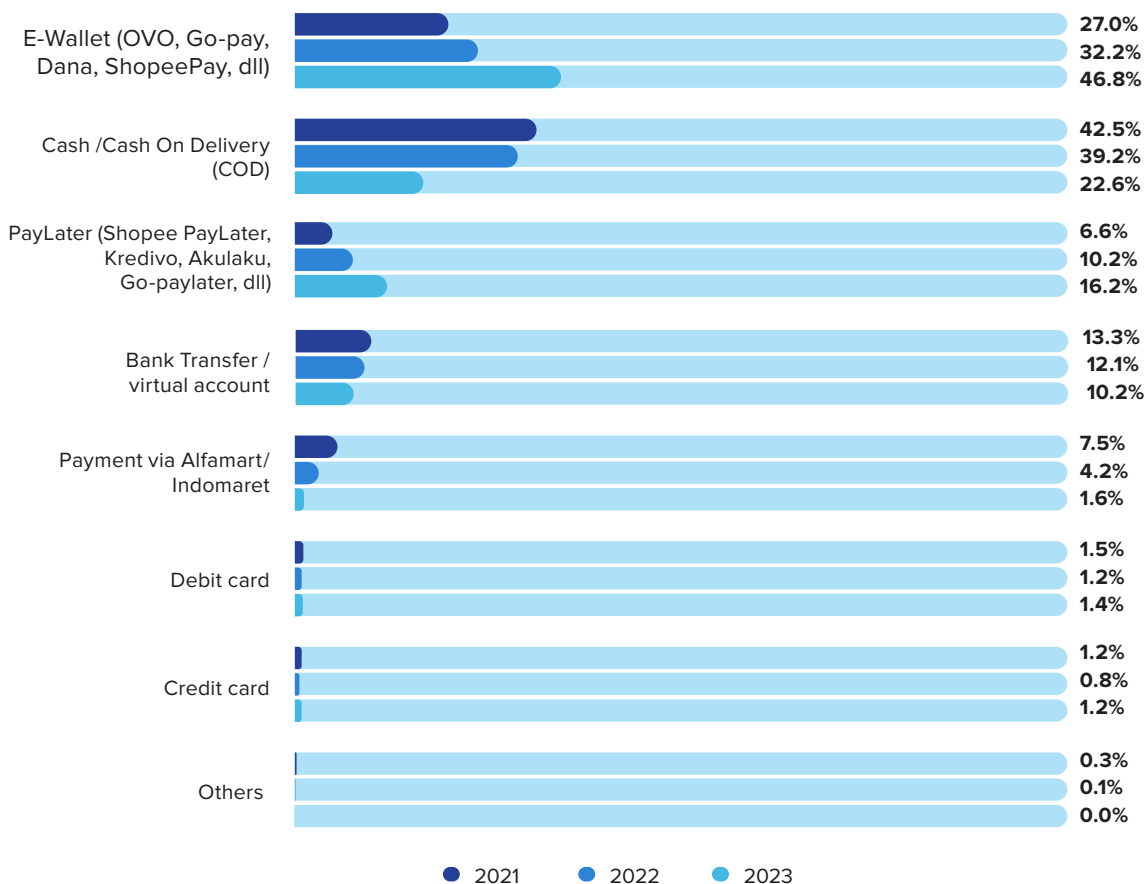
PayLater offers a feature that allows consumers to buy the items first and pay later on installments with affordable interest rates (Buy Now Pay Later), enabling consumers to easily purchase daily necessities or urgent purchases.

E-commerce players have integrated PayLater into their systems to facilitate payments with instant financing options. Based on a study conducted by Marketeers, there are 7 PayLater companies that have been integrated with the 16 most popular e-commerce sites in Indonesia. Of these e-commerce sites, Kredivo is available in 15 of them, highest amongst the other PayLater providers.²¹

GRAPH 3.6.

The most frequently used payment method in e-commerce in the past year

Base: All general respondents (n=3,656)



21 <https://www.marketeers.com/studi-tujuh-layanan-PayLater-di-e-commerce-siapa-yang-paling-kasih-cuan/>

Nearly all consumers (97%) are aware that PayLater is one of the payment methods in e-commerce (Graph 3.7). The level of consumer knowledge is then assessed based on a score (scale of 1-10) from the answers to four statements related to PayLater. Based on the results, the average score is 32.0 out of 40.0, which means that the level of consumer knowledge about PayLater is high. The level of consumer knowledge this year has increased compared to the previous year's score of 26.0 at a moderate level (Graph 3.8).

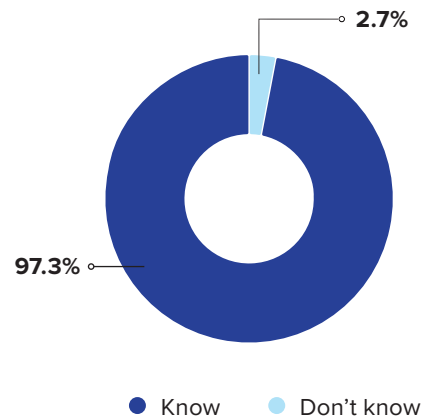
Among the four statements about PayLater, the majority of consumers know that PayLater is an online lending service without a credit card and the bill can be paid either in full or on installments (Graph 3.9).

However, consumers still perceive that the installment tenor of PayLater can reach 24 months whereas in fact, most PayLater providers integrated with e-commerce only provide installment tenor of up to 12 months. In this case, there is an indication that consumers assume that all consumer profiles can have an installment tenor of up to 24 months, whereas this tenor is only available for selected users with certain conditions.²²

GRAPH 3.7.

Knowledge of PayLater for online shopping in E-commerce

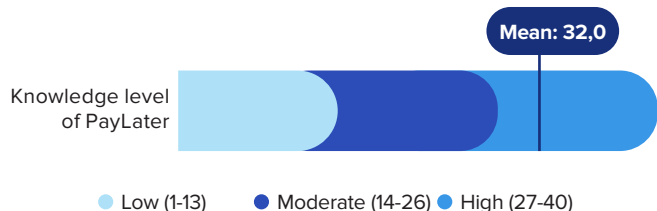
Base: All respondents (n=9,239)



GRAPH 3.8.

PayLater knowledge level

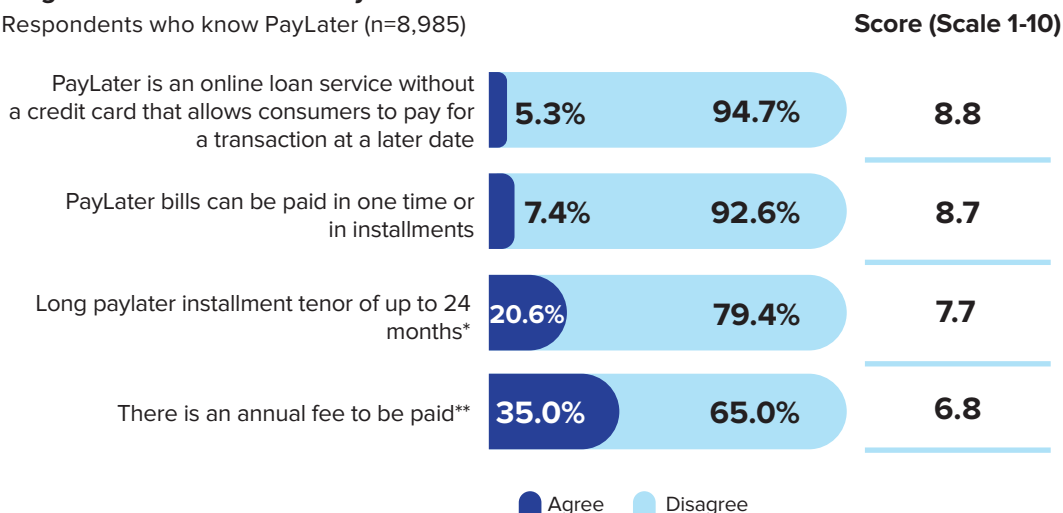
Base: Respondents who know PayLater (n=8,985)



GRAPH 3.9.

Knowledge of statements about PayLater

Base: Respondents who know PayLater (n=8,985)



* Statement is true, but only for certain users so misunderstandings often occur among users

** Incorrect statement

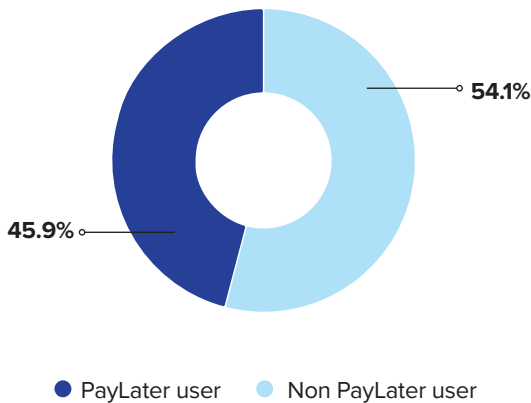
Other than that, many consumers still assume that using PayLater incurs an annual fee. One of the advantages of PayLater is that it does not have an annual fee, but rather an administrative fee for each transaction, as well as late fees that must be paid in case of late repayments.

Around 45.9% of consumers have used PayLater (Graph 3.10), with the majority of users using it to purchase goods online, pay monthly bills, or buy mobile phone credit and data packages (Graph 3.11). The categories of goods most frequently purchased using PayLater are fashion, household goods, and

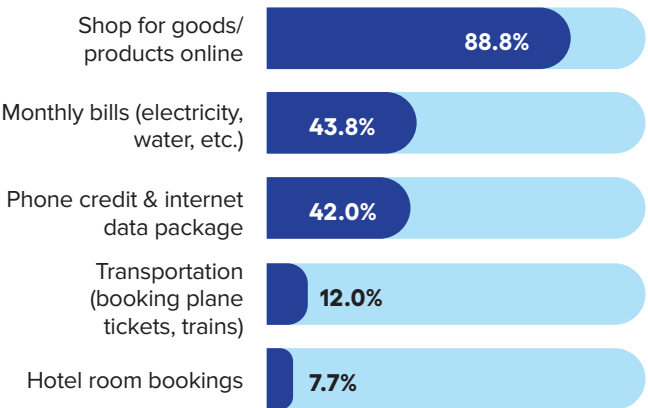
body and beauty care (Graph 3.12). Interestingly, consumers are not only using PayLater for expensive products, but PayLater is also used to purchase products for daily needs.

The increase in out-of-home activities has made people pay more attention to their appearance, resulting in a higher demand for fashion products using PayLater. Purchasing products using PayLater provides consumers the added convenience as consumers do not have to top up or open another mobile application to make payments, unlike other digital payment methods.

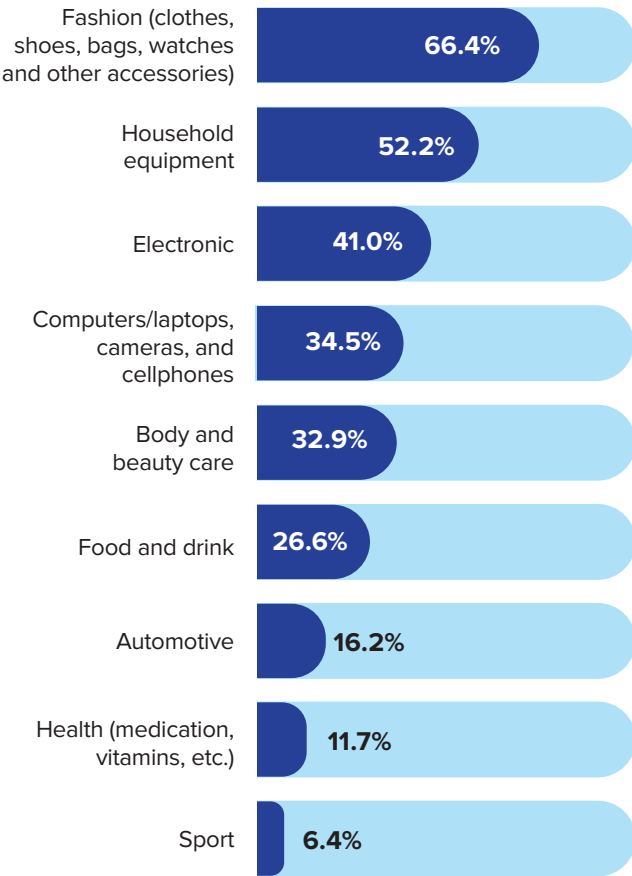
GRAPH 3.10.
Paylater users and non-users
Base: All general respondents (n=3,656)



GRAPH 3.11.
Usage of PayLater
Base: General respondents who use PayLater (n=1,679)



GRAPH 3.12.
Products purchased online using PayLater
Base: General respondents who shop online with PayLater (n=1,491)



Meanwhile, around 54.1% of consumers have not used PayLater as a payment method. This ratio has decreased compared to the previous year, which was at 60%. Most consumers who have not used PayLater cited that the top reasons are not wanting to add debts (47.1%) and fear of having to pay fines for late repayments (42.4%) (Graph 3.13).

In addition, some consumers choose not to use PayLater because they are afraid they cannot manage their finances well. To tackle this, PayLater providers need to develop marketing strategies and educational initiatives that can increase consumer literacy about using PayLater wisely. According to the RISED (Research Institute of Socio-Economic Development) report “Indonesian

Market Perception of PayLater Payment Feature Utilization”, PayLater can actually help consumers manage their cash flow better.

PayLater providers also need to educate consumers to better understand PayLater as a digital payment option. Based on Graph 3.9, there are still misconceptions regarding the annual fee (35%) and the length of the tenor (21%).

Among the consumers who have not used PayLater, 71.4% of them plan to use PayLater in the future, with 10.6% planning to use it in the near future and 29.2% planning to use PayLater when there is an urgent need (Graph 3.14).

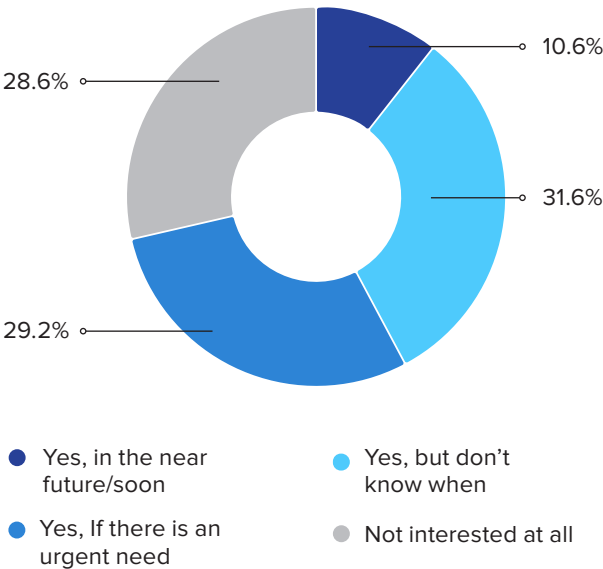
GRAPH 3.13.
Reasons for not using PayLater yet

Base: General respondents who have not used PayLater (n=1,977)



GRAPH 3.14.
PayLater usage intent

Base: General respondents who have not used PayLater (n=1,977)





04

Trends and the Potential of PayLater

This chapter is a continuation of the previous section, which will examine trends in PayLater usage specifically alongside with user ratings and satisfaction levels. This section also discusses consumers' plans for using PayLater in the future.

The increasing number of consumer transactions in e-commerce is influenced by the growing number of payment platforms provided by digital financial service providers. Among all payment methods in online shopping, PayLater is the third most frequently used payment platform for online shopping after e-wallets and cash-on-delivery (COD) payments.

Aligned with global trends, PayLater payment methods are becoming increasingly popular among consumers. FIS, a US-based financial technology

software provider, notes that PayLater is among the top five preferred payment methods for consumers in its Global Payments Report 2022. FIS states that PayLater accounted for 5% of total global e-commerce transactions in 2022. This figure is expected to increase to 6% by 2026.²³

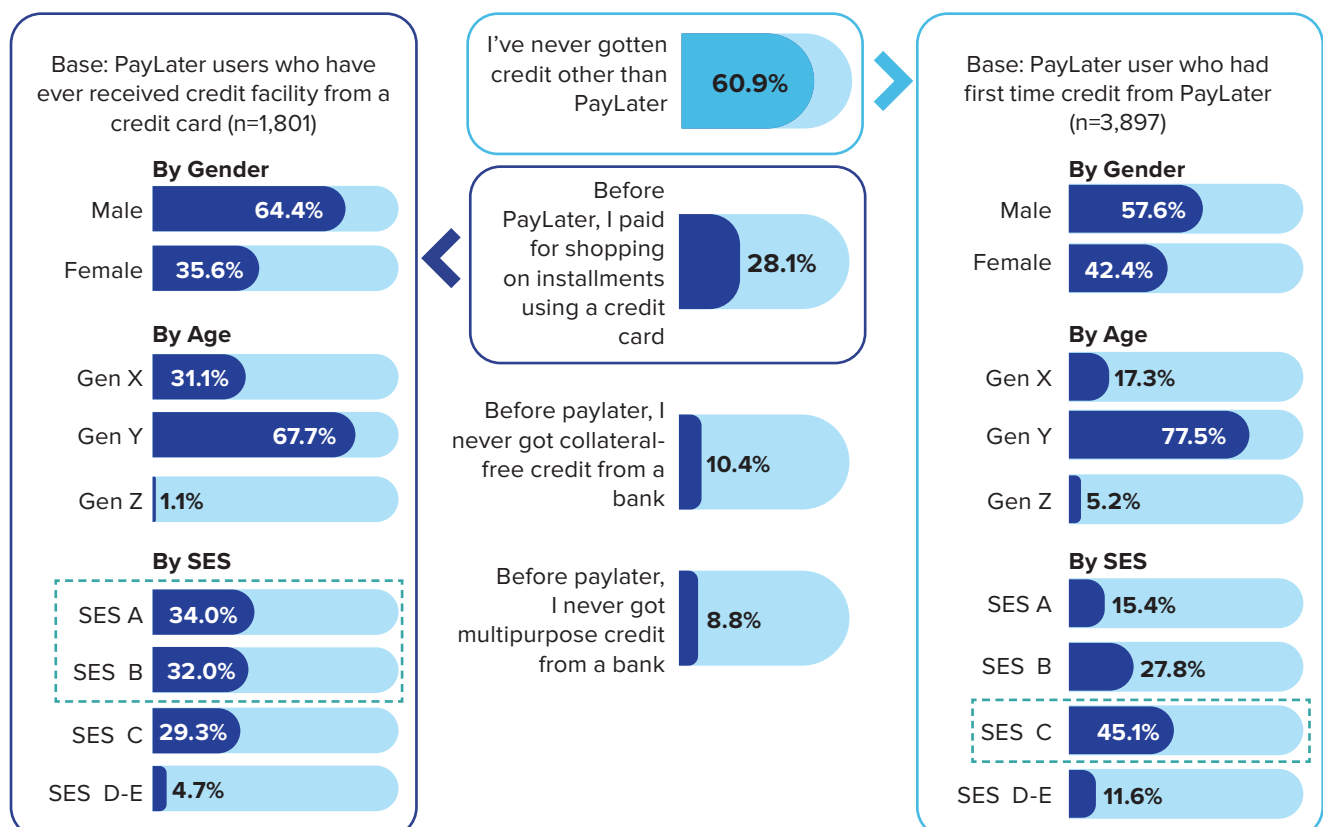
PayLater is the first credit facility available to majority of respondents

The increasing popularity of PayLater among consumers is certainly driven by the convenience that PayLater offers in addition to the ease of obtaining credit. Compared to credit cards that usually require a good financial history, PayLater is more accessible to groups of people who have never had access to credit.

GRAPH 4.1.

Credit payment options before using PayLater

Base: Paylater users (n=6,403)



23 <https://www.fisglobal.com/en/global-payments-report>



In the survey results, 60.9% of PayLater users state that PayLater is the first credit they get, especially for (Socio-Economic Status) SES C. Meanwhile, 28.1% of PayLater users have had previous access to credit cards.

PayLater can be the first step to building credit history for people who have a lack of access to traditional credit products. This will be a gateway for people to access credit cards or other banking and financial services when they build up their credit history.

A study by UOB mentions that the use of PayLater as a payment method by Indonesian consumers is the highest compared to six other ASEAN countries, at 42%.²⁴ This is a result of the low credit card penetration as more than half of the Indonesian population is underserved or have limited access to financial products.

This means that PayLater can help people with the lack of access to financial products become familiar with digital financial products, building their confidence and financial literacy. PayLater can also help consumers build a good financial history, which can make them more likely to be

approved for traditional banking products like credit cards or home loans (KPR). This is one of the efforts by the PayLater industry players to assist the government in increasing financial inclusion, which leads to increased consumer credit adoption that can contribute to the users' financial empowerment.

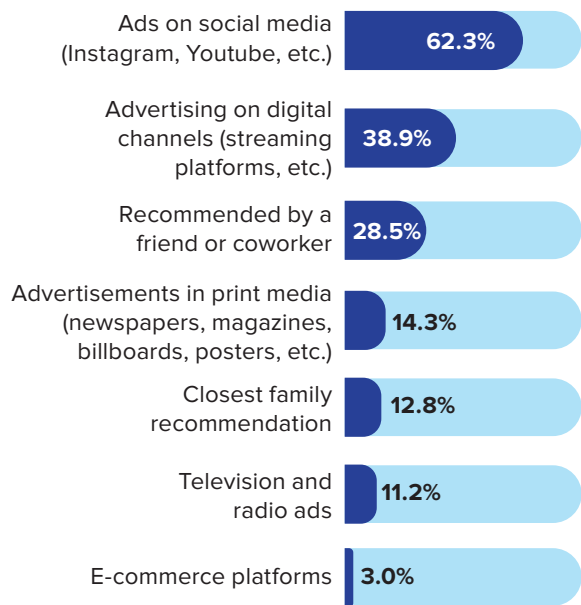
60.9% of PayLater users state that PayLater is the first credit they get.

24 <https://www.uobgroup.com/techecosystem/news-insights-fintech-in-asean-2022.html>

Consumers are becoming accustomed in using PayLater as shown by the increased usage

The internet has played a major role in the growth of interest in PayLater in recent years, with the majority of consumers (62.3%) obtaining information about PayLater from advertisements on social media. In addition, digital channels (38.9%) and recommendations from friends or colleagues (28.5%) are also sources of information chosen by consumers in getting to know about PayLater (Graph 4.2).

GRAPH 4.2.
Sources of information about PayLater
Base: Paylater users (n=6,403)



Consumers who used PayLater as a payment method in 2023 mostly use it to shop for monthly needs with a payment tenor of less than a year. Previously, PayLater was mainly used for urgent or emergency needs. However, this is no longer the case. PayLater is now being used as a regular payment method by consumers given its flexibility of multiple tenors. This means that people are now using PayLater for a variety of purchases beyond urgent or emergency needs.

In addition, in 2023 there was a relative high increase in consumers who used the PayLater feature due to many attractive promotions, from

GRAPH 4.3.
Reasons for using PayLater
Base: Paylater users (n=6,403)



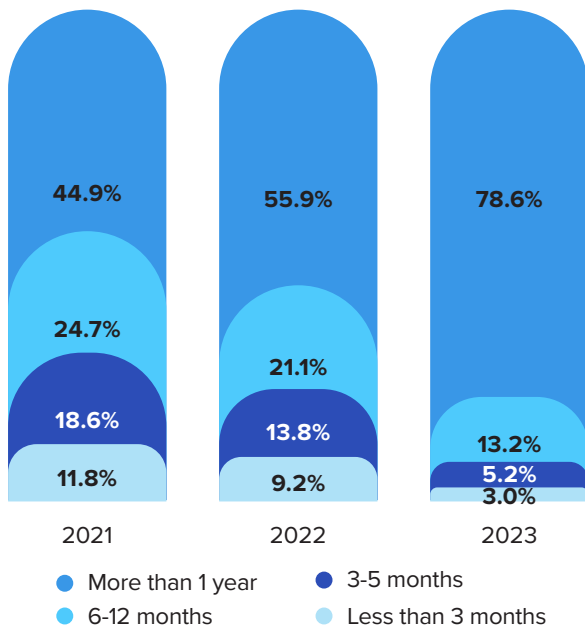
44.5% previously to 48.7% (Graph 4.3). Promotions offered are still a pull factor for consumers to try PayLater for digital transactions. This can be leveraged by e-commerce players and PayLater providers to increase the transaction value.

In 2023, there was also a significant increase in the proportion of consumers who have been using PayLater for more than 1 year, from 55.9% to 78.6%. This indicates that more and more consumers are comfortable using PayLater as a payment method. Meanwhile, consumers who have been using it for less than 3 months decreased compared to the previous year, from 9.2% to 3% (Graph 4.4).

GRAFIK 4.4.

Duration using PayLater

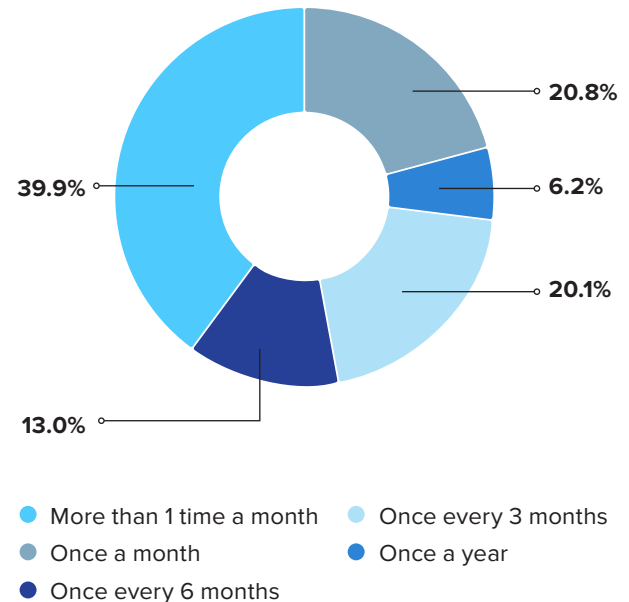
Base: Paylater users (n=6,403)



GRAPH 4.5.

Frequency of using PayLater

Base: Paylater users (n=6,403)



In terms of usage frequency, almost 39.9% of respondents use PayLater more than once a month. This number has increased significantly compared to the previous year at 27%. Meanwhile, consumers who use PayLater once a month is at 20.8%, which is almost the same as the previous year (Graph 4.5).

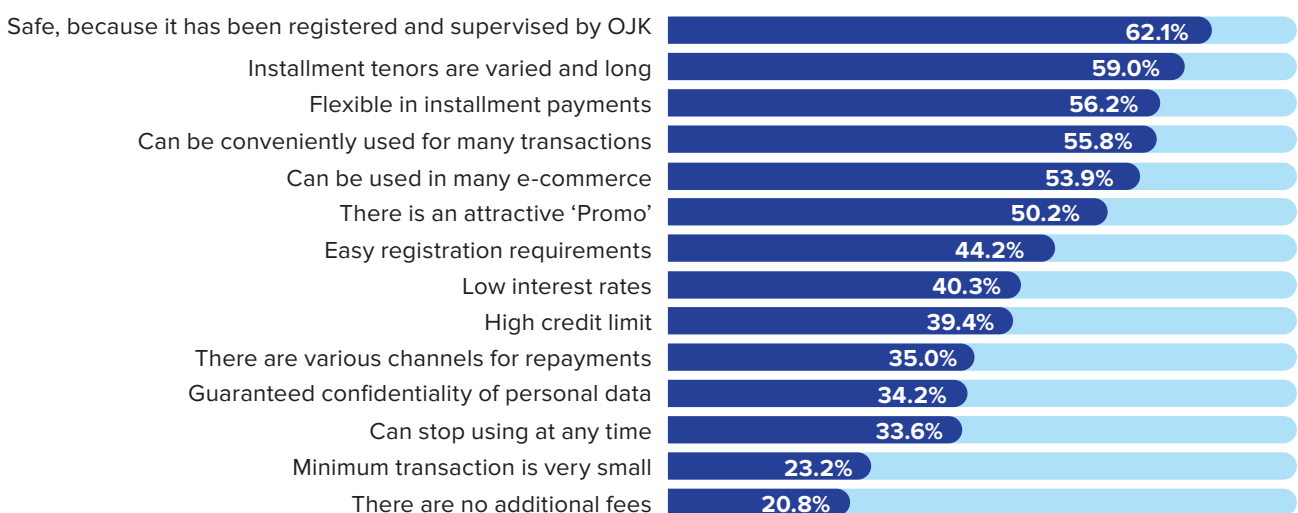
In choosing a PayLater service provider, the main consideration for consumers is the security factor

as 62.1% of consumers prefer to choose platforms that have been licensed and supervised by OJK. In addition, 59% of consumers choose the PayLater platform because of the varied installment tenor options (Graph 4.6). Flexibility in installment payments is also one of the considerations for consumers in choosing a PayLater platform because it makes it easier for consumers to manage their finances.

GRAPH 4.6.

Factors for choosing the PayLater platform

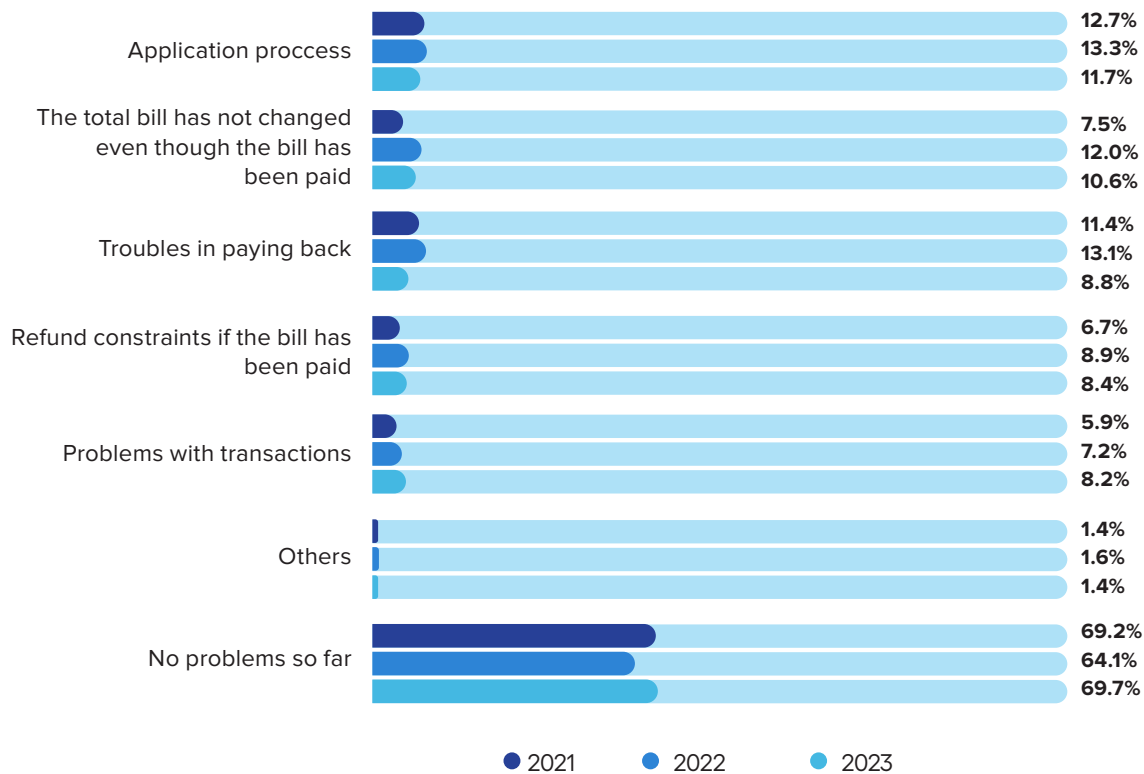
Base: Paylater users (n=6,403)



GRAPH 4.7.

Constraints in using PayLater

Base: Paylater users (n=6,403)



69.7% of PayLater users admit that they have not experienced any issues with PayLater.

The number of PayLater users who have not experienced any issues with PayLater has increased from 64.1% to 69.7% in the past year. Although 11.7% of users still face challenges with either applying for PayLater or in paying their bills, this number has decreased compared to the previous year. This indicates that the level of consumer knowledge of PayLater and their proficiency in using PayLater are increasing (Graph 4.7).

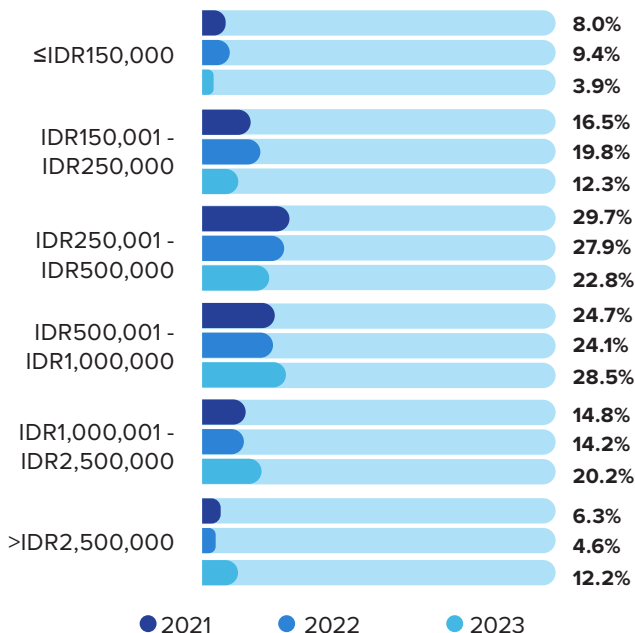
Consumers are spending more with PayLater and prefer longer tenor options

Deep diving into PayLater behavior such as transaction amount, tenor selection and interest PayLater users who spend IDR500,000 or more when shopping online are increasing. This is in line with the previous discussion that PayLater offers various conveniences such as the flexibility in payment. The ease of payment helps consumers in managing their finances. This also supports

GRAPH 4.8.

Budget spent for PayLater (IDR)

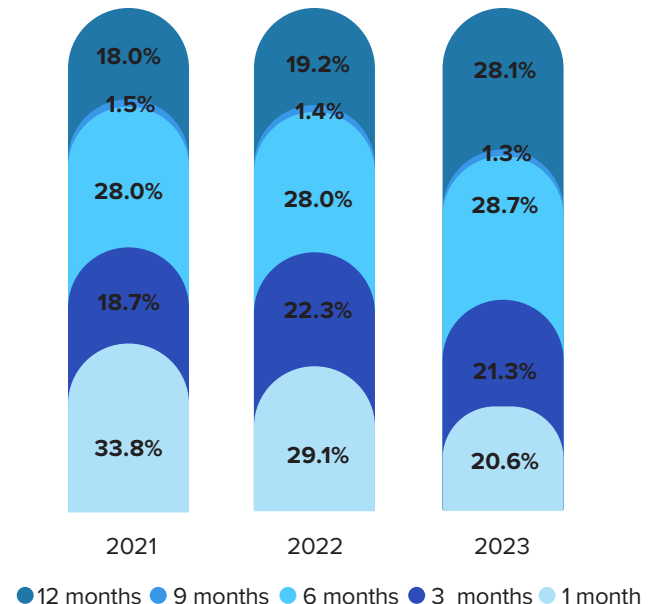
Base: Paylater users (n=6,403)



GRAPH 4.9.

Tenor using PayLater

Base: Paylater users (n=6,403)



consumers with limited funds to split their purchases to multiple payment tenors when in need. On the other hand, consumers who spend IDR500,000 or less decreased compared to the previous year (Graph 4.8).

Among PayLater users, 28.1% of consumers choose a 12-month installment tenor when using PayLater in 2023. This percentage has increased compared to last year (19.2%). On the other hand, the proportion of consumers who choose a tenor of 3 months or less has decreased (Graph 4.9).

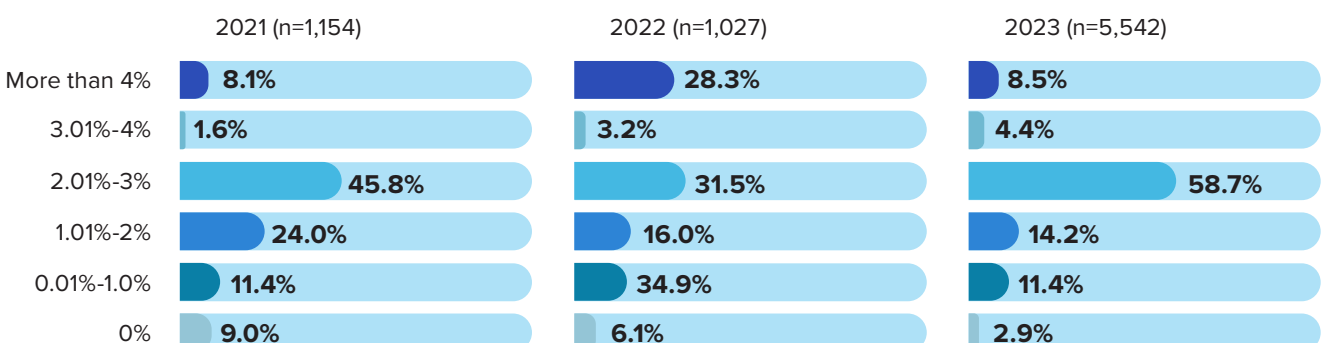
This indicates that some consumers are shifting from shorter tenors to longer tenors by extending the installment period which is in line with the higher transaction amount when using PayLater as highlighted above. Some PayLater providers offer relatively long tenors, such as Kredivo, which offers tenors up to 12 months.

Based on the survey results, awareness of interest rate when using PayLater has been steadily increasing. In 2023, 85.1% of PayLater users are aware of interest rate charges when using PayLater. This figure has increased compared to the previous year.

GRAPH 4.10.

PayLater interest per month

Basis: Respondents who know the PayLater interest



Among those who are aware of interest rate fees for PayLater, 87.1% of consumers were charged an interest rate of 3% or less (Graph 4.10). This is in line with Kredivo as one of the PayLater providers who charges 0% interest for installments with a tenor of 1 and 3 months, and an interest rate of 2.6% per month for installments with a tenor of 6 and 12 months.

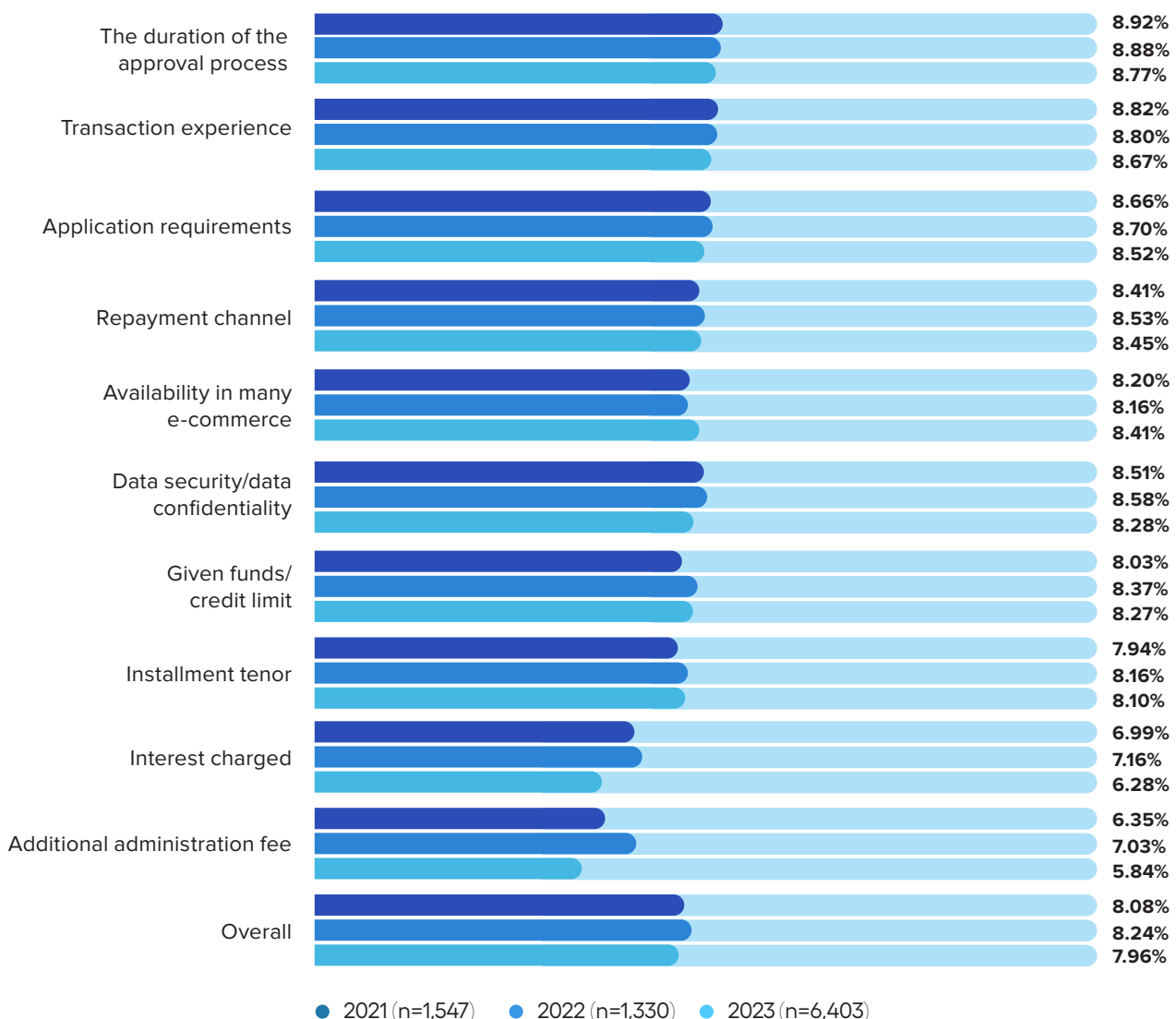
Consumers are satisfied with PayLater and would recommend to their friends and family

Based on the experience of consumers who have used PayLater, consumers have a high level of satisfaction at a mean score of 7.96, which falls under the category of very satisfied. However, this number has slightly decreased compared to the previous year, which was at 8.24. Interest and administrative fees have the lowest satisfaction level which have contributed to the decrease in the total score (Graph 4.11).

GRAPH 4.11.

PayLater satisfaction level

Base: Paylater users



Overall, consumers rated their experience with PayLater with an average score of 7.96 on a scale of 1-10. Among the aspects evaluated, the duration of the approval process and the transaction experience were rated strongly with scores of 8.77 and 8.67, respectively.

On the other hand, the two aspects with the lowest satisfaction scores were interest rates and additional administrative fees with scores of 6.28 and 5.84, respectively (Graph 4.12).

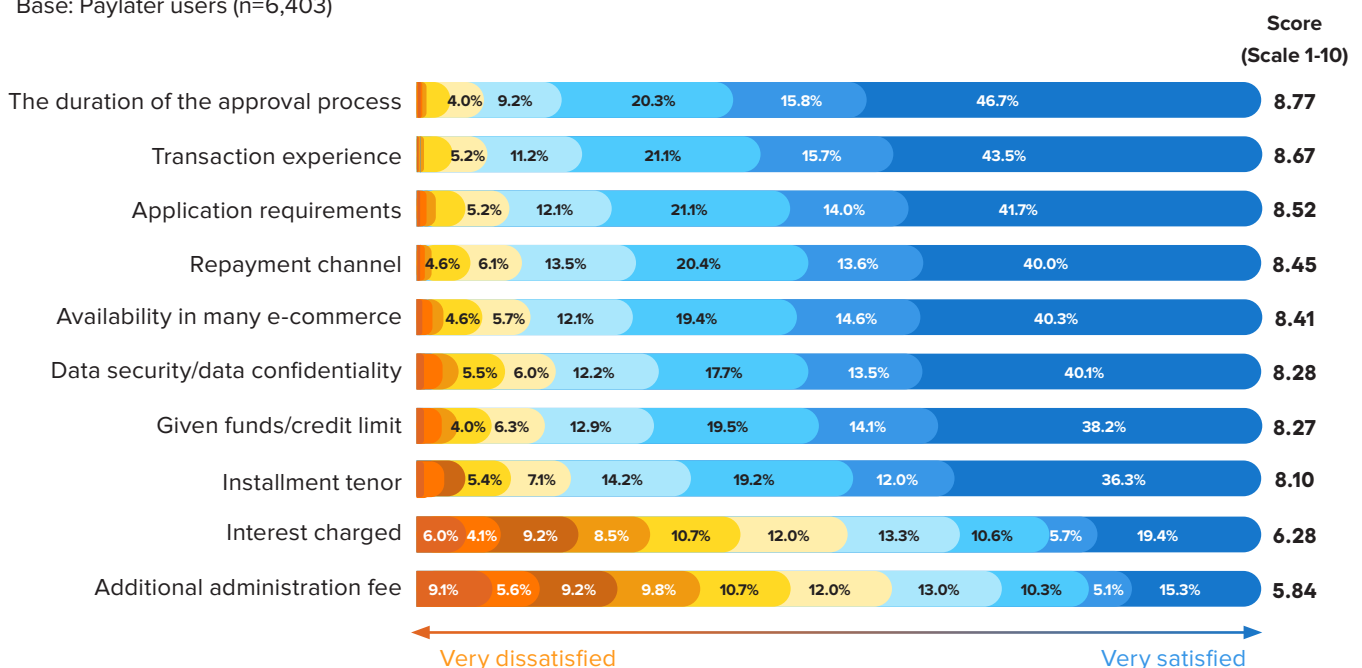
The rating on the two lowest-scoring aspects has decreased compared to the previous year. This should be a concern for PayLater providers. Providers need to increase consumer awareness about the interest rates and additional fees applied on each transaction. There should be more efforts by PayLater providers to educate consumers about the ease of use offered in return for the fees.



GRAPH 4.12.

2023 PayLater rating

Base: Paylater users (n=6,403)



While consumers generally perceive PayLater as a secure way to pay, there was a slight decrease in the score for personal data security guarantee from 8.45 in 2022 to 8.09 in 2023 (Graph 4.13). However, this score still falls in the good and satisfying category.

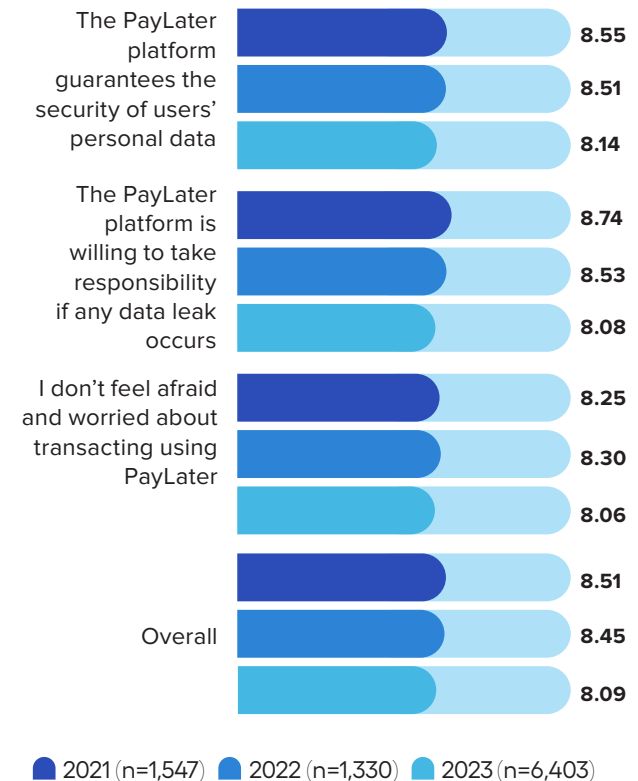
More specifically, the decrease in score occurred in all three aspects of data security, from the security guarantee of the users' personal data, the readiness of the PayLater providers to take responsibility in an event of data leakage, to the sense of fear and worry when using PayLater for transacting.

However, PayLater consumers need to remain optimistic as the Personal Data Protection Law (UU PDP) has been authorized by the government at the end of 2022. This law is created to guarantee people's rights to personal data protection and raise awareness of the importance of personal data protection altogether. In addition, OJK continues to strengthen the development of digital financial literacy to further enhance consumer protection and build public trust in digital financial services.

GRAPH 4.13.

Assessment of personal data security

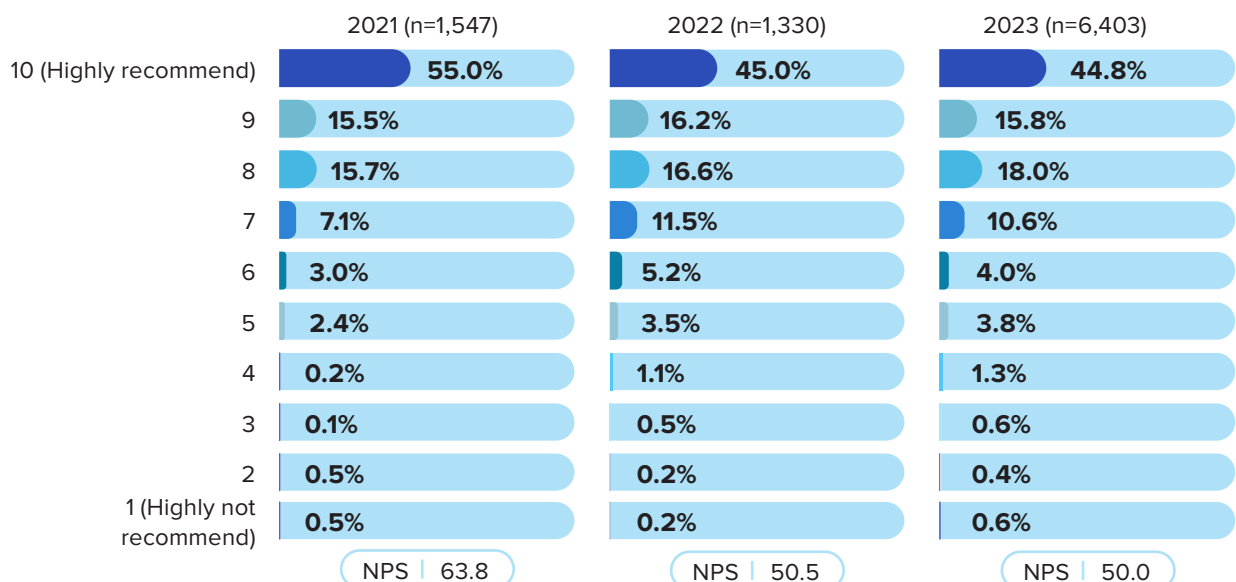
Base: Paylater users (n=6,403)



GRAPH 4.14

Net Promoter Score

Base: Paylater users (n=6,403)



PayLater users are generally satisfied and are willing to recommend PayLater to their friends and family. This is reflected in the Net Promoter Score (NPS), which is a standard measurement of customer loyalty and 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). The NPS score in 2023 is 50, which is similar to the score in 2022 (Graph 4.14).

57.6% of consumers will continue to use PayLater in the future. There are 27.7% of consumers who will continue to use PayLater at least in the next 3-6 months with less than 5% planning to stop using PayLater (Graph 4.15).

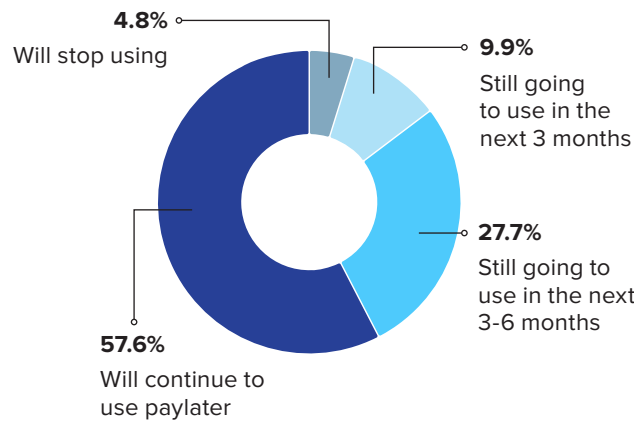
Among those who will continue to use PayLater, 16.8% of consumers plan to use PayLater more frequently for online transactions, while half of the consumers plan to continue using it the same way as today (Graph 4.16).

In 2023, consumer interest in using PayLater as a digital payment method is increasing. This is reflected in the increase in the use of PayLater for e-commerce transactions from 28% to 46% in 2023. PayLater also became the third most frequently used payment method (16%) for shopping in e-commerce, after e-wallets and COD. PayLater is predicted to continue growing as one of the preferred digital payment methods for consumers globally.

As PayLater allows consumers to access credit for the first time, the development of PayLater has the potential to increase financial inclusion for consumers who do not have access to digital financial services. PayLater can work with e-commerce to offer attractive promotions tailored to the various characteristics of consumer groups. This can increase the value of transactions and adoption of PayLater usage in Indonesia.

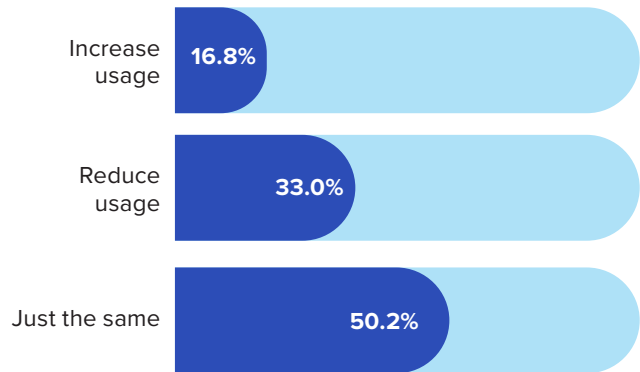
GRAPH 4.15.
Future PayLater usage

Base: Paylater users (n=6,403)



GRAPH 4.16.
Plans to use PayLater in the future

Base: Paylater users (n=6,403)



Various conveniences, such as flexible installment options, quick approval process, and ease of transaction have encouraged consumers to use PayLater. Consumers are also satisfied with PayLater and will recommend PayLater to their friends and family. Going forward, PayLater providers need to increase consumer awareness about interest and additional fees charged for each transaction. Currently, the development of PayLater is on the right track with huge market potential. With support from all parties, PayLater could continue to be the fastest-growing and most preferred payment method of e-commerce consumers in Indonesia.

