



Trend E-Commerce 2025: Analisis Tingkah Laku Pembeli Online dan Peluang untuk SME

SEPINTAS LALU

- **Event:** 2025 E-commerce Trends Report (DHL)
- **Industri Berkaitan:** E-Commerce, Retail, Logistics, Digital Marketing, Fashion, Beauty, Lifestyle
- **Potensi Impak:**
 - Perubahan kepada strategi pemasaran
 - Demand lebih tinggi untuk penghantaran pantas & return fleksibel
 - Keperluan memperkukuhkan review, visual content & trust
 - Pertumbuhan model langganan sebagai strategi retention

OBJEKTIF

- Memberi pemahaman jelas tentang trend dan tingkah laku pembeli atas talian pada 2025
- Membantu SME mengenal pasti faktor yang mendorong pembelian atau cart abandonment
- Membantu pemilik bisnes menyesuaikan strategi e-commerce selaras dengan jangkaan pelanggan generasi berbeza

RUMUSAN

DHL telah menjalankan kaji selidik melibatkan 24,000 pembeli online dari 24 negara bagi memahami bagaimana pengguna hari ini mencari, menilai dan membuat keputusan pembelian di platform e-commerce.

Laporan ini menunjukkan bagaimana **jangkaan pengguna berbeza mengikut generasi, jenis pembeli dan negara**. Daripada faktor yang membuat mereka teruja untuk membeli, hinggalah perkara yang paling mengecewakan mereka. Semuanya memberi petunjuk penting kepada pemilik bisnes.

Ringkasnya, laporan ini membincangkan apa yang membuatkan pengguna menekan "buy now", dan apa yang menyebabkan pengguna tidak menyelesaikan pembelian mereka dalam *shopping cart*. Dengan memahami *trends* ini, SME dapat membina strategi yang lebih tepat untuk menaikkan jualan e-commerce.

Landskap E-Commerce Hari Ini

Pembeli online hari ini bukan sahaja lagi satu kelompok yang seragam. Mereka datang dari negara berbeza, mewakili generasi berbeza, dan masing-masing mempunyai motivasi tersendiri ketika berbelanja secara digital.

Dalam pasaran e-commerce yang semakin kompetitif, kejayaan bergantung kepada sejauh mana sebuah jenama mampu **menarik pelbagai jenis pembeli**, dan yang lebih penting menukar mereka daripada sekadar *browsers* kepada **repeat buyers**.

Cabaran Conversion dalam E-Commerce

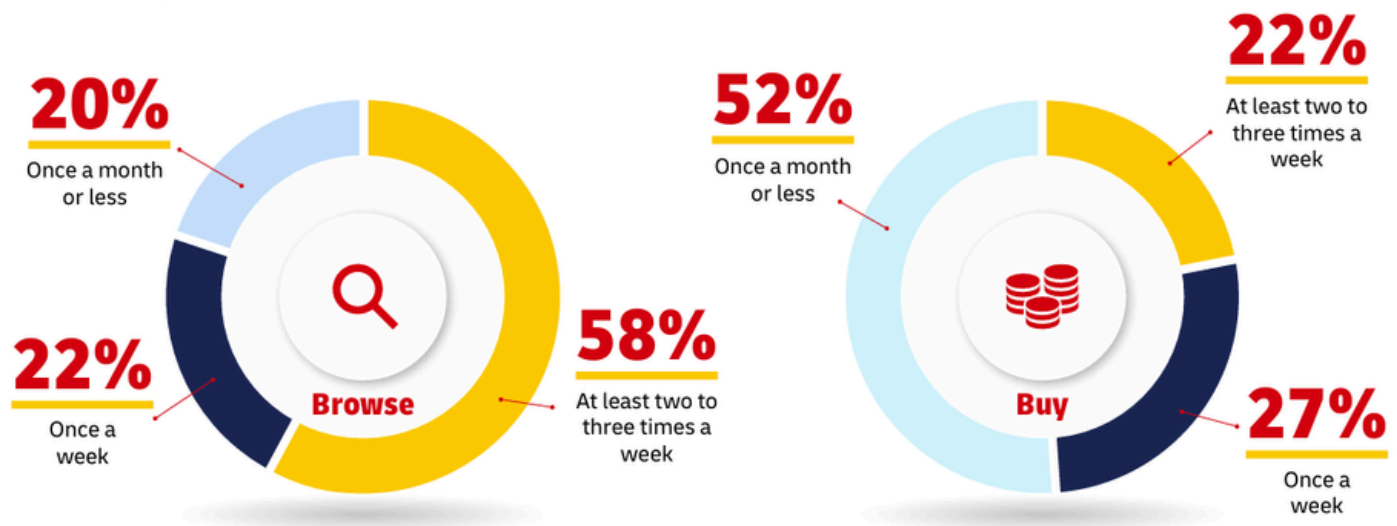
Dalam landskap e-commerce hari ini, **1 daripada 2 pengguna membeli online sekurang-kurangnya sekali seminggu**.

Walaupun pengguna lebih banyak *browsing* berbanding membeli, pengalaman online yang betul pada setiap touchpoint mampu mengubah *clicks* menjadi **sales**.

How often do shoppers in each country browse and buy online?

Browse				Buy			
	At least two to three times a week	Once a week	Once a month or less		At least two to three times a week	Once a week	Once a month or less
Argentina	57%	24%	19%	Argentina	15%	24%	61%
Australia	50%	26%	24%	Australia	15%	25%	60%
Austria	33%	29%	38%	Austria	10%	23%	67%
Brazil	72%	18%	11%	Brazil	23%	28%	50%
Canada	51%	24%	25%	Canada	15%	27%	58%
China	85%	11%	5%	China	58%	29%	13%
The Czech Republic	44%	31%	25%	The Czech Republic	10%	25%	65%
France	34%	26%	40%	France	11%	23%	66%
Germany	39%	28%	32%	Germany	13%	27%	60%
India	69%	19%	12%	India	41%	32%	27%
Italy	53%	27%	20%	Italy	16%	27%	57%
Malaysia	71%	16%	13%	Malaysia	29%	30%	41%
Morocco	82%	12%	6%	Morocco	20%	26%	54%
The Netherlands	48%	28%	24%	The Netherlands	13%	25%	62%
Nigeria	75%	16%	10%	Nigeria	32%	25%	43%
Poland	49%	31%	20%	Poland	13%	33%	54%
South Africa	68%	19%	13%	South Africa	11%	21%	69%
Spain	46%	24%	30%	Spain	14%	25%	62%
Sweden	47%	25%	27%	Sweden	11%	21%	68%
Thailand	59%	22%	19%	Thailand	41%	31%	28%
Turkey	67%	21%	12%	Turkey	30%	27%	43%
The UAE	72%	18%	10%	The UAE	34%	28%	38%
The UK	57%	23%	20%	The UK	22%	31%	47%
The USA	57%	21%	22%	The USA	26%	27%	48%
Europe	47%	27%	26%	Europe	15%	26%	59%
Global	58%	22%	20%	Global	22%	27%	52%

Sumber: DHL – E-commerce Trends Report 2025



Sumber: DHL – E-commerce Trends Report 2025

How often do different shoppers browse and buy online?

Browse				Buy			
	At least two to three times a week	Once a week	Once a month or less		At least two to three times a week	Once a week	Once a month or less
Gen Z	63%	21%	15%	Gen Z	26%	26%	48%
Millennials	66%	20%	14%	Millennials	30%	30%	41%
Gen X	56%	23%	21%	Gen X	19%	28%	53%
Baby Boomers	42%	26%	32%	Baby Boomers	10%	22%	68%
Social shoppers	67%	20%	13%	Social shoppers	28%	29%	42%
Sustainable shoppers	63%	21%	16%	Sustainable shoppers	26%	27%	47%
Cross-border shoppers	65%	21%	14%	Cross-border shoppers	27%	28%	45%
Black Friday shoppers	62%	22%	16%	Black Friday shoppers	24%	29%	47%
Refurbished and recycled shoppers	65%	21%	14%	Refurbished and recycled shoppers	27%	29%	44%
Subscription shoppers	72%	18%	10%	Subscription shoppers	41%	30%	29%
Global	58%	22%	20%	Global	22%	27%	52%

Sumber: DHL – E-commerce Trends Report 2025

Pembelian Bermula di Hujung Jari Pengguna

Hari ini, **9 daripada 10 pembeli menggunakan telefon pintar** untuk membuat pembelian secara atas talian. Tetapi trend ini bukan lagi sekadar *mobile browsing*. Penggunaan **retailer apps** dan **voice commands** kini telah mengubah cara pengguna membeli secara digital.

Menjelang akhir 2025, nilai global pembelian melalui **voice-enabled devices** dijangka mencecah **USD 164 bilion**. Ini membawa satu realiti baru; cara manusia *bercakap* tidak sama seperti cara mereka *menaip*.

Oleh itu, website dan product listing anda perlu disesuaikan dengan bahasa yang lebih **natural dan conversational**.

Antara langkah penting termasuk:

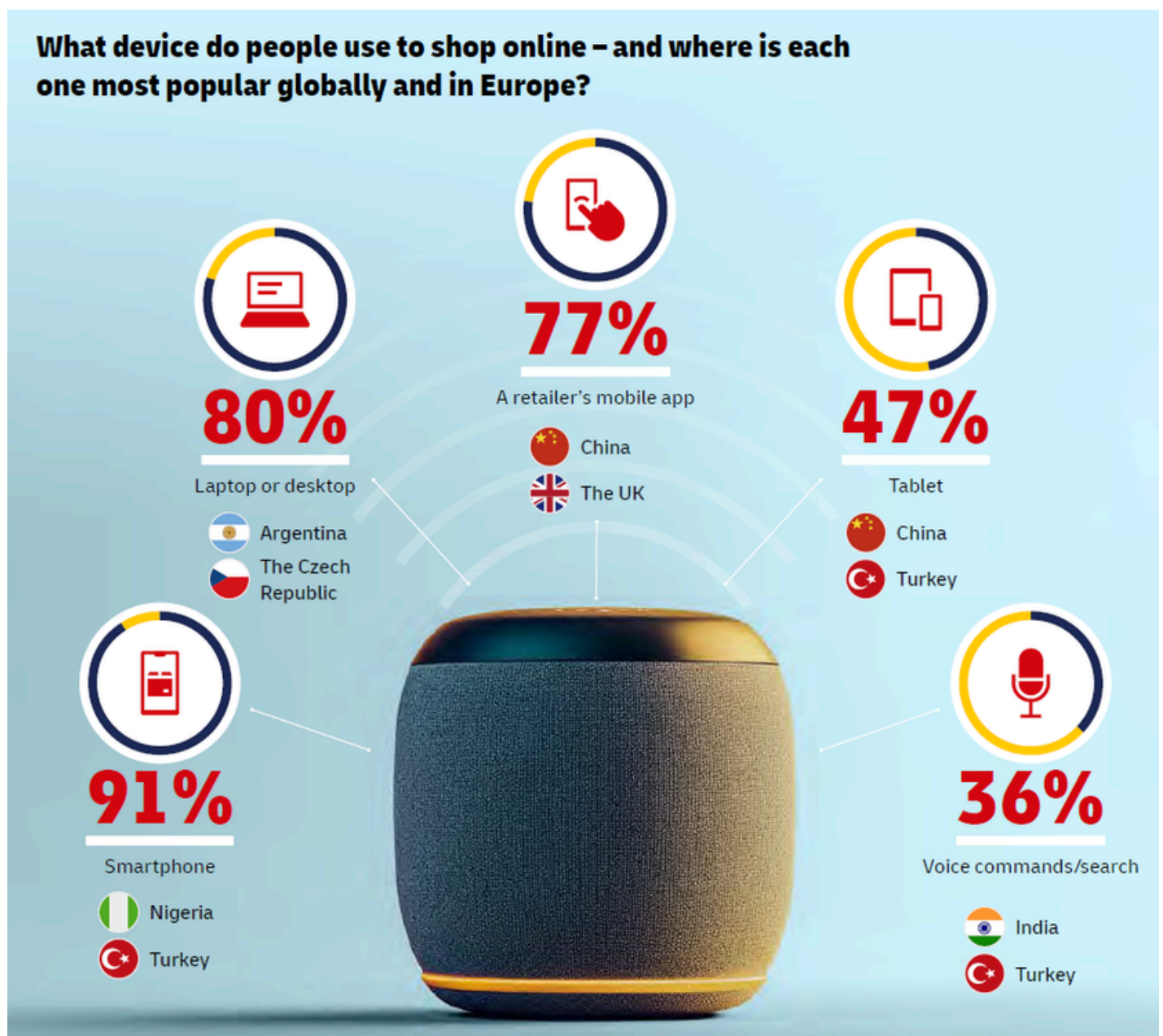
- Mengoptimumkan kandungan untuk **voice search**
- Mewujudkan pengalaman pembelian yang mesra **voice command**
- Menggunakan AI untuk personalisasi interaksi pelanggan

Siapa Paling Aktif Menggunakan Mobile & Voice Commerce?

Data menunjukkan penggunaan aplikasi mudah alih dan voice command semakin menjadi tingkah laku utama pembeli digital, terutamanya dalam kalangan generasi muda dan segmen tertentu.

Antara dapatan penting:

- **83% Millennials** membeli menggunakan **retailer's mobile app** – menjadikan aplikasi mudah alih sebagai platform pilihan mereka.
- **3 daripada 5 subscription shoppers** menggunakan **voice commands** untuk membuat pesanan atau pembelian berulang.
- 47% social shoppers turut memanfaatkan **voice commands** ketika membeli, terutamanya ketika berinteraksi melalui platform social commerce.



Sumber: DHL – E-commerce Trends Report 2025

Jika penghantaran lambat atau tidak percuma, pelanggan mudah kecewa

Penghantaran dan proses pemulangan adalah 'moment of truth' dalam e-commerce. Ia boleh menentukan sama ada pelanggan akan membeli lagi atau terus beralih kepada pesaing. Namun, berita baiknya; **apa yang paling mengecewakan pelanggan selalunya menjadi peluang terbesar untuk anda perbaiki.**

Sebenarnya, tiada penghantaran atau pemulangan yang benar-benar percuma. Tetapi ramai jenama mendapati lebih berkesan untuk **menggabungkan kos ini dalam harga produk**, berbanding mengejutkan pelanggan dengan caj tambahan semasa pembayaran.

Di Eropah, tahap kekecewaan paling tinggi datang daripada pelanggan yang perlu membayar caj pemulangan terutamanya di:

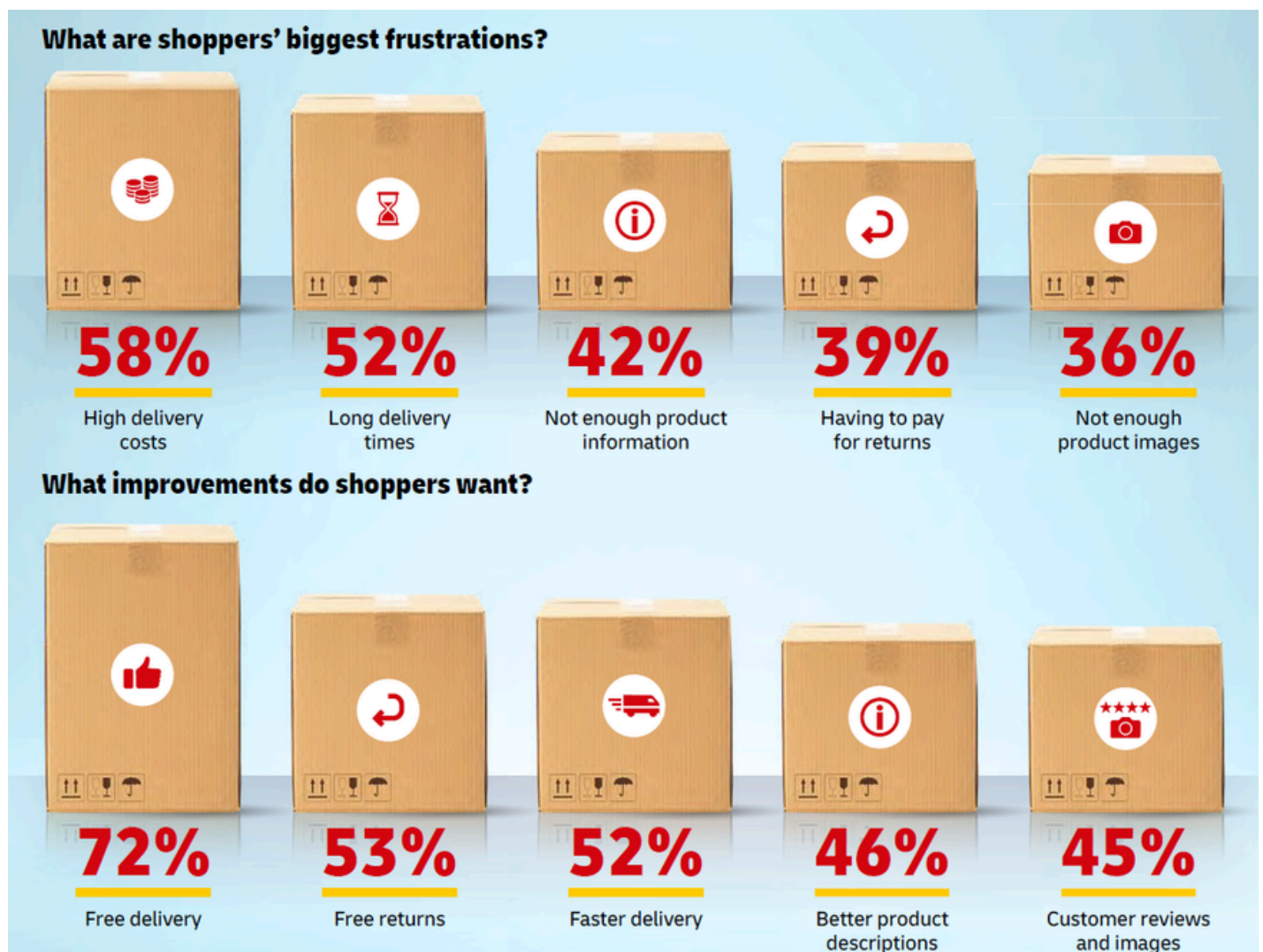
- Turki (50%)
- Austria (46%)
- Sepanyol (46%)

Selain pengalaman penghantaran, **product description** juga memainkan peranan penting. Maklumat produk yang jelas dan terperinci bukan sahaja membantu pelanggan membuat keputusan, tetapi turut **mengurangkan risiko pemulangan.**

Antara negara yang sangat menekankan product description yang lebih baik:

- Malaysia (67%)
- China (65%)
- Nigeria (65%)

Ini menunjukkan bahawa pembeli hari ini bukan sekadar mahu penghantaran cepat. Mereka mahukan **maklumat tepat** sebelum membeli, supaya mereka lebih yakin dengan pilihan mereka.



Sumber: DHL – E-commerce Trends Report 2025

Apa yang Ada di Sebalik ‘Digital Cart’ Pembeli Anda

What do shoppers buy online?	
Clothing	64%
Electronics	58%
Footwear	50%
Cosmetics & beauty products	46%
Home furnishings	45%
Books	42%
Sport, leisure & hobby items	39%
Household products	36%
Toys or games	35%
Food & beverages	32%
Health supplements	31%
Jewelry	25%
Pet food/products	24%
Designer goods	19%
CDs, vinyl or DVDs	17%

Sumber: DHL – E-commerce Trends Report 2025



Sumber: DHL – E-commerce Trends Report 2025

What products do shoppers buy online?

	Clothing	Electronics	Footwear	Cosmetics & beauty products	Home furnishings	Books	Sport, leisure & hobby items	Household products	Toys or games	Food & Beverages	Health supplements	Jewelry	Pet food/ products	Designer goods	CDs, vinyl or DVDs
Gen Z	62%	53%	51%	48%	41%	39%	40%	35%	37%	32%	25%	35%	21%	23%	17%
Millennials	65%	59%	52%	49%	48%	42%	43%	39%	44%	35%	33%	28%	26%	23%	17%
Gen X	66%	60%	51%	47%	46%	42%	39%	38%	32%	33%	32%	21%	26%	17%	17%
Baby Boomers	62%	59%	45%	39%	44%	45%	31%	32%	27%	27%	33%	15%	24%	10%	17%
Social shoppers	63%	57%	52%	49%	46%	40%	41%	40%	37%	35%	32%	29%	25%	23%	17%
Sustainable shoppers	64%	58%	52%	48%	46%	42%	41%	39%	37%	34%	32%	27%	25%	21%	17%
Cross-border shoppers	65%	60%	52%	49%	47%	42%	42%	38%	38%	34%	33%	30%	26%	23%	19%
Black Friday shoppers	66%	60%	53%	49%	47%	43%	42%	38%	38%	34%	32%	27%	25%	21%	18%
Refurbished and recycled shoppers	64%	60%	51%	47%	47%	44%	43%	37%	40%	33%	32%	29%	26%	23%	20%
Subscription shoppers	59%	55%	50%	48%	45%	40%	43%	42%	39%	38%	33%	30%	27%	27%	20%

Sumber: DHL – E-commerce Trends Report 2025

Pembayaran Digital Kini Menguasai Proses Checkout

Pilihan pembayaran yang anda tawarkan sebenarnya memberi kesan besar kepada keputusan pembeli. **1 daripada 3 pengguna mengaku pernah meninggalkan troli** hanya kerana kaedah pembayaran pilihan mereka tiada.

Dengan menyediakan lebih banyak pilihan pembayaran digital, termasuk kaedah yang kini dianggap standard oleh pembeli – anda dapat mengurangkan risiko mereka keluar dan tidak menyelesaikan pembelian mereka.

Buy Now, Pay Later Semakin Kukuh Dalam E-Commerce

Buy Now, Pay Later (BNPL) kini menjadi antara pilihan pembayaran utama bagi ramai pembeli atas talian. **1 daripada 2 pengguna** sudah menggunakan BNPL, dan trend ini paling ketara dalam kalangan generasi muda.

Apabila pembeli mencari lebih banyak **fleksibiliti ketika checkout**, kelebihan untuk membayar secara ansuran kecil menjadikan BNPL sebagai pilihan yang lebih menarik. Ia bukan sahaja meringankan komitmen kewangan pengguna, tetapi turut meningkatkan kebarangkalian mereka meneruskan pembelian.



Sumber: DHL – E-commerce Trends Report 2025

Pembayaran Digital Kini Menguasai Proses Checkout

Mengetahui apa yang menghalang pelanggan daripada melengkapkan pembelian adalah kunci untuk meningkatkan conversion.

Antara punca terbesar pelanggan meninggalkan troli ialah penghantaran yang perlahan — faktor utama di peringkat global.

Negara dengan kadar kekecewaan tertinggi akibat penghantaran lambat termasuk:

- **Thailand (50%)**
- **China (49%)**
- **Malaysia (49%)**



Sumber: DHL – E-commerce Trends Report 2025

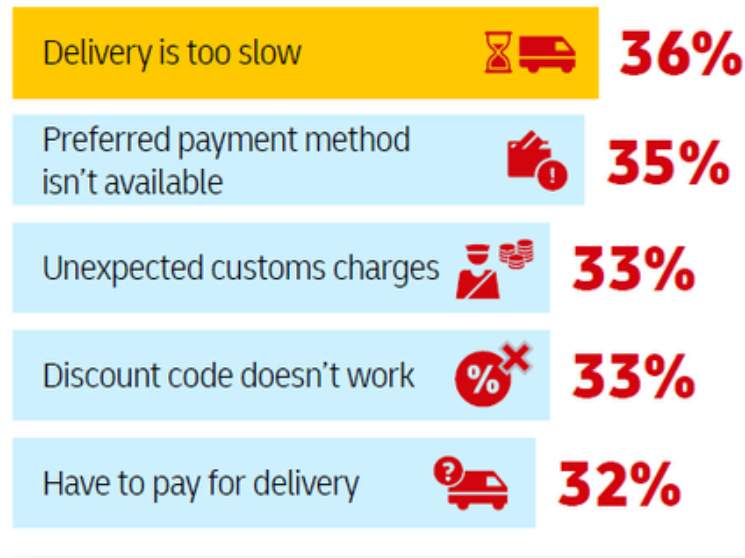
Baby Boomers Paling Mudah Meninggalkan Pembelian Kerana Faktor Penghantaran & Pemulangan

Dalam kalangan semua generasi, **Baby Boomers** adalah kumpulan yang paling banyak meninggalkan pembelian jika pilihan penghantaran atau pemulangan tidak memenuhi jangkaan mereka.

Bagi pemilik bisnes:

- Pastikan pilihan penghantaran dan pemulangan jelas, mudah, dan fleksibel
- Gunakan logistik yang dipercayai untuk membina keyakinan pembeli yang lebih berusia

Why do shoppers abandon their carts?



Respondents were offered multiple choice options for this question.

Bukan Sekadar Review, Tetapi Pembeli Perlu Percaya Review Tersebut

Tidak kira apa yang anda jual, review tetap memainkan peranan besar dalam keputusan pembeli. Tetapi ia bukan sekadar banyak review. Kualiti dan kepercayaan jauh lebih penting.

Review yang terlalu ringkas, terlalu umum, atau terlalu sedikit boleh menurunkan keyakinan pembeli, dan akhirnya tidak meneruskan pembelian.

Untuk membina trust yang lebih kukuh:

- Galakkan pembeli memberi maklum balas yang lebih terperinci
- Minta mereka sertakan **gambar atau video** produk
- Pertimbangkan penggunaan **verified purchase badges** bagi mengesahkan review

Apabila pembeli percaya pada apa yang mereka baca, mereka jauh lebih yakin untuk meneruskan pembelian.

Data juga menunjukkan betapa kuatnya pengaruh review dalam e-commerce hari ini:

- **9 daripada 10 pembeli** mengatakan customer **reviews mempengaruhi keputusan pembelian** mereka.
- **45% pembeli** percaya bahawa review beserta gambar dapat meningkatkan kepercayaan mereka untuk membeli secara online.

Foto & Video Pembeli Meningkatkan Trust – Tetapi Tidak Sama Untuk Semua Generasi

Visual seperti gambar dan video daripada pembeli memang meningkatkan keyakinan pembeli, tetapi tahap kepercayaannya berbeza mengikut generasi.

Antara dapatan utama:

- Gen Z (63%)
- Millennials (60%)
- Gen X (50%)
- Baby Boomers (38%)



Sumber: DHL – E-commerce Trends Report 2025

Proses Sign-Up yang Mendorong Pembeli Untuk Terus Membeli

Hari ini, 34% pembeli global mempunyai sekurang-kurangnya satu langganan e-commerce. Namun model langganan kini bukan lagi sekadar monthly refills atau surprise boxes. Semakin ramai pelanggan melanggan untuk penghantaran dan pemulangan, demi kemudahan, kepantasan dan penjimatan sepanjang tahun.

Sebab utama pengguna memilih langganan?

Kemudahan.

Sebab kedua?

Penjimatan.

Model langganan mewujudkan persepsi “percuma” – penghantaran percuma, pemulangan percuma, akses percuma – dan inilah yang membuatkan pelanggan terus kembali.

Selain membina kesetiaan, model langganan juga boleh:

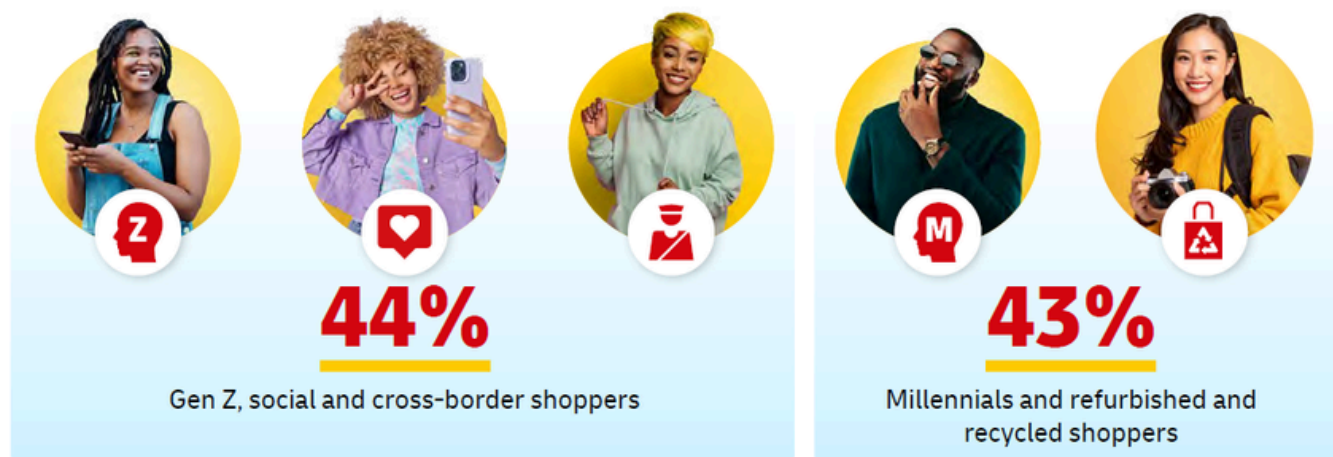
- meningkatkan **customer lifetime value**,
- mewujudkan **pendapatan yang lebih stabil**, dan
- mendorong **pembelian berulang**.

How do shoppers buy products online?

	On subscription	Via social media	From other countries	Via marketplaces	During Black Friday/ Cyber Monday	Refurbished or pre-owned	Made of sustainable materials
Clothing	28%	37%	34%	40%	32%	34%	44%
Electronics	26%	25%	23%	35%	37%	41%	30%
Footwear	24%	28%	22%	30%	26%	19%	33%
Cosmetics & beauty products	25%	27%	21%	27%	22%	10%	33%
Home furnishings	21%	22%	17%	29%	23%	25%	31%
Books	23%	21%	15%	28%	15%	33%	23%
Sport, leisure & hobby items	22%	23%	20%	26%	22%	22%	26%
Household products	22%	19%	13%	23%	16%	12%	29%
Toys or games	19%	19%	17%	24%	22%	24%	21%
Food & beverages	22%	15%	10%	19%	10%	7%	20%
Health supplements	20%	15%	12%	16%	10%	6%	19%
Jewelry	14%	17%	16%	15%	13%	13%	17%
Pet food/products	16%	11%	8%	13%	8%	6%	14%
Designer goods	15%	14%	14%	11%	11%	13%	14%
CDs, vinyl or DVDs	10%	9%	10%	12%	8%	14%	9%

Sumber: DHL – E-commerce Trends Report 2025

Who's signing up for online shopping subscriptions the most?



Where are subscriptions most popular?



In the fast-growing subscription market – forecast to reach 687 billion U.S. dollars by 2025⁴ – what can your business do to succeed?



Highlight why subscribing beats one-off purchases – whether it's savings, convenience or exclusive access.



Give customers flexibility – let them skip, pause or cancel anytime.



Offer perks, personalization and ongoing value to retain subscribers.

Sumber: DHL – E-commerce Trends Report 2025

Peluang Strategik



1. **Optimumkan pengalaman mobile & app-based shopping** – SME boleh membina app atau memperkemas mobile site untuk meningkatkan conversion
2. **Manfaatkan voice commerce** – SME boleh mula mengoptimumkan produk untuk carian berasaskan suara
3. **Percepatkan penghantaran dan pemulangan** – SME boleh berkolaborasi dengan penyedia logistik yang lebih pantas dan menawarkan polisi return yang lebih jelas
4. **Perkukuhkan strategi review & user-generated content (UGC)** – Galakkan pembeli memberikan review visual
5. **Diversifikasi pilihan pembayaran termasuk BNPL** – SME boleh meningkatkan jualan dengan lebih banyak kaedah pembayaran

KESIMPULAN

Trend e-commerce 2025 menunjukkan bahawa tingkah laku pengguna semakin dipacu oleh **kemudahan, kepantasan, fleksibiliti, dan kepercayaan**. Pembeli hari ini bukan sekadar mencari produk yang bagus, mereka mahukan pengalaman membeli-belah yang lancar dari awal hingga akhir.

Bagi SME, memahami perubahan ini membuka ruang untuk meningkatkan strategi jualan. Dengan memperkemas proses checkout, memperbaiki penghantaran, menawarkan pilihan pembayaran, serta membina trust melalui review yang autentik, perniagaan boleh meningkatkan conversion dan mengekalkan pelanggan dengan lebih konsisten.

Ringkasnya, **bisnes yang cepat menyesuaikan diri dengan jangkaan pelanggan 2025 akan menjadi peneraju dalam e-commerce yang semakin kompetitif.**