

PRESS

Penelitian Ipsos: Evolusi Dompot Digital Menuju Keberlanjutan Bisnis

- Promo tidak lagi menjadi pertimbangan utama pengguna milenial dan Gen-Z, dikalahkan kemudahan dan inovasi produk
- Dari empat perusahaan dompet digital Indonesia, GoPay punya pengguna organik tertinggi dibandingkan pemain lain, dengan 54% responden menyatakan tetap akan memakai meski tidak ada promo
- Mayoritas konsumen menggunakan dompet digital pertama kali untuk pembayaran jasa transportasi online dan jasa pesan-antar makanan minuman.

Jakarta, 12 Februari 2020 – Pemanfaatan dompet digital telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari generasi milenial¹ dan gen-Z². Mayoritas (68%) dari generasi muda Indonesia menggunakan dompet digital minimal satu hingga dua kali dalam seminggu dengan rata-rata nilai top up sebesar Rp 140.663 setiap minggunya. Sebagian besar dari mereka menggunakan dompet digital pertama kali untuk pembayaran jasa transportasi online (40%) dan jasa pesan-antar makanan minuman (32%).

Melihat animo generasi muda dalam menggunakan dompet digital, Ipsos, perusahaan riset global asal Perancis dan juga perusahaan riset terbesar ke-3 di dunia dan di Indonesia, mengadakan penelitian bertajuk “**Evolusi Industri Dompot Digital: Strategi Menang Tanpa Bakar Uang**”. Penelitian ini merupakan kelanjutan riset Ipsos bertajuk “Indonesia - The Next Cashless Society” yang dipaparkan pada Ipsos Marketing Summit di bulan Januari lalu. Kali ini Ipsos memperdalam riset tersebut untuk melihat pola penggunaan dompet digital di kalangan generasi milenial dan generasi Z dalam kaitannya terhadap evolusi industri dompet digital menuju keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan penelitian Ipsos, ada empat pemain utama di industri dompet digital

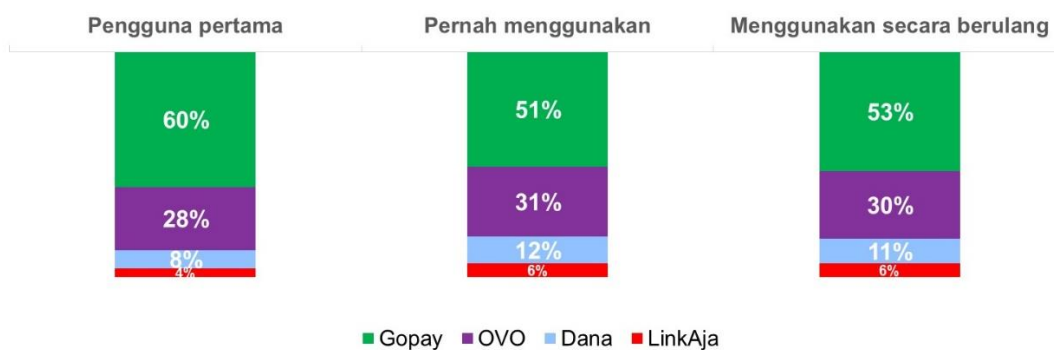
¹ Generasi millenial adalah mereka yang lahir di tahun 1980 hingga 1996

² Gen-Z atau Generasi Z adalah mereka yang lahir di tahun 1997 hingga 2002

PRESS

Indonesia, yaitu GoPay, Ovo, Dana, dan LinkAja. Dari tiga indikator kepemimpinan pasar (jumlah transaksi pertama, jumlah transaksi mereka yang pernah menggunakan dompet digital, jumlah transaksi berulang), hasil penelitian menemukan bahwa GoPay menempati urutan pertama di seluruh indikator tersebut.

Tabel 1. Pangsa Pasar Dompet Digital di Indonesia Berdasarkan Jumlah Transaksi



Penelitian Ipsos juga menemukan bahwa GoPay merupakan dompet digital yang paling banyak dikenal oleh generasi milenial dan Z (58%), disusul dengan Ovo (29%), Dana (9%), dan LinkAja (4%).

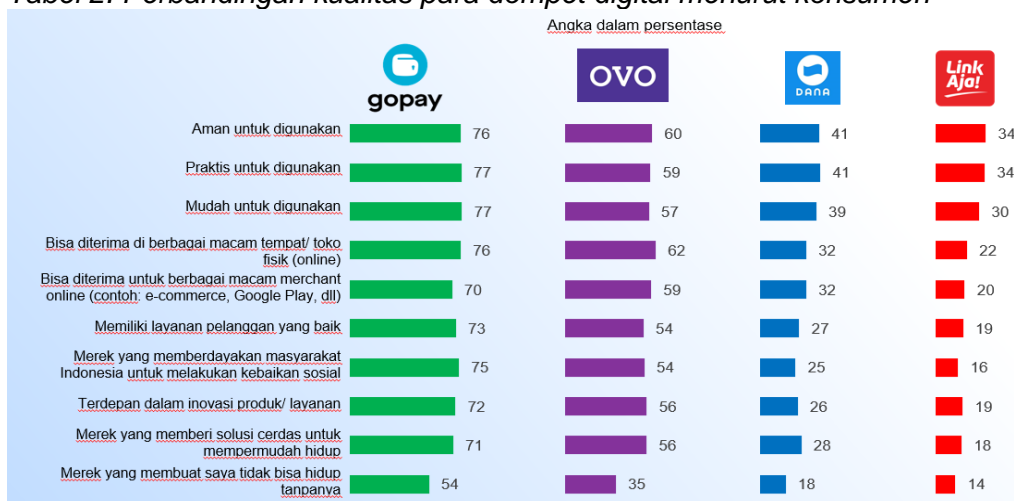
Dalam meneliti lebih lanjut tentang pengalaman generasi muda dalam mengadopsi dompet digital, Ipsos menemukan bahwa 71% dari generasi muda termotivasi untuk menggunakan dompet digital pertama kalinya karena adanya promo. Namun, seiring mereka terbiasa dengan kenyamanan yang ditawarkan dompet digital, loyalitas mereka tidak lagi ditentukan semata-mata oleh promo. Beberapa aspek yang diinginkan oleh konsumen dari dompet digital adalah kenyamanan (68%), promosi (23%), dan keamanan (9%).

Olivia Samosir, Research Director Customer Experience, Ipsos Indonesia, mengungkapkan, "Penelitian ini unik karena pertama kalinya kami menanyakan ke konsumen generasi muda tentang kesediaan mereka untuk tetap menggunakan dompet digital tanpa promo. Ternyata, 54% dari konsumen mengatakan akan tetap menggunakan GoPay meskipun tidak ada promo. Kategori konsumen ini bisa disebut sebagai 'pengguna organik'. Sisanya, 29% akan tetap menggunakan Ovo, 11% tetap menggunakan Dana, dan 6% menggunakan LinkAja."

PRESS

Olivia menambahkan, “Kami juga menemukan bahwa loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan dompet digital tanpa promo tergantung pada kualitas layanan. Hasil penelitian mengatakan GoPay mempunyai pengguna organik tertinggi karena konsumen menilai GoPay paling unggul dalam aspek keamanan (76%), kepraktisan (77%), inovasi (72%), layanan pelanggan (73%), serta dapat diterima di mana-mana (76%).”

Tabel 2. Perbandingan kualitas para dompet digital menurut konsumen



Menanggapi hasil penelitian Ipsos, **Poltak Hottradero, Business Development Advisor Bursa Efek Indonesia** yang turut hadir di acara tersebut memaparkan, “Ini saatnya bagi para penyelenggara dompet digital untuk beralih dari pola pikir *‘grow at all cost’* ke pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan jika mereka terus ingin hadir untuk melayani konsumen. Praktek ‘bakar uang’ memakan biaya yang tinggi dan dapat menghasilkan distorsi atas gambaran konsumsi masyarakat yang sesungguhnya.”

Budi Gandasoebrata, Managing Director GoPay, yang turut hadir dalam peluncuran penelitian ini memberikan tanggapan, “Sejak awal berdiri, promosi bukan menjadi strategi utama GoPay untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen karena kami menilai bahwa promosi saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas. Oleh karena itu, GoPay senantiasa mengembangkan layanan berkualitas dan *customer experience* yang aman, mudah, dan praktis, sambil tetap membuat program promo yang strategis dan tepat sasaran sesuai segmen konsumen yang membutuhkan.”

PRESS

Lebih lanjut **Budi** mengatakan, “Salah satu keunggulan GoPay adalah kami sangat cermat, dan strategis dalam mengkombinasikan strategi promosi yang efektif dengan strategi perluasan fungsi sehingga GoPay bisa digunakan sebagai alat pembayaran untuk berbagai kebutuhan transaksi sehari-hari konsumen. Kecermatan kami dalam mengkombinasikan dua strategi inilah yang membuat pengguna tetap menggunakan GoPay meskipun tanpa promo. Strategi ini juga dipandang sebagai keunggulan oleh para investor.”

Rekomendasi untuk Industri Dompot Digital

Ipsos memberikan rekomendasi agar para pemain industri lebih berfokus pada keberlanjutan bisnis dan finansial. **Olivia** menambahkan, “Para pemain di industri harus proaktif dalam membentuk perilaku konsumen yang mengedepankan fungsi, inovasi, dan kualitas produk. Hal ini penting untuk membangun loyalitas, sekaligus bisnis yang sehat dan berkelanjutan.”

Poltak menambahkan, “Merujuk pada potensi yang luas di transaksi mikro di sektor keuangan dan manfaat yang telah dirasakan oleh para pengguna saat ini, animo masyarakat untuk menggunakan dompet digital akan tetap tinggi walaupun para pemain sudah tidak lagi “membakar uang”. Yang terpenting adalah para pemain meningkatkan faktor keamanan dan kenyamanan layanannya bagi para pengguna.”

Penelitian Ipsos yang melibatkan 500 responden di lima kota besar di Indonesia: Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Palembang dan Manado ini dilakukan dengan wawancara tatap muka, dengan responden yang didominasi oleh kalangan dari segmen milenial dan generasi Z dengan kelas ekonomi menengah ke bawah yang memiliki potensi terbesar sebagai pengguna dompet digital. Penelitian ini dilakukan dari tanggal 20 Desember 2019 - 5 Januari 2020. Margin of error dari penelitian ini adalah 2%.

-Selesai-

Untuk informasi lebih lanjut mengenai penelitian ini, dapat menghubungi :

Selly MSN

Asst.Manager, Marketing Communications Ipsos

selly.msn@ipsos.com

hp: +62 812 6350 8938

PRESS

Mengenai IPSOS dan IPSOS Indonesia

IPSOS adalah perusahaan Market Riset terbesar ketiga didunia dan memiliki kantor perwakilan di 90 Negara dengan 18,000 pegawai yang telah bergabung.

Para profesional, analis, dan ilmuwan riset kami telah membangun kemampuan multi-spesialis yang unik yang memberikan wawasan yang kuat tentang tindakan, pendapat, dan motivasi warga, konsumen, pasien, pelanggan, atau karyawan. 75 solusi bisnis kami didasarkan pada data primer yang berasal dari survei kami, pemantauan media sosial, dan teknik kualitatif atau observasi.

“Game Changers” - tagline kami - merangkum ambisi kami untuk membantu 5.000 klien dalam navigasi di dunia yang berubah dengan cepat.

Didirikan di Prancis pada tahun 1975, Ipsos terdaftar di Euronext Paris sejak 1 Juli 1999. Perusahaan ini merupakan bagian dari indeks SBF 120 dan Mid-60 dan memenuhi syarat untuk Layanan Penyelesaian yang Ditangguhkan (SRD).

Kode ISIN FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS: FP

www.ipsos.com

Ipsos di Indonesia

Di Indonesia sendiri, IPSOS mulai beroperasi pada tahun 2008 sebagai full-service market research agency yang didukung oleh satu tim internal yang bertugas mengumpulkan dan memroses data. Saat ini ada sekitar 130 orang pegawai tetap yang bergabung Bersama IPSOS Indonesia.

PRESS

LEMBAR FAKTA

Penelitian Ipsos: Evolusi Dompot Digital Menuju Keberlanjutan Bisnis

Tentang Penelitian

- Penelitian dilakukan di empat kota yaitu Jakarta, Manado, Palembang, Semarang, Yogyakarta, dengan melibatkan 500 responden.
- Responden merupakan generasi milenial (1980-1996) dan generasi Z (1997-2002) dan berasal dari segmen kelas ekonomi menengah ke bawah.
- *Margin of error* penelitian 2%.

Alasan Konsumen Menggunakan Dompot Digital

- Sebanyak 68% responden menggunakan dompet digital karena faktor kenyamanan.
- Sebanyak 23% responden menggunakan dompet digital karena faktor promo.
- Sebanyak 9 % responden menggunakan dompet digital karena faktor keamanan.
- Sebanyak 32% responden mengaku menjadi lebih jarang menggunakan cash.

Frekuensi Penggunaan Dompot Digital

- Sebanyak 68% responden menggunakan dompet digital setidaknya satu kali dalam seminggu.
- Sebanyak 39% responden menggunakan dompet digital lebih dari satu kali dalam seminggu.
- Rata-rata responden mengisi saldo dompet digital sebanyak Rp 140.000 setiap minggunya.

Penggunaan Dompot Digital

- Sebanyak 40% responden menggunakan dompet digital untuk pembayaran transportasi online.
- Sebanyak 32% responden menggunakan dompet digital untuk pembelian makanan dan minuman pesan antar online.
- Sebanyak 12% responden menggunakan dompet digital untuk pembelian makanan dan minuman secara di gerai secara offline.

Dompot Digital yang Digunakan Pertama Kali

- Sebanyak 60% responden menggunakan **GoPay** sebagai dompet digital yang pertama kali digunakan.

PRESS

- Sebanyak 28% responden menggunakan **OVO** sebagai dompet digital yang pertama kali digunakan.
- Sebanyak 8% responden menggunakan **DANA** sebagai dompet digital yang pertama kali digunakan.
- Sebanyak 4% responden menggunakan **LinkAja** sebagai dompet digital yang pertama kali digunakan.

Dompet Digital Paling Populer

- Sebanyak 58% responden mengatakan **GoPay** sebagai dompet digital yang paling dikenal.
- Sebanyak 29% responden menempatkan **OVO** sebagai dompet digital yang mereka kenal
- Sebanyak 9% responden menempatkan **DANA** sebagai dompet digital yang mereka kenal
- Sebanyak 4% responden menempatkan **LinkAja** sebagai dompet digital yang mereka kenal

Lama Penggunaan Dompet Digital

- Sebanyak 77% responden mengaku sudah menggunakan **GoPay** lebih dari 1 tahun.
- Sebanyak 74% responden mengaku sudah menggunakan **OVO** lebih dari 1 tahun
- Sebanyak 30% responden mengaku sudah menggunakan **LinkAja** lebih dari 1 tahun
- Sebanyak 27% responden mengaku sudah menggunakan **DANA** lebih dari 1 tahun

GoPay Memiliki Pangsa Pasar Tertinggi Diantara Empat Pemain Dompet Digital

- Sebanyak 55% responden mengaku menggunakan **GoPay** sebagai pilihan utama pembayaran.
- Sebanyak 53% responden mengaku menggunakan **GoPay** secara berulang.
- Sebanyak 51% responden mengaku pernah menggunakan **GoPay**.
- Sebanyak 60% responden mengaku sebagai pengguna pertama **GoPay**.

Dompet Digital yang Dianggap Paling Diterima Secara Luas Menurut Milenial

- Sebanyak 55% responden menganggap **GoPay** yang paling banyak diterima merchants baik online maupun offline
- Sebanyak 29% responden menganggap **OVO** yang paling banyak diterima merchants baik online maupun offline
- Sebanyak 10% responden menganggap **DANA** yang paling banyak diterima merchants baik online maupun offline

PRESS

- Sebanyak 6% responden menganggap **LinkAja** yang paling banyak diterima merchants baik online maupun offline

Dompot Digital yang Dianggap Paling Diterima Secara Luas Menurut Gen Z

- Sebanyak 52% responden menganggap **GoPay** yang paling banyak diterima merchants baik online maupun offline
- Sebanyak 35% responden menganggap **OVO** yang paling banyak diterima merchants baik online maupun offline
- Sebanyak 11% responden menganggap **DANA** yang paling banyak diterima merchants baik online maupun offline
- Sebanyak 2% responden menganggap **LinkAja** yang paling banyak diterima merchants baik online maupun offline

Dompot Digital yang Akan Tetap Digunakan Tanpa Promo

- Sebanyak 54% responden memilih **GoPay** sebagai alat pembayaran meskipun tidak diberi promo.
- Sebanyak 29% responden memilih **OVO** sebagai alat pembayaran meskipun tidak diberi promo.
- Sebanyak 11% responden memilih **DANA** sebagai alat pembayaran meskipun tidak diberi promo.
- Sebanyak 6% responden memilih **DANA** sebagai alat pembayaran meskipun tidak diberi promo.

Penggunaan Dompot Digital Tanpa Promo

- Sebanyak 36% responden menggunakan dompet digital untuk pembayaran jasa transportasi online.
- Sebanyak 29% responden menggunakan dompet digital untuk pembelian makanan dan minuman pesan antar online.
- Sebanyak 14% responden menggunakan dompet digital untuk pembelian makan dan minuman di gerai.

Fitur yang Diinginkan Supaya Ada Pada Dompot Digital

- Sebanyak 48% responden menginginkan dompet digital terhubung dengan tabungan.
- Sebanyak 31% responden menginginkan pembayaran dompet digital bisa dicicil.
- Sebanyak 13% responden menginginkan dompet digital dapat melakukan transfer ke rekening bank.