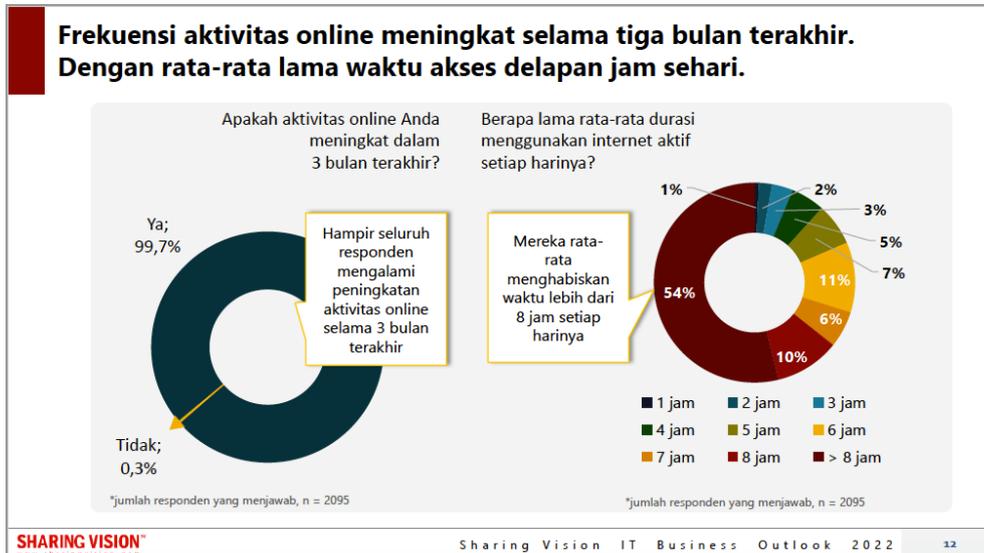


Sharing Vision IT Business Outlook 2022: Transformasi menuju e-lifestyle

Senin, 3 Januari 2022. <https://sharingvision.com/2022/sharing-vision-it-business-outlook-2022-transformasi-menusu-e-lifestyle/>

Akselerasi perkembangan teknologi yang ada, menyebabkan transformasi digital pada perilaku masyarakat dan aktivitas di berbagai bidang. Selama tiga bulan terakhir saja, hampir seluruh responden survey yang terdiri dari 2000 orang lebih, mengakui bahwa terjadi peningkatan aktivitas *online* dengan rata-rata waktu lebih dari 8 jam setiap harinya. Media sosial, *streaming* video/film, kelas *online* dan *video conference* merupakan top aktivitas *online* yang lebih sering diakses oleh pengguna. Tentu transformasi ini juga berpengaruh pada kegiatan bisnis di Indonesia.



Gambar 1. Frekuensi aktivitas online meningkat selama tiga bulan terakhir. Dengan rata-rata lama waktu akses delapan jam sehari.

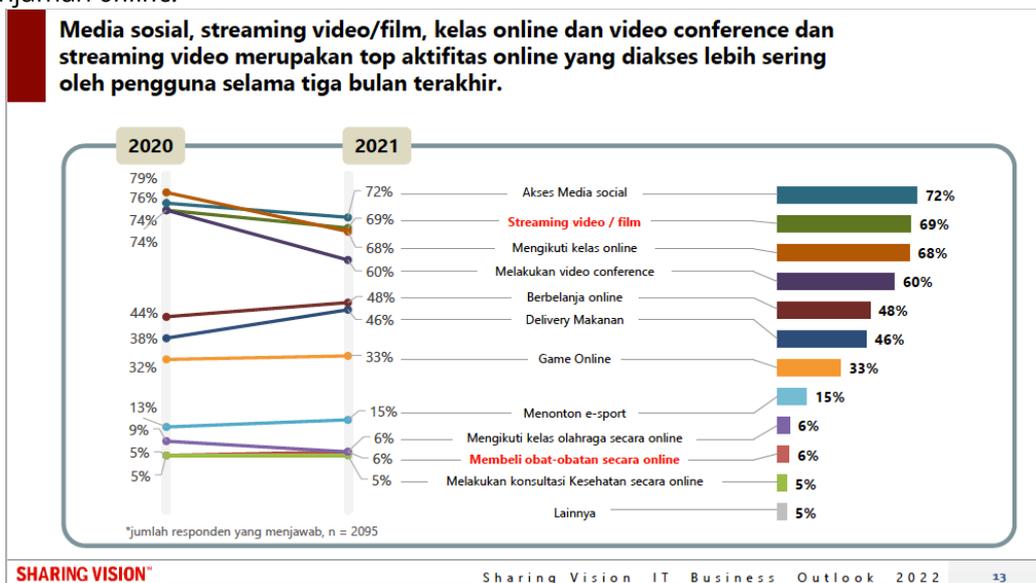
Dalam rangka memberikan prospek bisnis di Tahun 2022, Sharing Vision mencoba merangkum fenomena perubahan digital yang terjadi melalui survey terhadap 2000 lebih responden. Secara spesifik laporan ini menjelaskan beberapa tren di tahun 2022 yang akan terjadi, yaitu :

1. Peningkatan *e-lifestyle*, *Mobile Banking*, *Digital Banking*, dan *e-Money*
2. *E-Money* mengCROSSOVER Penggunaan Virtual Account
3. *System down* dan error masih menjadi kekhawatiran nomor satu bagi pelanggan

Untuk ulasan dan data selengkapnya, laporan dapat diunduh pada tautan berikut :

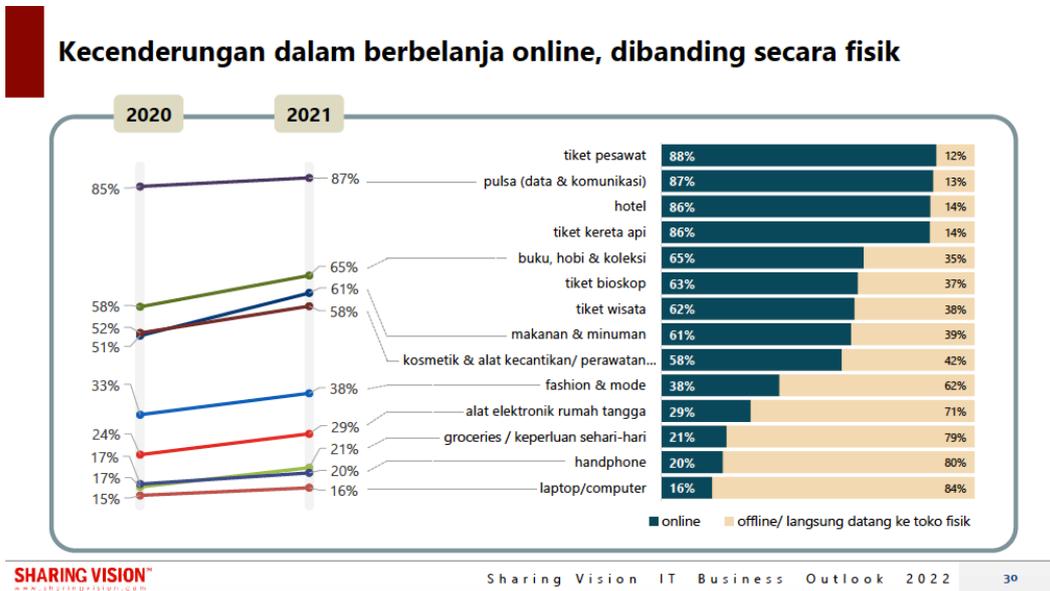
Transformasi tren *lifestyle* dan layanan *online*

Secara umum, transformasi digital pada aktivitas responden terjadi pada gaya hidup seperti berbelanja, memesan makanan, dan menonton *e-sport*. Sedangkan transformasi pada layanan adalah *mobile banking*, *digital bank*, *e-Money*, dan pinjaman *online*.



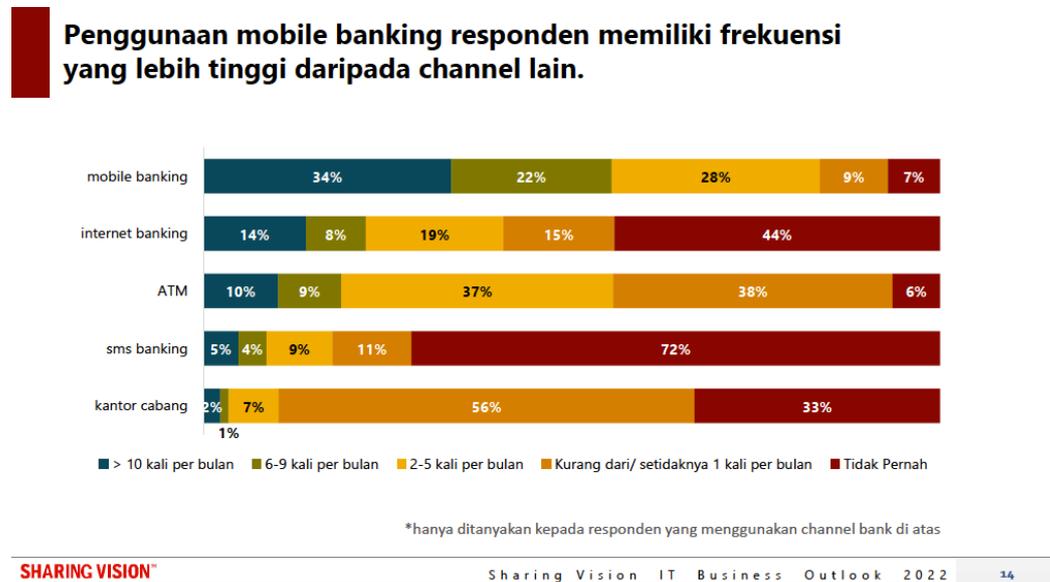
Gambar 2. Media sosial, streaming video/film, kelas online dan video conference dan streaming video merupakan top aktifitas online yang diakses lebih sering oleh pengguna selama tiga bulan terakhir

Dalam 6 bulan terakhir, aktivitas belanja *online* oleh responden meningkat 54%. Makanan dan minuman, *fashion*, dan pulsa menduduki urutan tiga teratas, produk yang dibeli secara *online*. Hampir seluruh responden juga lebih memilih untuk membeli tiket, pulsa (data & komunikasi), dan hotel secara *online*. Hal menarik lainnya adalah 92 % responden memilih berbelanja *online* di *marketplace* seperti shopee, gojek, dan tokopedia, dibandingkan dengan *website* toko online ataupun media sosial. Sekalipun terdapat pengguna yang masih berbelanja di media sosial, alasan terbesar adalah karena barang yang diinginkan hanya dijual melalui media sosial tersebut.



Gambar 3. Kecenderungan dalam berbelanja online, dibanding secara fisik

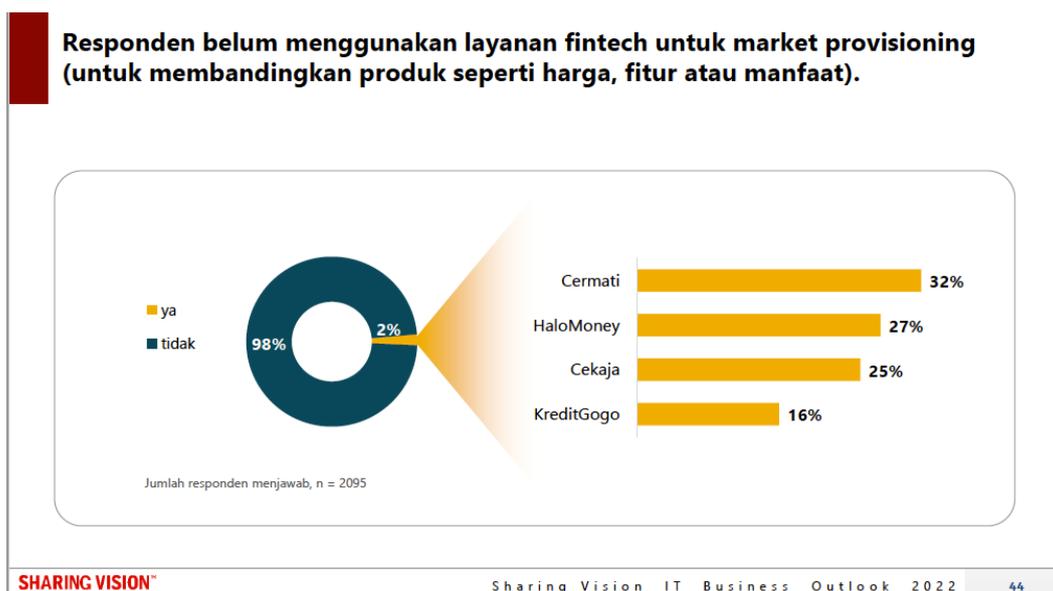
Layanan finansial dalam mendukung aktivitas *online* juga mengalami perubahan. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi responden yang lebih tinggi dari penggunaan *mobile banking* daripada *channel* lain seperti ATM, sms banking dan kantor cabang. 73% responden menjawab tidak pernah menggunakan *sms banking*. *Mobile banking* merupakan *channel* pilihan mayoritas responden untuk keperluan cek saldo, mutasi rekening, transfer, pembayaran tagihan dan pembelian pulsa/e-Money.



Gambar 4. Penggunaan mobile banking responden memiliki frekuensi yang lebih tinggi daripada channel lain

Pembukaan rekening di *digital bank* dan pinjaman *online* juga menjadi tren baru di tahun 2022. Alasan utama responden yang pernah membuka rekening di *digital bank* adalah untuk memudahkan transaksi transfer, cek saldo dan pembelian *eMoney*. Sedangkan alasan utama melakukan pinjaman online di *Fintech Lending* adalah

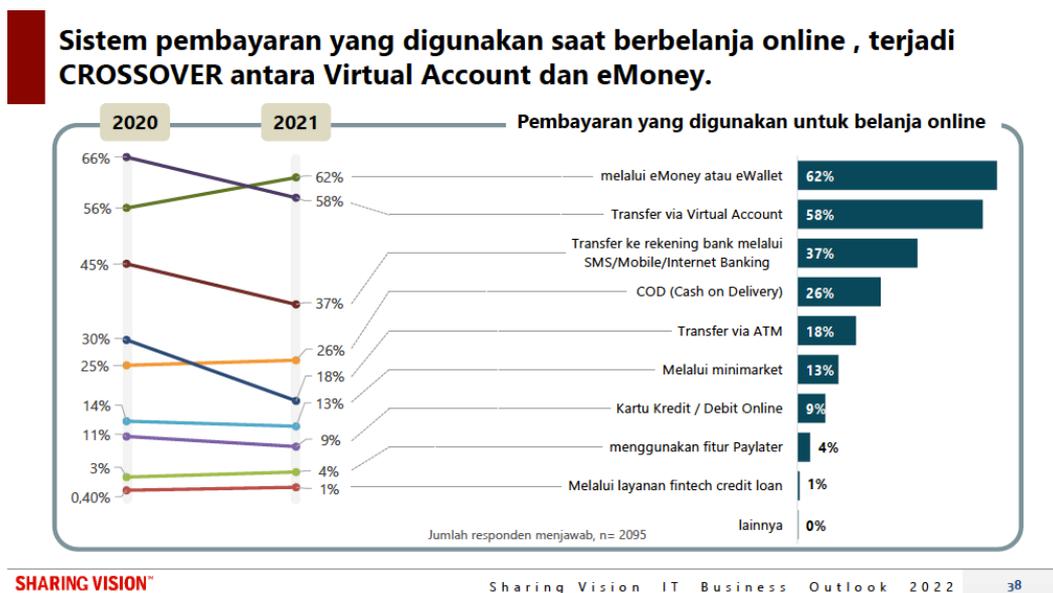
persyaratan yang mudah dan proses pencairan cepat. Terdapat berbagai alasan responden melakukan pinjaman *online*, seperti *online shop*, keperluan sehari-hari, dan modal usaha. Dari 8% responden yang menggunakan layanan *fintech* untuk investasi, 71 % di antaranya menggunakan Bareksa dan Bibit. Namun, penggunaan *fintech* untuk *market provisioning*, saat ini belum menjadi tren.



Gambar 5. Responden belum menggunakan layanan fintech untuk market provisioning (untuk membandingkan produk seperti harga, fitur atau manfaat)

e-Money untuk pembayaran aktivitas *online* dan *offline*

Sejak tahun 2021, tren *eMoney* berhasil mengCROSSOVER penggunaan *virtual account* untuk pembayaran. 94 % responden menggunakan *e-Money* untuk membayar aktivitas *online*-nya seperti pemesanan makanan, *e-commerce*, dan transportasi *online*. Hal yang menarik adalah, hanya ShopeePay yang mengalami peningkatan signifikan selama satu tahun ini. *E-Money* juga dimanfaatkan melalui transaksi dengan *QR code* tidak hanya untuk aktivitas *online*, tetapi juga untuk aktivitas *offline* seperti transaksi di kafe atau restoran, supermarket, dan tempat hiburan.

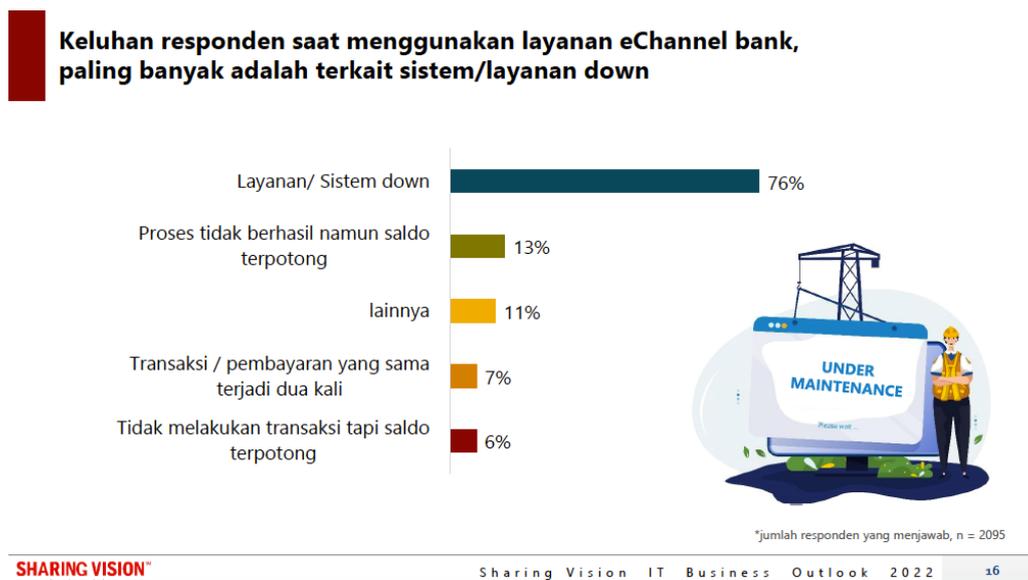


Gambar 6. Sistem pembayaran yang digunakan saat berbelanja online, terjadi CROSSOVER antara Virtual Account dan eMoney

Keluhan utama System down dan barang tidak sesuai

Ketergantungan akan layanan *online*, juga meningkatkan kekhawatiran responden terkait aksesibilitas layanan tersebut. 76 % responden yang menggunakan layanan *eChannel* bank mengeluhkan layanan/*system down*. Keluhan yang sama juga dialami oleh pengguna *full online bank* dan pengguna *e-Money*.

Berbeda dengan keluhan layanan *online*, keluhan responden yang berbelanja *online* terletak pada kualitas barang. 58% responden mengeluhkan barang yang diperoleh tidak sesuai dengan spesifikasi/tampilan di situs. Hal menarik, meskipun hanya sedikit responden yang berbelanja di sosial media, lebih dari setengah tidak pernah mendapat pengalaman yang tidak menyenangkan.



Gambar 7. Keluhan responden saat menggunakan layanan eChannel bank, paling banyak adalah terkait sistem/layanan down

Semakin Digital, hadapi kekhawatiran

Nur Islami Javad sebagai Chief DEF Sharing Vision dalam pemaparan langsung Sharing Vision IT Business Outlook 2022 pada tanggal 30 Desember 2021, mengatakan bahwa tren di 2022 semakin digital. Kondisi ini harus dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku bisnis. Banyak kisah sukses dimulai dengan memanfaatkan transformasi tersebut dengan modal sedikit. Bagaimana caranya kita bisa hidup dari rumah, kita bisa cuan dari rumah.

Menambahkan, Ali Akbar sebagai CEO Sharing Vision menyampaikan bahwa kekhawatiran yang dirasakan oleh mayoritas responden akan *system down* dan kebocoran data pada aplikasi keuangan menandakan adanya ketergantungan kita terhadap layanan *online*. Meskipun begitu, bukan berarti kita melakukan tindakan *premature* dimana kita terlalu memiliki banyak kekhawatiran sehingga tidak mengambil langkah untuk menghasilkan produk dan *environment* yang diperlukan.

Lebih lanjut, Dicky WRN sebagai Senior Data Scientist Sharing Vision mengatakan kunci penyelesaian atas kekhawatiran *system down* terletak pada adanya sistem monitoring yang baik, bukan pada kecanggihan aplikasi dan pengoperasian. Tanpa adanya monitoring maka error yang terjadi pada suatu sistem tidak dapat terlihat.

Pemaparan lebih lanjut dapat dilihat pada tautan berikut :

<https://youtu.be/1992psMjups>