



Market Outlook

Menuju Industri E-Commerce Berkualitas: Perbaiki Layanan di Fase Rentan Pasca-Pembelian

Tujuan Penelitian

Tujuan:

Penelitian ini mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi konsumen dalam perjalanan belanja online di Indonesia, kemudian memetakan fitur kunci yang diharapkan konsumen, dengan tujuan meningkatkan kesadaran pentingnya menjaga kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.

Konteks dan Latar Belakang:

Di tengah kompetisi e-commerce yang semakin ketat dan pergeseran menuju fase pendewasaan industri, persaingan tidak lagi hanya soal harga. Pengalaman pelanggan menjadi aset paling berharga. Penelitian ini berangkat dari hipotesis bahwa banyak platform e-commerce terlalu fokus pada akuisisi pelanggan dan matriks yang hanya terlihat di dashboard, namun sering mengabaikan fase pasca-pembelian, yang justru menjadi momen kritical dalam pelayanan dan pengalaman pengguna.

Rekomendasi:

Hasil penelitian dirumuskan menjadi rekomendasi bagi para pelaku industri, yang diharapkan bisa menjadi panduan untuk ditindaklanjuti tentang cara:

- Memperbaiki titik-titik lemah dalam operasional platform e-commerce.
- Meningkatkan kualitas layanan secara konsisten.
- Menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul sebagai faktor pembeda yang pada akhirnya juga berdampak baik bagi ekosistem e-commerce.

Metodologi Penelitian



Periode Penelitian:

Juli - Agustus 2025



Pendekatan Penelitian:

U&A (usage and attitude) research dengan statistika deskriptif. Jenis penelitian yang berfokus pada pemahaman perilaku pengguna (usage) dan sikap (attitude) terhadap produk atau layanan tertentu.



Metode Pengambilan Sampel:

Non-probability sampling



Teknik Pengambilan Sampel:

Online survey (data primer) melalui platform Populix



Kriteria Sampel:

- N = 800
- Digital savvy
- SES Middle 1–Upper
- Memiliki akun di marketplace online dalam 3 bulan terakhir

Profil Responden

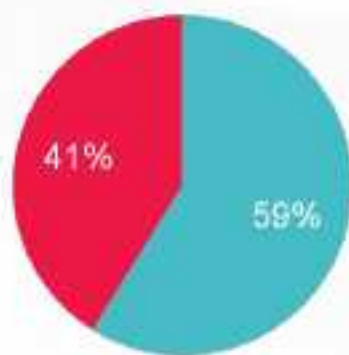
GENDER



- Laki-Laki
- Perempuan

Komposisi gender responden **seimbang** antara laki-laki dan perempuan.

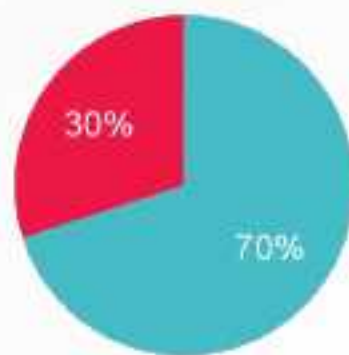
USIA



- Milenial
- Gen Z

Komposisi usia responden **seimbang** antara kelompok Gen Z (18-28 tahun) dengan Milenial (29-44 tahun).

SES



- Middle
- Upper

Komposisi Middle 1 lebih tinggi dibandingkan Upper.

DOMISILI



Mayoritas responden berdomisili di **Jabodetabek**, sementara komposisi **Surabaya, Yogya dan Medan**, cenderung seimbang.

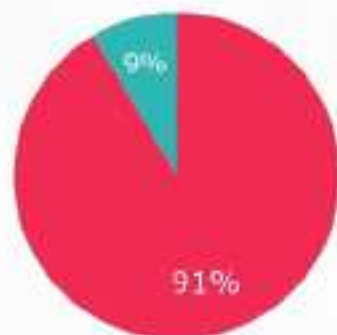
Ringkasan Eksekutif

- Sebanyak 84% konsumen rata-rata pernah alami kendala saat belanja online pada empat kategori e-commerce: marketplace online, online travel agent, supermarket online, dan home & living online.
- Sebanyak 6 dari 10 konsumen pada empat kategori e-commerce tersebut rata-rata pernah alami kendala di fase post-purchase & fulfillment, sebuah area paling kritis dalam ekosistem e-commerce yang masih berkembang seperti di Indonesia. Ini mengindikasikan platform e-commerce terlalu fokus pada akuisisi dan mengabaikan pengalaman setelah bertransaksi.
- Alasan konsumen memilih platform e-commerce masih didominasi oleh insentif finansial, tapi konsumen juga makin cerdas mencari layanan berkualitas yang memberi rasa aman secara emosional dan finansial.
- Upaya platform e-commerce mengakuisisi pelanggan dengan memberi insentif finansial bisa menjadi sia-sia ketika pengalaman berikutnya mengecewakan. Loyalitas konsumen perlu dibangun di atas fondasi pengalaman dan pelayanan berkualitas.
- Layanan fundamental yang berdampak pada pengalaman berkualitas memiliki potensi sebagai diferensiasi jangka panjang bagi platform e-commerce, karena hal itu lebih sulit ditiru dan mampu membangun persepsi kualitas suatu platform.

Kendala Konsumen dalam Berbelanja Online

Mayoritas Konsumen Pernah Alami Kendala saat Belanja di 4 Kategori E-Commerce: Marketplace, Online Travel Agent, Supermarket, Home & Living

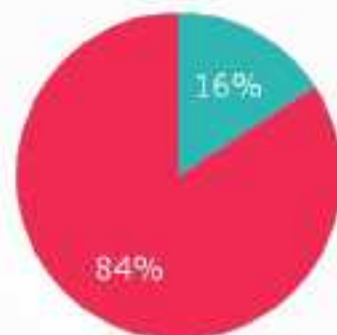
Mengalami Kendala di Marketplace Online (n=800)



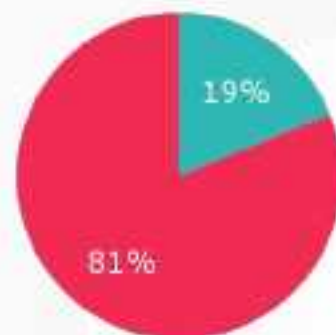
Mengalami Kendala di Online Travel Agent (n=491)



Mengalami Kendala di Supermarket Online (n=474)



Mengalami Kendala di Home & Living Online (n=371)



Tidak pernah Pernah

Survei kumparan yang dilakukan terhadap 800 responden pada Juli hingga Agustus 2025 di Jabodetabek, Medan, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, SES Middle 1-Upper, memperlihatkan bahwa 84% konsumen pernah mengalami kendala saat belanja online, jika dirata-ratakan pada empat kategori e-commerce di atas.

Kendala Konsumen dalam Berbelanja Online

Post-Purchase Jadi Fase Paling Kritis untuk Diperbaiki di Industri E-Commerce

Diolah dari Pertanyaan: Dari pengalaman Anda berbelanja di aplikasi/website marketplace online, OTA, supermarket online, dan home and living online, keresahan atau kendala apa saja yang pernah Anda alami?

Tahapan Pengalaman Belanja Online	Marketplace Online (n=800)	Online Travel Agent (n=491)	Supermarket Online (n=474)	Home & Living Online (n=371)	Average
Discovery & Consideration	46%	27%	23%	44%	35%
Checkout & Payment	43%	47%	38%	35%	41%
Post-Purchase & Fulfillment	75%	51%	68%	63%	64%
After-Sales Support (CS)	52%	34%	26%	37%	37%

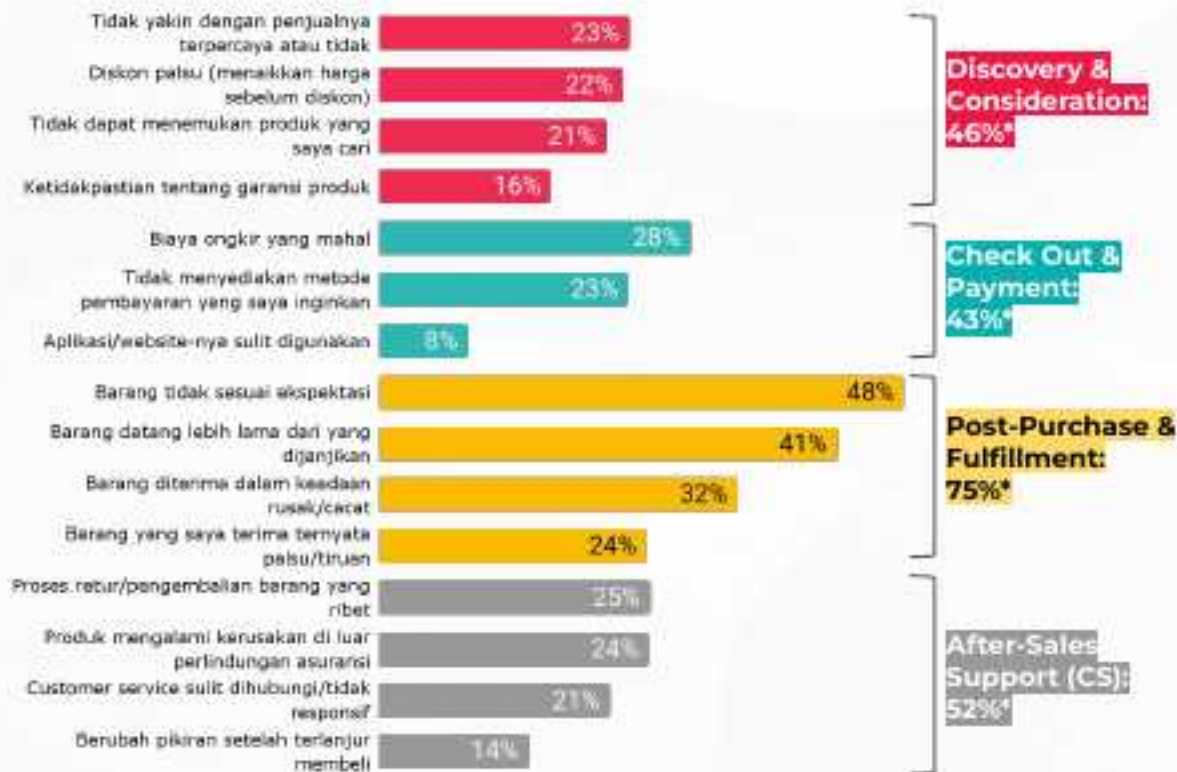
*Dihitung berdasarkan responden unik per kategori (grouping & netting)

Pengalaman belanja online konsumen e-commerce dibagi dalam empat tahap. Tahap; (1) Discovery & Consideration; (2) Checkout & Payment; (3) Post-Purchase & Fulfillment; (4) After-Sales Support.

Sebanyak 6 dari 10 konsumen pernah alami kendala di **fase post-purchase & fulfillment**, jika dirata-ratakan pada empat kategori e-commerce yang disurvei. Kendala dialami karena platform e-commerce abai pada kualitas layanan dan pengalaman pelanggan setelah bertransaksi. Kendala terbesar berikutnya terjadi pada **fase checkout & payment**.

Kendala yang Dialami Konsumen Marketplace Online

Q: Dari pengalaman Anda berbelanja di aplikasi/website marketplace online, keresahan atau kendala apa saja yang pernah Anda alami? (n=800)



Produk Tidak Sesuai Ekspektasi, Barang Datang Lebih Lama, dan Menerima Barang dalam Kondisi Rusak atau Cacat

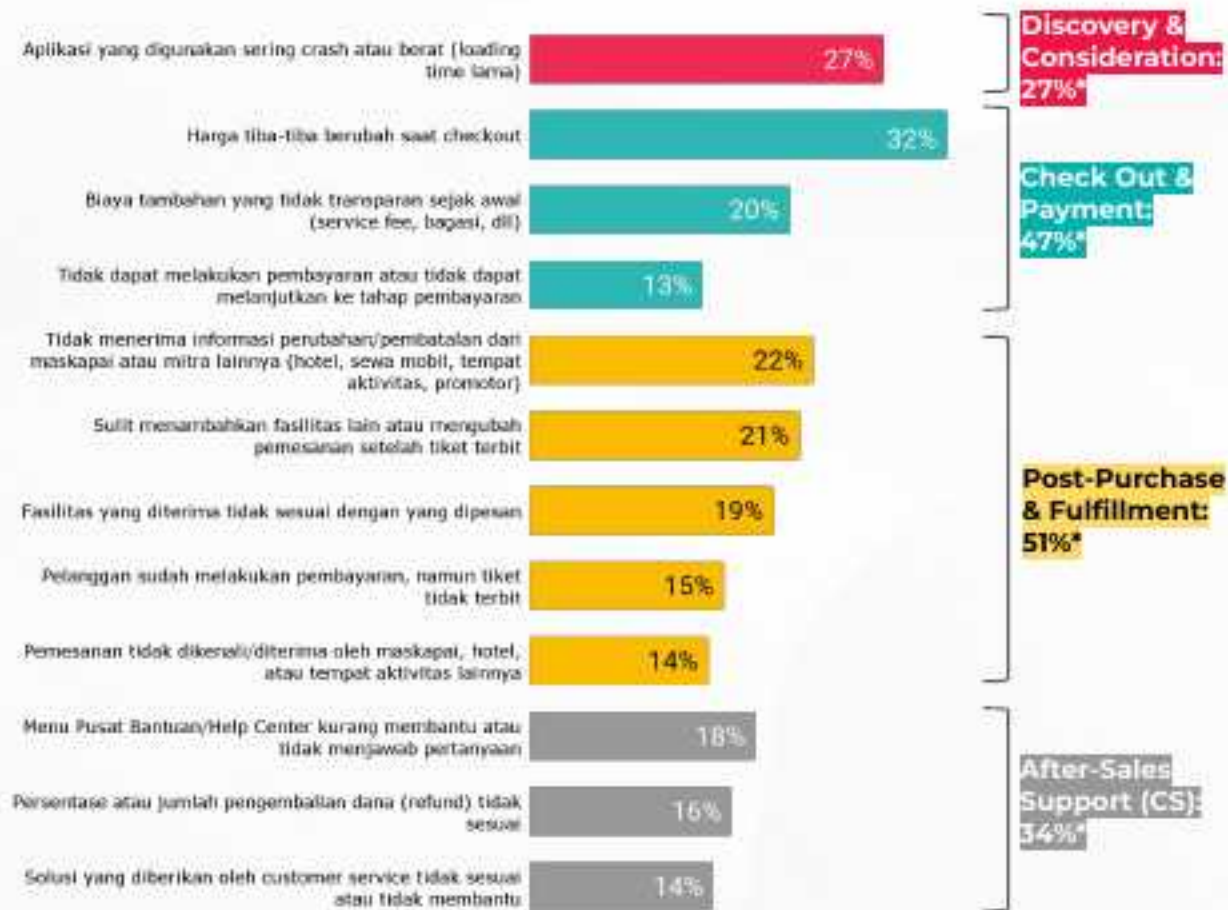
Platform marketplace perlu melakukan **perbaikan operasional** untuk memberikan pengalaman berkualitas hingga tuntas.

Platform yang mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan menjamin produk original, meningkatkan akurasi dan keamanan pengiriman, menyederhanakan alur retur, serta memberi kepastian garansi produk, **berpeluang mendapatkan nilai layanan berkualitas di mata konsumen.**

**Dihitung berdasarkan responden unik per kategori (grouping & netting)*

Kendala yang Dialami Konsumen Online Travel Agent

Q: Dari pengalaman Anda berbelanja di aplikasi/website online travel agent, keresahan atau kendala apa saja yang pernah Anda alami? (n=491)



Harga yang Berubah saat Checkout dan Lambatnya Komunikasi Setelah Pembelian

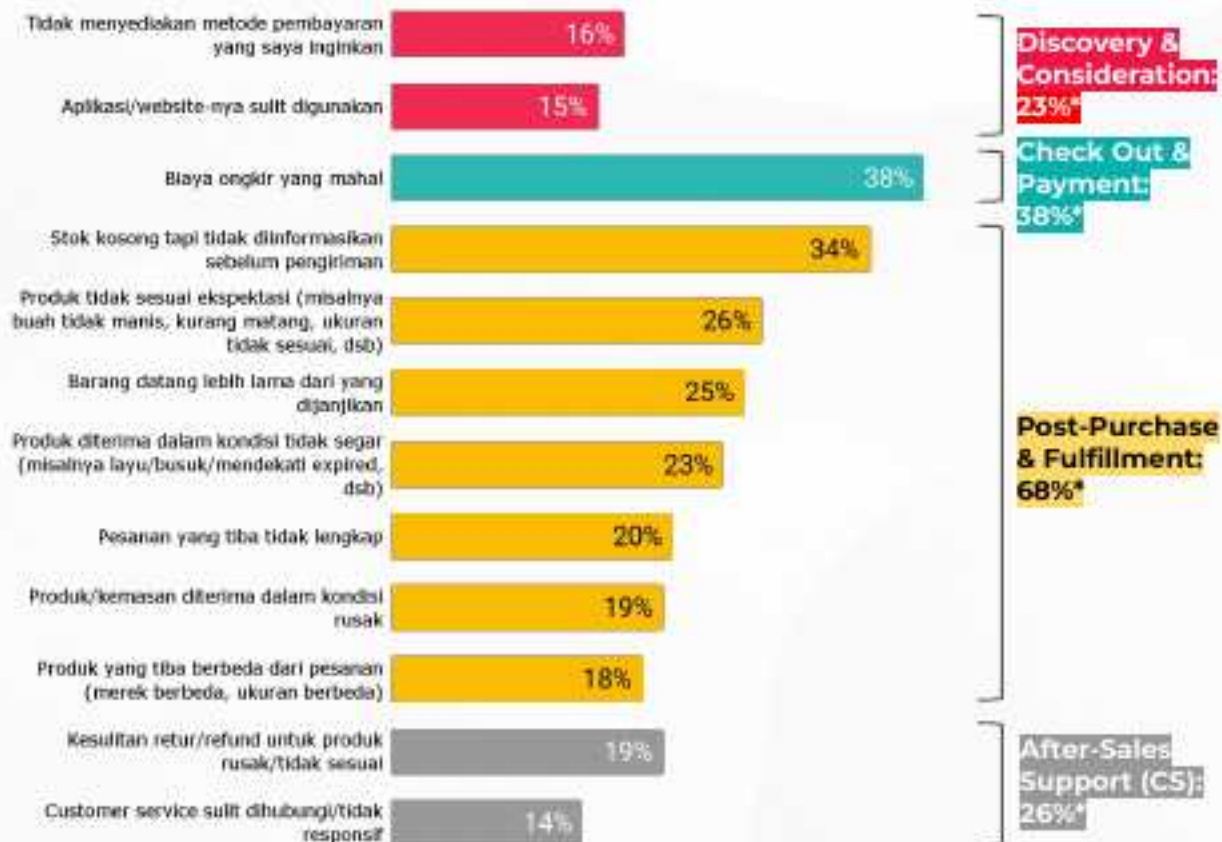
Dua kendala utama OTA **berpotensi menyebabkan cart abandonment** akibat pengguna tidak melanjutkan transaksinya.

Kendala di fase post-purchase berupa tidak menerima informasi perubahan/pembatalan maskapai atau hotel, dan sulit menambahkan fasilitas lain atau mengubah pemesanan setelah tiket terbit, **berpotensi menyebabkan pengguna menghadapi risiko finansial** (biaya rebooking atau kehilangan refund).

*Dihitung berdasarkan responden unik per kategori (grouping & netting)

Kendala yang Dialami Konsumen Supermarket Online

Q: Dari pengalaman Anda berbelanja di aplikasi/website supermarket online, keresahan atau kendala apa saja yang pernah Anda alami? (n=474)



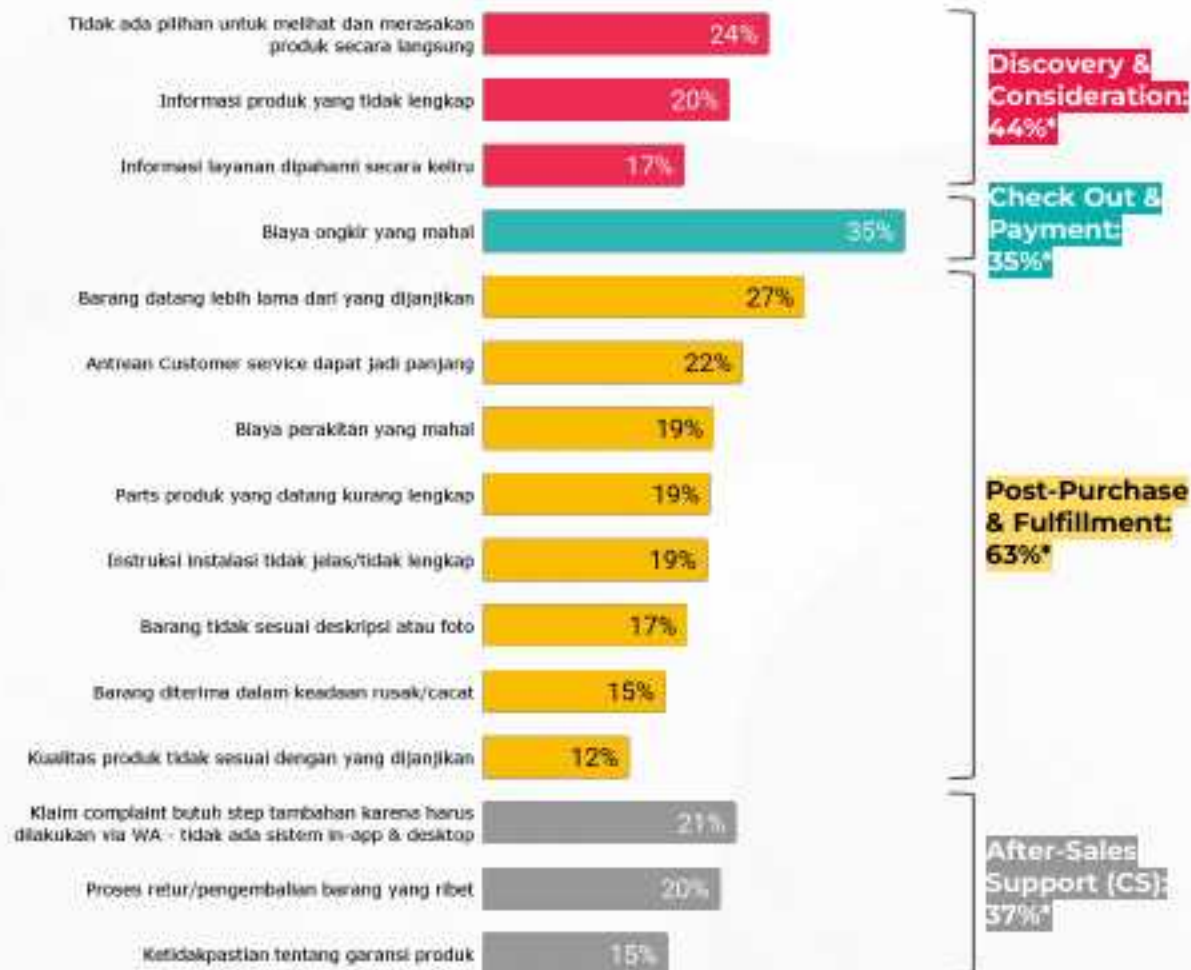
Biaya Ongkir yang Mahal, Stok Barang Kosong, dan Produk yang Tiba Tidak Sesuai Ekspektasi

Untuk meningkatkan pengalaman pengguna membeli bahan pokok, **platform supermarket online perlu memprioritaskan reliabilitas pemenuhan pesanan** yang terkait akurasi data stok secara real-time, dan standarisasi mutu produk, diikuti dengan memberi kemudahan harga pengiriman.

**Dihitung berdasarkan responden unik per kategori (grouping & netting)*

Kendala yang Dialami Konsumen Home & Living Online

Q: Dari pengalaman Anda berbelanja di aplikasi/website home & living online, keresahan atau kendala apa saja yang pernah Anda alami? (n=371)



Biaya Ongkir Tinggi, Barang Datang Lebih Lama, dan Tidak Ada Pilihan Melihat Produk secara Fisik

Dua kendala utama mengindikasikan **layanan logistik masih jadi titik lemah dan perlu perbaikan.**

Kendala yang dialami konsumen sudah muncul sejak tahap awal discovery & consideration karena **ketiadaan pengalaman fisik konsumen terhadap produk** dan kurang jelasnya informasi produk, yang berpotensi menghalangi niat beli.

**Dihitung berdasarkan responden unik per kategori (grouping & netting)*

Konsumen Telah Melaporkan Kendala

Walau Konsumen Telah Melaporkan Kendala di Platform E-Commerce, namun Masalah pada Fase Pasca-Pembelian Tetap Tinggi

Q: Apakah Anda pernah menyampaikan atau melaporkan kendala yang Anda alami? (n=731)



Q: Lewat channel/media apa saja Anda melaporkan kendala yang dialami saat belanja online? (n=602)



Platform perlu melakukan evaluasi performa rutin terhadap mitra penjual hingga mitra logistik atas laporan kendala yang masuk. Feedback yang tersebar di luar dashboard platform juga **perlu diolah menjadi insight berharga.**

Fitur Kunci Layanan E-Commerce yang Diperlukan Konsumen

Alasan Konsumen Pilih Platform E-Commerce Didominasi Insentif Finansial, Diikuti Layanan Berkualitas Pemberi Rasa Aman secara Emosional dan Finansial

Fitur Kunci	Marketplace Online (n=800)	Online Travel Agent (n=491)	Supermarket Online (n=474)	Home & Living Online (n=371)
High Demand	<ul style="list-style-type: none"> • Gratis ongkir • Diskon yang menarik • Harga terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaminan harga termurah • CS responsif 24/7 • Smart refund & reschedule 	<ul style="list-style-type: none"> • Gratis ongkir • Diskon yang menarik • Harga yang terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang terjangkau • Promo menarik • Informasi produk yang lengkap
Mid Demand	<ul style="list-style-type: none"> • Produk pasti orisinal • CS responsif 24/7 • Retur yang mudah dan gratis 	<ul style="list-style-type: none"> • UI yang mudah digunakan • Help center yang solutif • Produk dan layanan yang lengkap 	<ul style="list-style-type: none"> • Ragam/variasi produk yang lengkap • Produk cepat sampai • Jaminan produk tepat waktu 	<ul style="list-style-type: none"> • Review & rating produk yang jujur • Metode pembayaran beragam • Banyak ragam produk & desain
Emerging Demand	<ul style="list-style-type: none"> • Asuransi lengkap • Belanja online ambil di toko offline • Belanja offline dengan keuntungan belanja online 	<ul style="list-style-type: none"> • Menu pilihan produk (ikon produk) yang jelas dan mudah diakses • Tersedia program loyalty point 	<ul style="list-style-type: none"> • Jarak seller yang dekat konsumen • Retur yang mudah dan gratis 	<ul style="list-style-type: none"> • Melihat dan merasakan produk secara langsung • Fasilitas tukar tambah

Insentif finansial masih mendominasi alasan konsumen dalam memilih platform e-commerce karena memberikan manfaat langsung terhadap konsumen. Alasan berikutnya yang sangat penting terkait dengan mitigasi risiko.

Layanan operasional juga dianggap penting. Layanan fundamental yang berkualitas berpotensi sebagai diferensiasi jangka panjang bagi platform, karena hal itu lebih sulit ditiru dan mampu membangun persepsi kualitas bagi platform yang memberi pengalaman dengan baik.

Layanan bernilai tambah mulai jadi pertimbangan dalam pemilihan platform. Fitur pelengkap ini dihargai sebagian konsumen, sehingga platform yang berhasil memenuhi kebutuhan spesifik ini berpotensi memiliki pembeda.

Fitur Kunci yang Diperlukan Konsumen Marketplace Online

Q: Menurut Anda, hal apa saja yang perlu dimiliki aplikasi/website marketplace online agar menjadi pilihan utama Anda? (n=800)



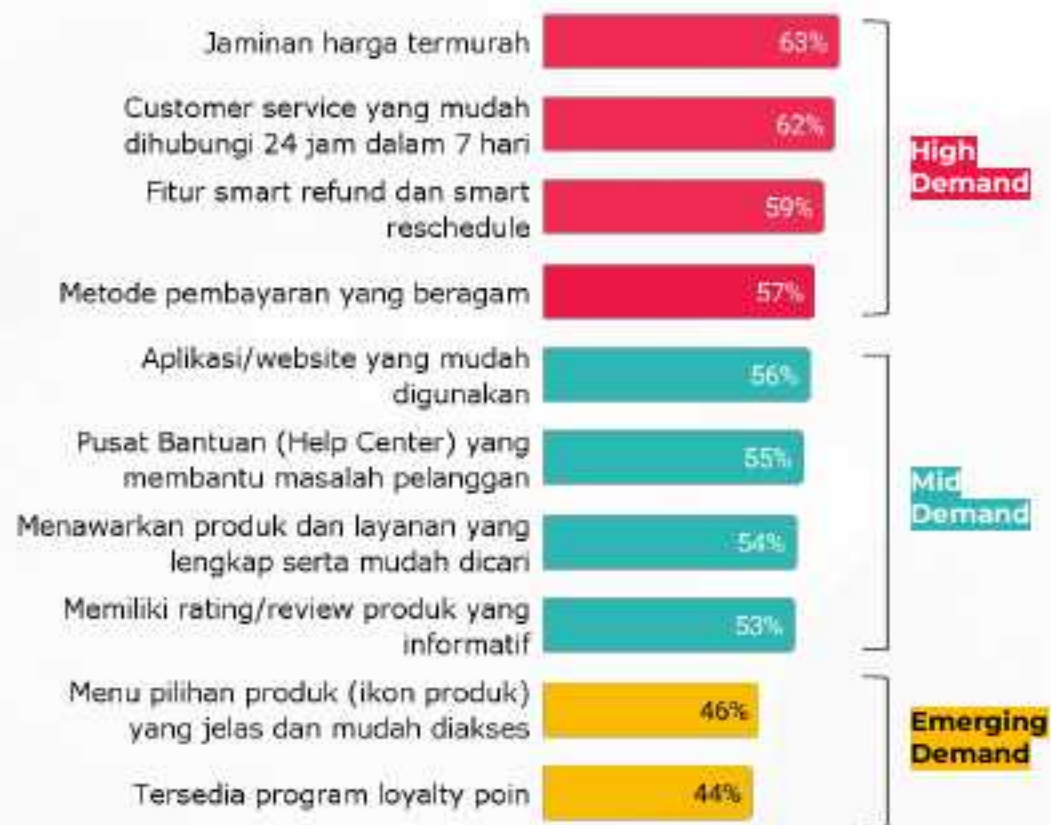
Produk yang Bervariasi, Barang Sampai Tepat Waktu, Produk Orisinal, sampai CS yang Solutif

Alasan utama yang masih didominasi oleh insentif finansial, bukan hanya mencerminkan keinginan konsumen, melainkan **respons logis terhadap lanskap industri yang hiper-kompetitif**.

Setelahnya, konsumen mengharapkan sejumlah **fitur kunci layanan fundamental** yang berperan penting untuk mendapatkan pengalaman berbelanja secara fungsional dan emosional yang baik.

Fitur Kunci yang Diperlukan Konsumen Online Travel Agent

Q=Menurut Anda, hal apa saja yang perlu dimiliki online travel agent agar menjadi pilihan utama Anda? (n=491)



CS yang Solutif 24/7, Proses Refund dan Reschedule Transparan, dan Aplikasi yang Mudah Digunakan

Tiket transportasi atau kamar hotel adalah produk terkomodifikasi. Harga merupakan variabel pembeda yang paling rasional dan paling menarik dalam pemilihan platform OTA.

Begitu transaksi terjadi, produk yang dibeli masih bersifat tak berwujud (intangible) dan rentan terhadap disrupsi eksternal, seperti pembatalan, perubahan jadwal, atau kondisi darurat. **Pada titik inilah psikologi konsumen beralih dari pemburu harga menjadi pencari keamanan** atas investasi finansial dan emosional.

Fitur Kunci yang Diperlukan Konsumen Supermarket Online

Q: Menurut Anda, hal apa saja yang perlu dimiliki aplikasi/website supermarket online agar menjadi pilihan utama Anda? (n=474)



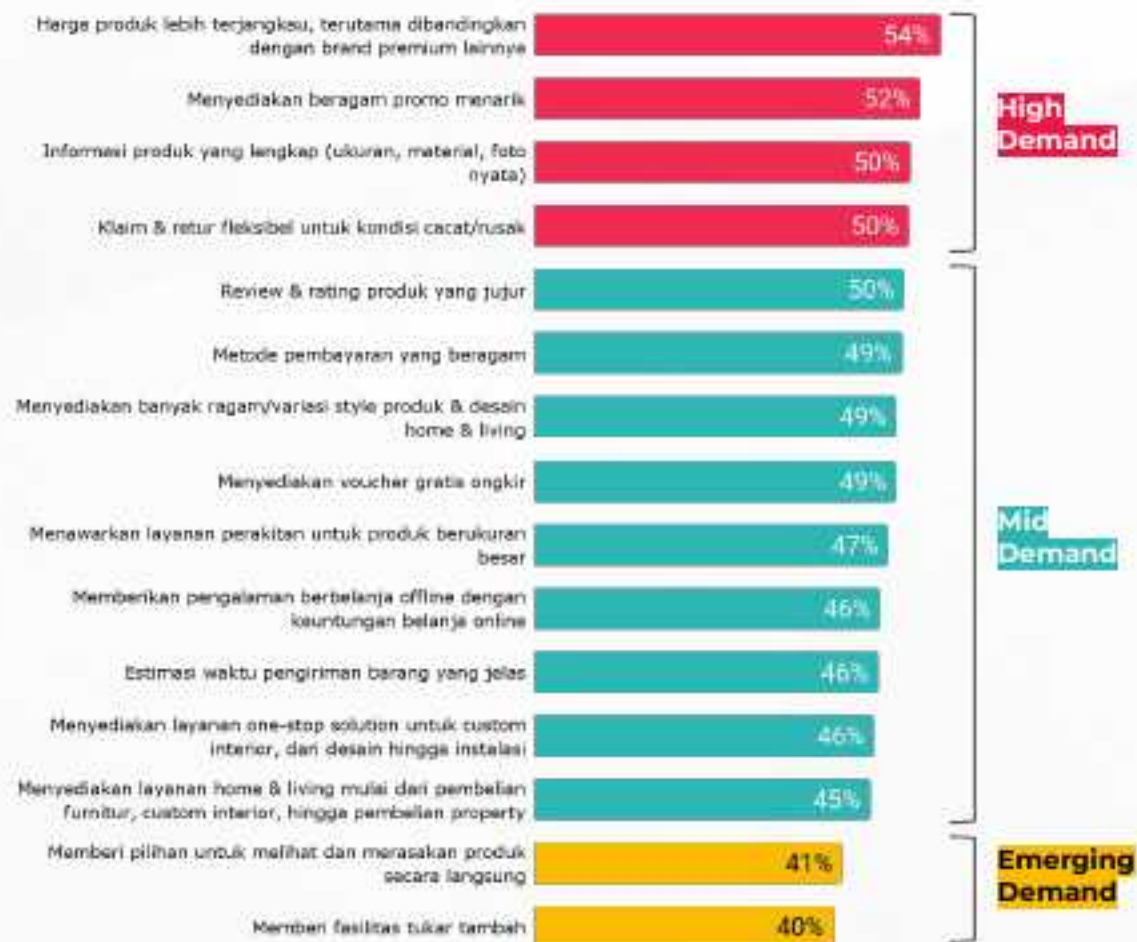
Variasi Produk Lengkap, Pesanan Penuhi Standar Kualitas Kematangan dan Kesegaran, dan Kirim Tepat Waktu

Setelah alasan insentif finansial, konsumen supermarket online juga mempertimbangkan faktor kualitas produk serta layanan yang baik dalam memilih platform.

Konsumen menginginkan kombinasi antara **efisiensi finansial dan rasa percaya terhadap layanan setelah belanja selesai.**

Fitur Kunci yang Diperlukan Konsumen Home & Living Online

Q: Menurut Anda, hal apa saja yang perlu dimiliki aplikasi/website home & living online agar menjadi pilihan utama Anda? (n=377)



Info Produk Lengkap, Review Jujur, Desain Beragam, dan Beri Pilihan Lihat Produk Fisik

Keputusan pembelian produk rumah tangga umumnya bernilai tinggi dan jarang dilakukan, sehingga **harga menjadi faktor pemicu utama**.

Hal ini cenderung disebabkan karena produk yang dibeli menyangkut fungsi dan estetika jangka panjang, sehingga konsumen juga menaruh harapan besar pada **informasi dasar dan ragam pilihan yang membantu mereka mengambil keputusan**. Konsumen juga menghargai brand yang memberi pilihan untuk melihat produk secara fisik.

Rekomendasi

- Pelaku bisnis e-commerce perlu meningkatkan kualitas layanan yang berdampak pada pengalaman pelanggan di fase post-purchase & fulfillment, dan after-sales services, agar insentif finansial yang diberikan untuk mengakuisisi pelanggan tidak sia-sia.
- Alokasikan investasi dan SDM untuk membangun layanan fundamental berkualitas, seperti produk original berkualitas, jaminan produk tiba tepat waktu, refund dan reschedule transparan, CS yang solutif, atau omnichannel untuk mengintegrasikan pengalaman belanja online dan offline, karena semakin banyak konsumen yang mempertimbangkan fitur seperti ini dalam pemilihan platform e-commerce.
- Kembangkan layanan berkualitas dan bangun program loyalty point sebagai USP platform. Menjadi pionir pada area ini bukan hanya membentuk USP yang menonjol dan mempertahankan pelanggan, tetapi juga memberi dampak pertumbuhan bagi ekosistem e-commerce itu sendiri.
- Lakukan evaluasi performa rutin untuk mitra penjual hingga mitra logistik atas data kendala, karena hal itu membantu mengidentifikasi produk atau mitra yang bermasalah, lalu mengambil tindakan berbasis data.
- Meningkatkan kualitas tim CS 24/7 yang responsif dan problem solver dengan wewenang untuk mengambil keputusan atas retur, mengirim ulang barang, atau memberi voucher, pada batas tertentu dengan cepat.
- Stakeholder perlu melakukan kampanye edukasi berkelanjutan tentang layanan berkualitas—agar pola konsumsi bergeser dari orientasi insentif finansial ke apresiasi kualitas. Edukasi konsisten akan membangun literasi, menumbuhkan tolok ukur baru di benak konsumen, dan akhirnya meredam ketergantungan pada perang harga.



TERIMA KASIH