



Bagaimana Masa Depan belanja online di Indonesia?



Ninja Xpress adalah perusahaan jasa pengiriman berbasis teknologi terkemuka di Indonesia. Hadir sejak tahun 2015, Ninja Xpress memberikan pilihan layanan regular, same day, hingga COD ke 100% Wilayah Indonesia. Layanan pengiriman ini juga didukung dengan layanan konsumen yang profesional melalui Respons Cepat dan Resolusi Tepat.

Ninja Xpress telah melayani lebih dari 48 juta pengiriman di Indonesia selama 12 bulan terakhir.

Melalui program Ninja Xpress seller booster, Ninja Xpress membantu UKM menjalankan bisnis dengan ongkos lebih murah

**Figure is accurate as of 31 Mar 2023.*

Lanskap *E-shoppers* di era new normal

Meskipun pertumbuhan e-commerce di Asia Tenggara khususnya Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, pandemi COVID-19 telah mendorongnya ke fase baru.



Lanskap *E-shoppers* di era new normal

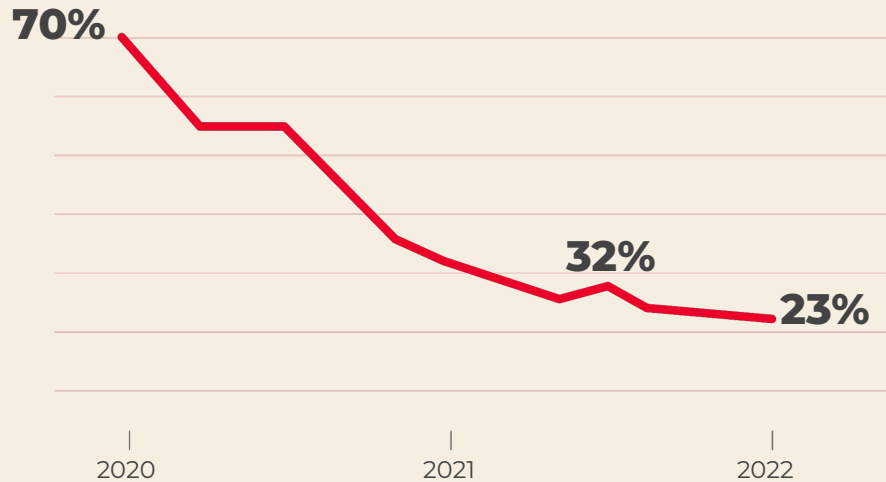


74% orang di
Asia Tenggara
adalah
pengguna
internet pada
tahun 2022 (vs.
72% di 2021)

Diantara jumlah total
pengguna internet
khususnya di Indonesia,

87% adalah
pembeli belanja
online*

% orang mulai berbelanja online di Indonesia



2020 figure is from E-commerce SEA Barometer Report 2021, while 2021 and 2022 figures are from recent survey results gathered from over 9,000 participants.

Lanskap *E-shoppers* di era new normal

Saat kita bergerak melewati pandemi, belanja offline tampaknya kembali ke tahap sebelum pandemi dengan pembeli yang ingin terhubung dengan merek secara langsung.

Ditambah dengan hambatan makroekonomi global lainnya, tampaknya ledakan e-commerce di Asia Tenggara dan khususnya di Indonesia melambat.

Tentu saja, masih ada jalan panjang untuk pertumbuhan karena **e-commerce di Indonesia memasuki tahap berikutnya** dalam perkembangannya (sumber: [Mckinsey](#), [SYNC Southeast Asia by Bain & Company and Meta](#), dan [e-conomy SEA by Google, Temasek, Bain](#)).

Sebagai penjual e-commerce, bagaimana UKM dapat tetap relevan dan menciptakan peluang bisnis di fase berikutnya?

**Source, Facebook & Bain Company research
<https://www.facebook.com/business/news/southeast-asia-digital-consumers-new-stage-evolution>*



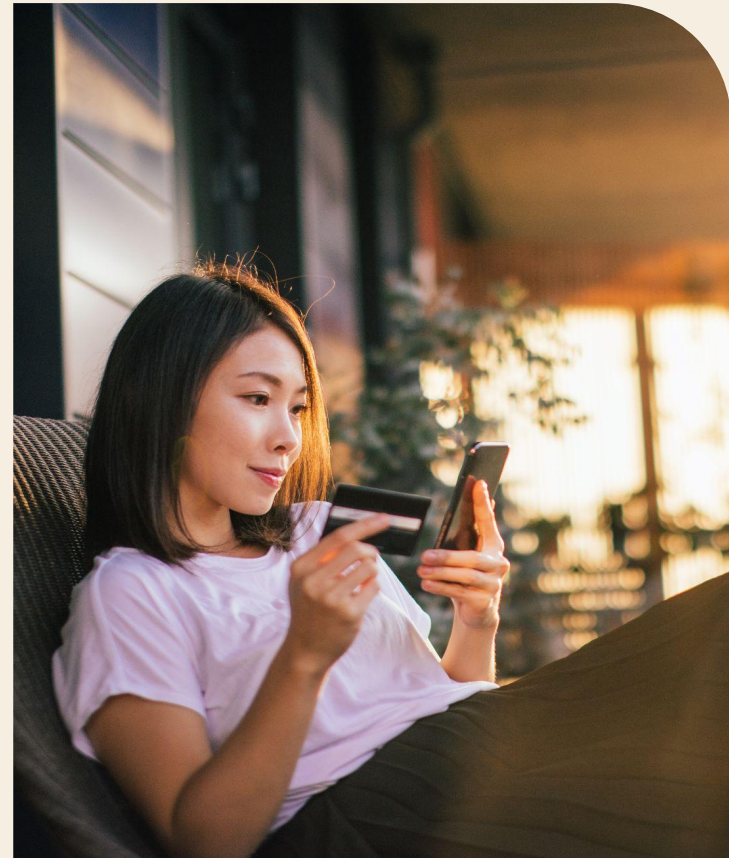
*Prospek belanja online secara keseluruhan tetap positif, dengan GMV yang diperkirakan masih akan tumbuh sebesar CAGR dari US\$129 miliar menjadi US\$280 miliar pada tahun 2027.

Ninja Xpress bersama Geopost
mengumpulkan tanggapan dari **lebih dari
1.500 pembeli online dan melakukan
wawancara mendalam kepada lebih dari
65 pembeli online di Indonesia** sepanjang
akhir tahun 2022, untuk memberikan
gambaran tentang **pembeli online di
Indonesia**

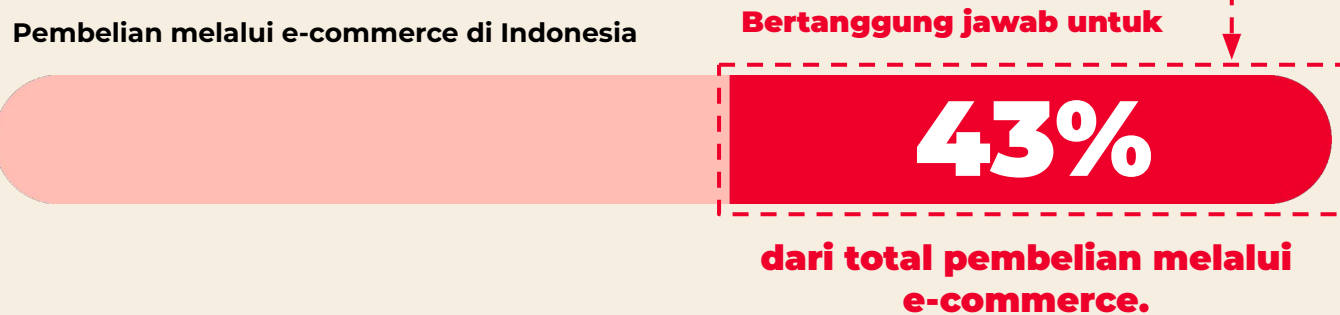
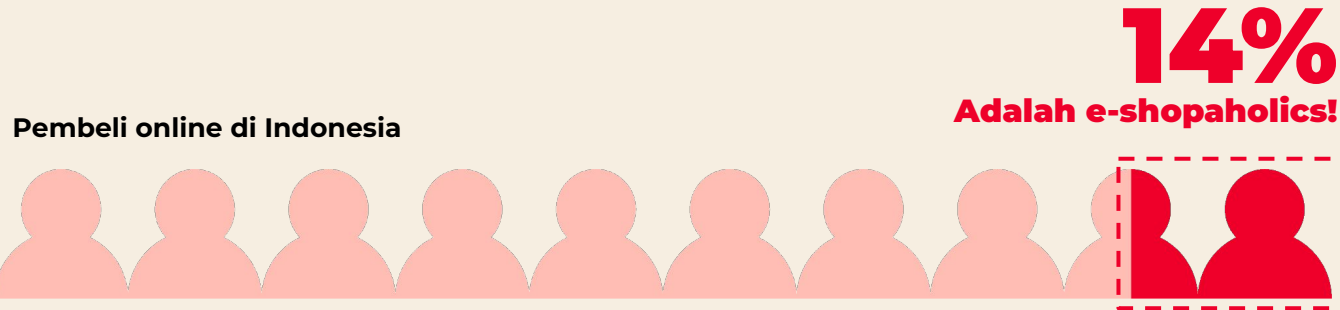


Ditemukan bahwa fase pertumbuhan berikutnya akan datang dari segmen pembeli online (*e-shoppers*) yang sudah terbiasa **terus menerus berbelanja online** yang disebut:

E-SHOPAHOLICS



Mengapa E-shopaholics itu penting?



Belanja online adalah hal yang biasa bagi seorang e-shopaholics



Kenyamanan dan Diskon adalah kunci dari pilihan belanja para e-shopaholics



89% berkata berbelanja online **sangat mengurangi stress** harus mengunjungi toko



87% merasa bergairah dan sangat menikmati aktivitas berbelanja online



91% selalu menantikan acara **diskon besar** (Black Friday, 11.11, dll.)



89% merasa **dapat berbelanja hampir 100%** produk/layanan yang dibutuhkan secara online



87% menganggap bahwa berbelanja online **menghemat uang**



79% merasa **harga adalah faktor terpenting** dalam keputusan pembelian

**Based on survey results gathered from over 1,500 participants.*

E-shopaholics adalah pengguna awal belanja online

Banyak dari mereka yang berada di titik awal pada saat belanja online masih merupakan upaya yang sulit dilakukan di Asia Tenggara dan Indonesia.

Mereka telah menyatakan keinginan untuk mengatasi hambatan industri e-commerce yang baru lahir untuk membeli apa yang mereka inginkan.



"Saat itu, **saya harus mengirim SMS atau email ke penjual blogshop** untuk membeli barang yang saya inginkan. **Saya juga melewati masa pencarian di forum untuk mencari agen yang dapat diandalkan untuk membeli barang dari Taobao.**"



Lyn, 35, Consultant,
Berbelanja online sejak tahun 2008



"Dulu, berbelanja di toko-toko untuk produk berkebutuhan sangat memakan waktu. Sejak saya mulai berbelanja di Facebook, **Saya dapat mencari apa yang saya butuhkan dengan mudah!**"



Chutinun Moungrsrisak, 36,
Freelancer,
Berbelanja online sejak tahun 2012



"**Saya telah mencoba berbagai saluran belanja - eBay, lelang Yahoo, forum - untuk membeli barang yang tidak tersedia di ID.** Berbelanja online tidak mudah karena situs tempat saya membeli tidak melakukan pengiriman internasional. **Jadi saya harus mengirimkan barang ke proxy sebelum mengirimkannya ke rumah..**"



Cedric, 36, Regional PR Lead,
Berbelanja online sejak awal 2000an



E-shopaholics menggunakan waktu mereka untuk berbelanja kategori barang seperti:

	Indonesia E-shopaholics	Kategori dengan potensi pertumbuhan tinggi
Fresh Food & Beverage	87%	
Kecantikan & Perawatan Kesehatan	86%	
Fashion	71%	
High-tech/Elektronik	71%	
Furnitur & dekorasi rumah kecil	68%	
Mainan	67%	
Aksesori & perhiasan	67%	
Peralatan elektronik & non-elektronik yang berwarna putih	63%	



**Based on survey results gathered from over 1,500 participants.*

"Since January, what types of goods have you ordered online? "

Kami mencari tahu apa yang menjadi karakter seseorang 'e-shopaholics' melalui **wawancara kualitatif kepada lebih dari 65 responden yang dilakukan pada bulan April 2023.**

Impressionable



Invested



Savvy



Loyal



(didefinisikan sebagai seseorang yang membeli lebih dari 70% barang secara online di berbagai kategori (6 atau lebih))

Impressionable

Media sosial dan influencer adalah mesin pencari baru bagi para pecandu belanja online.

Platform-platform ini juga **sangat mempengaruhi** keputusan pembelian para e-shopaholics.

***91%** dari para e-shopaholics membeli dari rekomendasi influencer dan brand yang mereka ikuti di media sosial.

**Based on survey results gathered from over 1,500 participants.*

“Saya **mengikuti influencer kecantikan** untuk mendapatkan informasi terbaru, dan **saya akan mencari tren-tren ini di Google untuk mempelajari lebih lanjut.**”

Ardra Fiandra, 35, Online Seller, Berbelanja online sejak 2016



“Agar selalu update dengan tren-tren terbaru, **saya selalu mencari referensi dari influencer di Instagram.**”

Chyntia, 25 years old, Legal Officer, Berbelanja online sejak 2017



“Karena saya suka membeli baju dari brand lokal, maka **saya mengikuti akun-akun mereka di Instagram dan TikTok agar selalu update.**”

Adiba Jeyhan, 26 years old, private sector employee, Berbelanja online sejak 2016



Invested

“Ketika saya pertama kali mulai berbelanja online, saya kecewa dengan kualitas pakaian, tas, dan sepatu yang saya terima. **Sekarang, saya menghabiskan banyak waktu saya untuk meneliti, membaca ulasan dan mendapatkan bagan ukuran yang benar.**”

*Chyntia Putri Ridwan, 25, Legal Officer, Indonesia
Berbelanja online sejak tahun 2017*



E-shopaholics **menghabiskan banyak waktu untuk riset produk.** Sebagian besar mencari ulasan di berbagai platform sebelum membeli.

Reputasi online yang baik adalah kunci bagi dompet para e-shopaholics.



***Tiga kategori teratas yang dibeli oleh para e-shopaholics**

2



Fashion

1



**Kecantikan &
Perawatan
Kesehatan**

3



Elektronik

Savvy

E-shopaholics adalah navigator ahli dalam ekosistem e-commerce. Mereka sering berbelanja, dan mereka membeli di berbagai kategori dan saluran - Facebook, Instagram, TikTok Shop, dan pasar.

Dibandingkan dengan rata-rata pembelanja elektronik yang membeli dari pasar yang sudah teruji dan benar, **para e-shopaholics lebih bersedia untuk mencoba platform baru** (setelah melakukan riset)



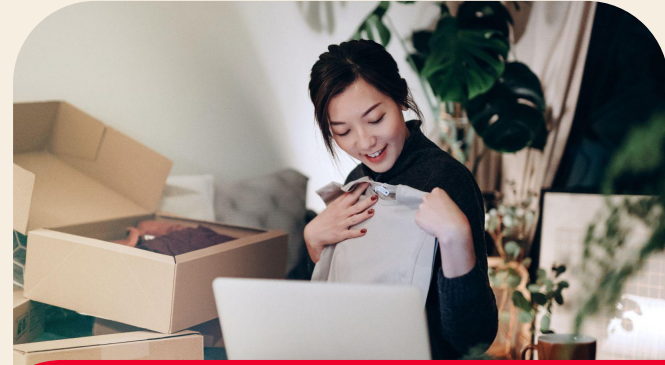
“Saya suka belanja online, dan apa yang saya beli sekarang semakin banyak - fesyen, kebutuhan rumah tangga, bahkan barang-barang kecil seperti penjepit kertas!”

Norafilza Zulkifli, 31, Airline Cabin Crew, Berbelanja online sejak 2018



*Based on survey gathered from over 300 SMEs from [suara.UKM.Negeri.Vol.1.2](#)

Loyal



E-shopaholics memiliki **standar yang jauh lebih tinggi** daripada pembelian online pada umumnya.

Mulai dari penjelajahan awal hingga menerima paket setelah klik dan tap, **setiap tahap sangat penting untuk memastikan kesetiaan seorang e-shopaholics.**

Setelah UKM mendapatkan kepercayaan mereka, **UKM tidak hanya akan mendapatkan pelanggan setia** tetapi juga pendukung brand yang akan **mereferensikan UKM ke jaringan teman dan kerabat mereka.**

“Saya akan mengikuti dan membeli dari **brand/platform yang melayani saya dengan baik.** Semuanya sejauh ini luar biasa!”

*Christel, 33, Sr. Data Analytics Officer,
Berbelanja online sejak 2012*



“Saya biasa membeli dari toko-toko secara random karena mereka adalah yang termurah. **Sekarang, saya hanya membeli dari toko-toko yang saya percaya. Saya mengikuti mereka di media sosial sehingga saya bisa mendapatkan informasi terbaru secara teratur.**”



*Nannapas Yubamrung, 28, Self-employed,
Berbelanja online sejak 2015*



“Saya berhenti berbelanja di Facebook karena kecewa dengan kualitas produknya. Namun, **Saya kembali berbelanja di Facebook lagi setelah menemukan beberapa toko terpercaya yang menawarkan produk berkualitas. Saya adalah pendukung setia mereka dan telah membeli dari mereka hampir setiap hari!**”

*Nguyen Huynh Huong, 48, Teacher,
Berbelanja online sejak 2018*



Rangkuman

Karakter seorang E-shopaholics

Impressionable



Keputusan pembelian para e-shopaholics sangat dipengaruhi oleh media sosial dan influencer.

Invested



E-shopaholics menghabiskan banyak waktu untuk riset produk dan membaca ulasan di berbagai platform.

Savvy



E-shopaholics sering berbelanja online, di berbagai kategori produk dan sangat mahir dalam menavigasi berbagai platform.

Loyal



Setelah UKM mendapatkan kepercayaan dari seorang e-shopaholics, UKM tidak hanya akan mendapatkan pelanggan setia, tetapi juga pendukung brand yang akan mereferensikan toko UKM ke jaringan teman dan kerabat mereka.

Berikut ini adalah solusi untuk mendapatkan e-shopaholics

Impressionable

Brand harus memiliki strategi media sosial yang kuat

Tampil beda dari yang lain dengan konten media sosial dan penggunaan influencer:

Invested

Reputasi adalah sesuatu yang harus dibangun oleh brand.

Berikan yang terbaik kepada pelanggan untuk review bintang 5. Ketepatan barang hingga Kecepatan pengemasan.

Savvy

Multi-platform.

Gunakan berbagai platform belanja untuk memastikan semua pelanggan mendapatkan akses membeli produk

Loyal

Banyak aspek untuk terus meningkatkan produk dimulai dari situs web yang bagus, pengiriman cepat - berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang luar biasa. Terus lakukan pengembangan produk melalui:

- **Ninja direct**: solusi pengadaan barang dan bahan baku yang nyaman, dapat diandalkan, dan terjangkau
- **Kolaborasi LOKal Punya (KLOP)**: mengkolaborasi produk unggulan yang dimiliki bersama dengan brand lokal unggulan lainnya untuk mendapatkan lebih banyak awareness dan meningkatkan penjualan.

Ninja Xpress seller booster - adalah program loyalitas, di mana Shipper Ninja Xpress dapat memperoleh poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah menarik dan layanan eksklusif yaitu:

- **Foto & Video Produk** : Membuatkan foto dan video produk secara profesional untuk shipper
- **Live selling studio & konten** : Membantu shipper untuk dapat melakukan Live Selling, mulai menyediakan studio hingga host
- **Endorsement** : Membantu para shipper untuk dapat berkolaborasi dengan KOL/influencer
- **Ninja Fulfilment**: Solusi untuk penyimpanan/penitipan barang di gudang, pemenuhan pesanan, hingga pengiriman
- **Sellercraft**: Alat manajemen pesanan online, Sellerwizard dari Sellercraft memastikan bahwa bisnis e-commerce tidak akan pernah kehilangan pesanan atau pelanggan.

ninjapress

PENGIRIMAN sebagai tahap akhir dari belanja online, memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap keseluruhan pengalaman.

Sentimen ini juga digaungkan di antara para peserta survei yaitu

92%* dari mereka mengatakan bahwa mereka ingin mengetahui perusahaan pengantaran karena memberikan tingkat kepastian dan jaminan layanan.

Ninja Xpress berkomitmen untuk siap membantu mengirimkan paket sampai di Tujuan.

**Based on survey results gathered from over 1,500 participants.*



Terima Kasih





Ninja Xpress adalah perusahaan jasa pengiriman berbasis teknologi terkemuka di Indonesia. Hadir sejak tahun 2015, Ninja Xpress memberikan pilihan layanan regular, same day, hingga COD ke 100% Wilayah Indonesia. Layanan pengiriman ini juga didukung dengan layanan konsumen yang profesional melalui Respons Cepat dan Resolusi Tepat.

Ninja Xpress juga selalu **#SiapBantuSampaiTujuan** mengantarkan sukses bagi pelaku UKM lokal dengan menghadirkan berbagai program yang siap mendukung perkembangan bisnis UKM lebih cepat dan strategis melalui Ninja Xpress seller booster yang terdiri dari Point Rewards, Creative Hub, KOL, Ninja Direct, hingga Ninja Fulfillment.

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk dan layanan Ninja Xpress, silahkan kunjungi halaman Ninja Xpress di www.ninjapress.co/id-id atau hubungi support_id@ninjavan.co

