



Retail Shopping Trends Malaysia 2025: Apa Yang SME Perlu Tahu Untuk Kekal Relevan

SEPINTAS LALU

- **Event:** Consumer Shopping Habits Malaysia 2025
- **Industri Berkaitan:** Retail, F&B, Fesyen, E-Commerce, FMCG, Elektronik, Kecantikan
- **Potensi Impak:**
 - Perubahan tingkah laku pengguna terhadap online vs offline
 - Keperluan omnichannel yang lebih kuat
 - Strategi pemasaran perlu lebih visual, cepat & konsisten
 - Platform marketplace menjadi saluran utama jualan
 - Keperluan integrasi data untuk memahami customer journey

OBJEKTIF

- Menjelaskan trend pembelian pengguna Malaysia untuk tahun 2025
- Membantu SME merancang strategi omnichannel yang lebih berkesan
- Menunjukkan kategori yang dominan secara online vs offline
- Memberi cadangan tindakan segera (actionable steps) untuk kekal kompetitif

RUMUSAN

Trend pembelian 2025 menunjukkan pengguna Malaysia semakin selesa membeli di kedua-dua saluran — online dan offline. Online menjadi tabiat harian yang didorong oleh harga, promosi dan kemudahan, manakala kedai fizikal kekal penting kerana pengalaman mencuba, melihat dan mendapatkan bantuan terus.

Pada masa yang sama, platform seperti Shopee, TikTok Shop dan Lazada terus mendominasi, menjadikan kehadiran di marketplace satu keperluan, bukan lagi pilihan. Media sosial juga semakin kuat sebagai pencetus pembelian spontan, terutamanya melalui video pendek dan live.

Secara ringkas, pengguna hari ini tidak memilih satu saluran sahaja. Mereka mahukan pengalaman yang lancar merentasi semua platform. SME yang mampu menghubungkan online dan offline dengan konsisten akan lebih mudah kekal relevan dan terus berkembang.

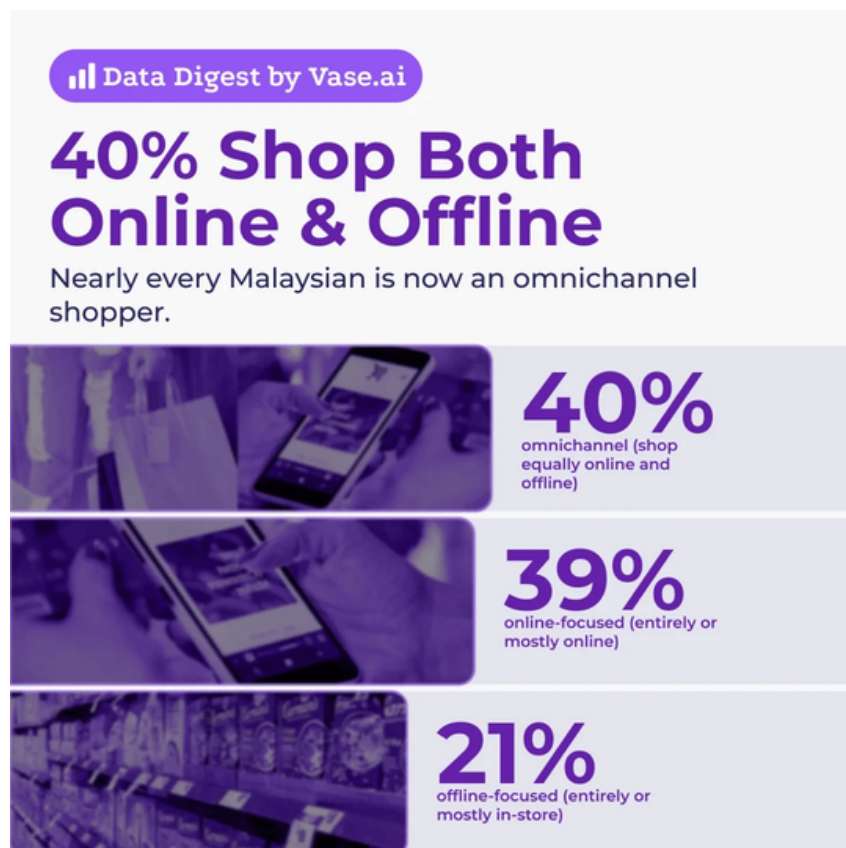


Pengumuman Utama (Key Announcements)

1. Omnichannel Kini Menjadi Norma

Pembahagian Tingkah Laku Pembeli:

- **40%** berbelanja secara omnichannel (online dan offline)
- **39%** lebih cenderung kepada online
- **21%** masih fokus kepada pembelian di kedai fizikal



Sumber: Vase.ai

Pembeli yang hanya membeli di kedai fizikal semakin berkurang. Pengguna kini menjangkakan jenama hadir di pelbagai saluran dan memberikan pengalaman yang konsisten – online dan offline. Trend ini menunjukkan perubahan besar dalam tingkah laku pengguna, gabungan pengalaman online dan offline menjadi satu perjalanan membeli-belah yang lebih lancar dan menyeluruh.

Ringkasnya: Perniagaan yang berjaya ialah yang menghubungkan pengalaman online dan offline secara lancar.

Tindakan untuk SME:

- Tawarkan pilihan **buy online, pick up in-store (BOPIS)** atau pemulangan barang di kedai fizikal.
- Gunakan **QR code, katalog digital** atau pautan segera untuk hubungkan kedai fizikal dengan platform online.
- Gunakan **data pelanggan yang bersepadu** untuk memahami keseluruhan perjalanan — daripada melihat produk, berinteraksi di media sosial, hinggalah membuat pembelian.

2. Pembelian Kini Berlaku Sepanjang Masa

Pembelian online kini menjadi rutin harian: **24%** membeli lebih daripada sekali seminggu, **18%** sekali seminggu, dan **29%** setiap 2–3 minggu.

Corak yang hampir sama juga berlaku di kedai fizikal: **19%** membeli lebih daripada sekali seminggu, **29%** sekali seminggu, dan **28%** setiap 2–3 minggu.



Sumber: Vase.ai

Kedua-dua saluran menunjukkan kekerapan pembelian yang tinggi. Online sudah menjadi kebiasaan harian, manakala kunjungan ke pusat membeli-belah kekal sebagai rutin mingguan rakyat Malaysia.

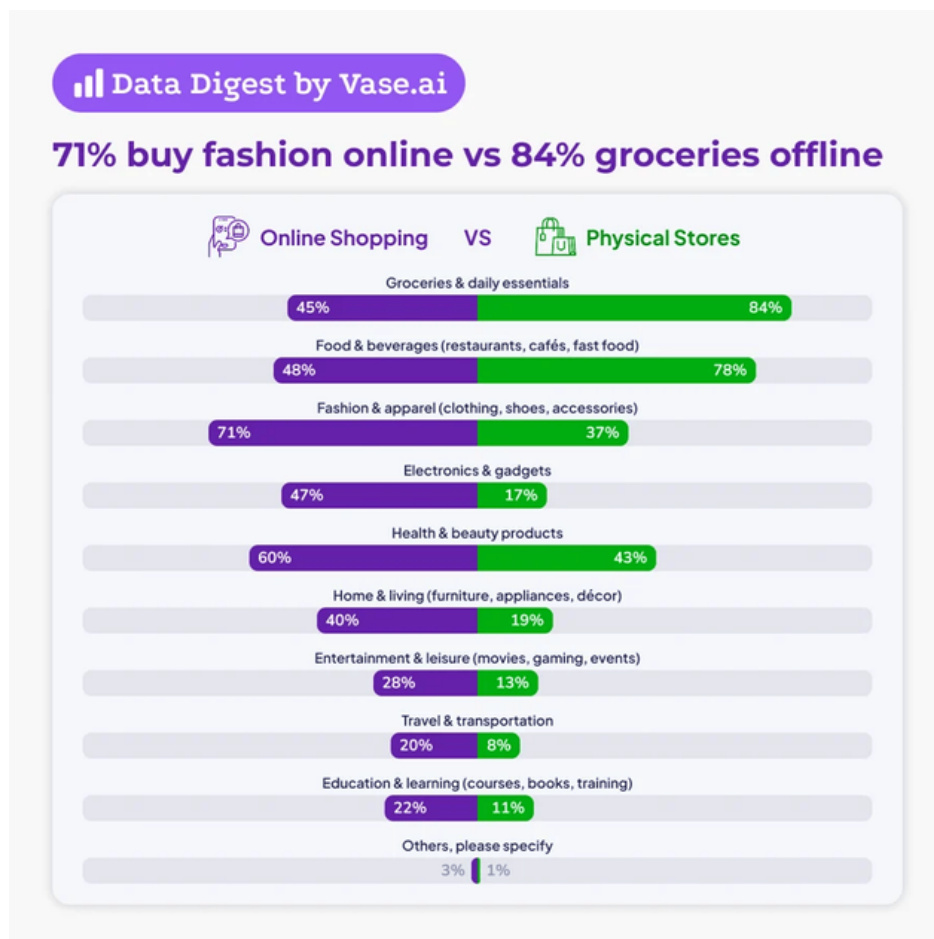
Ringkasnya: Online sudah menjadi tabiat harian, tetapi kedai fizikal masih menjadi tempat utama orang Malaysia membeli-belah.

Tindakan untuk SME:

- **Online:** jalankan flash deals mingguan dan jualan bulanan berasaskan hari gaji.
- **Offline:** kekalkan aktiviti mingguan di kedai.
- Bina kempen di mana online menginspirasi kunjungan ke kedai, dan pengalaman di kedai pula menggalakkan interaksi digital.

3. Pecahan Kategori: Apa yang Dibeli Rakyat Malaysia & Di Mana Mereka Membelinya

- **Fesyen:** 71% online vs 37% di kedai
- **Barangan runcit:** 45% online vs 84% di kedai
- **Elektronik & gajet:** 47% online vs 17% di kedai
- **Kesihatan & kecantikan:** 60% online vs 43% di kedai



Sumber: Vase.ai

Konteks kategori mempengaruhi tingkah laku. Rakyat Malaysia selesa membeli fesyen dan gajet secara online, tetapi barangan keperluan seperti barang runcit masih lebih banyak dibeli secara fizikal.

Ringkasnya: Strategi perlu ikut kategori, bukan saluran.

Tindakan untuk SME:

- **Fashion & Beauty:** beri fokus pada visual, ulasan pelanggan, dan influencer.
- **Electronics:** tekankan spesifikasi, harga, dan penghantaran yang cepat.
- **Groceries:** kuatkan pengalaman di kedai sambil tawarkan pickup/delivery.

4. Online Bermakna Tawaran, Offline Bermakna Pengalaman

Semasa membeli-belah online, **49% rakyat Malaysia mencari diskaun, 42% membandingkan harga, dan 41% menunggu jualan bermusim.**

Di kedai fizikal, mereka lebih mengutamakan **melihat dan mencuba produk (44%)** serta **akses segera kepada barang (47%).**

49% online for discounts vs 47% offline for instant access

Online = deals. Offline = spend and product certainty.



Sumber: Vase.ai

Perbezaan ini menunjukkan asas tingkah laku pengguna Malaysia: **online didorong oleh harga**, manakala **offline didorong oleh kepercayaan**.

Ringkasnya: E-dagang menang dari segi kelajuan dan tawaran harga, kedai fizikal pula menang dari segi pengalaman dan sokongan manusia.

Tindakan untuk SME:

- **Online:** tekankan harga kompetitif, baucar, dan penghantaran pantas.
- **Offline:** fokus pada servis dan peluang mencuba sebelum membeli.
- Kekalkan **keseragaman harga** antara saluran untuk membina kredibiliti.

5. Pengguna Menjangkakan Setiap Kedai Ada Online

41% menjangkakan kedai fizikal turut mempunyai kehadiran online.



Sumber: Vase.ai

Bagi pengguna di Malaysia, kedai fizikal tanpa platform online rasa seperti “tak lengkap”. Mereka menjangka pengalaman hibrid.

Ringkasnya: Kehadiran digital kini ibarat ‘storefront window’ yang pertama orang tengok.

Tindakan untuk SME:

- Pastikan Google Maps, waktu operasi, dan profil media sosial sentiasa dikemas kini.
- Sediakan katalog ringkas atau pilihan order melalui WhatsApp.
- Selarikan promosi — apa yang ada di kedai, ada juga di online.

6. Media Sosial Mendorong Pembelian Spontan

35% rakyat Malaysia mengatakan mereka membuat pembelian online selepas ternampak sesuatu yang menarik di media sosial.

Platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook bukan lagi tempat “cari idea” sahaja — ia sudah jadi ruang jualan aktif. Ia sudah menjadi “active sales floors” — selari dengan trend pembelian melalui TikTok yang semakin kuat.

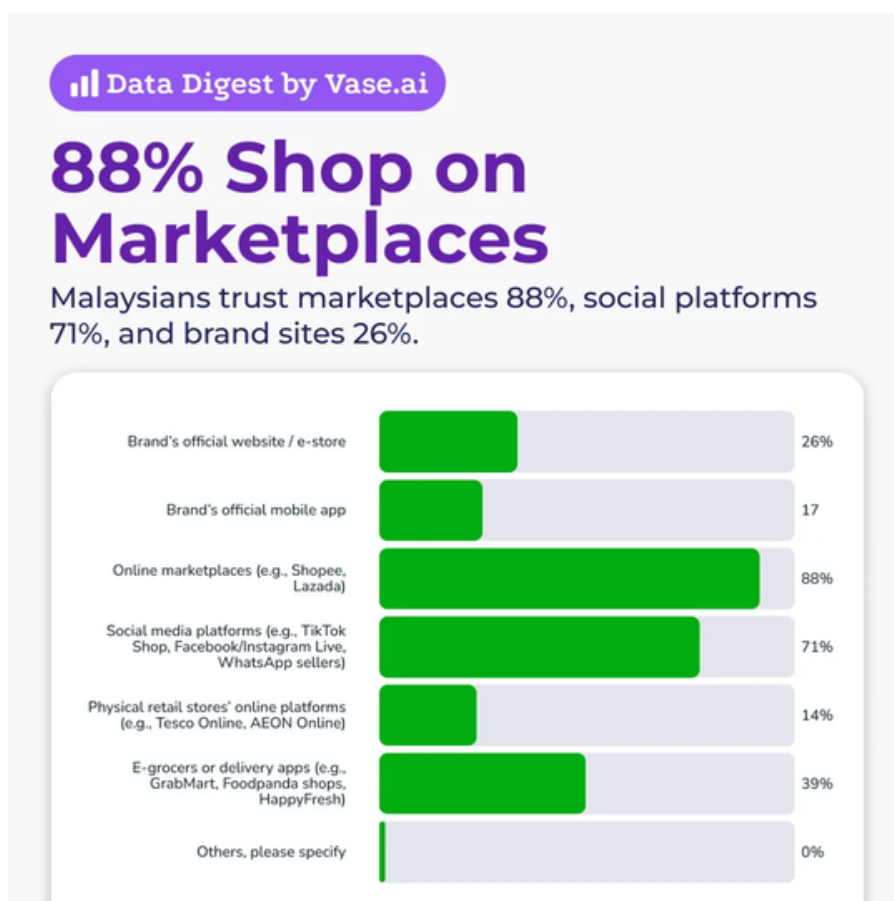
Ringkasnya: Gunakan media sosial untuk buat closing, bukan sekadar bina awareness.

Tindakan untuk SME:

- Laburkan pada kempen influencer dengan pautan checkout terus.
- Tawarkan promosi eksklusif untuk media sosial bagi cipta urgensi.
- Utamakan video pendek dan sesi live yang boleh tukar minat kepada pembelian segera.

7. Pilihan Saluran: Bagaimana Rakyat Malaysia Membeli-Belah Online

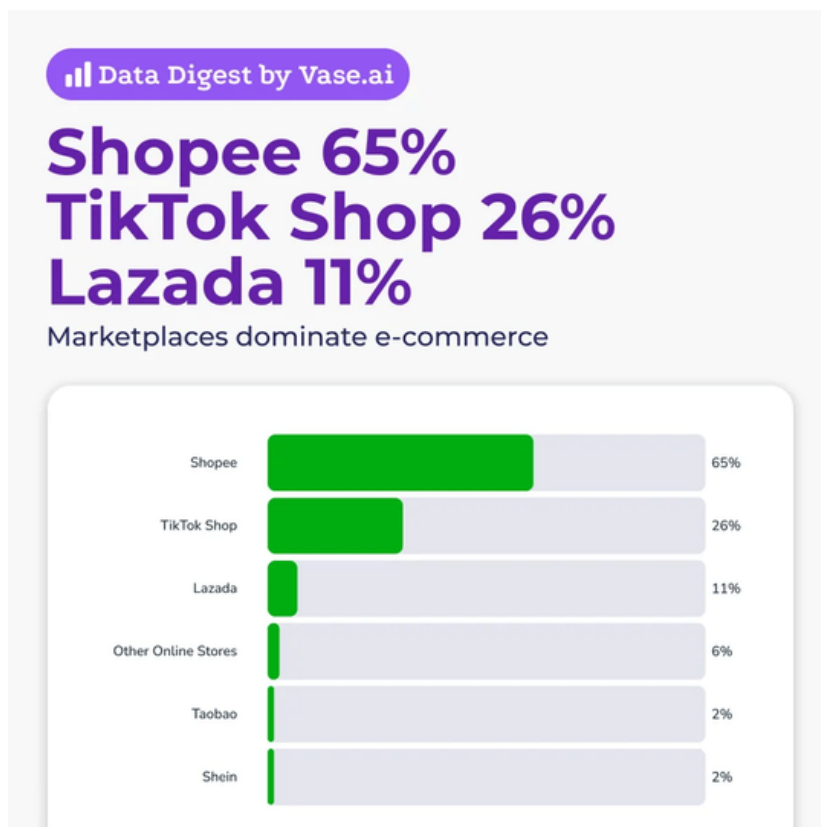
88% membeli melalui marketplace, **71%** melalui platform sosial, dan **26%** melalui laman web jenama.



Sumber: Vase.ai

8.3 Platform Utama E-Commerce di Malaysia

Shopee mendominasi dengan 65% sebagai platform kegemaran, diikuti **TikTok Shop 26%** dan **Lazada 11%**.



Sumber: Vase.ai

Konteks kategori mempengaruhi tingkah laku. Rakyat Malaysia selesa membeli fesyen dan gajet secara online, tetapi barangan keperluan seperti barang runcit masih lebih banyak dibeli secara fizikal.

Ringkasnya: Kehadiran di marketplace kini bukan pilihan — ia satu keperluan untuk memastikan jenama kekal terlihat dan relevan.

Tindakan untuk SME:

- Optimumkan listing anda di Shopee, TikTok Shop dan Lazada.
- Manfaatkan Shopee Live / TikTok Live untuk tarik jualan segera.
- Selarikan promosi marketplace dengan saluran jenama anda.

9. Makanan Masih Banyak Dibeli Secara Fizikal

78% membeli makanan & minuman di kedai, berbanding 48% yang membuat pesanan online.

Makanan sangat berkait dengan budaya dan sosial. Aktiviti makan di luar atau membeli makanan secara fizikal masih kuat dalam rutin pengguna Malaysia.

Ringkasnya: Kategori F&B kekal sebagai antara segmen paling dominan untuk pembelian secara offline.

Tindakan untuk SME:

- Untuk F&B: tingkatkan suasana dan pengalaman dine-in.
- Gunakan baucar digital untuk menarik pelanggan ke outlet.

10. Interaksi Produk Masih Menjadi Tarikan Utama di Kedai Fizikal

29% paling menghargai interaksi langsung dengan produk, manakala 16% mengutamakan khidmat pelanggan.



Sumber: Vase.ai

Ramai pengguna masih mahukan pengalaman 'sentuh, cuba dan uji' sebelum membeli. Layanan pelanggan tetap penting, tetapi interaksi dengan produk adalah faktor utama yang menarik mereka ke kedai.

Ringkasnya: Kelebihan seperti ini — sentuh, cuba, demo — adalah sesuatu yang e-commerce belum boleh gantikan.

Tindakan untuk SME:

- Sediakan ruang demo dan try-before-you-buy yang menarik.
- Latih staf untuk memberi panduan yang membantu semasa pelanggan mencuba produk.
- Adakan event di kedai bagi mempamerkan produk yang memerlukan pengalaman hands-on.

Peluang Strategik



1. Kekal hadir di **online dan offline** (40% pengguna membeli di kedua-dua saluran)
2. Pastikan **kempen sentiasa aktif** dan dikemas kini sepanjang tahun
3. Sesuaikan strategi **mengikut kategori** (fesyen lebih cenderung online, barangan runcit lebih cenderung offline)
4. Gunakan **kekuatan setiap saluran** (harga di online, pengalaman di offline)
5. Pastikan **kedai anda mudah ditemui secara online**
6. **Optimumkan kehadiran di Shopee, TikTok Shop dan Lazada**
7. Manfaatkan **media sosial untuk pembelian spontan** (impulse buys)
8. **Latih staf** untuk memberi servis yang menjadi kelebihan kompetitif