



# E-PAPER PERPUSTAKAAN DPR-RI

<http://epaper.dpr.go.id>

---

**Judul** : GAYA HIDUP - Perempuan Milenial Dominasi Belanja Daring  
**Tanggal** : Jumat, 23 Maret 2018  
**Surat Kabar** : Kompas  
**Halaman** : -

JAKARTA, KOMPAS — Berdasarkan riset profil pengguna layanan e-dagang yang dipublikasikan Snapcart, Kamis (22/3), 65 persen pelaku belanja dalam jaringan atau daring berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 50 persen responden merupakan generasi milenial dengan usia 25-34 tahun. Riset Snapcart ini dilakukan dengan metode survei melalui aplikasi pada Januari 2018. Sebanyak 6.123 responden terlibat dalam riset ini. Snapcart merupakan aplikasi daring yang dimanfaatkan untuk riset pasar. Business Development Director Snapcart Asia Pasifik Felix Sugianto mengatakan, setengah dari responden yang menjadi pelaku belanja daring merupakan generasi milenial. "Jumlah tersebut disusul generasi Z usia 14-24 tahun, yaitu 31 persen, generasi X usia 35-44 tahun sebanyak 16 persen, dan 2 persen sisanya generasi Baby Boomers usia di atas 45 tahun," ujarnya di Jakarta saat merilis hasil riset gaya hidup berbelanja daring yang dilakukan Snapcart. DEONISIA ARLINTA UNTUK KOMPAS Felix Sugianto Dalam riset tersebut juga ditemukan merek e-dagang yang paling populer dan paling sering digunakan konsumen. Sebanyak 37 persen responden menjawab paling sering berbelanja di Shopee, sementara 25 responden menjawab lebih sering menggunakan Tokopedia, dan 20 persen berbelanja di Lazada. Sementara untuk merek dagang yang paling diingut responden, 81 persen responden memilih merek Shopee, 80 persen memilih Lazada, dan 78 persen memilih Tokopedia. Chief Revenue Officer Snapcart Asia Pasifik Soon Lee Lim menilai keberhasilan Shopee sebagai penyedia layanan e-dagang dengan tingkat kesadaran masyarakat tertinggi menunjukkan keberhasilan dalam berkomunikasi dengan konsumen di Indonesia. DEONISIA ARLINTA UNTUK KOMPAS Chief Revenue Officer Snapcart Asia Pasifik Soon Lee Lim (kiri) bersama Business Development Director Snapcart Asia Pasifik Felix Sugianto se usai merilis hasil riset Snapcart terkait gaya hidup berbelanja daring, Kamis (22/3) di Jakarta. Riset ini juga mengungkapkan, perilaku pada masing-masing merek e-dagang tersebut memiliki spesifikasi masing-masing. Pada Shopee, mayoritas konsumen adalah generasi milenial. Jenis kelamin yang paling banyak menggunakan layanan ini adalah perempuan dan wilayah pengguna didominasi daerah Jawa Timur dan Jawa Tengah. Sementara 29 persen responden berbelanja di Shopee setidaknya satu kali setiap minggu dengan kategori penjualan paling banyak adalah pakaian dan perawatan pribadi. Untuk merek Lazada, konsumen didominasi generasi milenial dan jenis kelamin paling banyak adalah laki-laki. Untuk wilayah tinggal konsumen paling banyak ditemukan di Jawa Barat dan Sumatera Utara. Dilihat dari frekuensi pembelian rutin, 22 persen konsumen setidaknya membeli produk di layanan ini setiap satu minggu sekali dengan kategori paling laku adalah pakaian dan alat elektronik rumah tangga. Berbeda dengan merek Tokopedia. Usia konsumen paling banyak ditemukan pada generasi X dengan jenis kelamin laki-laki. Sementara wilayah tinggal konsumen berada di DKI Jakarta dan Jawa Barat dengan frekuensi pembelian rutin 10 persen responden yang membeli setidaknya 1 minggu sekali. Untuk kategori yang paling sering dibeli adalah alat elektronik rumah tangga dan aksesoris. DEONISIA.ARLINTA Secara umum, Felix menambahkan, kategori produk yang paling banyak dibeli melalui e-dagang adalah pakaian, yaitu 48 persen. Kemudian, 33 persen responden banyak membeli aksesoris, 28 persen memilih tas, 28 persen memilih sepatu, dan 25 persen memilih alat kesehatan dan kecantikan. (DD04)