

Jakpat

Consumer & Commerce Outlook 2026

Memahami Perilaku Konsumen, Fragmentasi Saluran,
dan Strategi Brand di Tengah Ketidakpastian Ekonomi



Daftar Isi

- 2 Daftar Isi
- 3 **BAGIAN 1: Memahami Dinamika 2025 Untuk Memasuki 2026**
- 4 Indeks Keyakinan Konsumen 2025
- 5 Pendapatan Rumah Tangga Saat ini (2025) dibandingkan tahun lalu
- 6 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia
- 7 Penetrasi online shopper terus meningkat dari tahun ke tahun
- 8 *Share of buyer Terbentuk kebiasaan belanja omni-channel*
- 9 Dinamika Belanja Online dan Offline
- 10 Pergeseran Preferensi Belanja (Fragmentasi Saluran)
- 11 Dominasi Shoppertainment dan Video Commerce
- 12 Peningkatan Perilaku Rasional dan Data-Driven
- 13 Logistik Cepat Sebagai Standar Baru
- 14 Rata-rata pengeluaran bulanan untuk berbelanja di e-commerce cenderung turun sedangkan di quick-commerce cenderung naik
- 15 Pengaruh Besar Komunitas dan Micro-Influencer
- 16 Pergeseran dari Harga ke Nilai Keseluruhan
- 17 Kesimpulan: Perubahan perilaku konsumen pada tahun 2025 didominasi oleh 3 tren besar
- 18 **BAGIAN 2: Kesiapan Industri Dalam Menyongsong 2026**
- 19 Kontinuitas di Tahun 2026
- 20 Evolusi/Disrupsi di Tahun 2026
- 21 (CUPLIKAN REPORT) *Factors Influencing Skincare Product Purchase Decisions*
- 22 **BAGIAN 3: Rekomendasi**
- 23 Rekomendasi (rincian: AI Etis, Retensi, & Hyper-Local)
- 24 Promosi Laporan Lengkap E-Commerce Trends 2025
- 25 Koleksi Laporan Tren E-Commerce Lainnya
- 26 Layanan Jakpat (Panel & Riset)

Memahami Dinamika 2025 Untuk Memasuki 2026

Sepanjang tahun 2025, tentu muncul berbagai dinamika dalam perilaku dan ekspektasi konsumen.

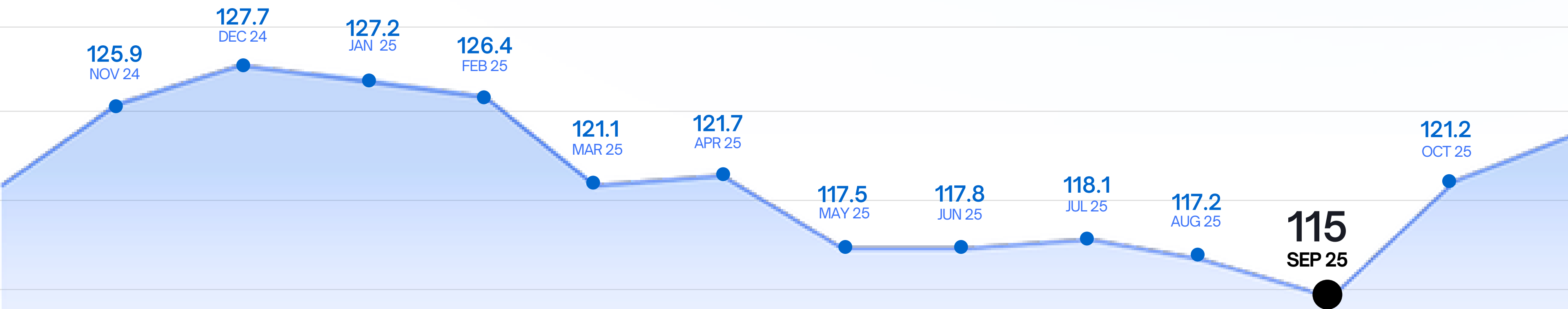
Bagaimana Jakpat melihat perubahan yang terjadi sepanjang tahun ini, mulai dari pergeseran preferensi belanja dan pola interaksi dengan brand hingga faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di ekosistem offline maupun online?



Indeks Keyakinan Konsumen 2025

Deflasi pada awal 2025 (BPS & BI), disebabkan oleh lemahnya jumlah permintaan, bukan karena kondisi perekonomian yang tumbuh positif. Konsumen menahan diri dalam membeli barang. Pelemahan ini terkait dengan persepsi bahwa kondisi ekonomi sulit, pekerjaan sulit, dan masa depan tidak pasti — yang mendorong orang untuk lebih berhemat, menunda pembelian besar, dan lebih banyak menabung.

Dampak terlihat dalam jangka panjang yang ditandai dengan **penurunan signifikan Indeks Kepercayaan Konsumen dari BI per September 2025**.





Pendapatan Rumah Tangga Saat ini (2025) dibandingkan tahun lalu

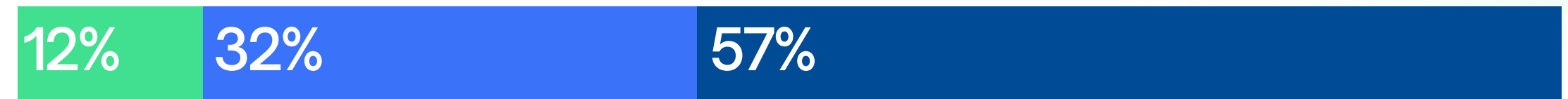
Proporsi kelas atas yang mendapat pendapatan lebih tinggi di tahun ini, lebih besar daripada di kelas menengah. Sebaliknya, proporsi kelas menengah yang pendapatannya lebih rendah, lebih besar daripada kelas atas.

Fenomena “**orang kaya semakin kaya dan yang miskin semakin miskin**” ini masih lanjut terjadi sejak 2024.

TOTAL



UPPER CLASS



MIDDLE CLASS



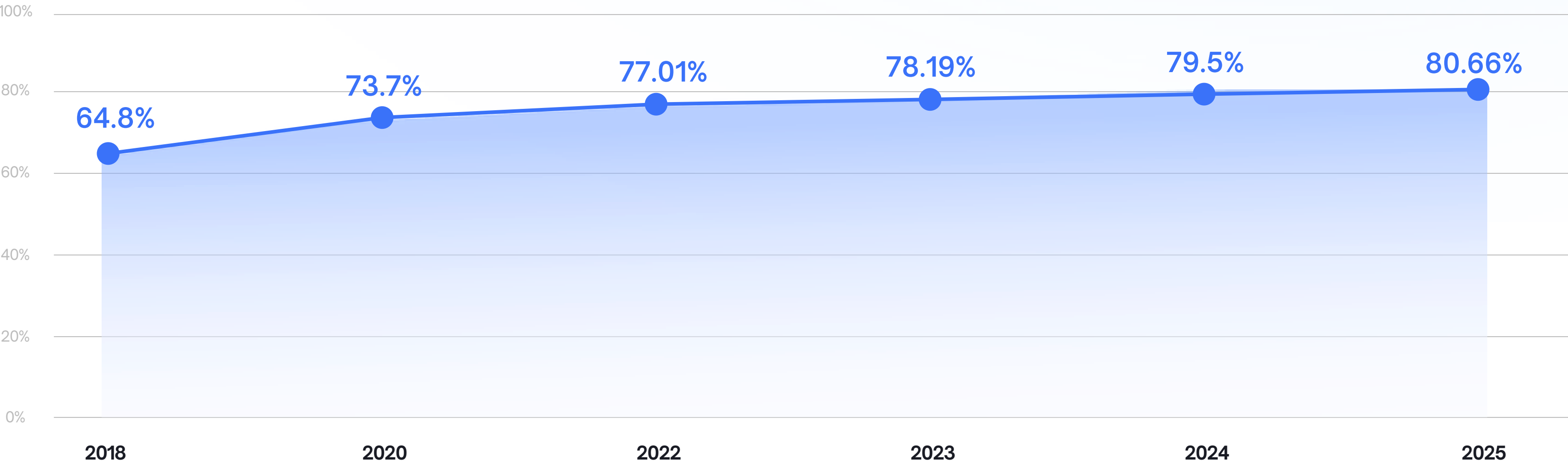
LEBIH RENDAH SAMA SAJA LEBIH TINGGI

Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

229.428.417 jiwa (80.66%), dari total populasi penduduk Indonesia 284.438.900 jiwa, sudah terkoneksi internet. **Penetrasi internet terus meningkat dari tahun ke tahun.**

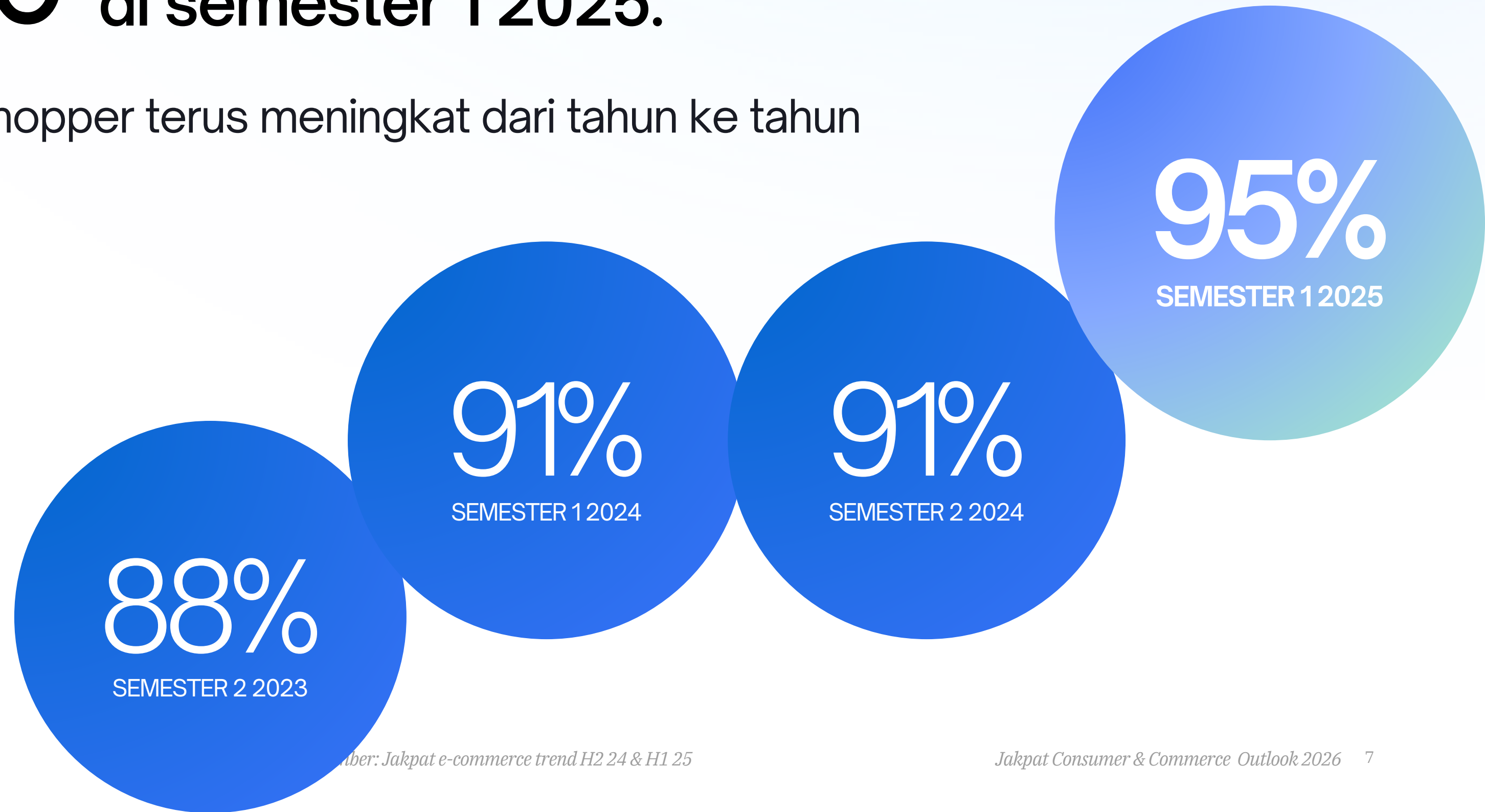
Tingginya penetrasi smartphone dan internet di Indonesia menciptakan basis konsumen yang sangat besar namun tersebar di berbagai platform.

Dengan pertimbangan kondisi ekonomi, sosial, fasilitas, logistik, dan infrastruktur, tercipta perbedaan kebiasaan akses internet, termasuk berbelanja online, di daerah Tier 1, 2, & 3.



95% shopper (usia 17-55 th)
melakukan **transaksi online**
di **semester 1 2025**.

Penetrasi online shopper terus meningkat dari tahun ke tahun



Share of buyer

Terbentuk kebiasaan belanja omni-channel

Fragmentasi pasar adalah kondisi di mana konsumen memiliki banyak pilihan channel (Marketplace, Social Commerce, DTC, Toko Fisik). Kondisi ini tidak serta-merta membunuh toko fisik, tetapi mempercepat dan mengkhususkan peran online untuk pembelian yang memerlukan riset mendalam dan value spesifik.

Dalam kondisi ekonomi yang penuh kehati-hatian, konsumen menuntut bukti konkret bahwa produk layak dibeli. Fragmentasi membuat channel online menjadi tempat terbaik untuk mendapatkan bukti tersebut, terutama untuk produk High-Involvement (elektronik, peralatan rumah tangga, skincare premium).

Fragmentasi pasar tidak membuat konsumen berhenti berbelanja di toko fisik, tetapi mengubah peran toko fisik menjadi pusat pengalaman (experience center) atau pusat pengambilan/pengembalian barang (fulfillment center). Sementara itu, saluran online (yang terfragmentasi menjadi Marketplace, Social Commerce, dan DTC) menjadi pusat riset, Verifikasi Nilai, dan Akses ke segmen niche.

Oleh karena itu, semakin rasional dan selektif konsumen (akibat tekanan ekonomi), maka semakin kuat dorongan mereka untuk mencari, menseleksi, dan membeli produk secara online,

	Offline Purchase	Online Purchase
Makanan & minuman (snack, makanan beku, susu, kopi, dll)	7.3%	3.1%
Fashion pria & wanita (pakaian, jaket, celana, dress, hijab, dll)	3.0%	5.0%
Produk digital & voucher (pulsa, token listrik, voucher game, dll)	2.2%	5.1%
Kosmetik, skincare & perawatan tubuh (makeup, pelembap, lotion, parfum, dll)	3.4%	5.1%
Kesehatan, obat & suplemen (alat kesehatan, vitamin, obat bebas, dll)	3.8%	2.4%
Sepatu & aksesoris fashion (sepatu, sandal, jam tangan, topi, dll)	2.2%	3.6%
Peralatan rumah tangga & cleaning (sapu, pel, vacuum, deterjen, dll)	2.8%	1.4%
Aksesoris & perangkat elektronik (power bank, kabel data, speaker, headphone, dll)	1.4%	2.2%
Peralatan kantor & sekolah (kertas, printer, tas sekolah, alat gambar, dll)	1.9%	1.1%
Alat dapur & masak (wajan, panci, pisau, oven, dll)	1.6%	1.4%
Elektronik & gadget (smartphone, tablet, smartwatch, aksesoris, dll)	1.3%	1.8%
Langganan digital (Netflix, Spotify, Youtube Premium, dll)	0.5%	2.3%
Produk organik & ramah lingkungan (sayuran organik, sabun alami, tas kain, dll)	1.5%	0.5%
Mainan anak & edukasi (boneka, puzzle, permainan edukatif, buku anak, dll)	1.2%	1.5%
Tiket & booking online (tiket pesawat, konser, hotel, bioskop, dll)	0.6%	1.9%
Produk otomotif & suku cadang (GPS mobil, ban, aki, oli, dll)	1.3%	1.0%
Perlengkapan hewan peliharaan (makanan hewan, kandang, pasir kucing, dll)	1.4%	0.9%
Buku & majalah fisik/digital (novel, e-book, dll)	0.6%	1.3%
Perabot & dekorasi rumah (sofa, meja, karpet, jam dinding, dll)	0.9%	0.8%
Peralatan & pakaian olahraga (jersey, dumbbell, matras yoga, dll)	0.6%	0.9%
Ibu & bayi (popok, susu formula, stroller, buku tentang parenting, dll)	1.2%	0.9%
Perhiasan & koleksi eksklusif (cincin, kalung, gelang, barang kolektor, dll)	0.8%	0.7%
Produk UMKM & tradisional (batik, kerajinan tangan, dupa, kain tenun, dll)	0.9%	0.5%
Peralatan pertukangan & konstruksi (bor, tang, semen, cat tembok, dll)	1.0%	0.5%
Produk cetak, percetakan & souvenir (banner, brosur, hadiah ulang tahun, dll)	0.5%	0.4%
Edukasi digital (kursus online, webinar online, dll)	0.3%	0.8%
Peralatan audio, video & musik (mikrofon, amplifier, gitar, drum, dll)	0.4%	0.6%
Gaming & aksesoris (konsol, stick, game digital, kursi gaming, dll)	0.4%	0.6%
Barang daur ulang & secondhand (barang preloved, rekondisi, thrift, dll)	0.5%	0.5%
Produk travel & aksesoris perjalanan (koper, travel adapter, bantal leher, dll)	0.3%	0.5%
Produk musiman & festival (dekorasi Lebaran, Natal, Halloween, dll)	0.4%	0.3%
Produk cetak custom & dekoratif (undangan, stiker, dekor custom, dll)	0.4%	0.4%
Produk outdoor, hiking & berkebun (tenda, sleeping bag, sekop, pupuk, dll)	0.4%	0.4%
Produk seni & kreatif (cat lukis, kanvas, clay, alat kaligrafi, dll)	0.3%	0.3%
Produk keamanan & smart home (CCTV, alarm, smart lock, dll)	0.3%	0.4%
Produk industri & bangunan (mesin potong, helm proyek, bata, dll)	0.4%	0.2%
Jasa freelance & profesional (desain, penulisan, penerjemahan, dll)	0.2%	0.4%
Peralatan laboratorium & medis profesional (mikroskop, EKG, kursi roda, dll)	0.1%	0.1%
Produk lelang & koleksi langka (lukisan, koin langka, memorabilia, dll)	0.1%	0.1%
Total	48.2%	51.8%
Grand Total	100%	



Dinamika Belanja Online dan Offline

Tantangan Belanja Offline	Keuntungan Fragmentasi Online	Korelasi
Batas Informasi Fisik	Riset Silang Tanpa Batas: Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga di 5 marketplace, membaca ulasan mendalam di 3 social media, dan mengecek keaslian di situs resmi (DTC) dalam 10 menit.	Fragmentasi memfasilitasi perilaku rasional (Perilaku Riset Silang). Hal ini mengurangi risiko kerugian finansial akibat informasi yang minim, membuat online menjadi saluran yang lebih aman untuk riset.
Keterbatasan Ulasan	Skor Kepercayaan (Trust Score) Berlimpah: Online menyediakan volume ulasan, rating, dan video unboxing (Shoppertainment) yang jauh lebih besar daripada testimoni lisan di toko fisik.	Konsumen yang berhati-hati (terutama untuk produk high-involvement) akan sangat bergantung pada Skor Kepercayaan dan NPS . Online menawarkan data yang dibutuhkan untuk memverifikasi nilai produk sebelum mengeluarkan uang.
Keaslian Produk	Autentikasi Saluran DTC: Fragmentasi memungkinkan brand besar membangun DTC website eksklusif. Konsumen yang waspada terhadap pemalsuan akan beralih ke DTC (online) untuk jaminan keaslian.	Pergeseran ini terjadi karena online mampu memberikan jaminan transparansi dan keaslian yang tidak selalu mudah didapatkan di channel ritel umum.

Pergeseran Preferensi Belanja (Fragmentasi Saluran)

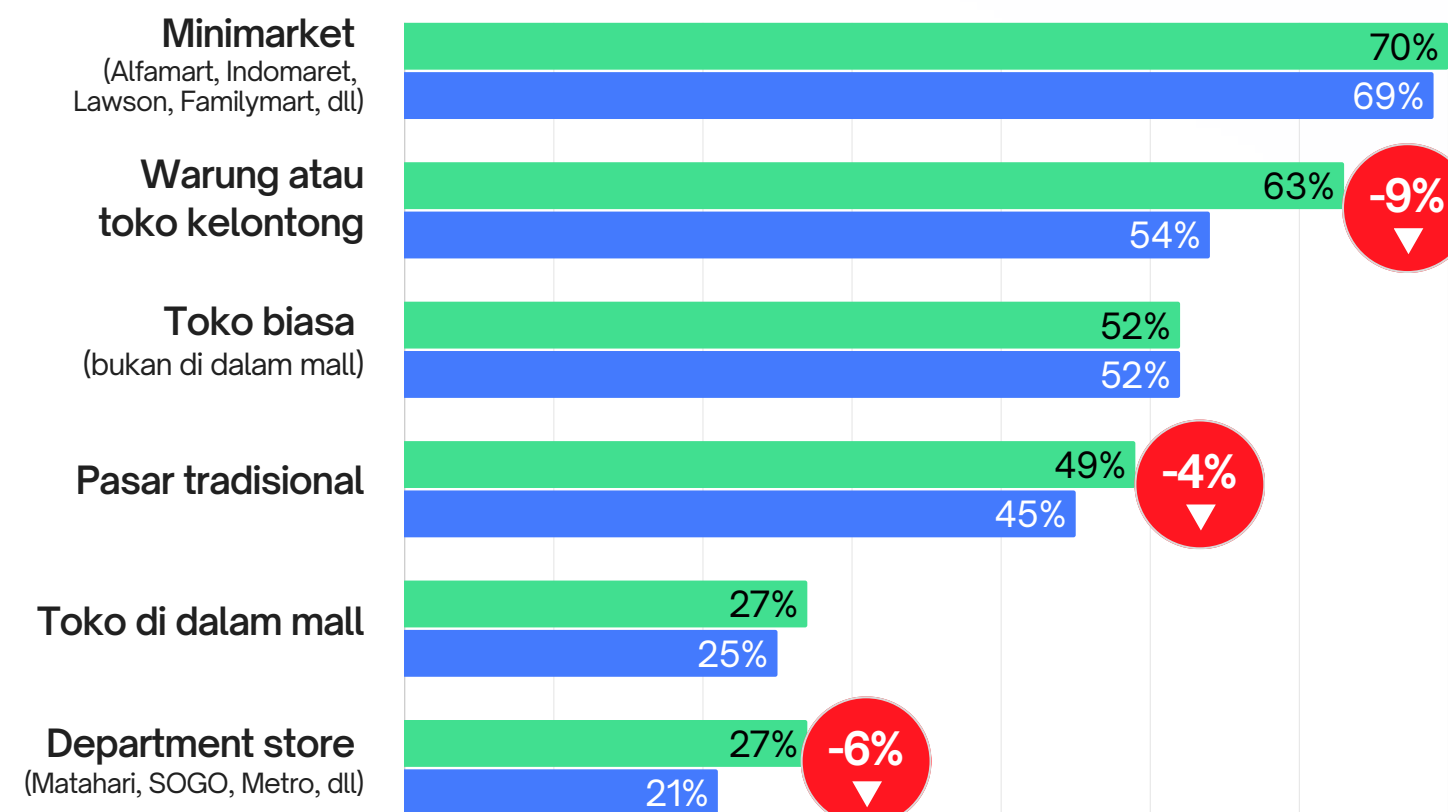
Perilaku belanja konsumen tidak lagi terkonsentrasi pada satu atau sedikit platform (market leader) atau satu saluran saja

Pasar terpecah menjadi banyak segmen kecil (niche), yang masing-masing dilayani oleh platform, saluran, atau jenis konten yang berbeda.

Di H1 2025 terlihat peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja online di media sosial dan website resmi toko/brand. Di sisi lain, ada penurunan jumlah konsumen yang berbelanja di warung dan pasar tradisional

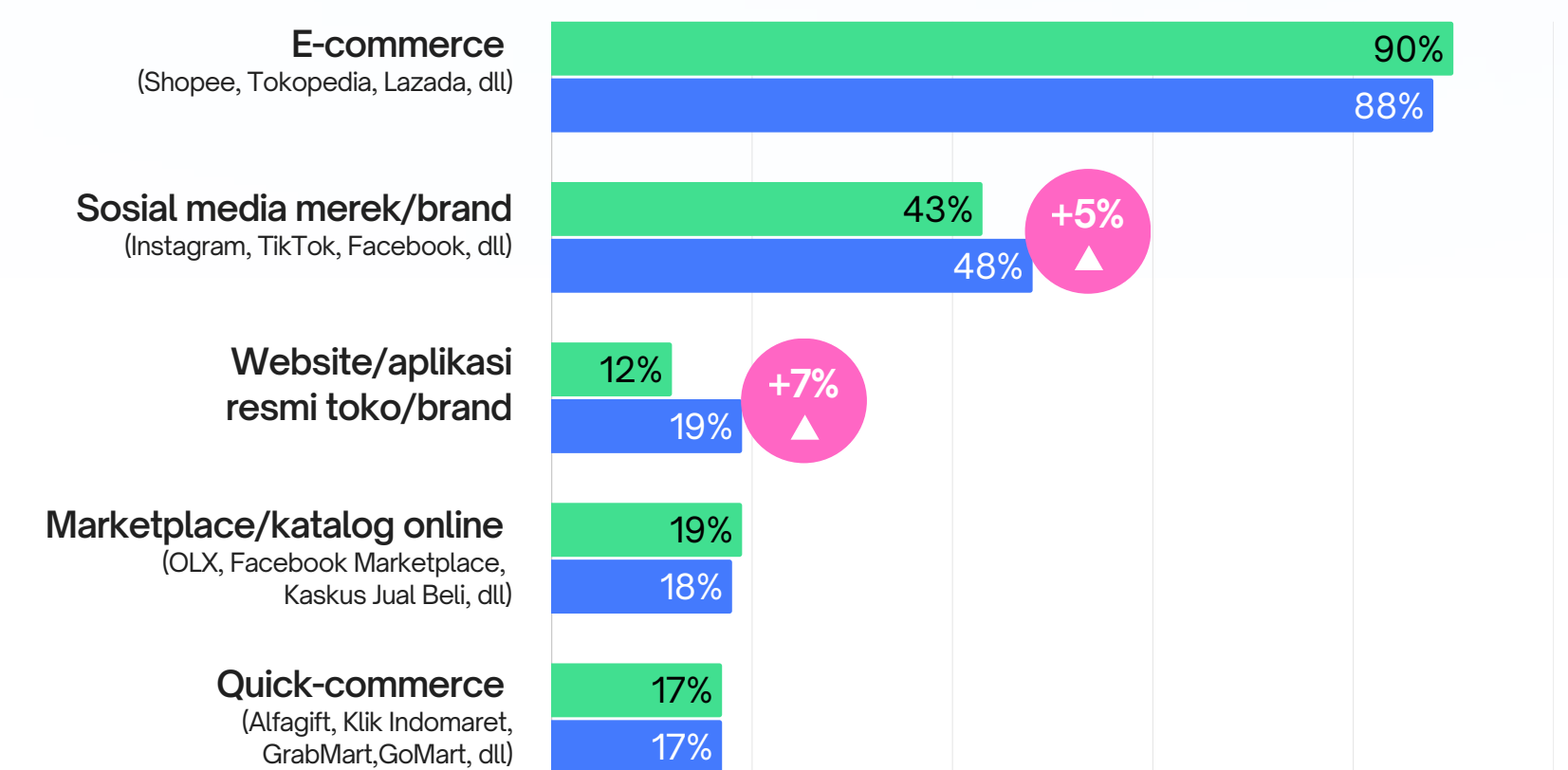
BELANJA OFFLINE

■ H2 24 ■ H1 25



BELANJA ONLINE

■ H2 24 ■ H1 25



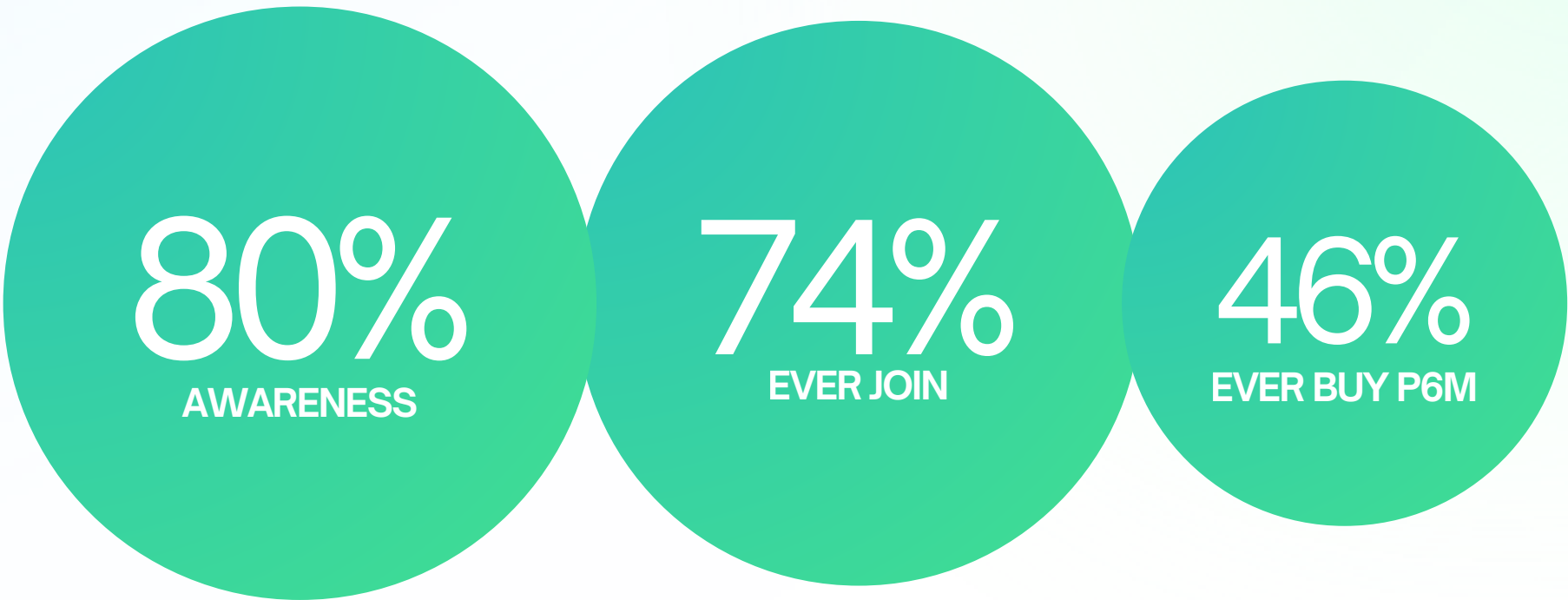
Dominasi Shoppertainment dan Video Commerce



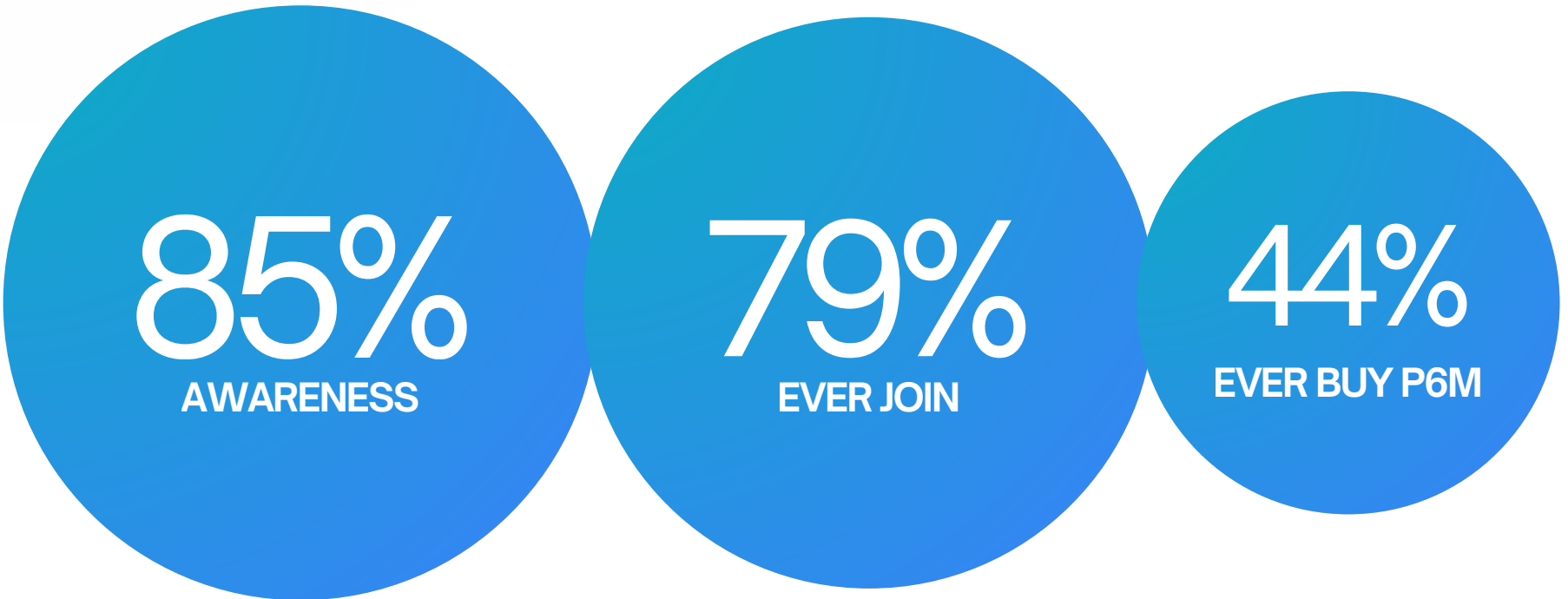
Konsumen kini mengharapkan gabungan antara belanja dan hiburan (shoppertainment). Kehadiran Video Commerce (termasuk Live Shopping dan video pendek) terus mendominasi ekosistem e-commerce.

Awareness live shopping meningkat di H1 25, dan diikuti juga oleh peningkatan % keikutsertaan salam live shopping

LIVE SHOPPING H2 24



LIVE SHOPPING H1 25



Peningkatan Perilaku Rasional dan Data-Driven

Konsumen semakin rasional dan selektif. Sebelum melakukan pembelian, konsumen aktif melakukan riset silang antar platform.

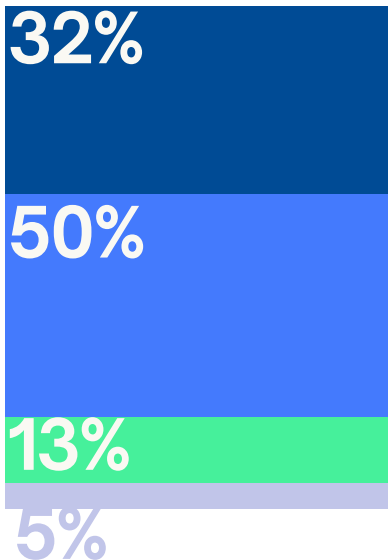
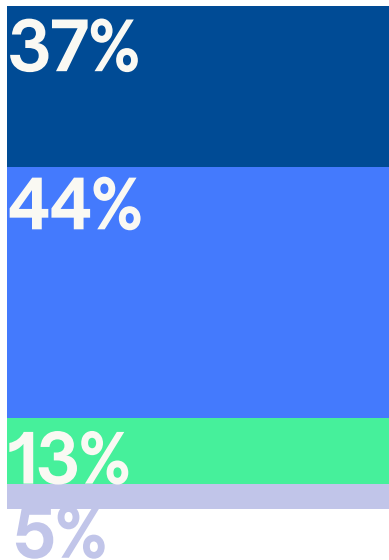
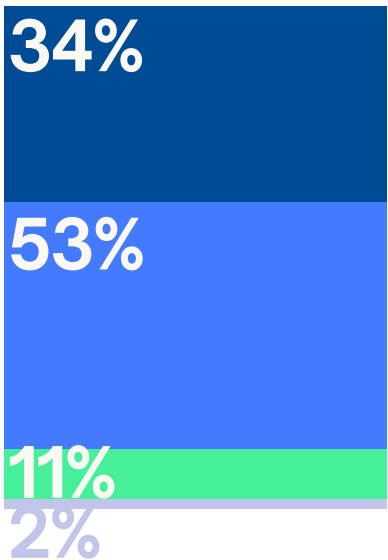
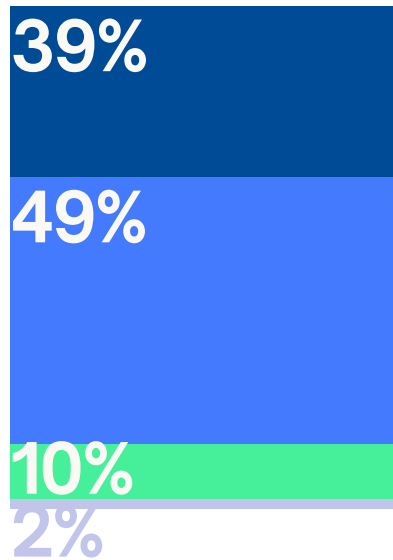
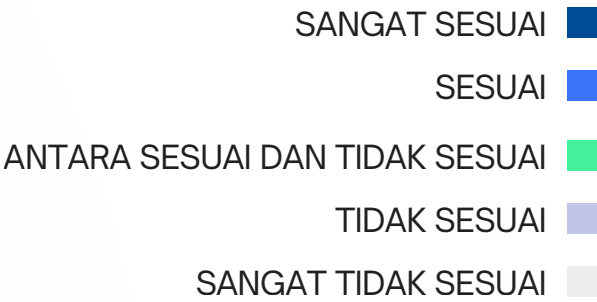
Fragmentasi saluran (banyaknya platform belanja) memudahkan konsumen untuk melakukan perbandingan harga, ulasan, dan kualitas pelayanan secara real-time.

Seberapa sesuai pernyataan berikut dengan kebiasaanmu berbelanja di e-commerce dalam 6 bulan terakhir?

Saya membandingkan harga di toko yang berbeda tetapi dalam aplikasi belanja yang sama sebelum membeli barang

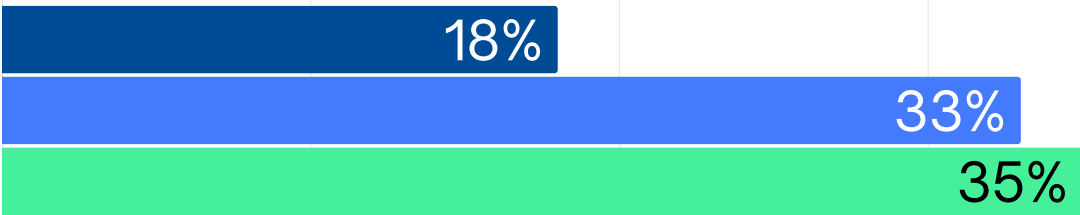
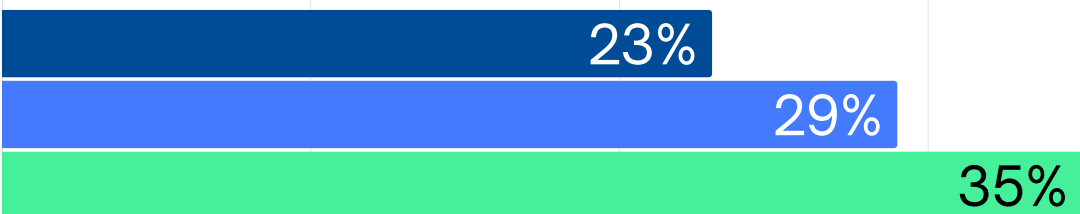
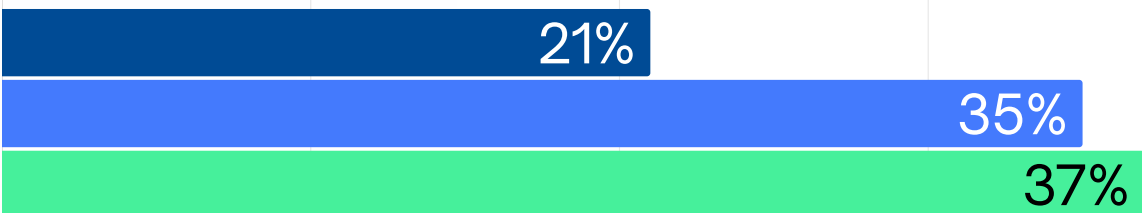
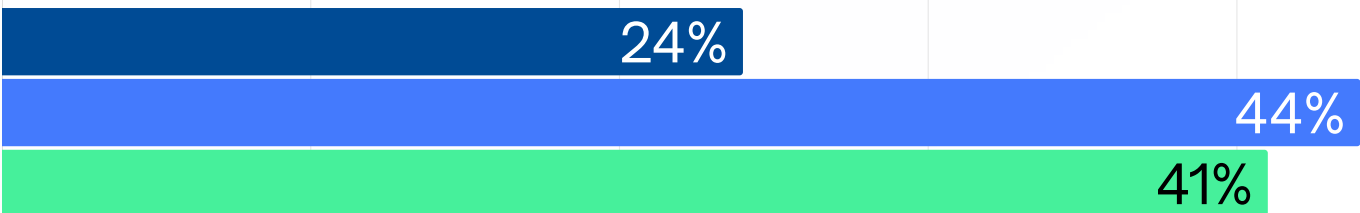
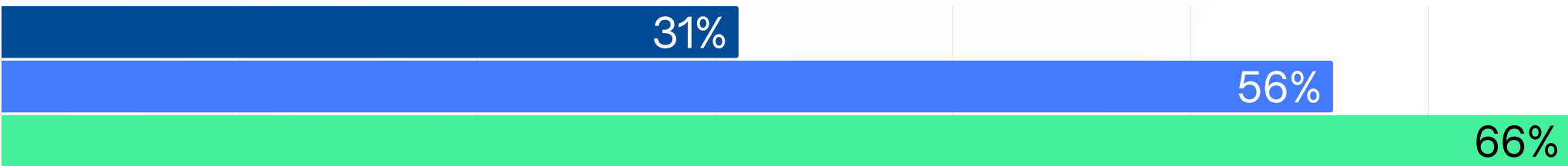
Saya membandingkan harga di aplikasi belanja yang berbeda sebelum membeli barang

	H2 24	H1 25	H2 24	H1 25
MEAN	4.25	4.18	4.12	4.08
T2B	88%	87%	81%	82%
B2B	2%	2%	1%	5%



Logistik Cepat Sebagai Standar Baru

Ekspektasi terhadap kecepatan pengiriman meningkat, terutama didorong oleh perkembangan Quick Commerce (Q-Commerce) dan layanan logistik terfragmentasi yang semakin mendekati pelanggan.



■ H1 24
■ H2 24
■ H1 25

Rata-rata pengeluaran bulanan untuk berbelanja di e-commerce cenderung turun sedangkan di quick-commerce cenderung naik

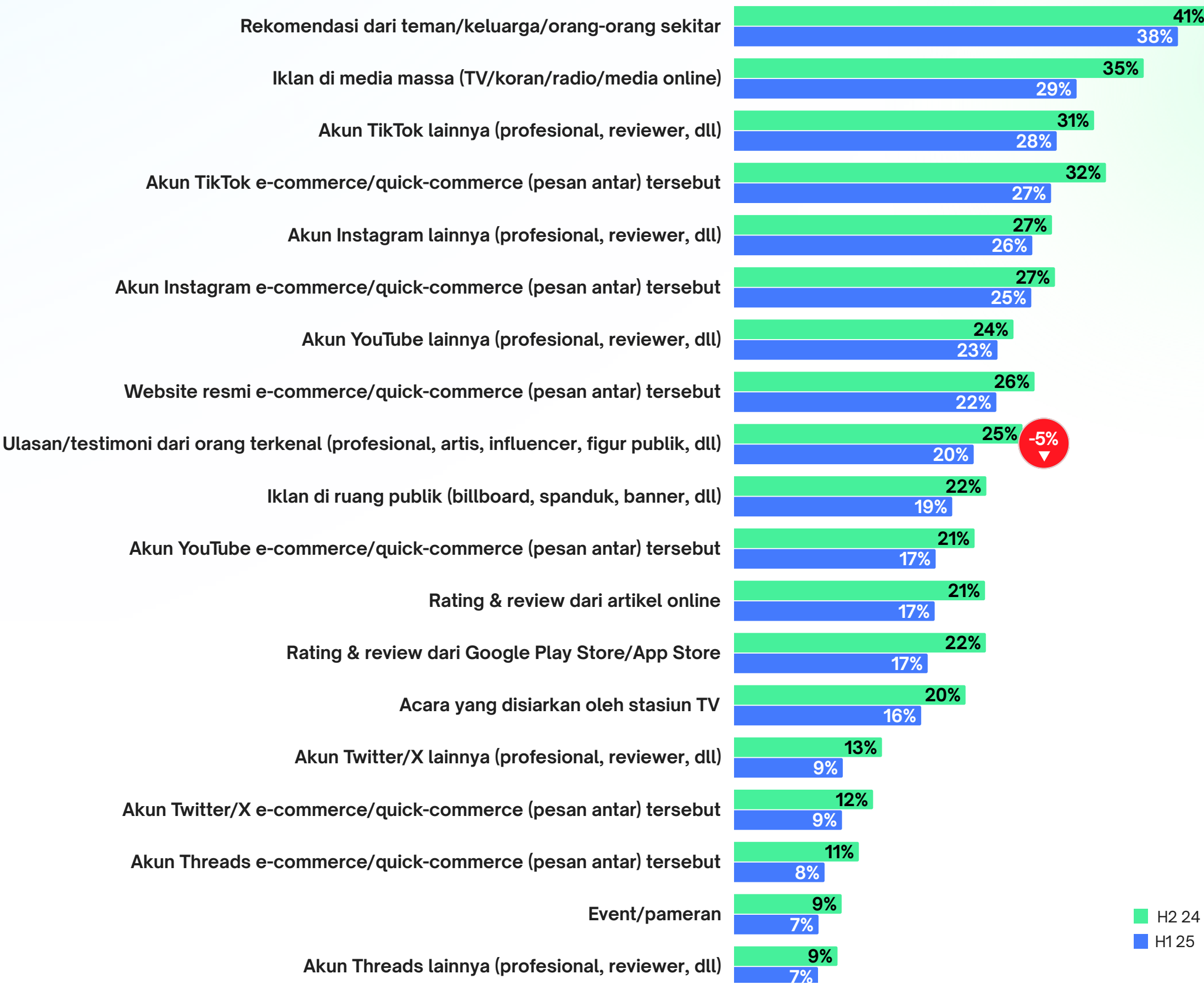


Pengaruh Besar Komunitas dan Micro-Influencer

Keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh rekomendasi dari lingkaran sosial terpercaya (niche community) dibandingkan iklan massal.

Rekomendasi dari orang sekitar menjadi faktor paling populer sebagai sumber informasi.

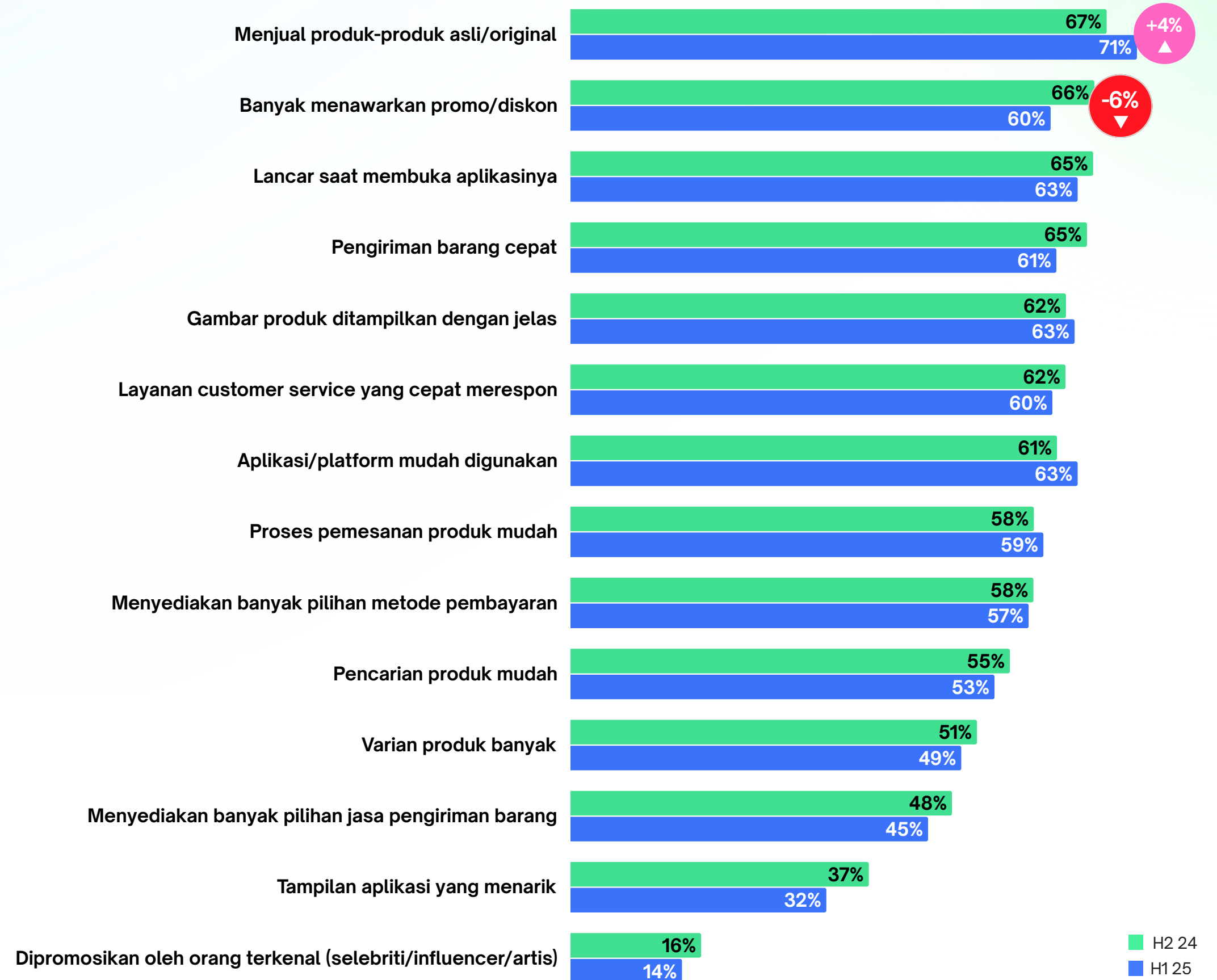
Di saat yang sama, persentase setiap media menurun di H1 25 dibandingkan H2 24, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengakses lebih sedikit media sebagai sumber informasi. Dengan kata lain, setiap konsumen memiliki preferensi media tersendiri



Pergeseran dari Harga ke Nilai Keseluruhan



Konsumen kini mengutamakan nilai menyeluruh (holistic value) yang ditawarkan brand, bukan sekadar harga murah atau diskon besar. Dalam situasi ekonomi yang ketat, konsumen bergeser dari membeli yang termurah menjadi membeli yang terbaik dalam jangka panjang.



Kesimpulan:

Perubahan perilaku konsumen pada tahun 2025 didominasi oleh **3 tren besar**:

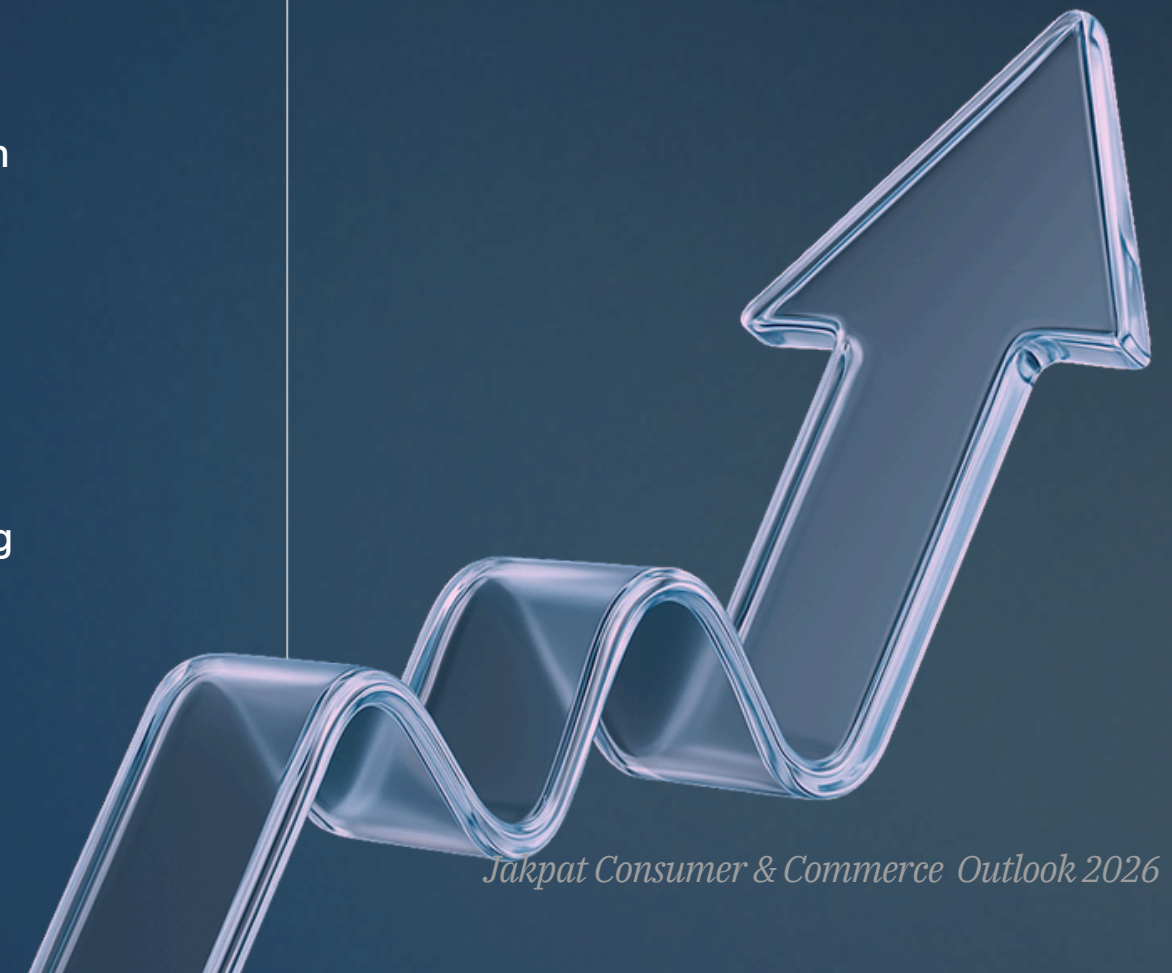
Penurunan daya beli & kepercayaan konsumen, membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam berbelanja

- Untuk produk kategori low-involvement (FMCG, Fashion, Makanan Cepat Saji): Loyalitas konsumen terhadap brand lebih rendah, cenderung loyal terhadap produk termurah dengan promosi terbaik.
- Untuk produk kategori high-involvement (Otomotif, Elektronik, JasaKeuangan): Loyalitas konsumen terhadap brand lebih tinggi, tergambarkandari skor kepuasan konsumen dan Nett Promoter Score yang tinggi.

Fragmentasi Saluran Belanja, yang disebabkan oleh:

- **Ledakan Social Commerce:** Integrasi fitur belanja (Live Shopping, Video Commerce) di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Konsumen mencari entertainment sambil berbelanja (shoppertainment).
- **Inklusi Digital dan Geografi:** Peningkatan pengguna internet dan penetrasi smartphone di daerah Tier 2 & 3. Data menunjukkan pertumbuhan konsumen di Tier 2 dan 3 yang signifikan.
- **Matriks Logistik yang Lebih Baik:** Penyedia logistik lokal dan regional semakin canggih, mengurangi ketergantungan pada layanan nasional dan memungkinkan pengiriman ke pelosok.
- **Kebutuhan Personalisasi:** Konsumen modern menuntut produk yang sangat spesifik (*niche*) dan pengalaman yang dipersonalisasi, yang sulit dipenuhi oleh marketplace umum.

Ekspektasi Personalisasi yang Didorong oleh AI, hal ini membuat konsumen menjadi lebih cerdas (data-driven) dan selektif dalam memilih brand yang menawarkan nilai, bukan hanya harga.



Kesiapan Industri Dalam Menyongsong 2026

Tren konsumen selama 2025 tentu menjadi indikator penting untuk memetakan lanskap 2026.

Bagaimana proyeksi arah dan dinamika lanskap perdagangan di 2026 berdasarkan tren yang muncul di 2025, serta implikasinya bagi brand dalam membangun strategi yang lebih adaptif, terintegrasi, dan berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan?



Kontinuitas di Tahun 2026

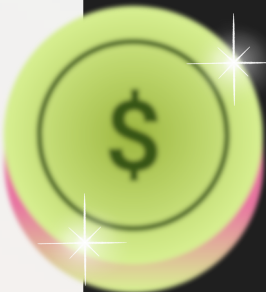
Faktor	Kontinuitas di Tahun 2026	Mengapa Tidak Berubah?
Fragmentasi Pasar	Multichannel Permanen: Konsumen akan terus berpindah antara Social Commerce, Marketplace, dan Direct-to-Consumer (DTC). Tidak akan ada lagi dominasi tunggal.	Perilaku Shoppertainment telah menjadi kebiasaan (terbentuk karena Social Commerce). Konsumen menikmati interaksi dan konten yang berbeda di setiap channel.
Kehati-hatian Ekonomi	Fokus pada Value Holistik: Konsumen tetap selektif dan berburu value-for-money (kualitas, layanan purna jual, dan etika brand) dibandingkan harga diskon semata.	Perilaku kehati-hatian yang terbentuk di masa ekonomi sulit cenderung melekat sebagai kebiasaan. Riset silang produk akan menjadi langkah wajib.
Interaksi Brand	Transparansi dan Kepercayaan: Tuntutan terhadap transparansi data dan kejujuran brand akan tetap tinggi. Brand yang tidak tepercaya akan langsung ditinggalkan.	Isu privasi dan data security adalah tren global yang terus meningkat, diperkuat oleh pengalaman konsumen mencari ulasan terpercaya di 2025.
Logistik	Standar Pengiriman Cepat: Layanan pengiriman cepat (Same-Day atau Next-Day) akan menjadi ekspektasi minimum, terutama di kota-kota Tier 1.	Infrastruktur logistik, terutama Q-commerce dan fulfillment lokal, telah matang dan sulit untuk dihilangkan setelah konsumen merasakannya.

Evolusi/Disrupsi di Tahun 2026

Faktor	Evolusi/Disrupsi di Tahun 2026	Perubahan Utama
AI Personalization	Dari Personalization ke Predictive Service: AI tidak lagi hanya memberikan rekomendasi produk(Personalisasi), tetapi beralih ke Predictive Service. AI akan memprediksi kebutuhan, masalah, atau keluhan pelanggan sebelum mereka menyadarinya.	Kematangan AI memungkinkan brand menggunakan data untuk proaktif (memprediksi) bukan hanya reaktif (menanggapi). Contoh: Chatbot AI yang dapat memproses pengembalian dana sebelum pelanggan mengajukan formulir lengkap.
Fragmentasi Niche	Hiper-Lokalisasi dan Mikroniche: Fragmentasi akan semakin dalam, bergeser dari segmentasi kategori besar menjadi mikroniche yang berbasis nilai (misalnya: komunitas zero-waste fashion di Surabaya, komunitas produk plant-based di Bandung).	Brand yang berhasil di 2025 telah menguasai niche. Di 2026, mereka harus fokus pada Hiper-Lokalisasi untuk melayani ceruk pasar yang sangat spesifik di wilayah geografis tertentu.
Strategi Brand	Fokus pada Customer Lifetime Value (CLV): Jika stabilitas ekonomi mulai terlihat, brand akan mengalihkan investasi besar-besaran dari promosi diskon (akuisisi) ke program loyalitas dan Subscription Model (retensi).	Dengan konsumen yang sudah selektif (cenderung loyal pada value), fokus 2026 adalah mengunci pelanggan setia melalui model berlangganan untuk pendapatan yang lebih stabil.
Platform Convergence	Penyatuan Pengalaman Belanja: Garis antara marketplace dan social commerce hampir hilang. Platform media sosial akan memiliki kemampuan fulfillment logistik yang lebih canggih, dan marketplace akan mengintegrasikan fitur content creation dan live stream yang lebih mulus.	Semua platform berlomba menciptakan "Super-App Commerce" di mana konsumen bisa menemukan, berinteraksi, dan menyelesaikan transaksi (termasuk logistik) dalam satu aplikasi.

FACTORS INFLUENCING SKINCARE PRODUCT PURCHASE DECISIONS

n: 1081 respondents



Recommendations from close contacts are considered more important than celebrities

Skincare users generally place product quality and price as important factors influencing their purchase decisions, with product quality having the highest level of importance. Meanwhile, in the context of recommendations/influence from public figures/well-known people, close contacts and influencers are considered more important than celebrities.

Group Factors	Factors Included	Group Average Mean Score (Total)	Importance Ranking
Quality & Product Performance	Suitable for my skin, Provides good results on my face, Easy to use, Aroma/Fragrance	4.33	1 (Most Important)
Price & Promotions	Price, Availability of promotions and discounts	4.16	2
Credibility & Information	Brand, Brand's commitment to social/environment, Packaging, Market availability, Product manufacturing location	3.84	3
Recommendations & Social Impact	Recommendation from friends, Recommendation from parents/family, Recommendation from SPG/beauty advisor, Recommendation from beauty influencer	3.29	4
Fame Influence	Used by celebrity/idol artist	2.92	5 (Least Important)

Mean score: 1= very not important – 5 very important

Rekomendasi

Melihat dinamika perdagangan yang terus berkembang dan proyeksi menuju 2026, **apa satu rekomendasi strategis paling penting yang menurut Jakpat perlu menjadi prioritas utama bagi brand atau pelaku industri agar dapat bertumbuh dan tetap kompetitif di tengah lanskap perdagangan yang kian terfragmentasi?**

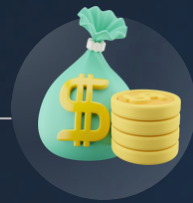


Rekomendasi

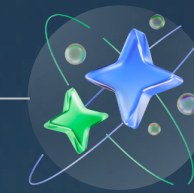
Tahun 2026 adalah tahun di mana kebiasaan konsumen 2025 menjadi permanen. Brand tidak bisa lagi mengandalkan diskon. Kunci kesuksesan adalah:



Mengadopsi AI secara Etis:
Menggunakan AI untuk layanan prediktif yang meningkatkan kepercayaan dan mengurangi gesekan pelanggan.



Berinvestasi pada Retensi:
Mengembangkan subscription atau program loyalitas yang mengikat pelanggan berdasarkan value (etika, komunitas, kualitas), bukan hanya harga.

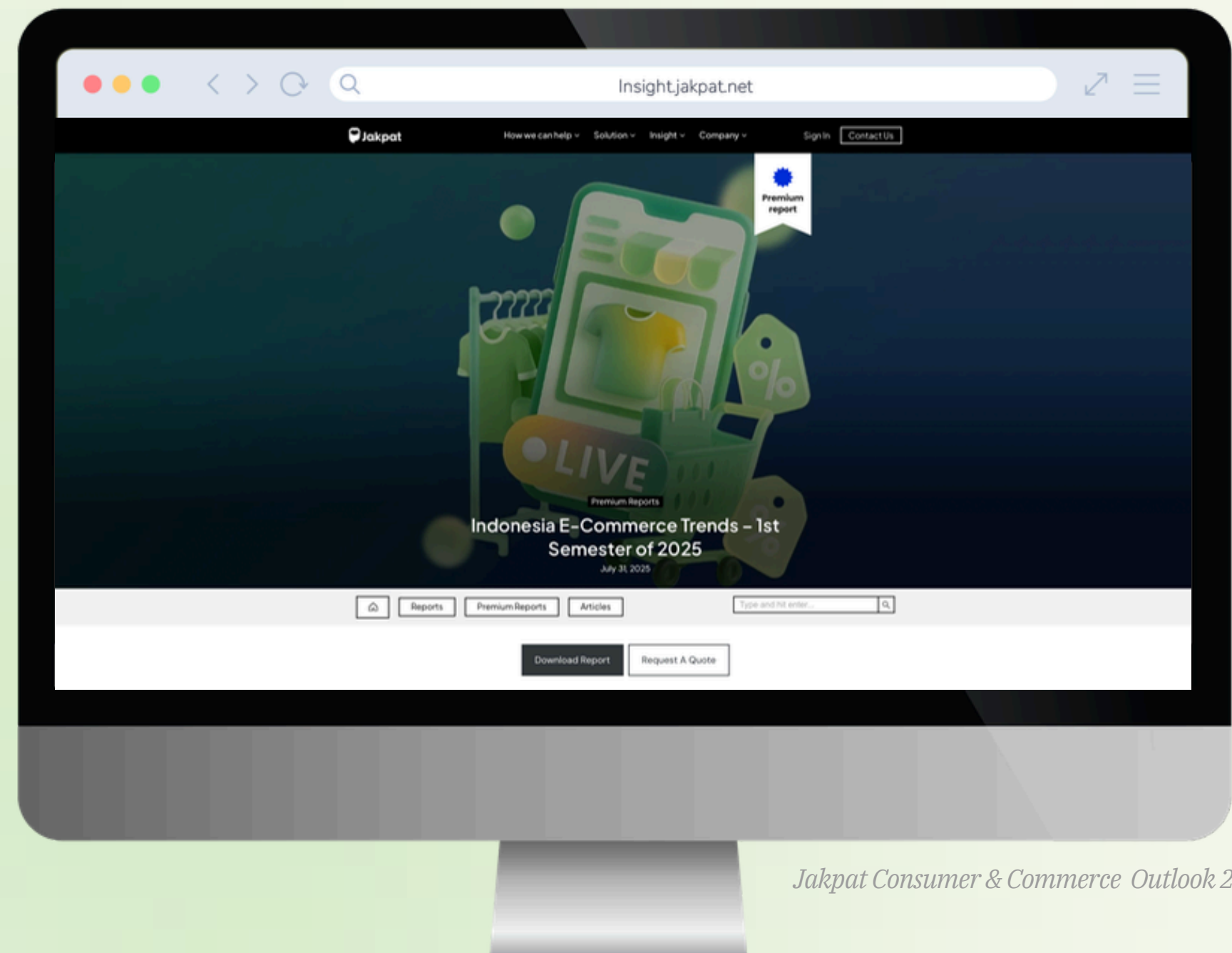


Menjadi Hyper-Local:
Menguasai kebutuhan mikroniche di wilayah yang sangat spesifik untuk mempertahankan loyalitas di tengah fragmentasi yang mendalam.

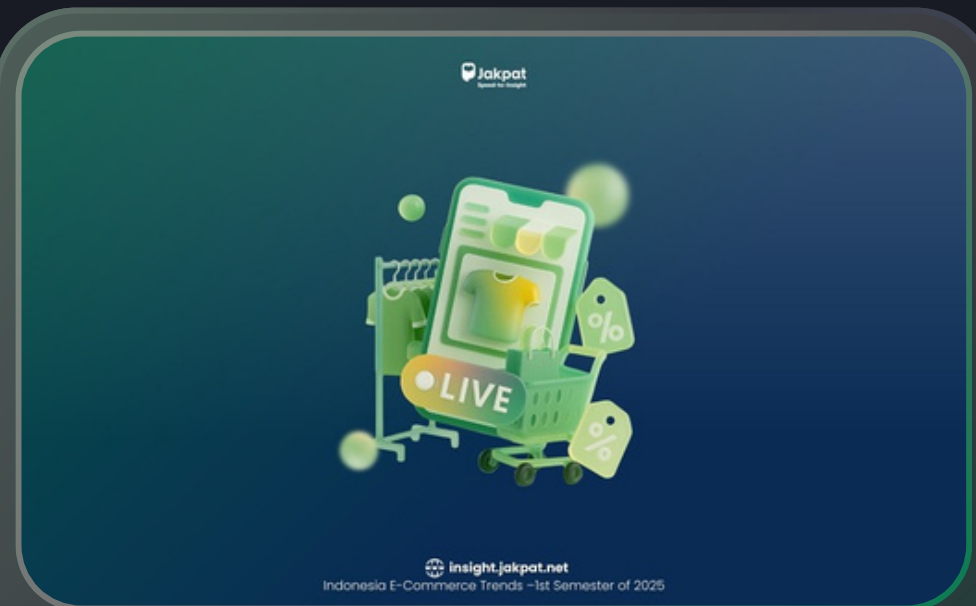
Ingin tahu lebih banyak insight tentang e-commerce?

Temukan tren, perilaku konsumen, dan peluang bisnis terbaru di *report* **Indonesia E-Commerce Trends 1st Semester 2025**

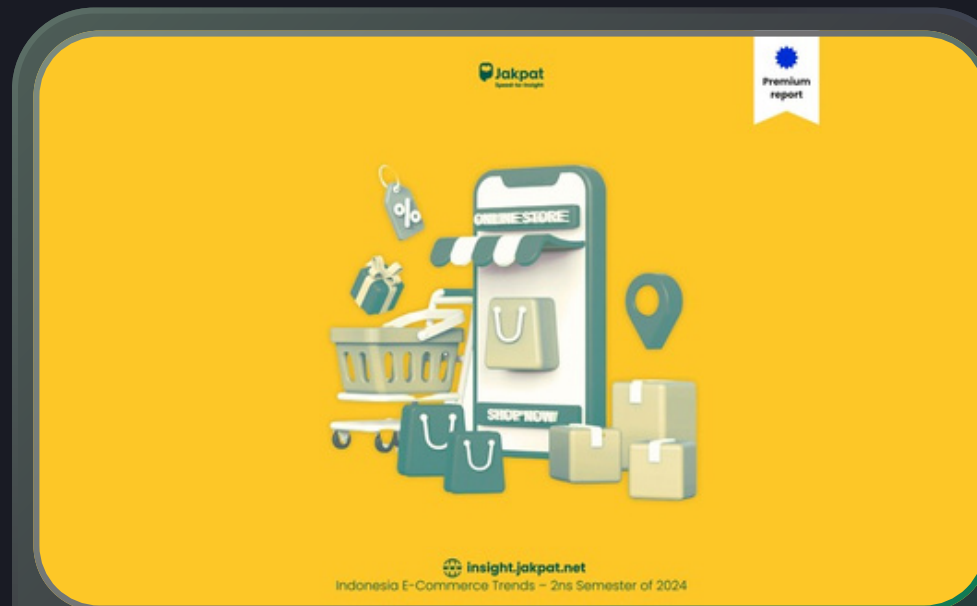
Akses *report* gratis!



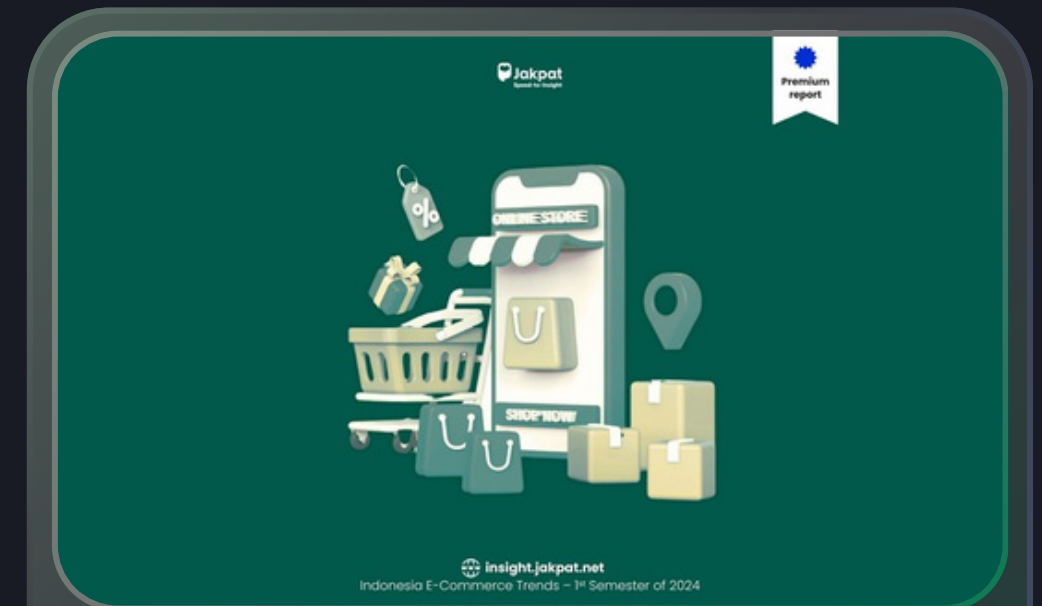
Koleksi *E-Commerce Trend Reports* lainnya



Indonesia
E-Commerce Trends
1st Semester of 2025



Indonesia
E-Commerce Trends
2nd Semester of 2024



Indonesia
E-Commerce Trends
1st Semester of 2024

GET THE **RIGHT INSIGHT** AT THE **RIGHT TIME**

Over 1M+ managed mobile panelists in Indonesia

Connect Your Business & Panelist Real Time



DESIGN RESEARCH

Create your own research.
Formulate questionnaire
with guidance from our
research expertise



TARGET AUDIENCE

Reach your specific segment
easily within our managed
community panelists across
Indonesia & pay affordably



GET RESULT

Sit back and relax while our
system collect responses
across Indonesia
in real time



Can't Find What You Need?

Get a custom survey report tailored to
your needs. **Chat with us now!**



partner@jakpat.net



+62 274 2923 340



[wa.me/+62 821 3719 1522](https://wa.me/+6282137191522)



<https://jakpat.net>

Send your survey to **Jakpat panels**
and get your **report** within **2-3 hours**