

# PROFIL INTERNET INDONESIA 2026

## SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET

# 2026



# Sebagai perwakilan **Pengurus APJII,** kami dengan bangga mempersembahkan **Profil Internet Indonesia 2026**

*Menyajikan data dan wawasan strategis hasil kolaborasi dan inovasi untuk menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang di era digital yang terus berkembang*



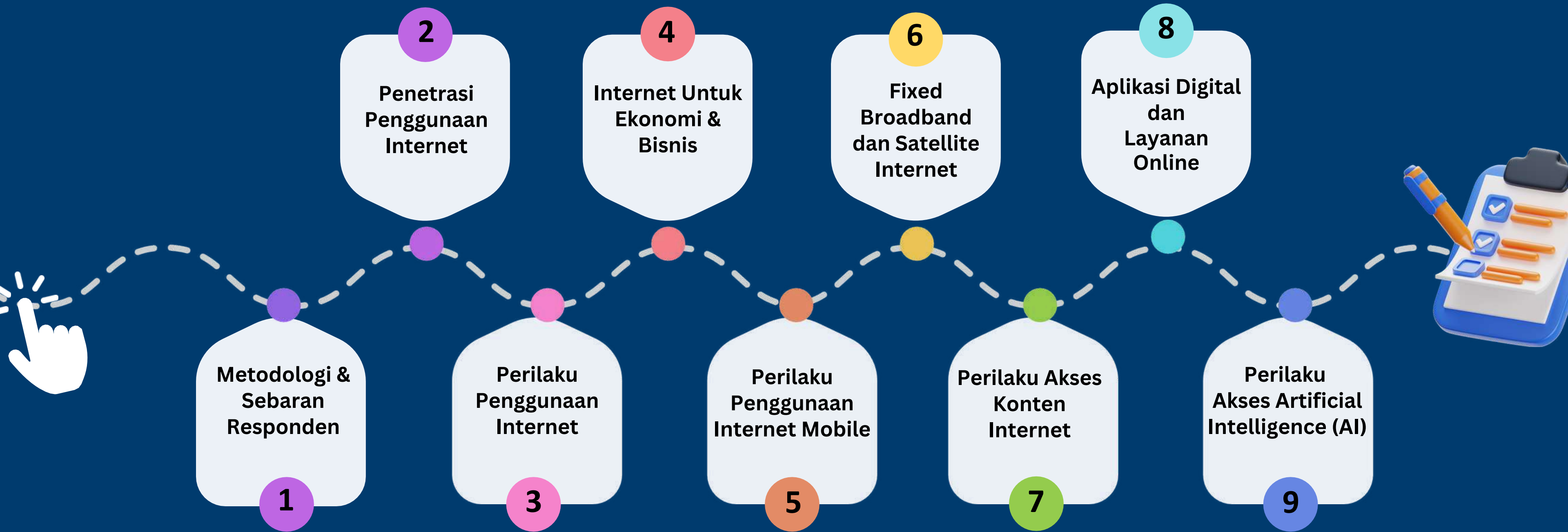
**Tigor Jonson**  
Sekretaris Umum APJII

**Muhammad Arif**  
Ketua Umum APJII

**Arfizar Zulkarnaen**  
Bendahara Umum APJII



# DAFTAR ISI





# METODOLOGI & SEBARAN RESPONDEN

# METODOLOGI SURVEI



## Waktu survei

Survei dilaksanakan pada tanggal 1 Februari s.d 15 Maret 2026

01



## Populasi survei

WNI di seluruh Indonesia yang berusia minimal 13 tahun

02



## Jumlah Responden

Jumlah responden pada survei ini sebanyak 8.700 yang tersebar secara proporsional 38 provinsi di Indonesia

03



## Metode Wawancara

Metode yang digunakan adalah wawancara tatap muka dan dilakukan oleh enumerator terlatih

04



## Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel menggunakan metode *multistage random sampling*, dengan *Margin of Error* (MoE)  $\pm 1.1\%$

05



## Tingkat Penetrasi

### Tingkat Penetrasi Nasional

Persentase jumlah penduduk yang sudah terkoneksi internet dibandingkan total jumlah penduduk secara nasional.

### Tingkat Penetrasi Wilayah

Persentase penduduk di satu provinsi yang sudah terkoneksi internet dibandingkan total jumlah penduduk di provinsi tersebut.

### Tingkat Penetrasi Suatu Segmen

Persentase pertumbuhan pengguna pada suatu segmen terhadap total pengguna internet pada segmen tersebut.

## Tingkat Kontribusi

### Tingkat Kontribusi Wilayah

Persentase jumlah pengguna internet dari suatu wilayah terhadap total pengguna internet nasional.

### Tingkat Kontribusi Suatu Segmen

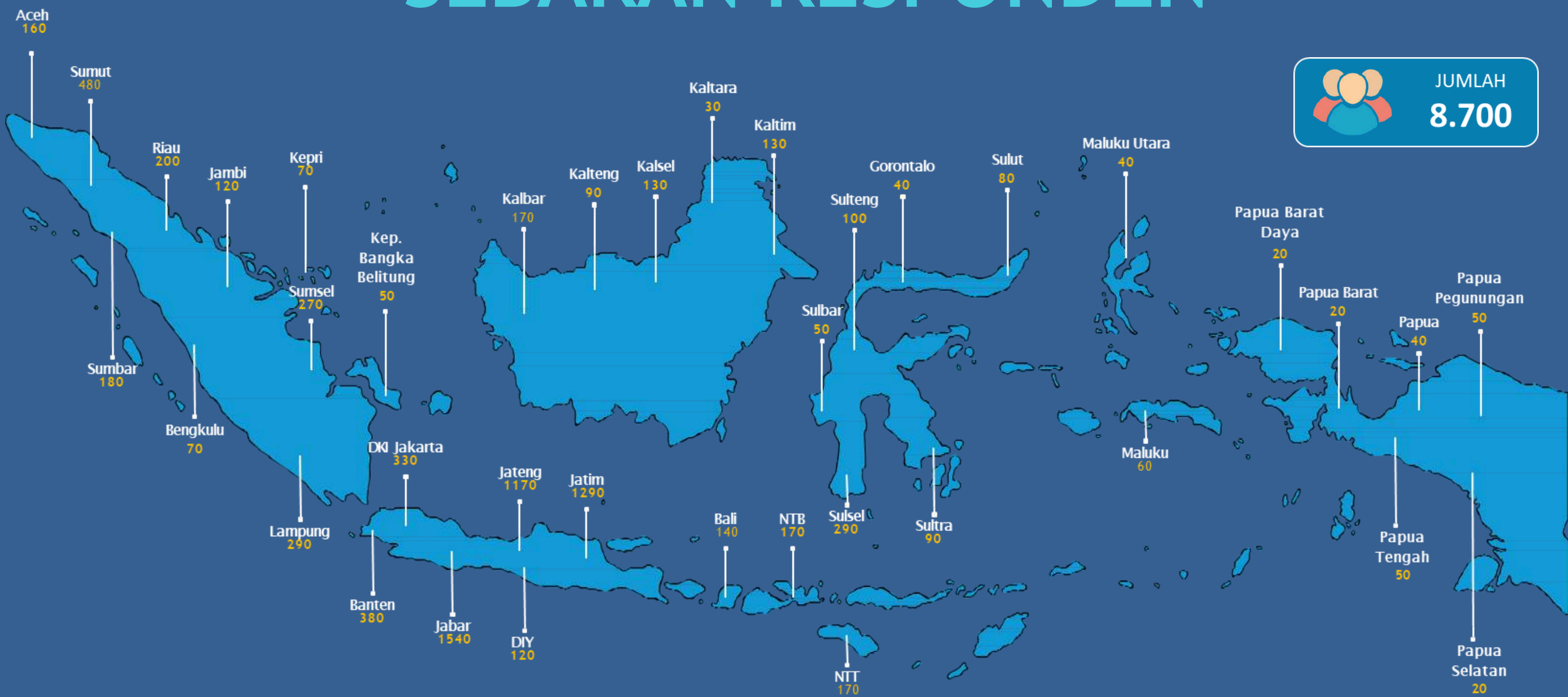
Persentase segmen tersebut terhadap total pengguna internet secara nasional.

# PENETRASI & KONTRIBUSI



# SEBARAN RESPONDEN

JUMLAH  
**8.700**





# VALIDASI DATA SAMPEL

## BERDASARKAN WILAYAH



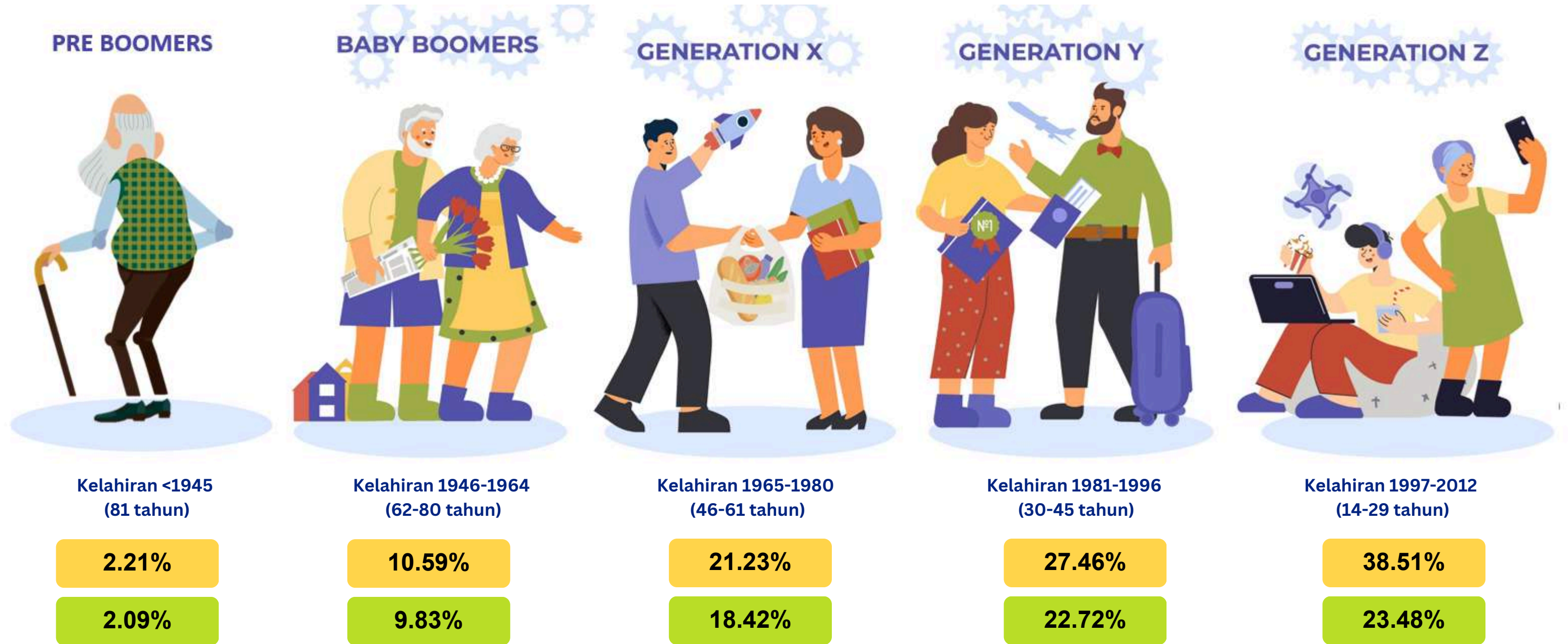


# VALIDASI DATA SAMPEL BERDASARKAN PROVINSI



Provinsi	Sampel	Populasi	Provinsi	Responden	Populasi
Aceh	1.8%	2.0%	Kalimantan Barat	2.0%	2.0%
Sumatra Utara	5.5%	5.5%	Kalimantan Tengah	1.0%	1.0%
Sumatra Barat	2.1%	2.1%	Kalimantan Selatan	1.5%	1.5%
Riau	2.3%	2.4%	Kalimantan Timur	1.5%	1.5%
Jambi	1.4%	1.3%	Kalimantan Utara	0.3%	0.3%
Sumatra Selatan	3.1%	3.1%	Sulawesi Utara	0.9%	1.0%
Bengkulu	0.8%	0.8%	Sulawesi Tengah	1.1%	1.1%
Lampung	3.3%	3.3%	Sulawesi Selatan	3.3%	3.4%
Kepulauan Bangka Belitung	0.6%	0.5%	Sulawesi Tenggara	1.0%	1.0%
Kepulauan Riau	0.8%	0.8%	Gorontalo	0.5%	0.4%
DKI Jakarta	3.8%	3.8%	Sulawesi Barat	0.6%	0.5%
Jawa Barat	17.7%	17.8%	Maluku	0.7%	0.7%
Jawa Tengah	13.4%	13.4%	Maluku Utara	0.5%	0.5%
DI Yogyakarta	1.4%	1.3%	Papua Barat	0.2%	0.2%
Jawa Timur	14.8%	14.8%	Papua Barat Daya	0.2%	0.2%
Banten	4.4%	4.4%	Papua	0.5%	0.4%
Bali	1.6%	1.6%	Papua Selatan	0.2%	0.2%
Nusa Tenggara Barat	2.0%	2.0%	Papua Tengah	0.6%	0.5%
Nusa Tenggara Timur	2.0%	2.0%	Papua Pegunungan	0.6%	0.5%

# VALIDASI DATA SAMPEL BERDASARKAN GENERASI



# VALIDASI DATA SAMPEL

## BERDASARKAN GENDER



50.0%

50.0%

50.5%

49.5%

Laki-laki

Perempuan

## BERDASARKAN STATUS DAERAH



Rural



Urban

40.0%

60.0%

40.0%

60.0%

Sampel

Populasi

## BERDASARKAN PENDIDIKAN

Perguruan Tinggi



11.4%

10.9%

SMA/SMK/ Sederajat



34.2%

32.9%

SMP/ Sederajat



21.4%

21.4%

Tidak Sekolah/SD /Sederajat



33.0%

34.8%



# DEMOGRAFI RESPONDEN

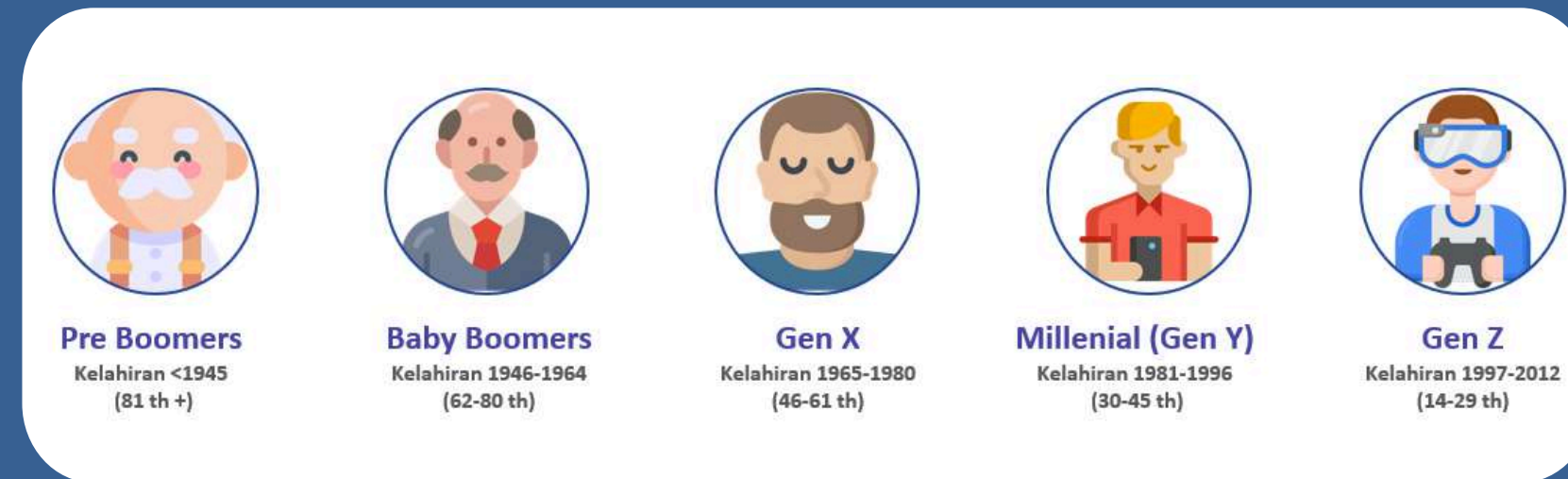
## GENDER



**50%**  
Laki-laki

**50%**  
Perempuan

## GENERASI



**2.1%**

**10.2%**

**21.6%**

**27.9%**

**38.1%**

## PENDIDIKAN

**11.4%**



Perguruan Tinggi

**34.2%**



SMA/SMK/  
Sederajat

**21.4%**



SMP/  
Sederajat

**33.0%**

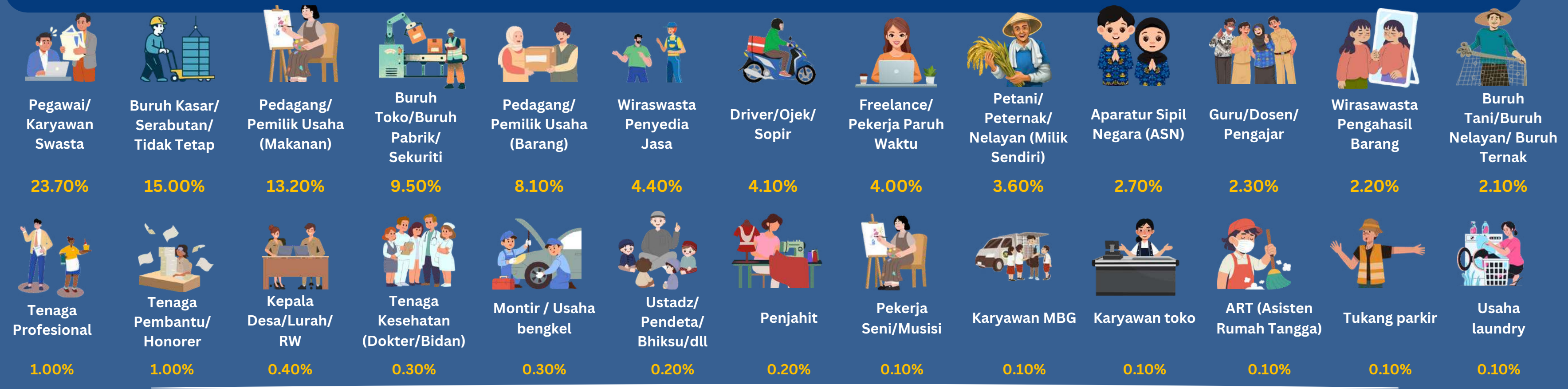


Tidak Sekolah/SD  
/Sederajat

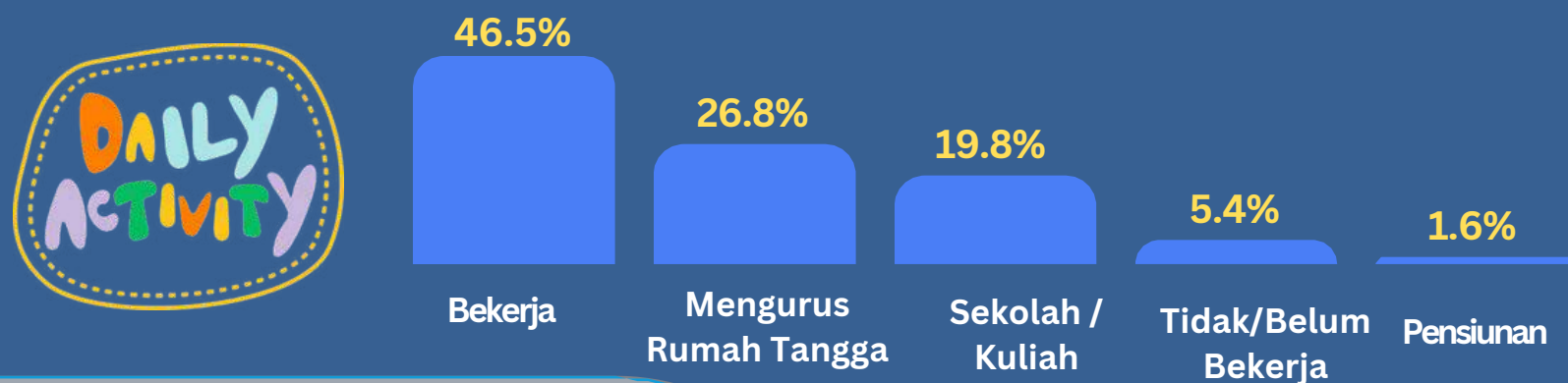


# DEMOGRAFI RESPONDEN

## PEKERJAAN



## AKTIVITAS HARIAN



## PENDAPATAN





# PENETRASI PENGUNAAN INTERNET

# TINGKAT PENETRASI INTERNET INDONESIA TAHUN 2026

Jumlah Penduduk Terkoneksi  
Internet

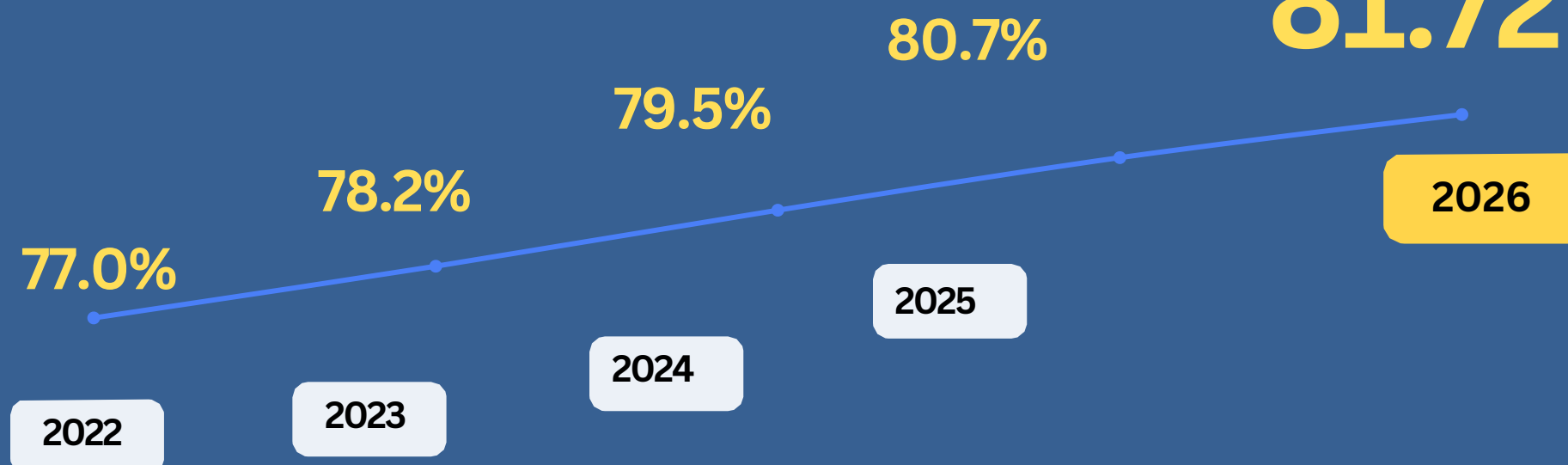
**235,261,078 jiwa**

dari total populasi 287,886,782 jiwa  
Penduduk Indonesia  
Tahun 2026

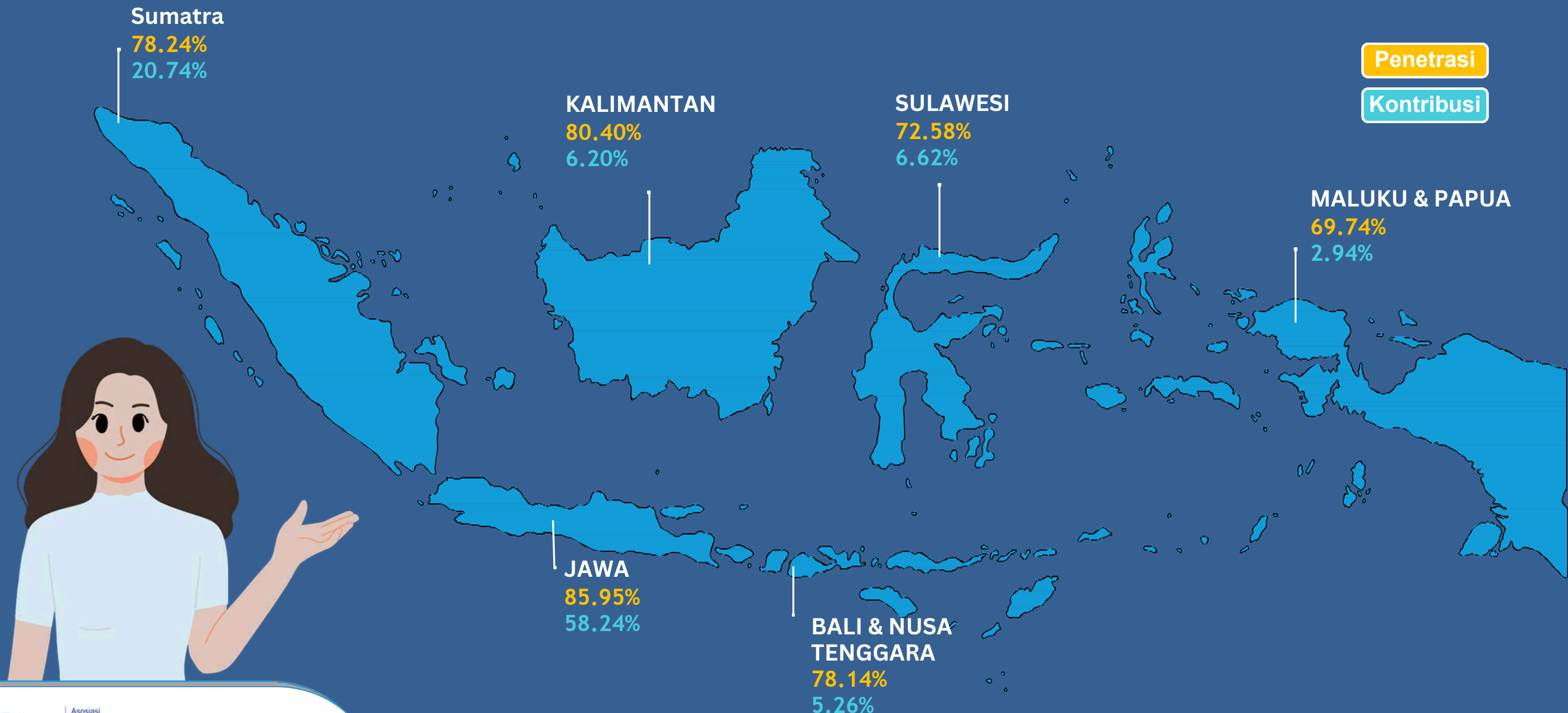
Pertumbuhan  
Penetrasi  
Internet



**81.72%**



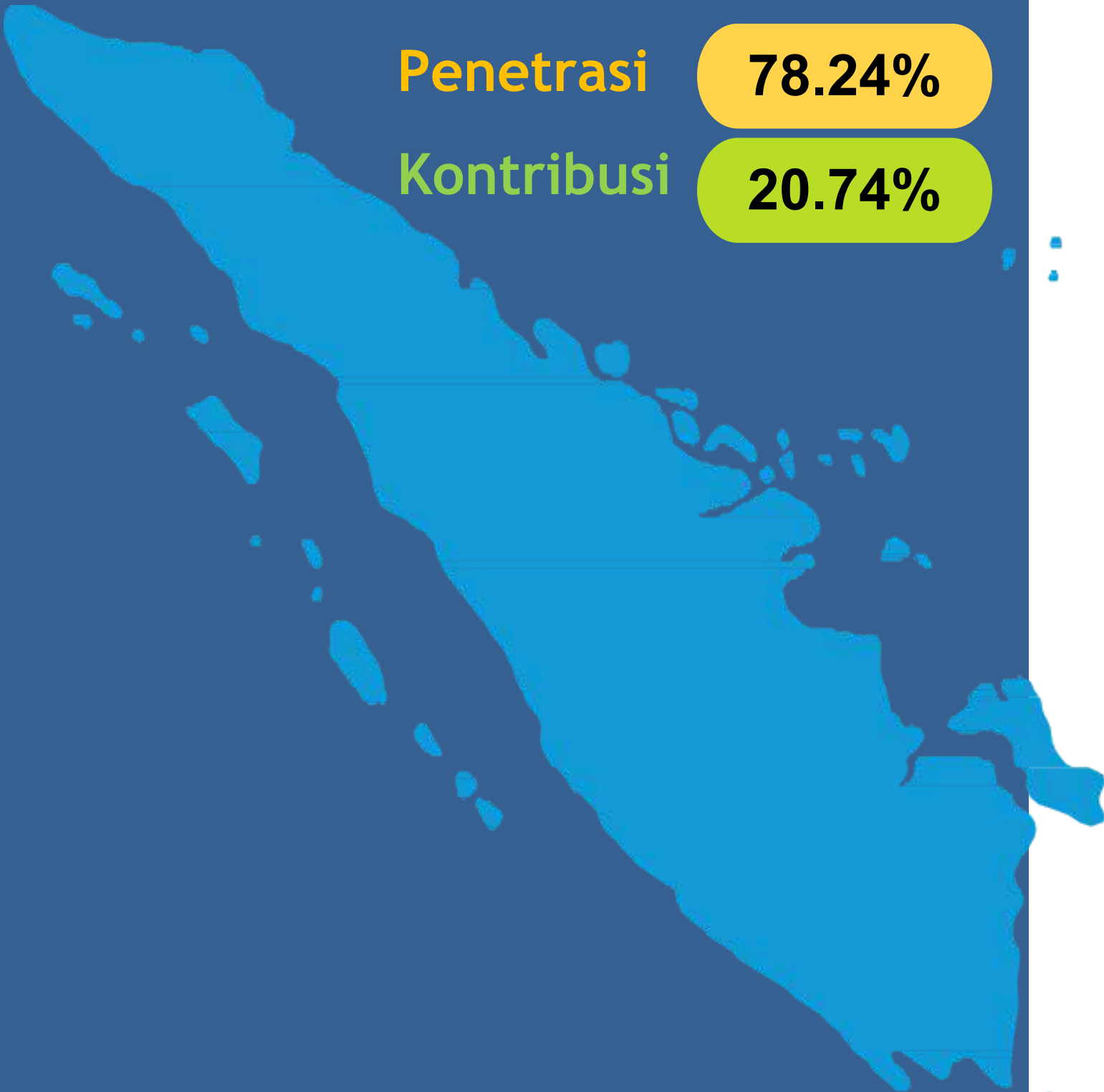
# TINGKAT PENETRASI INTERNET BERDASARKAN PULAU



# Sumatra

Penetrasi **78.24%**

Kontribusi **20.74%**



## Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Pulau dan Provinsi

DAERAH	PENETRASI	KONTRIBUSI (NASIONAL)	MoE (MARGIN OF ERROR)
ACEH	76.87%	1.73%	± 7.75%
SUMATRA UTARA	71.25%	4.80%	± 4.47%
SUMATRA BARAT	77.67%	1.96%	± 7.30%
RIAU	82.03%	2.30%	± 6.93%
JAMBI	88.93%	1.50%	± 8.95%
SUMATRA SELATAN	78.20%	2.96%	± 5.96%
BENGKULU	89.73%	0.88%	± 11.71%
LAMPUNG	79.48%	3.23%	± 5.76%
KEPULAUAN BANGKA BELITUNG	82.10%	0.58%	± 13.86%
KEPULAUAN RIAU	82.25%	0.81%	± 11.71%



# JAWA

**Penetrasi**

**85.95%**

**Kontribusi**

**58.24%**

## Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Pulau dan Provinsi

DAERAH	PENETRASI	KONTRIBUSI (NASIONAL)	MoE (MARGIN OF ERROR)
DKI JAKARTA	92.57%	4.29%	± 5.40%
JAWA BARAT	87.74%	18.95%	± 2.50%
JAWA TENGAH	83.79%	13.75%	± 2.87%
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	92.40%	1.56%	± 8.95%
JAWA TIMUR	83.41%	15.10%	± 2.73%
BANTEN	86.21%	4.60%	± 5.03%

# BALI & NUSA TENGGARA

Penetrasi **78.14%**

Kontribusi **5.26%**

## Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Pulau dan Provinsi

DAERAH	PENETRASI	KONTRIBUSI (NASIONAL)	MoE (MARGIN OF ERROR)
BALI	91.81%	1.80%	± 8.28%
NUSA TENGGARA BARAT	74.10%	1.77%	± 7.52%
NUSA TENGGARA TIMUR	70.91%	1.69%	± 7.52%

# KALIMANTAN

Penetrasi **80.40%**

Kontribusi **6.20%**

## Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Pulau dan Provinsi

DAERAH	PENETRASI	KONTRIBUSI (NASIONAL)	MoE (MARGIN OF ERROR)
KALIMANTAN BARAT	80.59%	1.92%	± 7.52%
KALIMANTAN TENGAH	90.79%	1.15%	± 10.33%
KALIMANTAN SELATAN	65.89%	1.20%	± 8.60%
KALIMANTAN TIMUR	89.55%	1.63%	± 8.60%
KALIMANTAN UTARA	71.37%	0.30%	± 17.89%

# SULAWESI

Penetrasi **72.58%**

Kontribusi **6.62%**

## Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Pulau dan Provinsi

DAERAH	PENETRASI	KONTRIBUSI (NASIONAL)	MoE (MARGIN OF ERROR)
SULAWESI UTARA	74.70%	0.84%	± 10.96%
SULAWESI TENGAH	64.79%	0.91%	± 9.80%
SULAWESI SELATAN	77.25%	3.14%	± 5.76%
SULAWESI TENGGARA	74.04%	0.93%	± 10.33%
GORONTALO	73.63%	0.41%	± 15.50%
SULAWESI BARAT	54.25%	0.38%	± 13.86%

# MALUKU & PAPUA

**Penetrasi**

**69.74%**

**Kontribusi**

**2.94%**

## Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Pulau dan Provinsi

DAERAH	PENETRASI	KONTRIBUSI (NASIONAL)	MoE (MARGIN OF ERROR)
MALUKU	66.70%	0.56%	± 12.65%
MALUKU UTARA	68.69%	0.39%	± 15.50%
PAPUA	76.32%	0.21%	± 21.91%
PAPUA BARAT DAYA	72.32%	0.20%	± 21.91%
PAPUA BARAT	79.48%	0.45%	± 15.50%
PAPUA SELATAN	80.01%	0.22%	± 21.91%
PAPUA TENGAH	69.69%	0.49%	± 13.86%
PAPUA PEGUNUNGAN	58.72%	0.41%	± 13.86%

# TINGKAT PENETRASI INTERNET

## BERDASARKAN DEMOGRAFI

### Gender



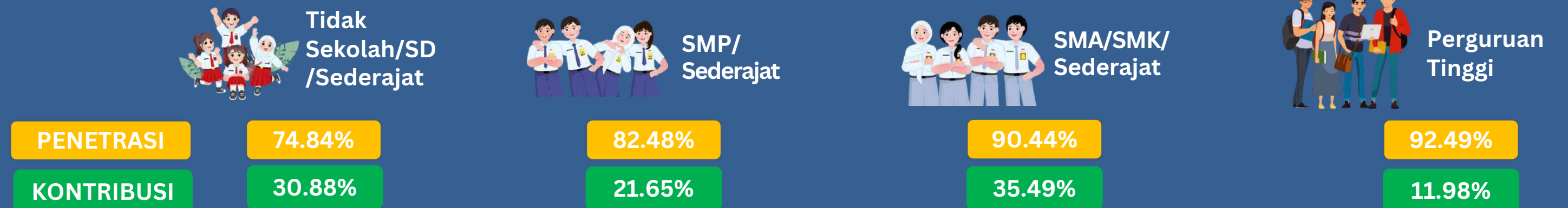
### Daerah Urban



### Daerah Rural



### Kelompok Pendidikan



# TINGKAT PENETRASI INTERNET

## BERDASARKAN DEMOGRAFI

### Aktivitas



**PENETRASI**

**KONTRIBUSI**



### Pendapatan



### Kelompok Generasi



**Pre Boomers**  
Kelahiran <1945  
(81 th +)

22.10%

1.55%



**Baby Boomers**  
Kelahiran 1946-1964  
(62-80 th)

60.62%

8.65%



**Gen X**  
Kelahiran 1965-1980  
(46-61 th)

80.70%

21.10%



**Millennial (Gen Y)**  
Kelahiran 1981-1996  
(30-45 th)

90.34%

28.87%



**Gen Z**  
Kelahiran 1997-2012  
(14-29 th)

89.02%

39.83%

# ALASAN TERKONEKSI INTERNET



**19.9%**

### Komunikasi & Jejaring Sosial

sosial media, aplikasi pesan instan (chatting) atau mengirim/menerima email



**19.7%**

### Hiburan (Streaming, Music, Game)

menonton video/streaming (Youtube, Netflix dll), mendengarkan music/podcast atau bermain game online



**19.6%**

### Pencarian Informasi & Berita

mencari informasi, fakta, data, atau mengikuti berita/peristiwa terkini



**18.7%**

### Transaksi e-Commerce & Jasa

berbelanja online, memesan transportasi/makanan, atau mencari layanan jasa lainnya



**10.9%**

### Pendidikan & Pekerjaan

belajar/bekerja, mengikuti kelas/kursus online



**5.8%**

### Layanan Keuangan (Finansial)

mengakses perbankan online, fintech atau melakukan pembayaran/cicilan



**4.5%**

### Akses Layanan Publik & Pemerintah

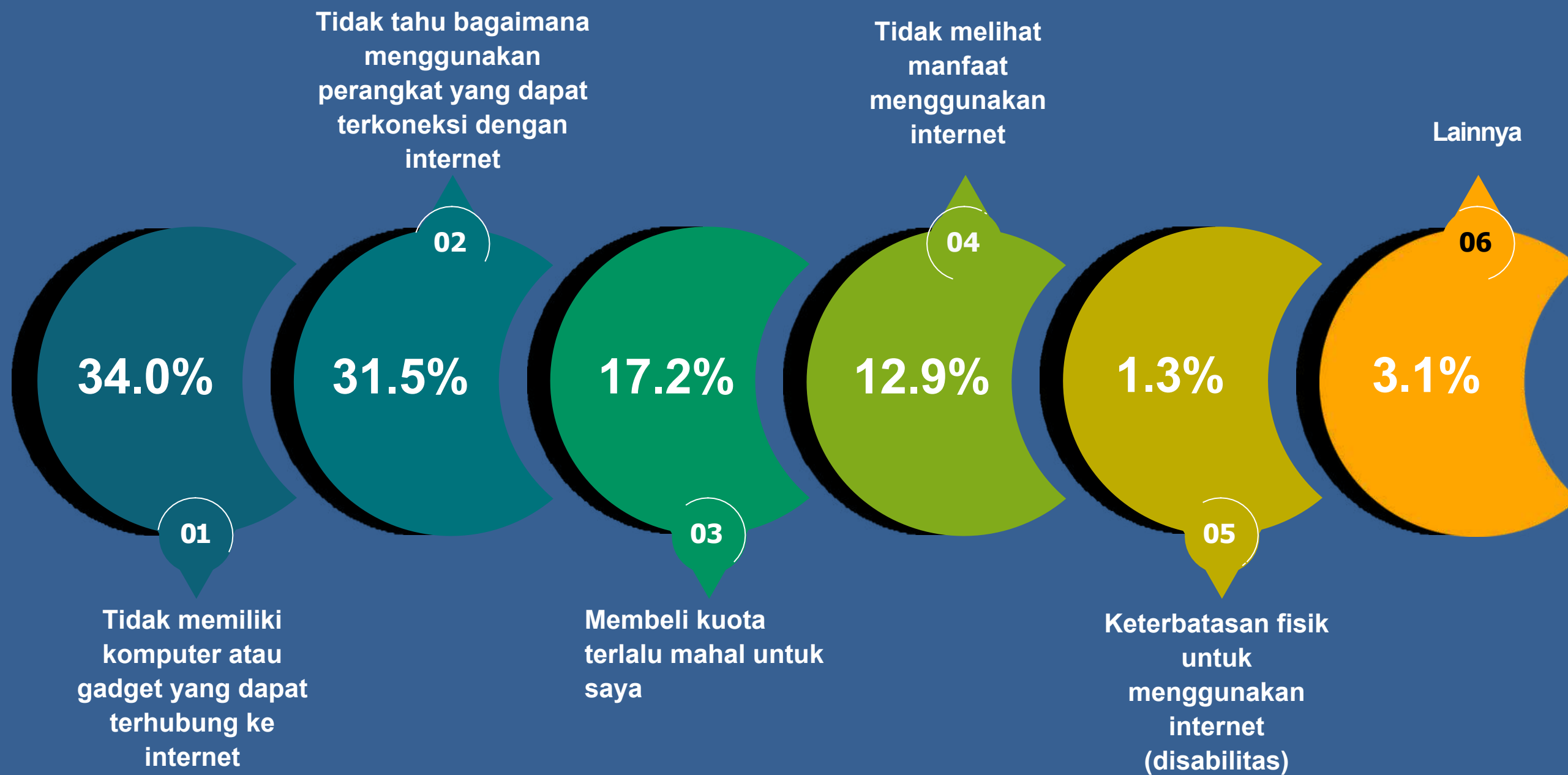
mengakses layanan administrasi kependudukan, pajak, atau platform layanan publik online lainnya



**0.9%**

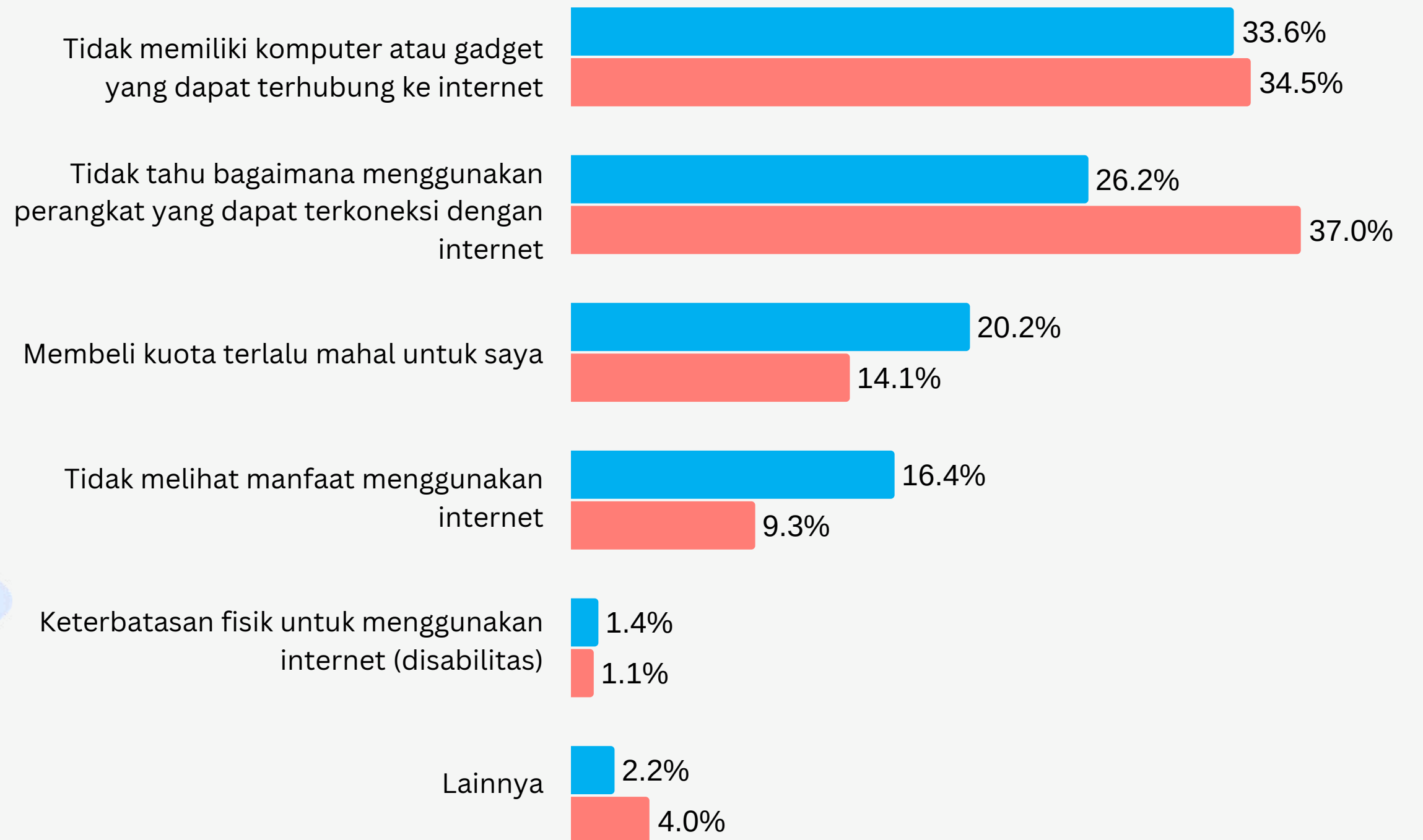
### Lainnya

# ALASAN TIDAK TERKONEKSI INTERNET








# ALASAN TIDAK TERKONEKSI INTERNET BERDASARKAN GENDER

● Laki-laki ● Perempuan



\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

# ALASAN TIDAK TERKONEKSI INTERNET BERDASARKAN GENERASI

	Tidak memiliki komputer atau gadget yang dapat terhubung ke internet	Tidak tahu bagaimana menggunakan perangkat yang dapat terkoneksi dengan internet	Membeli kuota terlalu mahal untuk saya	Tidak melihat manfaat menggunakan internet	Keterbatasan fisik untuk menggunakan internet (disabilitas)	Lainnya
 <b>Gen Z</b>	52.5%	2.5%	15.0%	5.0%	0.0%	25.0%
 <b>Millennial</b>	35.2%	21.1%	31.0%	11.3%	0.0%	1.4%
 <b>Gen X</b>	32.9%	31.9%	21.1%	12.7%	0.5%	0.9%
 <b>Baby Boomers</b>	33.8%	34.4%	15.6%	14.3%	1.3%	0.6%
 <b>Pre-Boomers</b>	33.0%	42.0%	3.4%	13.6%	4.5%	3.4%

\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.



# PERILAKU PENGUNAAN INTERNET

# CARA MENGAKSES INTERNET



Menggunakan mobile data dari operator seluler

64.6%

68.0%



Menggunakan wifi yang terpasang di kantor/ sekolah/ kampus

1.5%

1.7%



Menggunakan wifi yang terpasang di ruang publik

0.4%

1.1%



Menggunakan wifi yang terpasang di rumah

32.6%

28.4%



Menggunakan hotspot voucher di ruang publik dari operator internet

0.6%

0.0%



Menggunakan hotspot/tethering melalui handphone teman/orang tua

0.3%

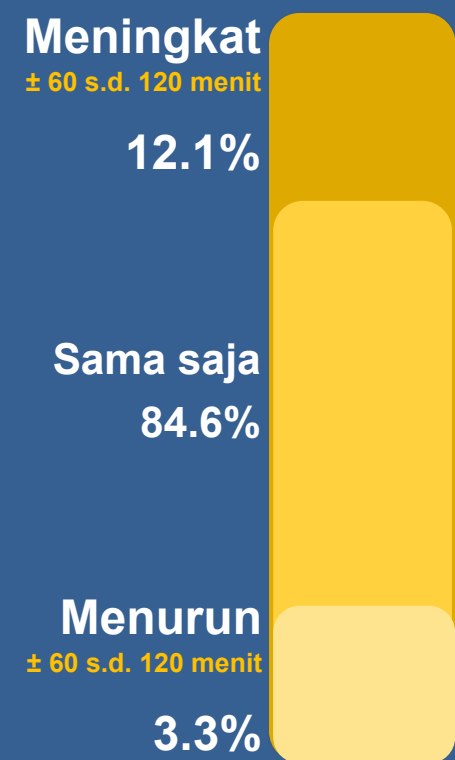
0.7%

2026

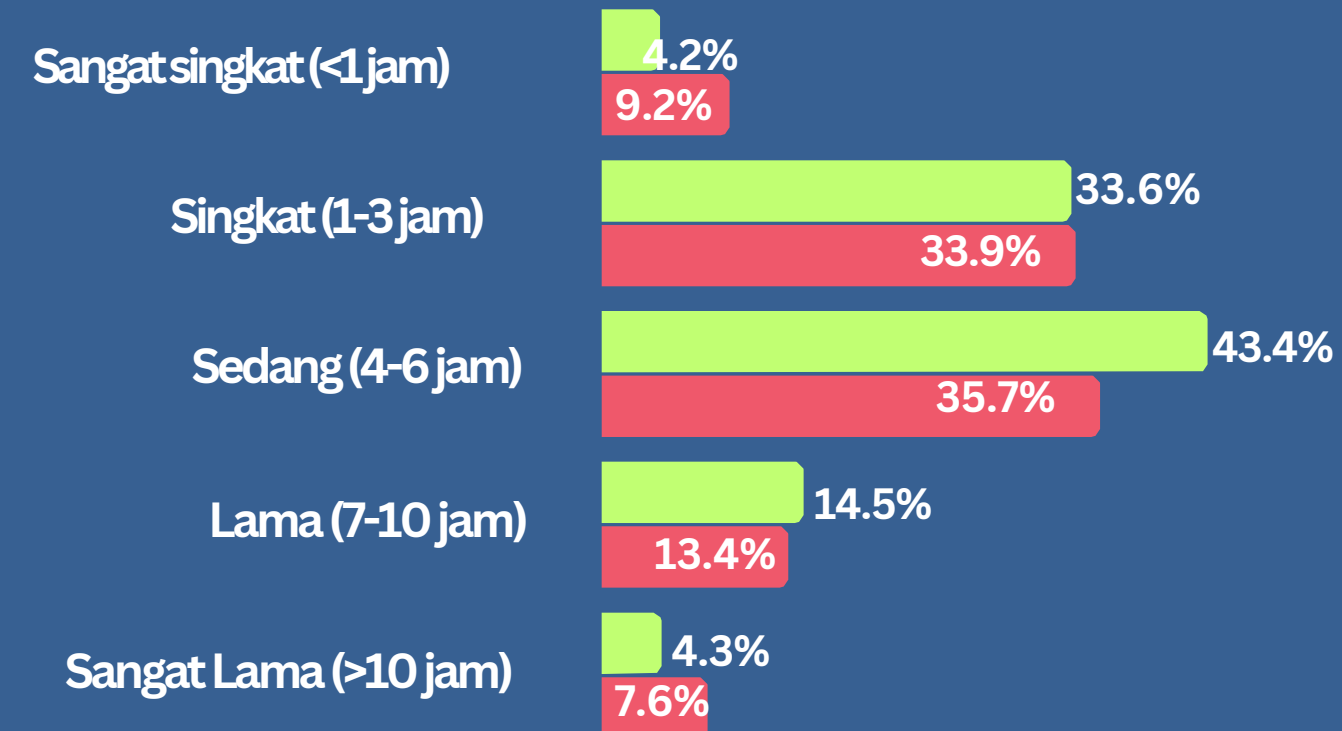
2025

# DURASI MENGAKSES INTERNET

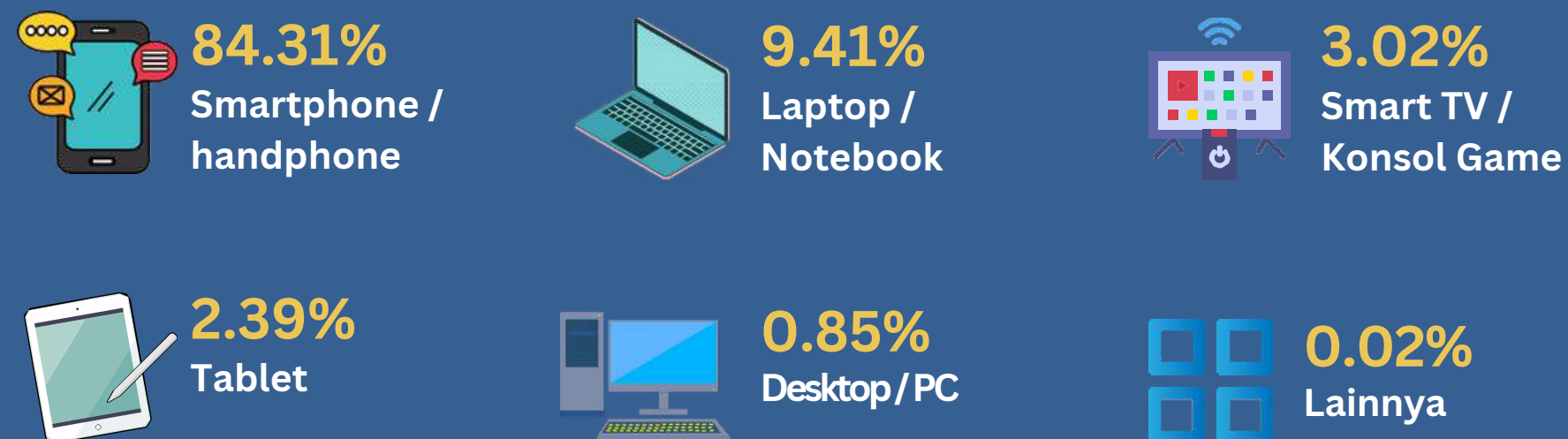
## 2026 VS 2025



2026 2025

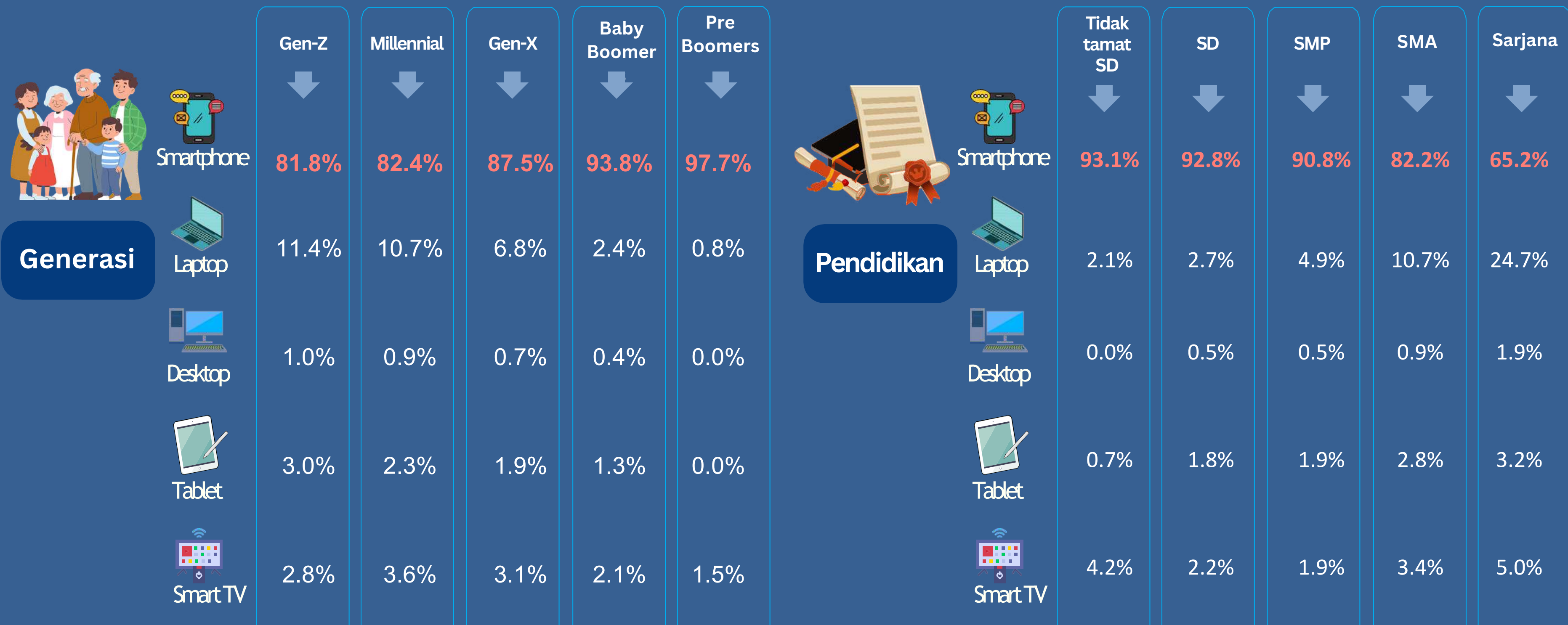


# PERANGKAT UNTUK AKSES INTERNET



\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

# PERANGKAT YANG DIGUNAKAN MENGAKSES INTERNET



# PERANGKAT YANG DIGUNAKAN MENGAKSES INTERNET

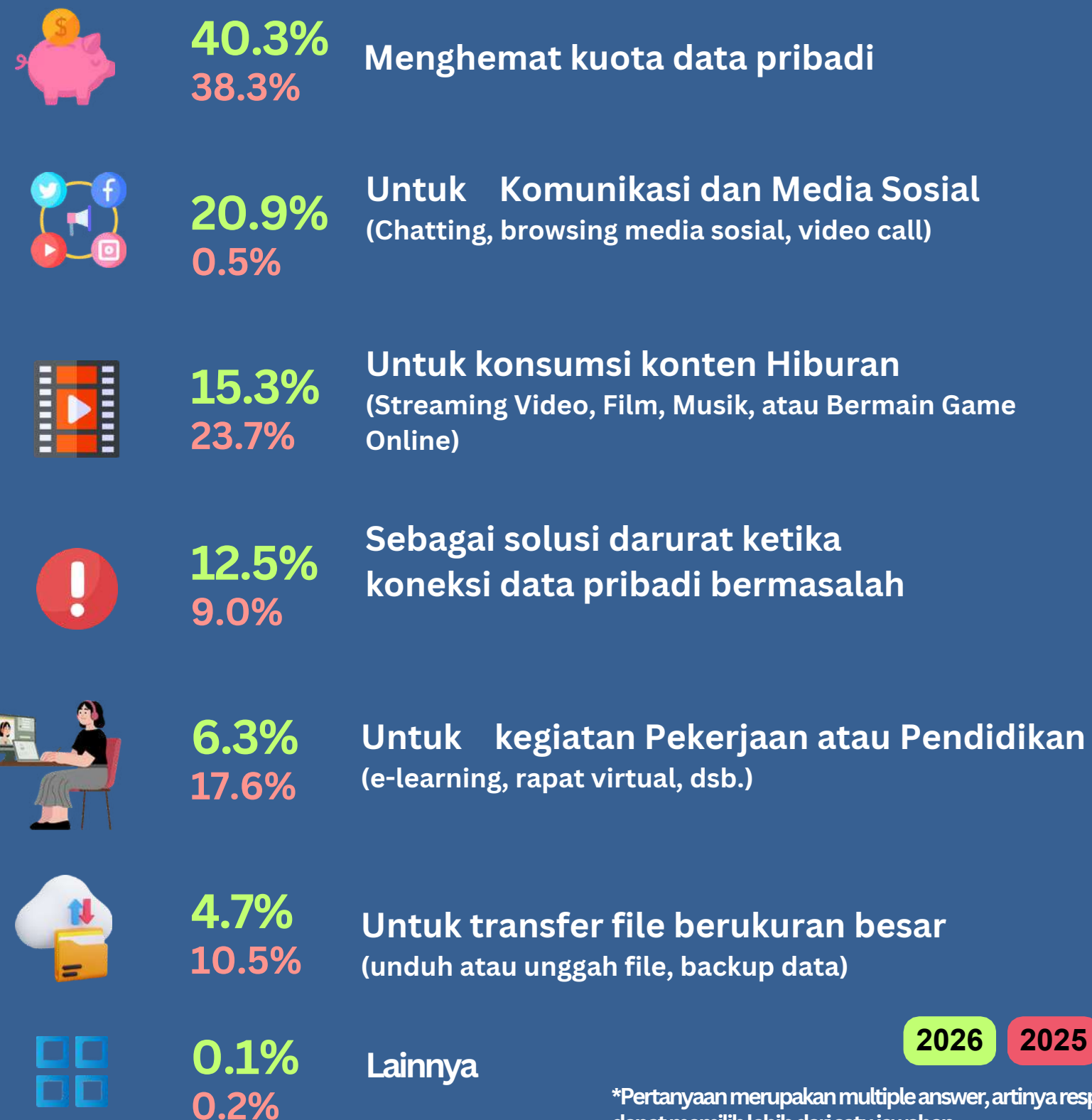


# MENGGUNAKAN FREE WIFI



2026 2025

# ALASAN MENGGUNAKAN FREE WIFI



2026 2025

\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

# ALASAN TIDAK MENGGUNAKAN FREE WIFI



**33.1%**

Merasa tidak perlu / tidak ada kebutuhan



**3.0%**

Waktu menggunakan free wifi seringkali dibatasi



**25.9%**

Sudah mempunyai paket data sendiri



**0.2%**

Sudah ada wifi di rumah



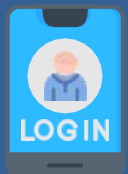
**17.7%**

Kecepatan paket data pribadi lebih tinggi dibandingkan dengan kecepatan free wifi



**0.2%**

Tidak bisa menggunakannya



**10.7%**

Free wifi sering memerlukan registrasi / login



**0.2%**

Akses free wifi belum sampai ke tempat saya



**8.5%**

Merasa tidak aman menggunakan free wifi (Takut terkena serangan hacker)



**0.5%**

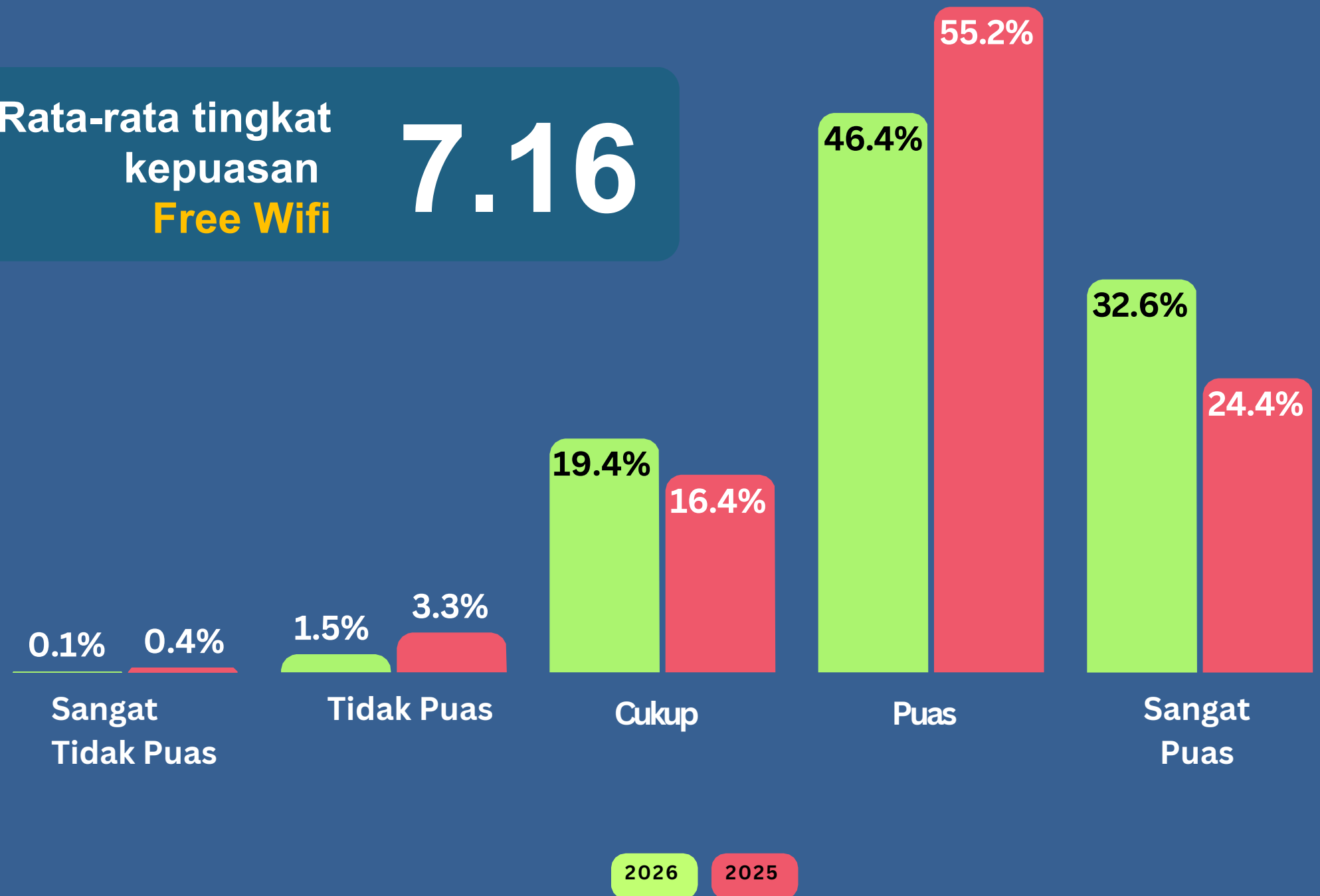
Lainnya





# TINGKAT KEPUASAN FREE WIFI

Rata-rata tingkat kepuasan Free Wifi **7.16**



# KASUS KEAMANAN MENGAKSES INTERNET



\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.



# LANGKAH PEMULIHAN KASUS KEAMANAN



35.9%

Meminta bantuan teman/ keluarga/ saudara



30.5%

Mencoba menyelesaikan sendiri



13.9%

Meminta bantuan pihak profesional (servis hp/ laptop dll)



11.9%

Melaporkan ke pihak berwajib



7.8%

Tidak melakukan apapun

\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

# CARA MENJAGA KEAMANAN DATA DALAM MENGAKSES INTERNET



25.9%

Menggunakan kombinasi password yang tidak mudah ditebak



19.9%

Waspada ketika menggunakan aplikasi yang meminta data pribadi



19.0%

Mengganti password secara berkala



9.6%

Hanya menggunakan aplikasi yang terverifikasi



2.4%

Memasang Anti Virus



21.4%

Tidak Tahu/Tidak Pernah Menjaga Keamanan Data



1.8%

Lainnya



# ALASAN TIDAK MENGGANTI PASSWORD

**29.6%**  
31.1%  
Merasa tidak perlu mengganti password

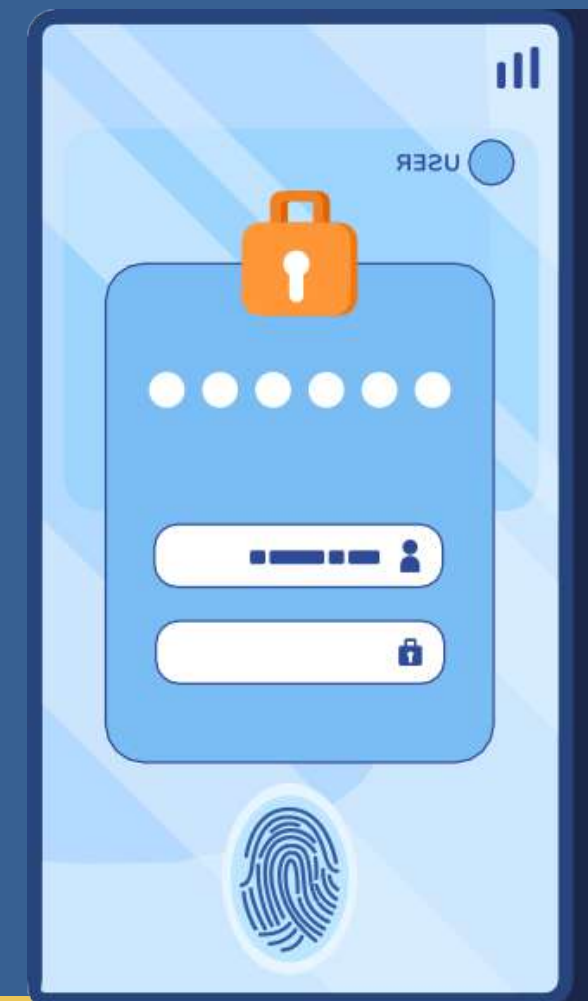
**39.2%**  
29.8%  
Takut lupa kata sandi yang baru

**19.8%**  
17.3%  
Merasa kata sandi sudah cukup aman

**8.6%**  
7.3%  
Tidak tahu cara mengganti password

**2.8%**  
1.3%  
Terlalu banyak akun

2026 2025



## FREKUENSI MENGGANTI PASSWORD



**30.1%**  
Hanya saat mendapatkan notifikasi/ merasa terancam diretas

**4.1%**  
1x dalam satu tahun

**4.7%**  
1x dalam sebulan

**3.5%**  
1x dalam enam bulan

**2.1%**  
1x dalam dua bulan

**2.7%**  
1x dalam tiga bulan

**52.9%**  
Tidak Tahu / Tidak pernah mengganti password

# SIKAP DIMINTA MEMASUKKAN DATA PRIBADI



# JENIS KONTEN YANG MENARIK MEMASUKKAN DATA PRIBADI



2026

2025

\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

## CARA LOGIN PALING DISENANGI



**31.0%** ~~31.0%~~  
Kombinasi  
Angka Saja



**25.9%** ~~24.0%~~  
Sidik Jari



**24.7%** ~~31.4%~~  
Pola / Pattern



**10.5%** ~~7.7%~~  
Kombinasi Huruf,  
Angka dan Simbol



**6.4%** ~~5.6%~~  
Wajah



**1.6%** ~~0.3%~~  
Retina Mata

2026

2025

\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

# FITUR KEAMANAN PALING PENTING



**24.0%**  
Anti Penipuan  
Online



**10.8%**  
Fitur Anti  
Spam



**21.7%**  
Fitur Anti Judi  
Online



**4.6%**  
Fitur  
Ad block



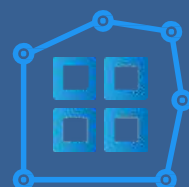
**20.5%**  
Fitur Anti  
Pornografi



**4.4%**  
Fitur Anti  
VPN/Proxy



**13.5%**  
Fitur Internet  
Ramah Anak



**0.5%**  
Lainnya



\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

# FITUR KEAMANAN PALING PENTING BERDASARKAN GENERASI



	Gen-Z	Millennial	Gen-X	Baby Boomers	Pre Boomers
Fitur Anti Penipuan Online	23.2%	23.6%	24.7%	26.1%	28.9%
Fitur Anti Judi Online	20.9%	20.6%	22.8%	25.3%	26.0%
Fitur Anti Pornografi	20.1%	20.4%	21.1%	21.9%	20.8%
Fitur Internet Ramah Anak	12.8%	15.1%	13.7%	12.3%	10.4%
Fitur Anti Spam	12.2%	10.9%	9.2%	7.7%	8.3%
Fitur Ad block	5.2%	4.6%	4.2%	3.4%	2.9%
Fitur Anti VPN/Proxy	5.3%	4.3%	3.8%	2.8%	1.3%
Lainnya	0.4%	0.5%	0.5%	0.6%	1.3%

\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

# KEBIASAAN MENJAGA KEAMANAN INTERNET



**19.6%**

Menggunakan kata sandi yang kuat dan unik



**19.1%**

Tidak menginstal aplikasi yang mencurigakan



**17.9%**

Merasa khawatir tentang apa yang benar dan apa yang palsu di internet



**15.0%**

Merasa khawatir data diretas atau disalahgunakan



**14.7%**

Membatasi untuk membagi data di media sosial



**4.1%**

Mengaktifkan dua tingkat autentikasi (2FA) untuk login akun yang penting



**3.6%**

Menggunakan alat untuk memblokir iklan di internet



**3.5%**

Merasa tidak perlu menjaga privasi dan keamanan saat menggunakan internet



**1.6%**

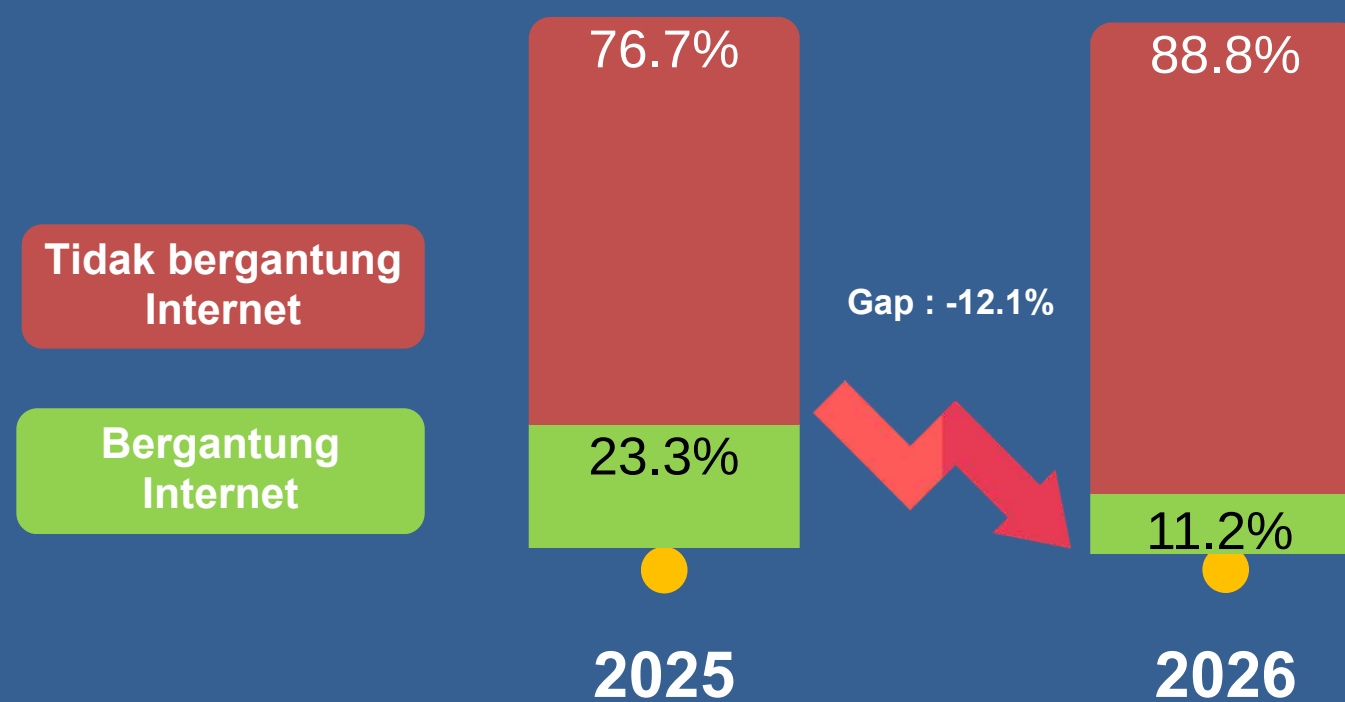
Menggunakan Virtual Private Network (VPN) untuk keamanan mengakses internet



**1.0%**

Menggunakan software anti virus di semua perangkat saya

\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.



## MEMANFAATKAN INTERNET UNTUK EKONOMI & BISNIS

### JENIS KEGIATAN INTERNET UNTUK EKONOMI & BISNIS

**32.7%**

Berkomunikasi dengan pelanggan atau mitra bisnis

**12.7%**

Berjualan di platform media sosial atau e-commerce

**0.7%**

Transportasi Online

**16.3%**

Mencari peluang bisnis baru / mitra kerja sama

**9.4%**

Mengelola keuangan atau inventaris bisnis

**9.1%**

Lainnya

**14.7%**

Memasarkan produk/jasa secara online (Affiliator)

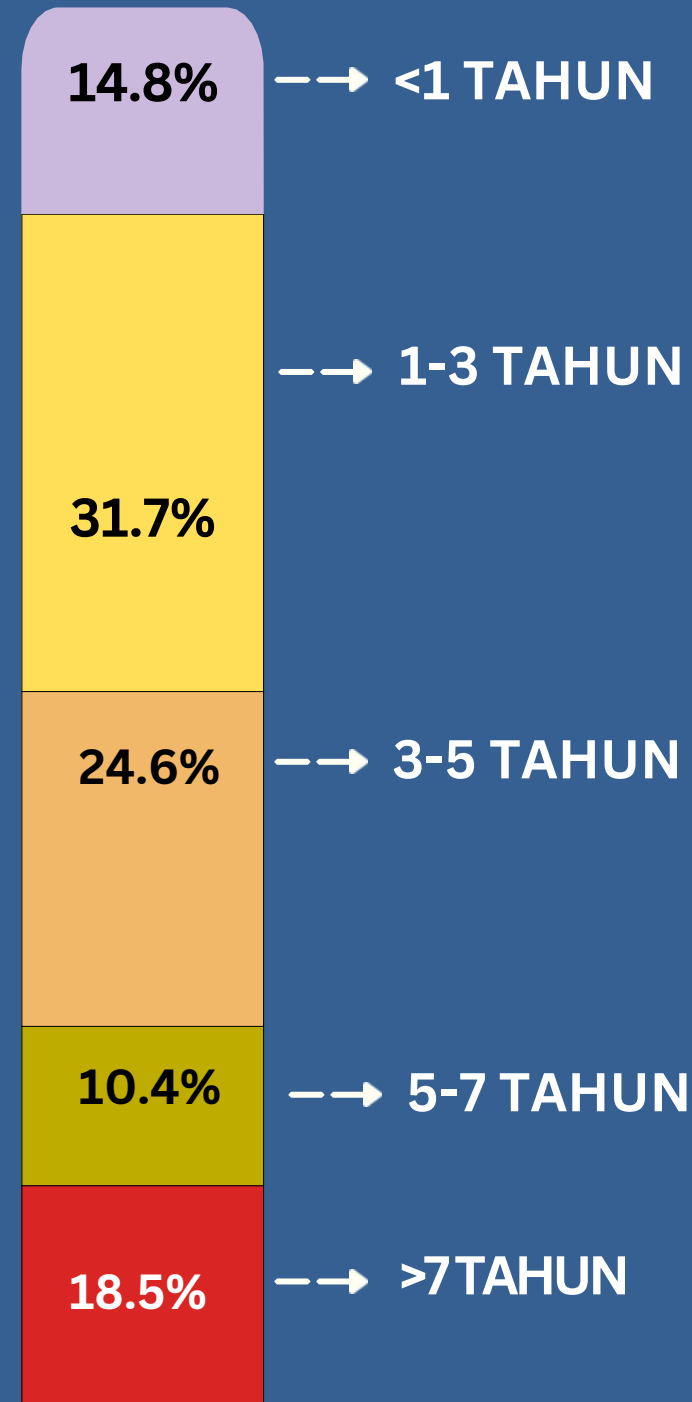
**4.5%**

Konten creator

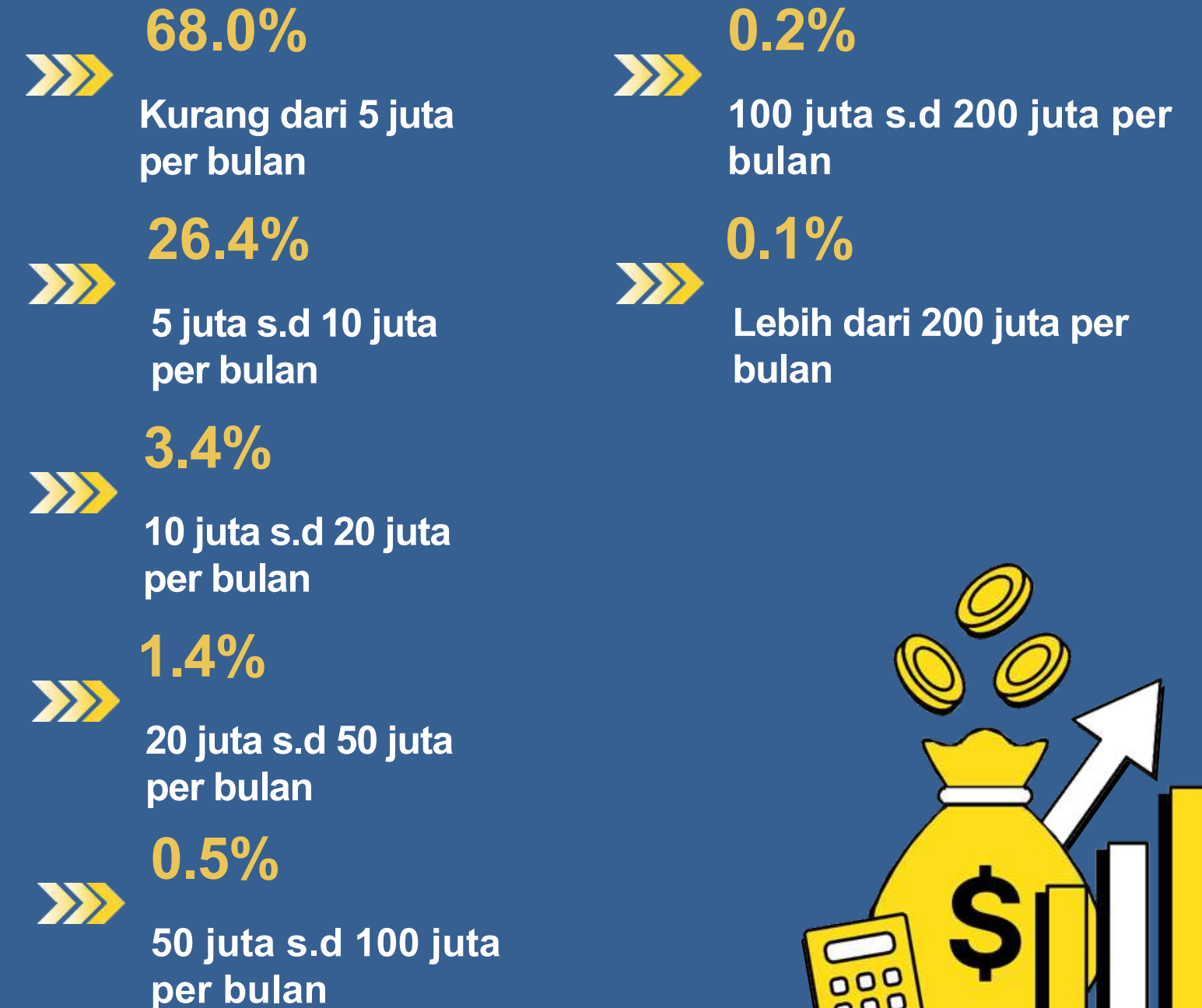
\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

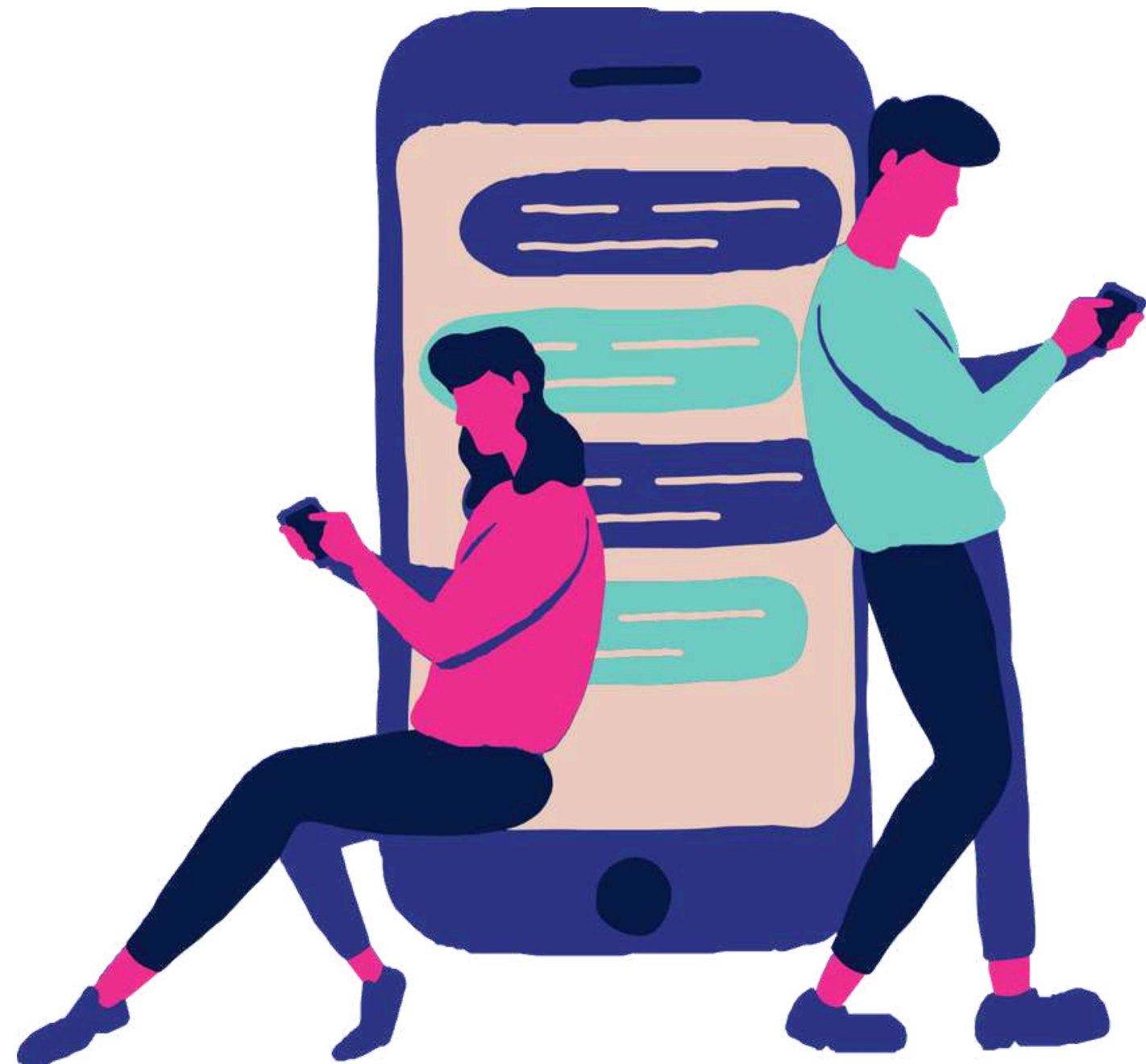
# AKTIVITAS EKONOMI DAN BISNIS MENGGUNAKAN INTERNET

## LAMA PEKERJAAN



## PENDAPATAN PER BULAN





# INTERNET MOBILE

# JENIS LAYANAN INTERNET SELULER



## PRABAYAR

**84.7%**  
93.1%



## PASCA BAYAR

**2.2%**  
6.9%



## HANYA MENGGUNAKAN WIFI

**13.1%**  
0.0%

\*0.0% menunjukkan opsi pertanyaan belum tercantum pada tahun 2025

# ALASAN MENGGUNAKAN OPERATOR SELULER



**47.4%** **48.9%**

Jaringan internet stabil dan memiliki sinyal kuat di lokasi saya



**30.4%** **23.3%**

Harga paket internet terjangkau



**14.2%** **18.9%**

Nomor HP sudah digunakan sejak lama



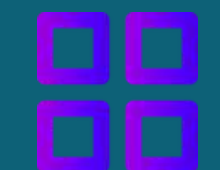
**4.0%** **4.8%**

Sering ada promo dan bonus menarik



**3.8%** **3.1%**

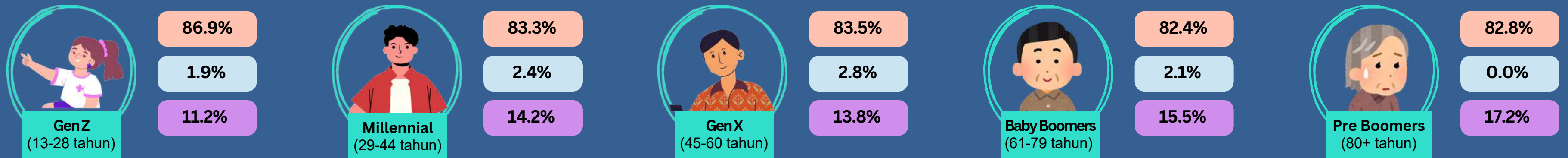
Mudah dalam pembelian paket datanya



**0.2%** **0.9%**

Lainnya

# PENGGUNAAN JENIS LAYANAN INTERNET SELULER BERDASARKAN GENERASI



# BERDASARKAN TINGKAT PENDAPATAN



# ALASAN MENGGUNAKAN OPERATOR SELULER BERDASARKAN KEBERADAAN DAERAH



48.5%

45.7%

Jaringan internet stabil dan memiliki sinyal kuat di lokasi saya



29.7%

31.3%

Harga paket internet terjangkau



14.1%

14.4%

Nomor HP sudah digunakan sejak lama



4.0%

3.9%

Sering ada promo dan bonus menarik



3.5%

4.3%

Mudah dalam pembelian paket datanya



0.1%

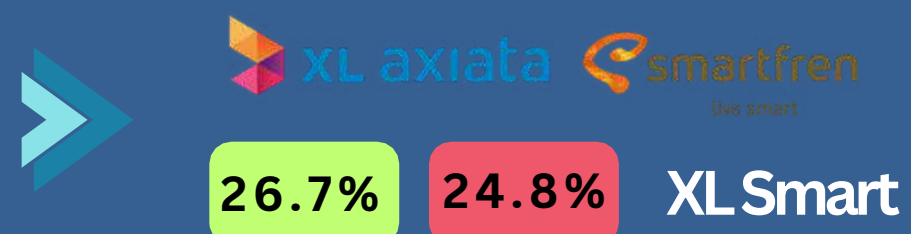
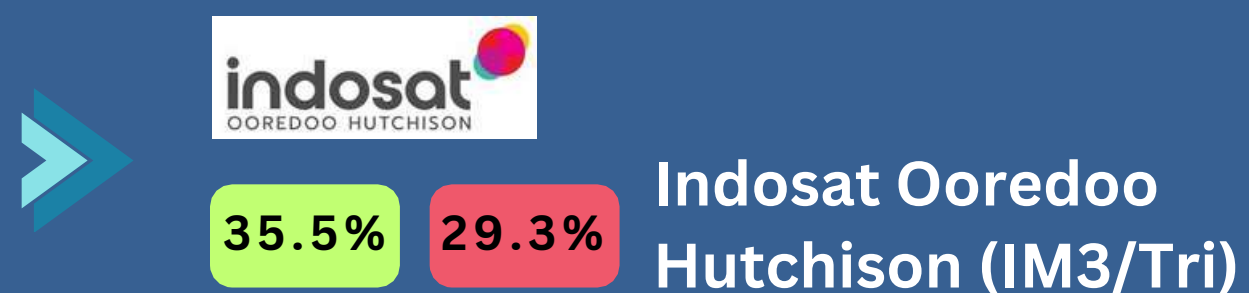
0.3%

Lainnya

Urban

Rural

# OPERATOR SELULER YANG DIGUNAKAN



# ESTIMASI PENGELUARAN MASYARAKAT UNTUK PAKET INTERNET OPERATOR SELULER BERDASARKAN OPERATOR SELULER

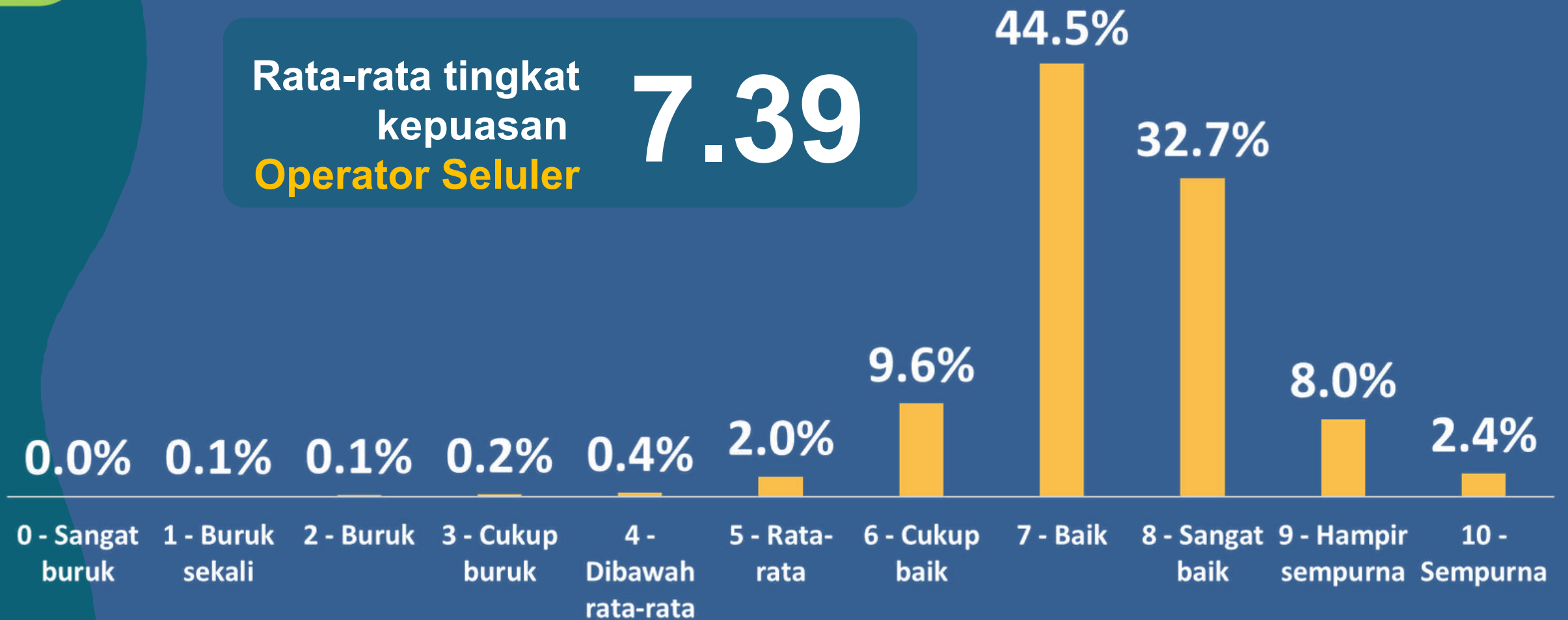


	< Rp 50.000,-	Rp 50.000,- sd Rp 100.000,-	Rp 100.001,- sd Rp 250.000,-	>250.000,-
Indosat Ooredoo Hutchison (IM3/Tri)	33.4%	57.0%	9.4%	0.2%
Telkomsel (Simpati/by.U/Halo)	24.4%	60.5%	14.3%	0.8%
XLSmart	31.3%	59.2%	8.9%	0.6%

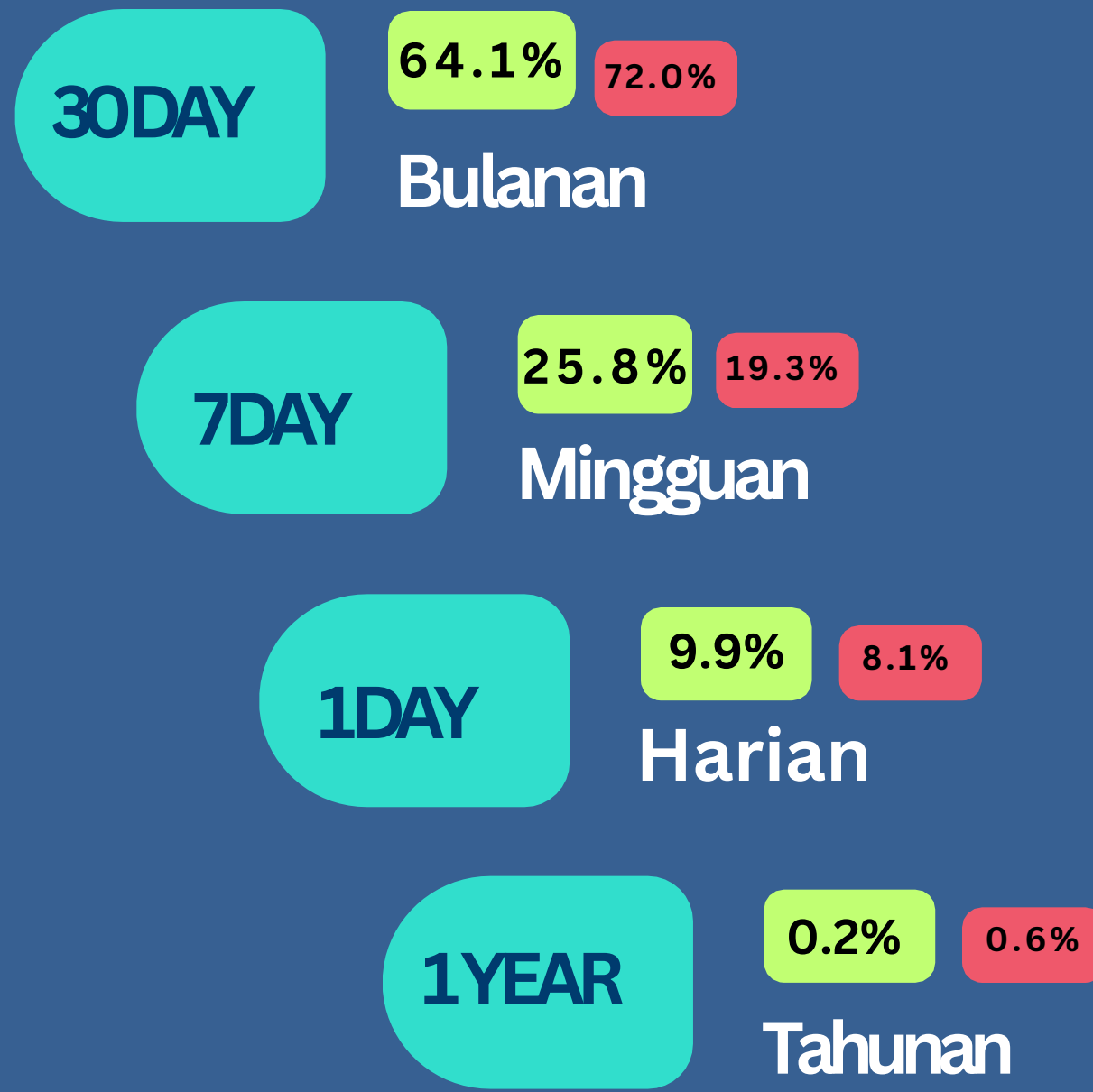
# TINGKAT KEPUASAN OPERATOR SELULER



Rata-rata tingkat kepuasan Operator Seluler **7.39**

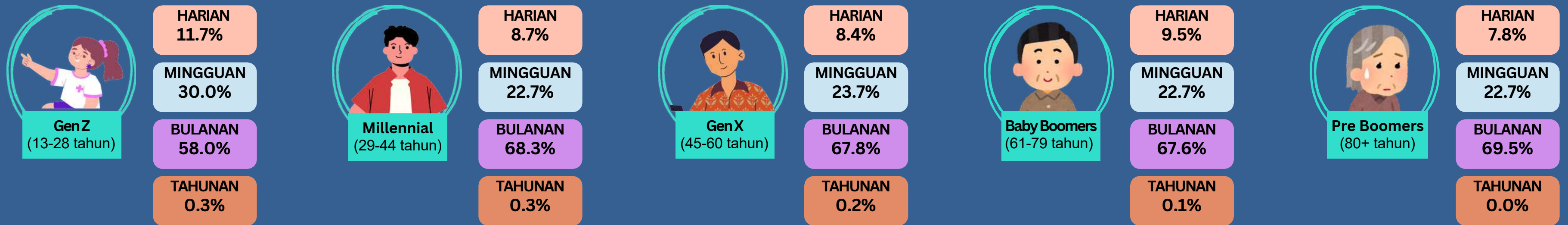


# PAKET MASA BERLAKU OPERATOR SELULER



2025 2026

# PAKET MASA BERLAKU OPERATOR SELULER BERDASARKAN GENERASI



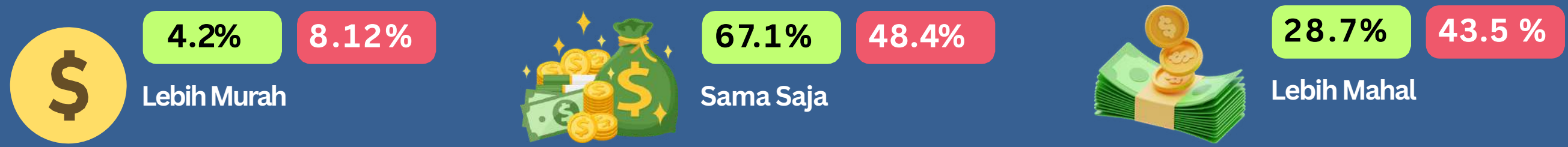
# BERDASARKAN PENDAPATAN



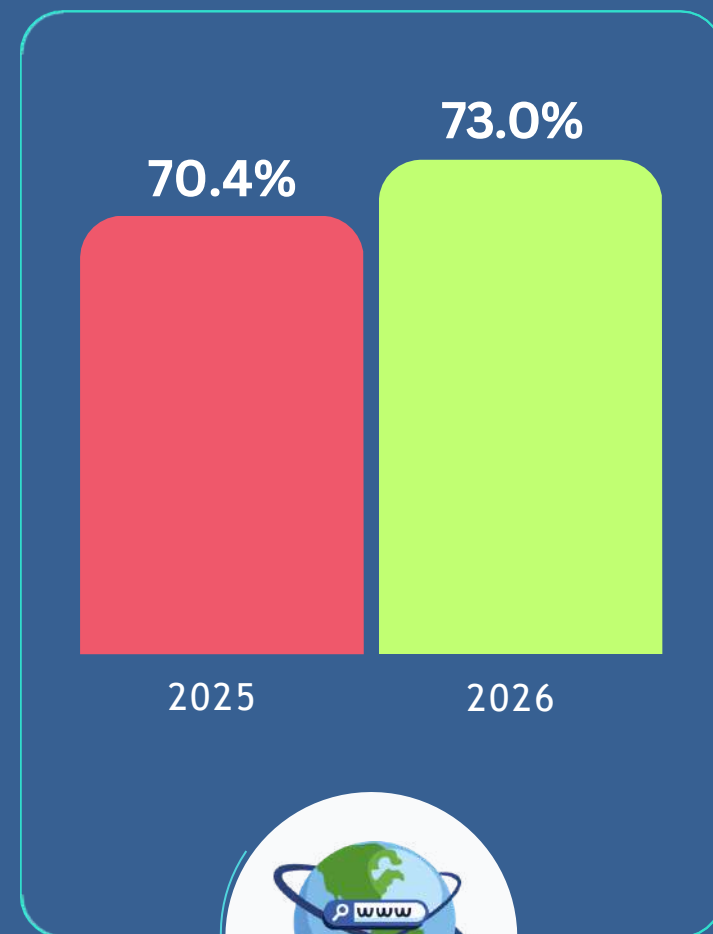
# ESTIMASI PENGELUARAN MASYARAKAT UNTUK PAKET INTERNET OPERATOR SELULER (SATU BULAN)



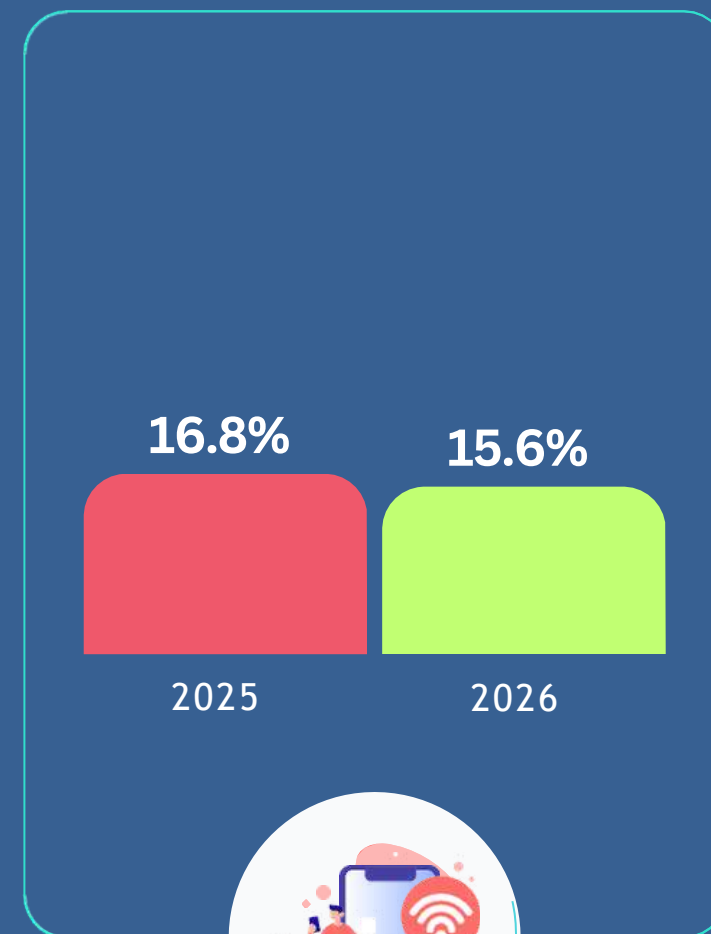
## PERBANDINGAN BIAYA KONEKSI DARI TAHUN LALU



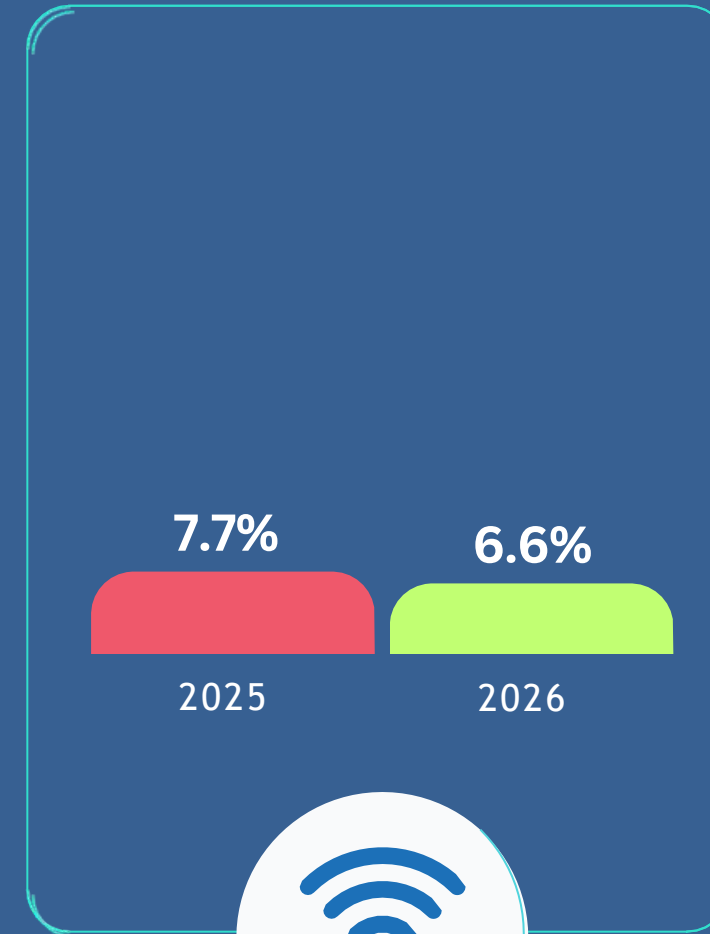
# HARAPAN TERHADAP PREFERENSI HARGA DAN KUALITAS KONEKSI INTERNET



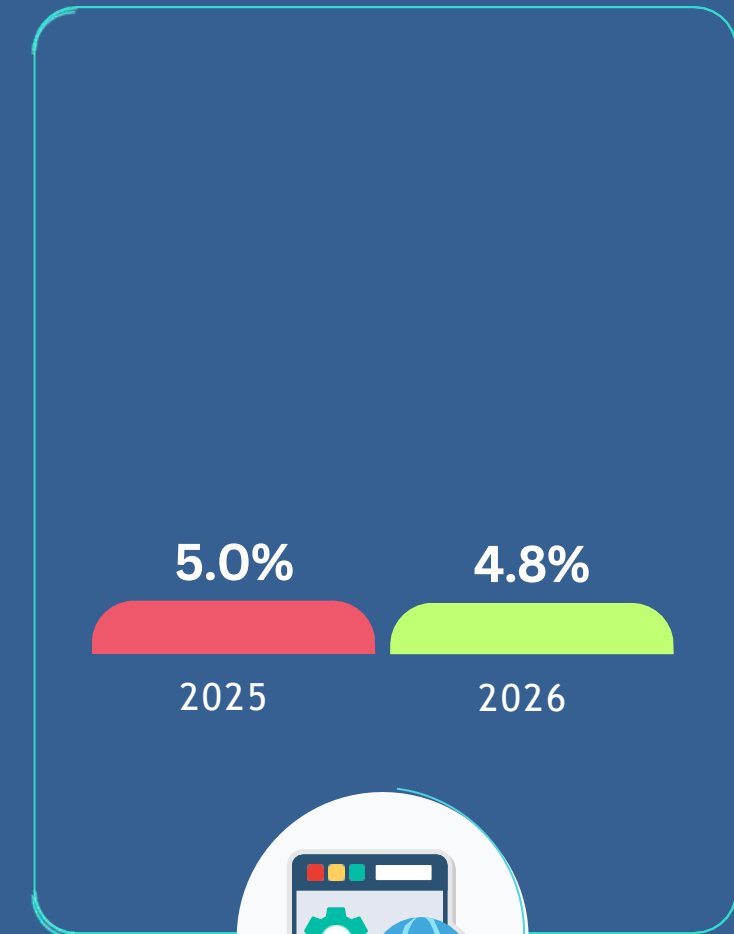
**Paket internet seluler sedang dengan jaringan cukup stabil**



**Paket internet seluler lebih mahal dengan jaringan lebih cepat**



**Paket internet seluler gratis dengan layanan terbatas**



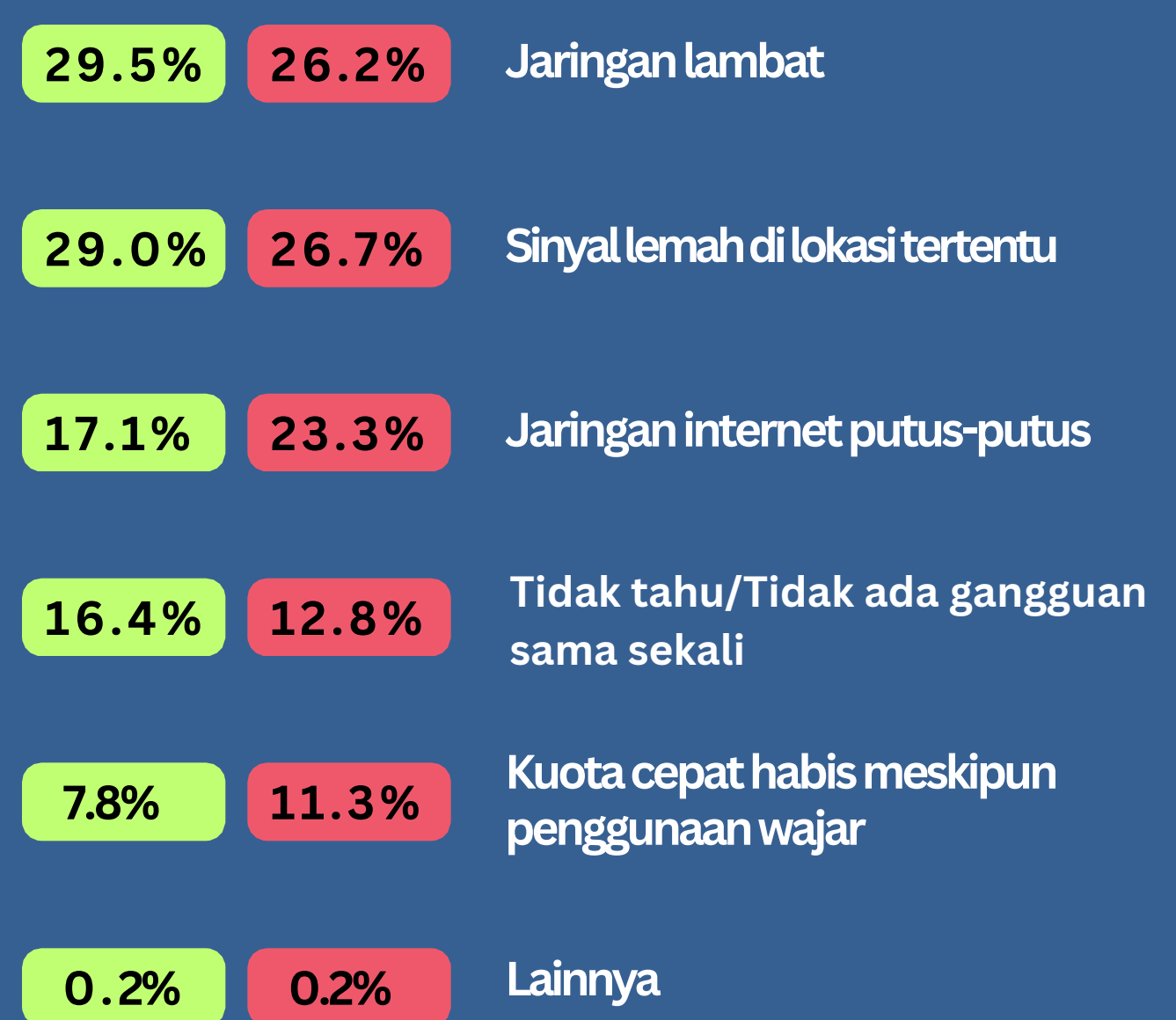
**Paket internet seluler murah dengan jaringan lebih lambat**

# GANGGUAN INTERNET SELULER

## BERDASARKAN FREKUENSI



## BERDASARKAN JENIS



2025

2026

# FREKUENSI DAN KENDALA INTERNET AKIBAT MATI LISTRIK



42.8%



Internet tetap stabil meskipun mati listrik



25.8%



Internet kadang-kadang terputus saat mati listrik, tapi tidak terlalu mengganggu



18.5%



Internet selalu terputus saat mati listrik, tetapi jarang terjadi



7.6%



Internet selalu terputus saat mati listrik, dan ini sering terjadi



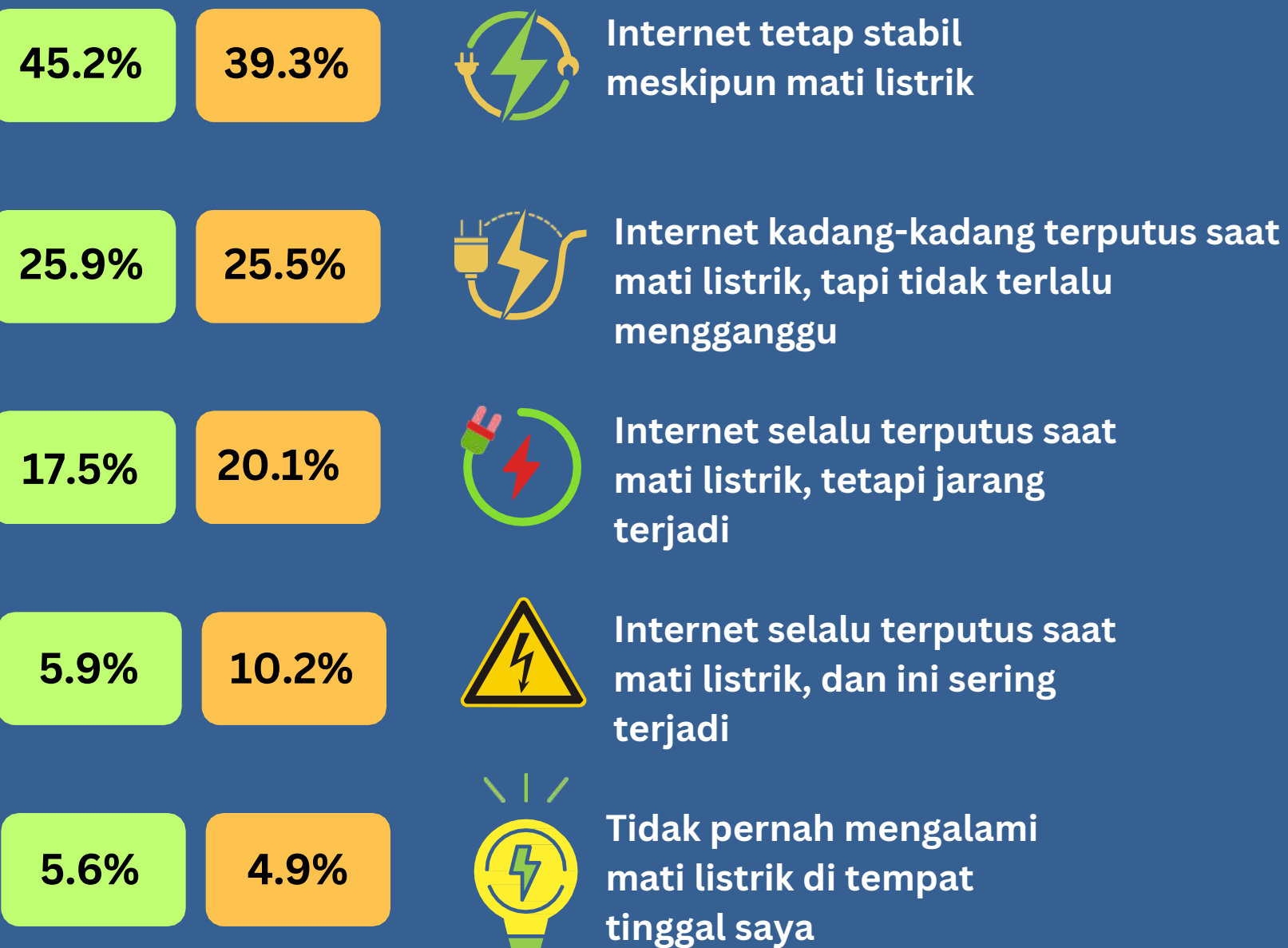
5.3%



Tidak pernah mengalami mati listrik di tempat tinggal saya

# FREKUENSI DAN KENDALA INTERNET AKIBAT MATI LISTRIK

## BERDASARKAN KEBERADAAN DAERAH



Urban

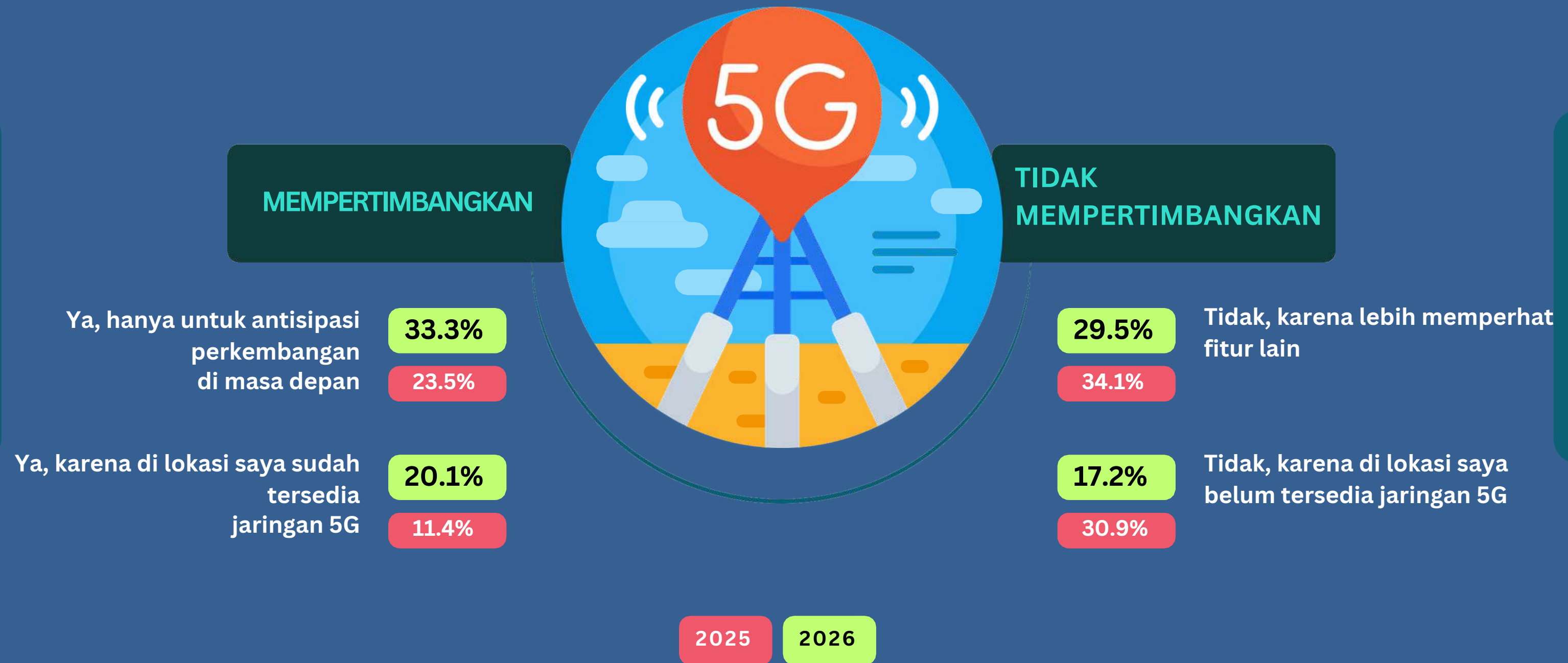
Rural



# FREKUENSI DAN KENDALA INTERNET AKIBAT MATI LISTRIK BERDASARKAN CARA MENGAKSES INTERNET

Frekuensi dan Kendala Mati Listrik	Menggunakan <b>mobile data dari operator seluler</b>	Menggunakan <b>wifi yang terpasang di rumah</b>	Menggunakan <b>wifi</b> yang terpasang di <b>kantor/ sekolah/ kampus</b>	Menggunakan <b>wifi</b> yang terpasang di <b>ruang publik</b>	Menggunakan <b>hotspot voucher</b> di ruang publik dari operator internet	Menggunakan <b>hotspot/tethering</b> melalui handphone teman/orang tua
Internet selalu terputus saat mati listrik, dan ini sering terjadi	6.4%	9.5%	7.1%	21.9%	26.0%	4.3%
Internet selalu terputus saat mati listrik, tetapi jarang terjadi	16.3%	22.9%	20.5%	12.5%	16.0%	21.7%
Internet kadang-kadang terputus saat mati listrik, tapi tidak terlalu mengganggu	27.2%	22.9%	<b>30.7%</b>	<b>31.3%</b>	14.0%	26.1%
Internet tetap stabil meskipun mati listrik	<b>43.8%</b>	<b>41.4%</b>	<b>38.6%</b>	21.9%	<b>42.0%</b>	<b>34.8%</b>
Tidak pernah mengalami mati listrik di tempat tinggal saya	6.3%	3.3%	3.1%	12.5%	2.0%	13.0%

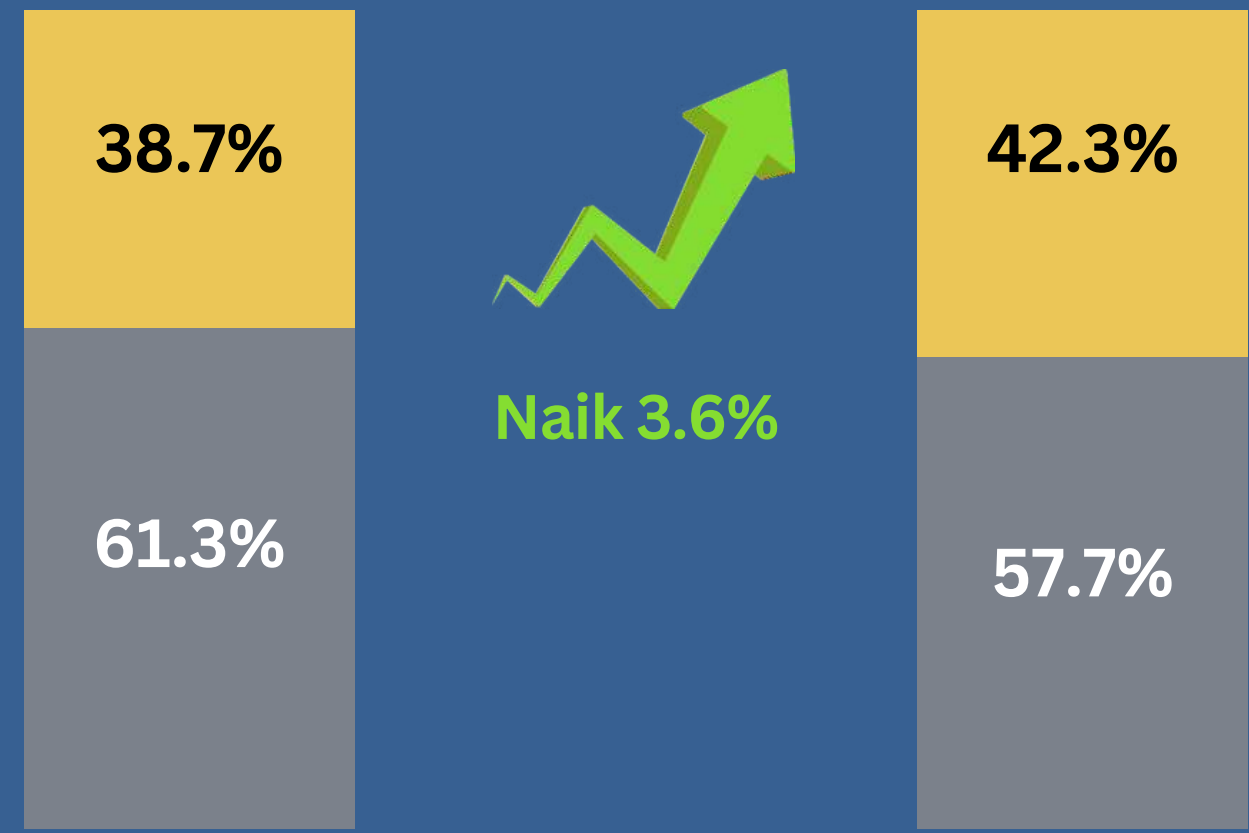
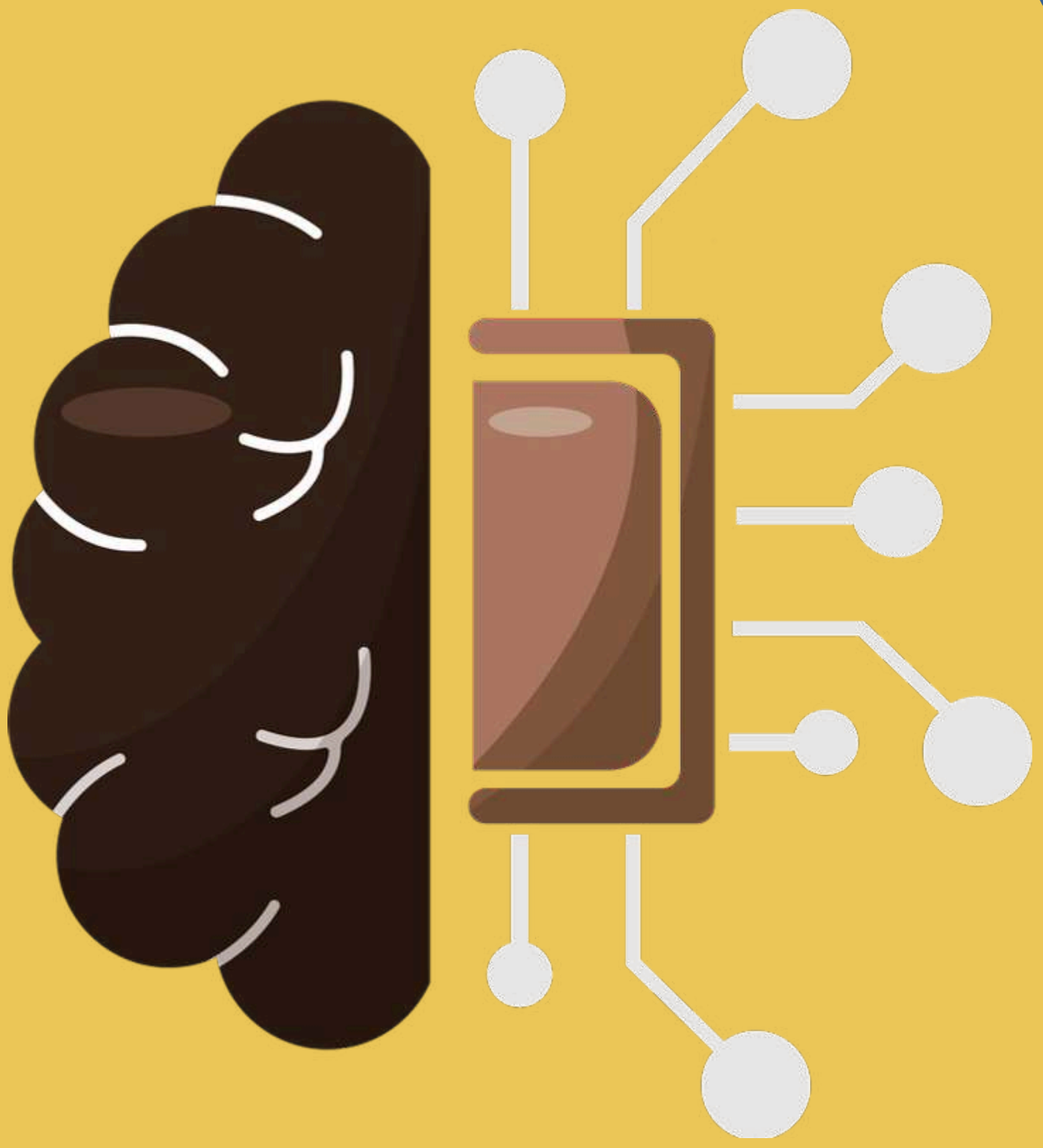
# PERTIMBANGAN FITUR 5G DALAM MEMBELI SMARTPHONE



# FIXED BROADBAND & SATELLITE INTERNET



# PERTUMBUHAN PELANGGAN INTERNET TETAP



Naik 3.6%

2025

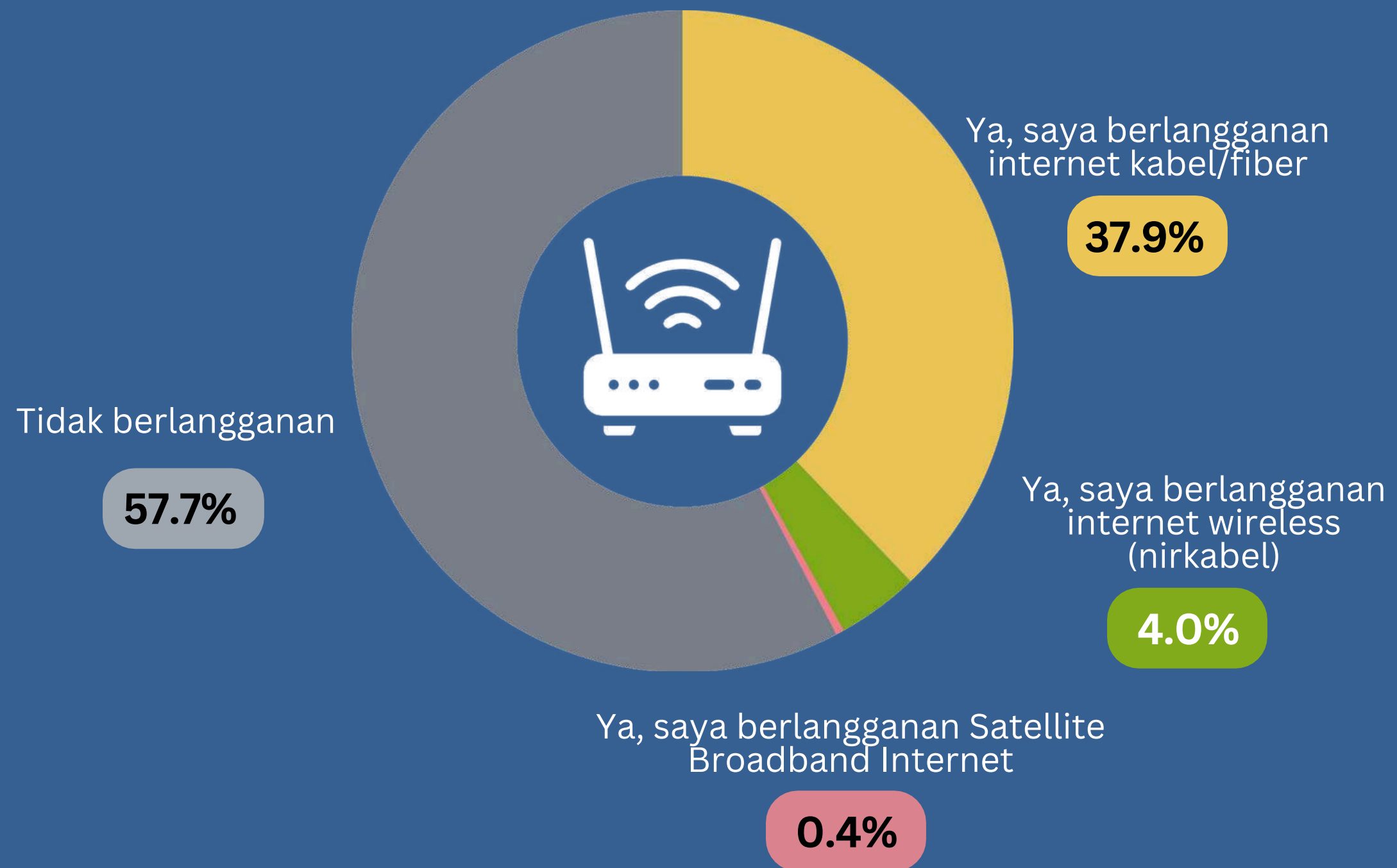
2026

 Pelanggan Fixed Broadband

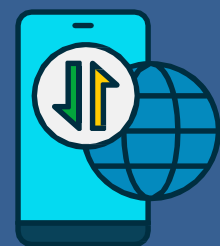
 Bukan Pelanggan Fixed Broadband

Jumlah Penduduk Berlangganan Internet Tetap  
**99,515,436 jiwa**  
dari total populasi Penduduk Terkoneksi Internet 235,261,078 jiwa berlangganan **Internet Tetap**

# BERLANGGANAN INTERNET TETAP

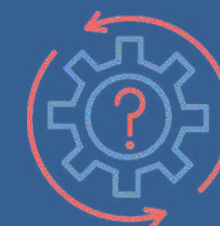


# ALASAN TIDAK BERLANGGANAN INTERNET TETAP



47.2% 38.6%

Merasa kualitas internet seluler sudah cukup memadai



2.3% 5.2%

Pemasangan layanan internet tetap terlalu rumit atau membutuhkan waktu lama



32.9% 30.8%

Biaya langganan internet tetap terlalu mahal



1.6% 3.5%

Karena layanan internet tetap belum tersedia atau terbatas di daerah saya



10.0% 11.7%

Masih menempati tempat tinggal sewa atau berpindah-pindah



0.5% 0.4%

Lebih sering melakukan kegiatan di luar rumah



4.0% 7.1%

Hanya tinggal sendiri dan tidak memerlukan banyak perangkat yang terhubung ke internet



1.6% 2.4%

Lainnya

2025 2026

# JANGKA WAKTU MULAI BERLANGGANAN INTERNET TETAP

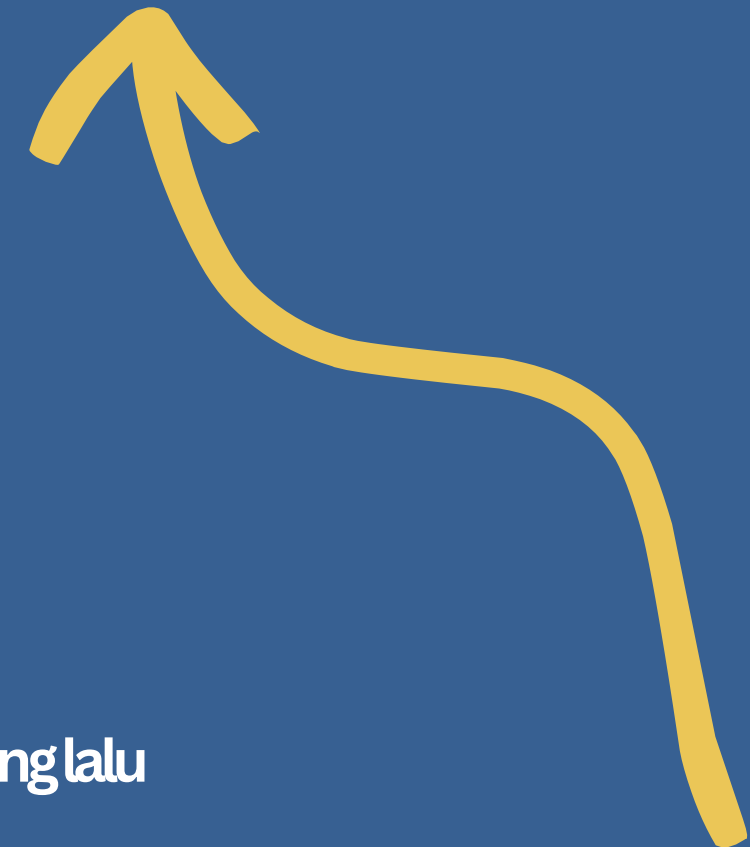
➤➤➤ **1.8%**  
>10 tahun yang lalu

➤➤➤ **8.5%**  
6-10 tahun yang lalu

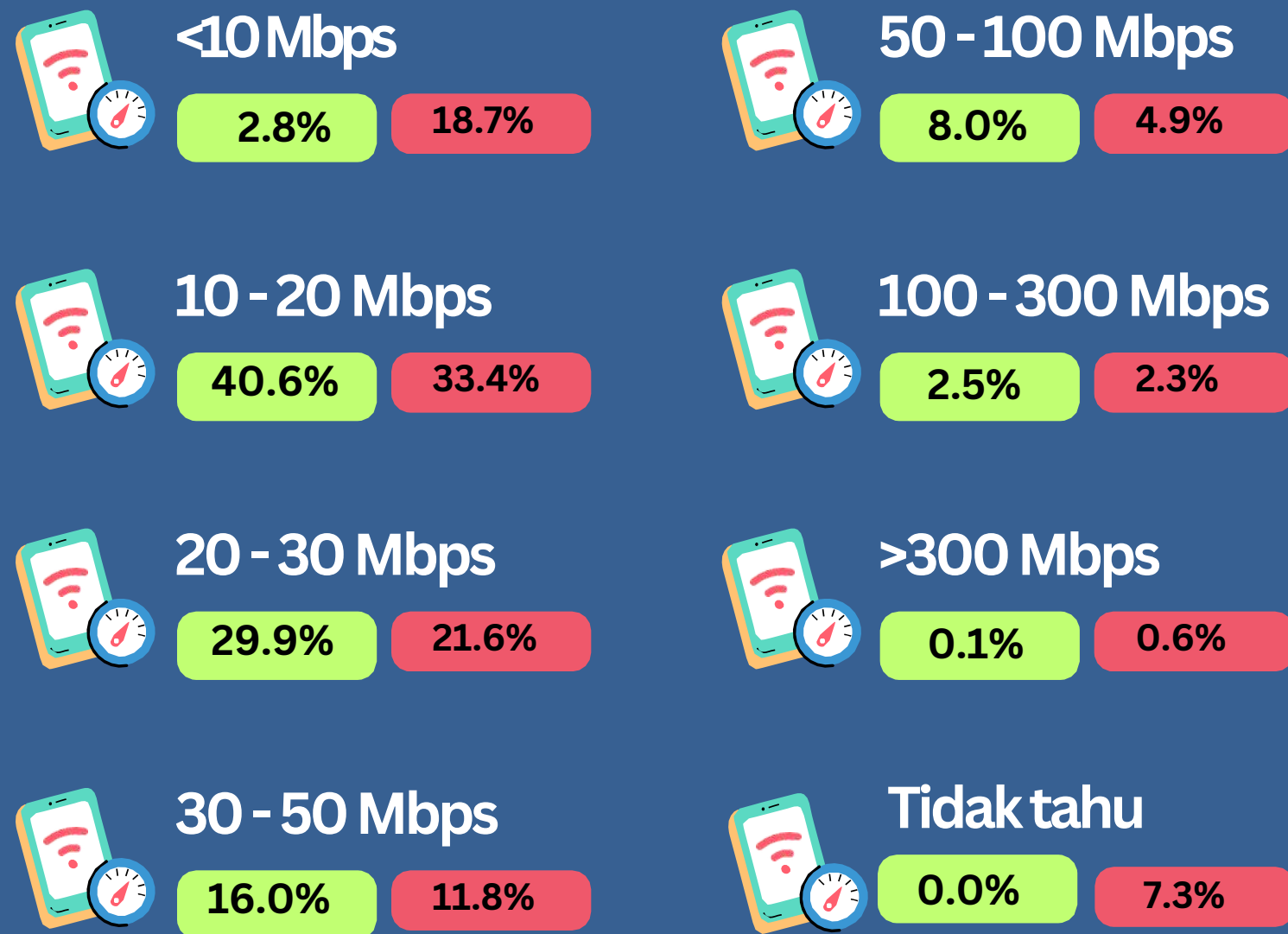
➤➤➤ **43.5%**  
3-5 tahun yang lalu

➤➤➤ **36.8%**  
1-2 tahun yang lalu

➤➤➤ **9.3%**  
<1 tahun lalu



# KECEPATAN PAKET INTERNET TETAP



# KEPERLUAN LAIN MENGGUNAKAN INTERNET TETAP



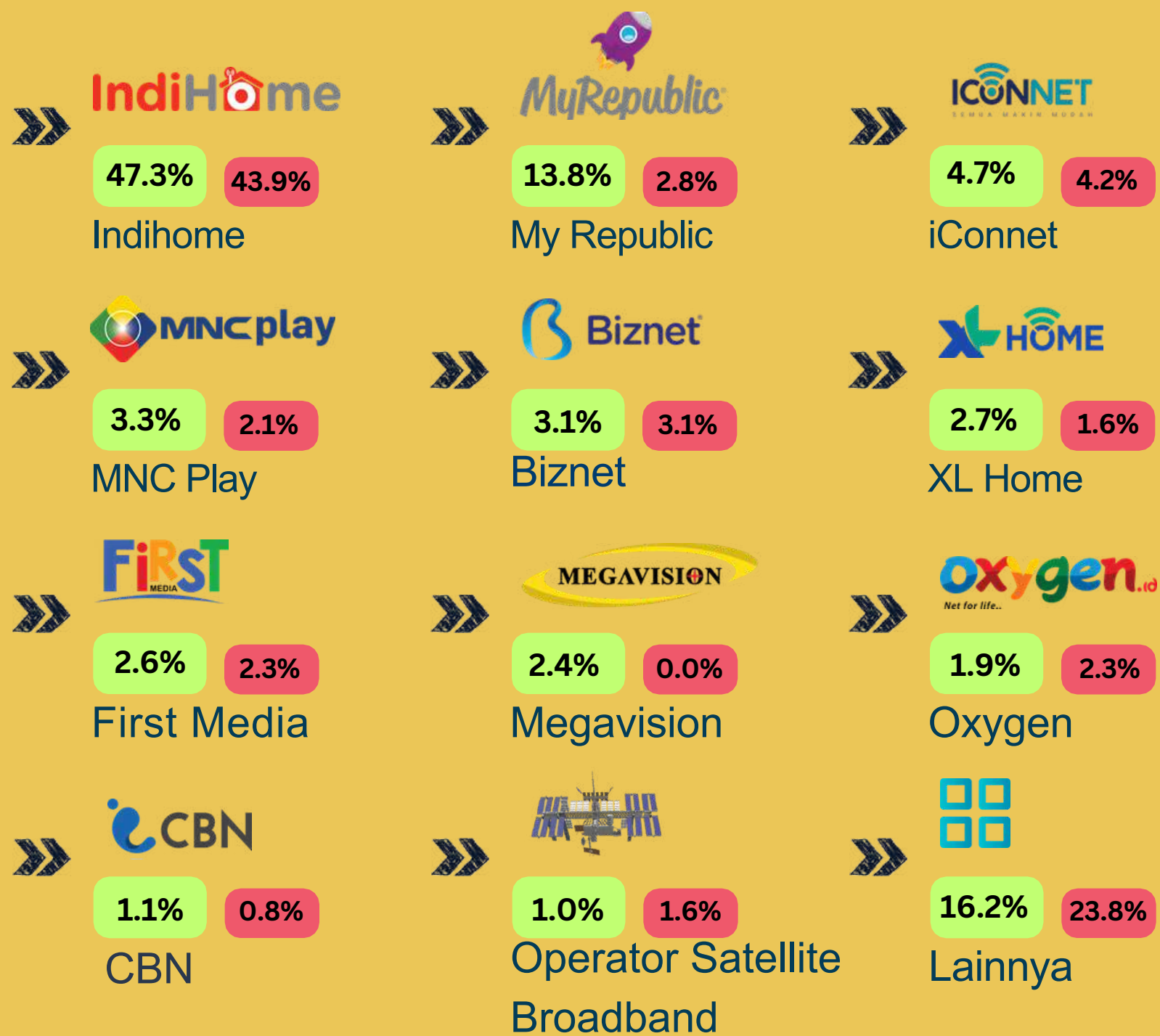
2025 2026

# JUMLAH PERANGKAT YANG TERHUBUNG DENGAN INTERNET TETAP

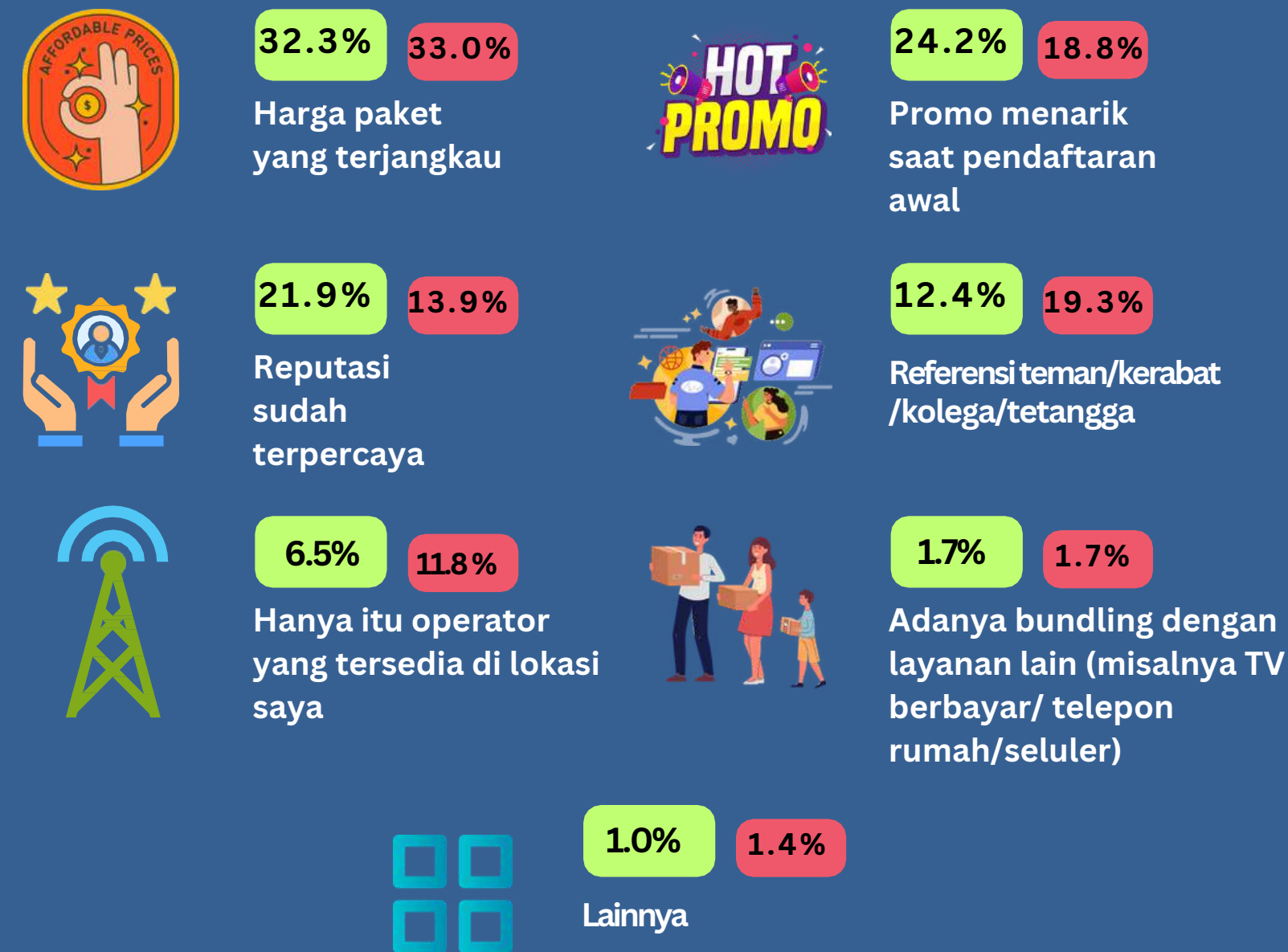
- 12.5%** >> **Kurang dari 3 perangkat**  
(sangat sedikit)
- 60.6%** >> **3 sampai dengan 5 perangkat**  
(sedikit)
- 24.7%** >> **6 sampai dengan 10 perangkat**  
(cukup banyak)
- 1.5%** >> **11 sampai dengan 15 perangkat**  
(banyak)
- 0.7%** >> **Lebih dari 15 perangkat**  
(sangat banyak)



# PENYEDIA LAYANAN INTERNET TETAP



# ALASAN MEMILIH LAYANAN INTERNET TETAP

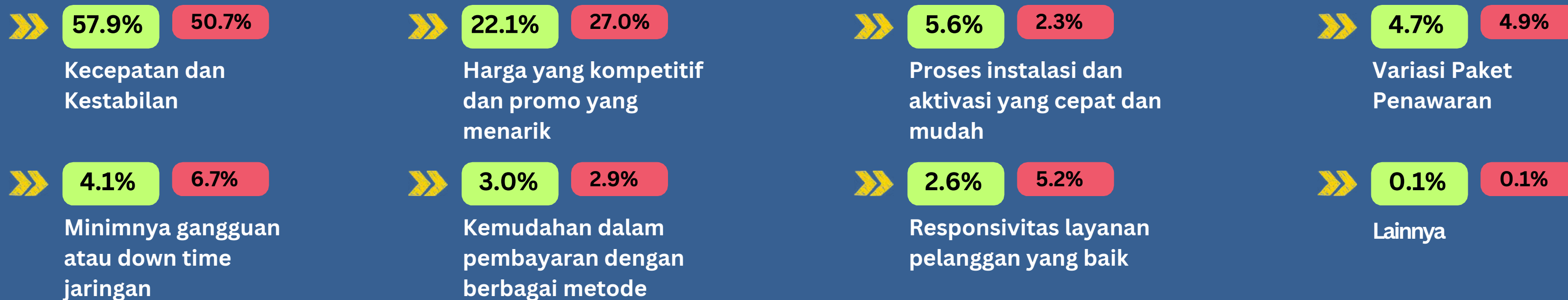


2025 2026

# ALASAN MENGGUNAKAN INTERNET TETAP BERDASARKAN LAMA BERLANGGANAN

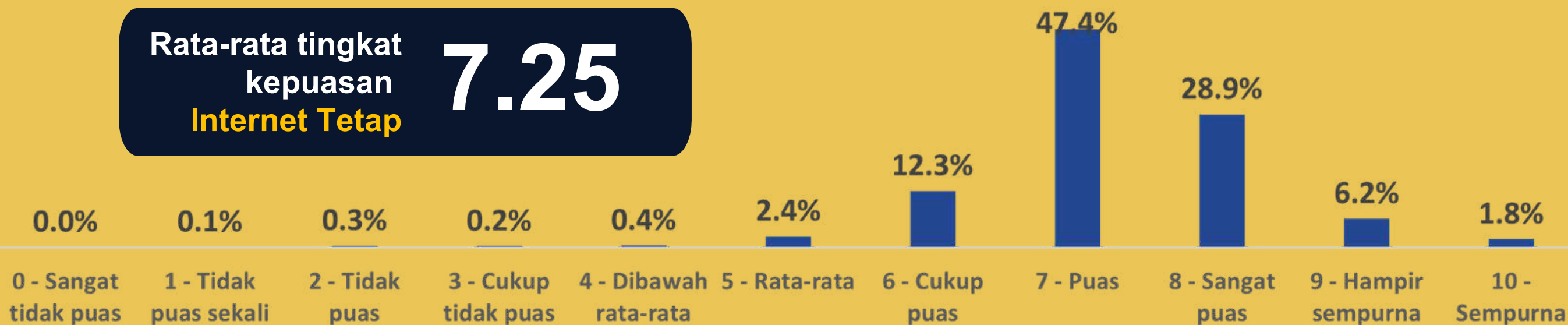
	>10 tahun lalu	6-10 tahun lalu	3-5 tahun lalu	1-2 tahun lalu	<1 tahun lalu
Promo menarik saat pendaftaran awal	26.6%	26.9%	21.6%	26.2%	27.3%
Hanya itu operator yang tersedia di lokasi saya	4.7%	8.8%	5.9%	6.8%	5.3%
Harga paket yang terjangkau	20.3%	15.0%	28.7%	38.9%	38.8%
Reputasi sudah terpercaya	32.8%	33.3%	28.9%	13.7%	9.9%
Adanya bundling dengan layanan lain (misalnya TV berbayar/telepon rumah/seluler)	7.8%	3.7%	2.1%	0.7%	0.6%
Referensi teman/kerabat/kolega/tetangga	7.8%	11.6%	11.9%	12.5%	16.8%
Lainnya	0.0%	1.0%	0.9%	1.2%	1.2%
Tidak tahu	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%

# ASPEK PALING MEMPENGARUHI KEPUASAN INTERNET TETAP



## TINGKAT KEPUASAN OPERATOR INTERNET TETAP

Rata-rata tingkat kepuasan  
Internet Tetap **7.25**



# MEDIA IKLAN DAN PROMO INTERNET TETAP



**34.5%**

Rekomendasi dari Keluarga, Kerabat, atau Tetangga.

**30.3%**



**3.6%**

Saluran Resmi Digital Penyedia Layanan (Situs Resmi/Aplikasi Mobile penyedia)

**3.5%**



**0.5%**

Lainnya

**0.9%**



**27.0%**

Media Sosial (TikTok, Facebook, Instagram)

**38.0%**



**2.7%**

Media Cetak (Koran, Majalah, Brosur, Pamflet)

**1.0%**



**22.3%**

Tenaga Penjual (Sales) yang datang langsung ke lokasi atau bertemu di booth pameran.

**13.6%**



**1.7%**

Media Luar Ruangan (Billboard, Spanduk, Baliho, atau Iklan di Tempat Umum).

**1.2%**



**7.1%**

Pesan Langsung dari Perusahaan (E-mail, SMS, atau Chat WhatsApp resmi)

**4.6%**



**0.6%**

Media Penyiaran (Televisi dan Radio)

**1.3%**



2025

2026

# MEDIA IKLAN DAN PROMO INTERNET TETAP BERDASARKAN DAERAH



**33.6%**

**36.2%**

Rekomendasi dari Keluarga, Kerabat, atau Tetangga.



**3.0%**

**4.7%**

Saluran Resmi Digital Penyedia Layanan (Situs Resmi/Aplikasi Mobile penyedia)



**0.4%**

**0.7%**

Lainnya



**26.4%**

**27.9%**

Media Sosial (TikTok, Facebook, Instagram)



**3.4%**

**1.4%**

Media Cetak (Koran, Majalah, Brosur, Pamflet)



**24.5%**

**18.3%**

Tenaga Penjual (Sales) yang datang langsung ke lokasi atau bertemu di booth pameran.



**1.6%**

**2.1%**

Media Luar Ruangan (Billboard, Spanduk, Baliho, atau Iklan di Tempat Umum).



**6.6%**

**8.0%**

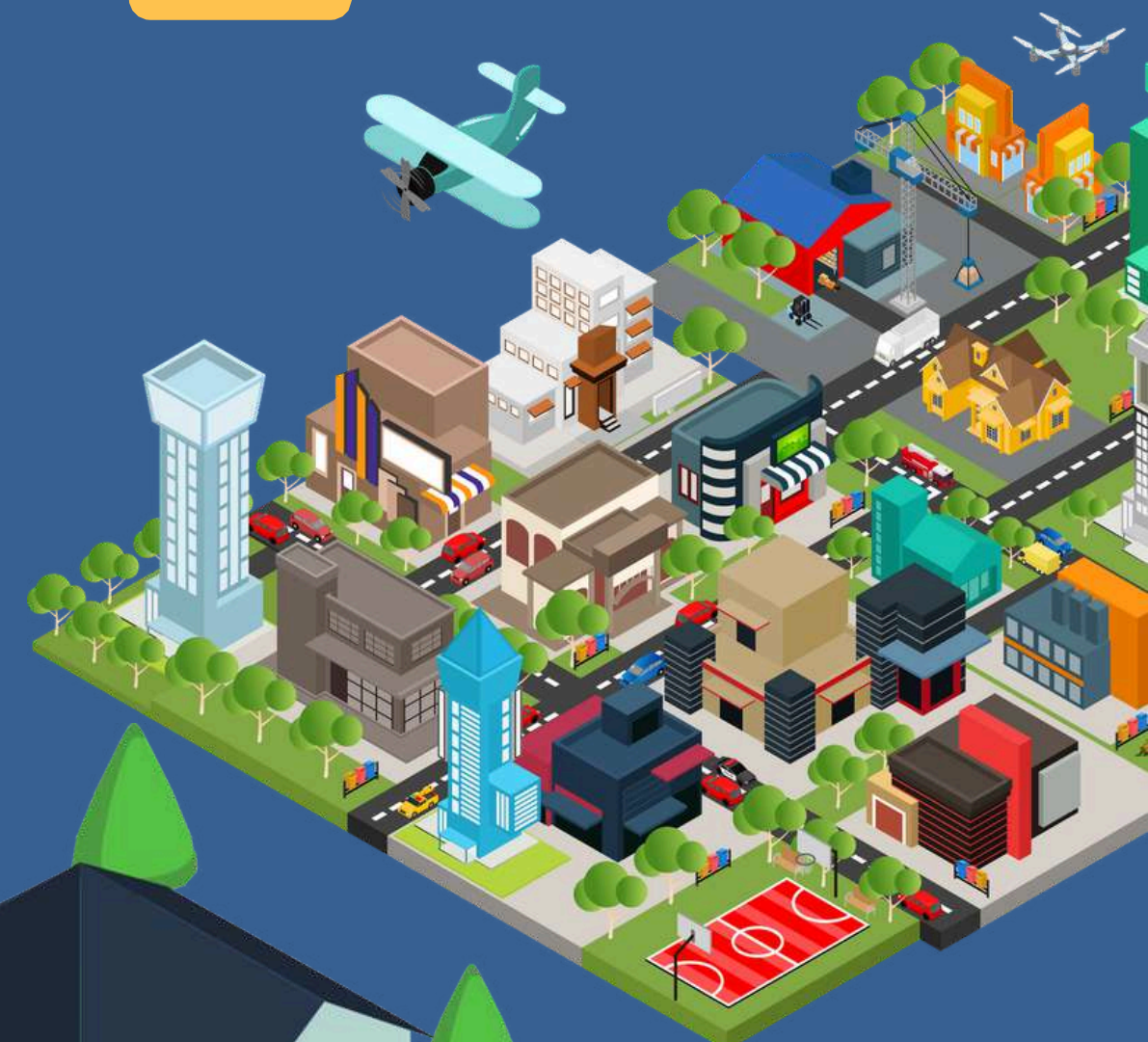
Pesan Langsung dari Perusahaan (E-mail, SMS, atau Chat WhatsApp resmi)



**0.5%**

**0.7%**

Media Penyiaran (Televisi dan Radio)

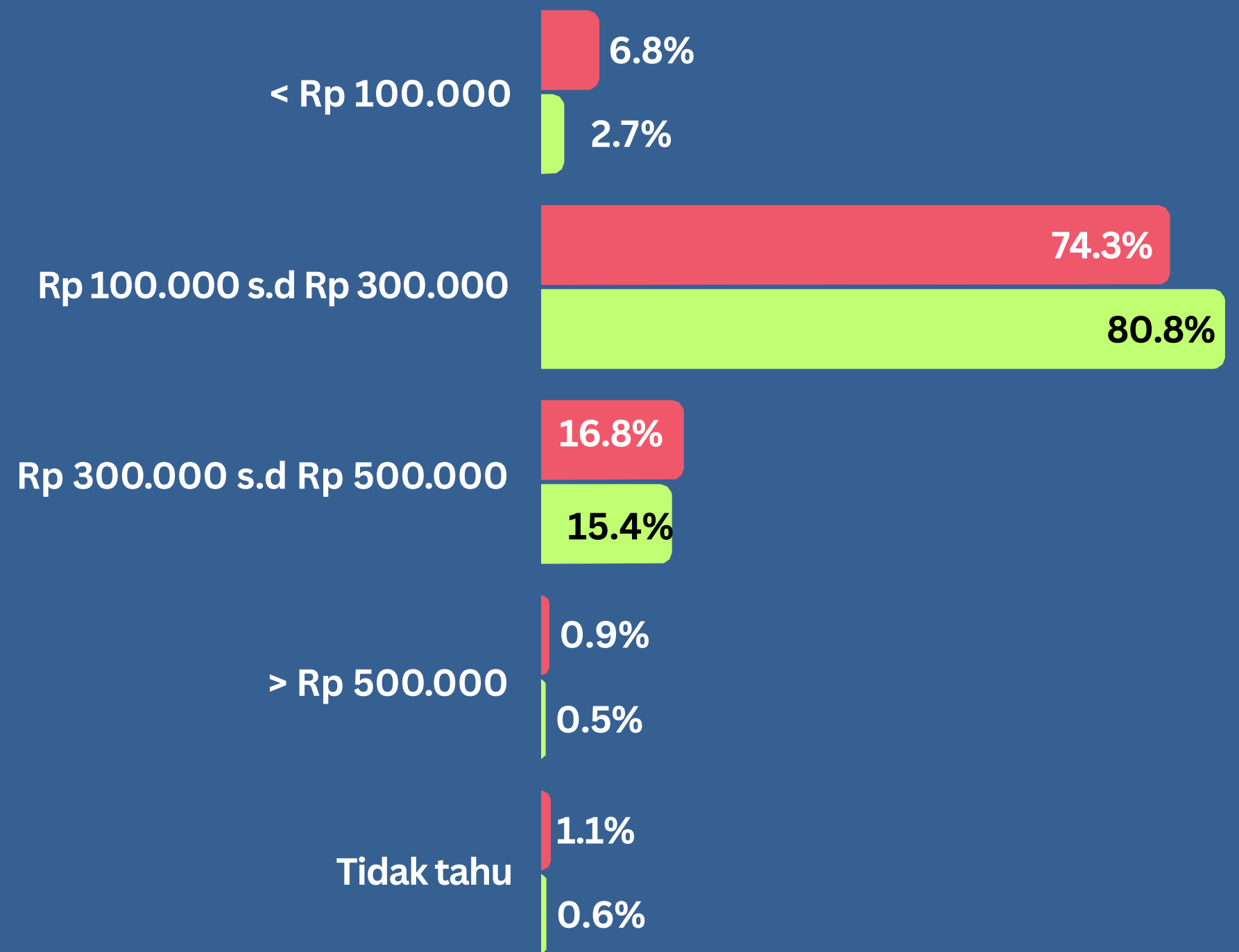


Urban

Rural



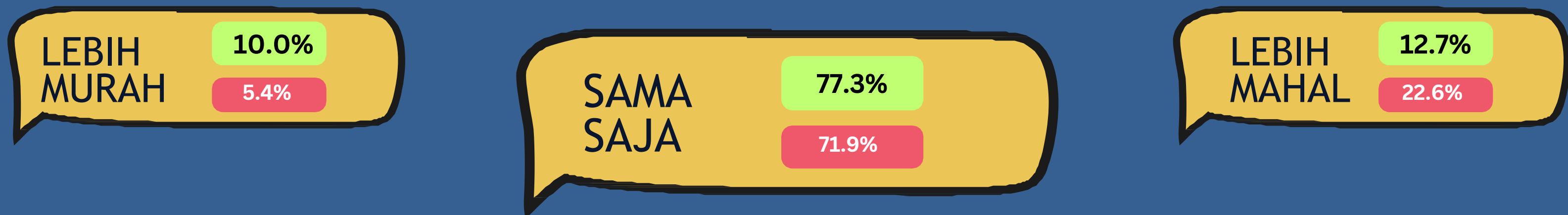
# BIAYA BERLANGGANAN INTERNET TETAP



2025 2026



## PERBANDINGAN BIAYA BERLANGGANAN INTERNET TETAP TAHUN LALU





## KESESUAIAN HARGA DAN MANFAAT KONEKSI INTERNET

TIDAK  
SESUAI

3.8%

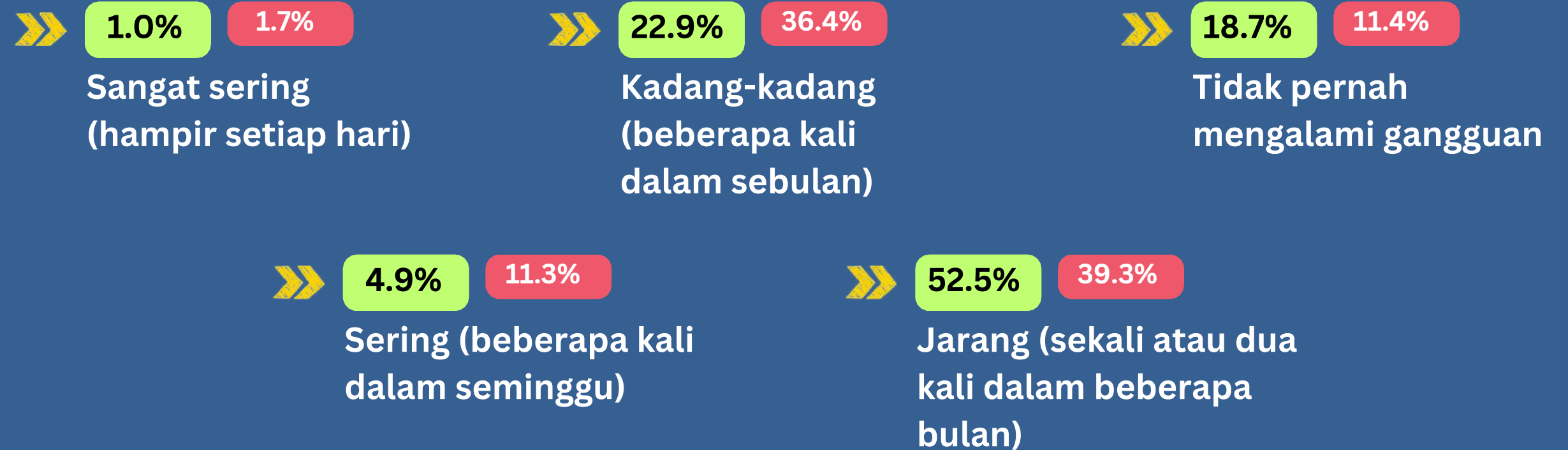
SESUAI

88.6%

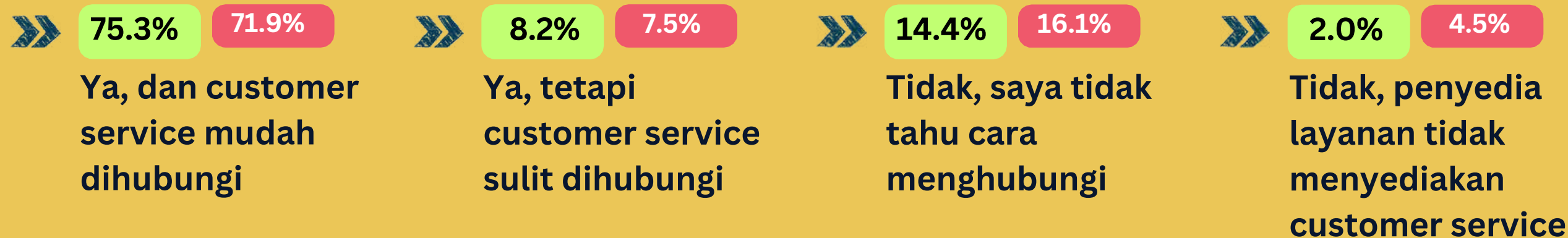
SANGAT  
SESUAI

7.6%

# FREKUENSI GANGGUAN INTERNET TETAP



# MENGHUBUNGI CUSTOMER SERVICE/CONTACT CENTER



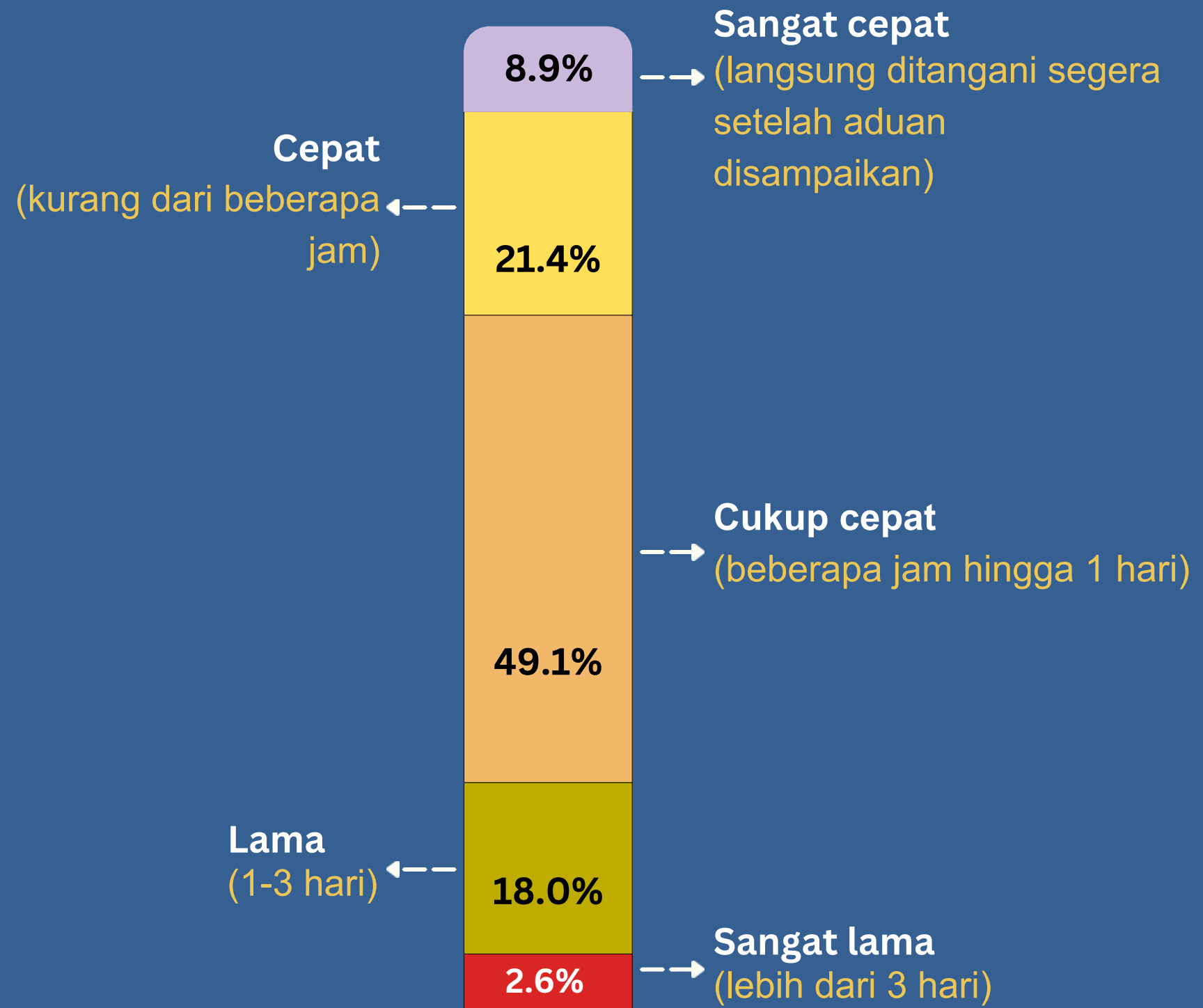
# JIKA TIDAK MENGHUBUNGI CUSTOMER SERVICE



\*0.0% menunjukkan opsi pertanyaan belum tercantum pada tahun 2025

2025 2026

# JANGKA WAKTU RESPONS PERBAIKAN



# MENGGUNAKAN LEBIH DARI SATU OPERATOR INTERNET

## TETAP



**TIDAK**

96.4%

92.3%

3.6%

7.7%

**YA**

2025

2026

# ALASAN MENGGUNAKAN LEBIH DARI SATU OPERATOR INTERNET TETAP



49.6%

51.8%

Antisipasi jika salah satu layanan mengalami gangguan



22.4%

24.2%

Karena kebutuhan internet yang tinggi di rumah



12.0%

5.9%

Ingin memanfaatkan promo diskon atau penawaran lain dari seluruh provider



8.0%

10.6%

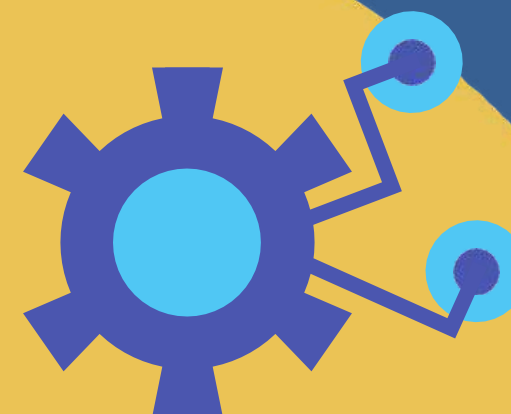
Untuk membedakan penggunaan internet



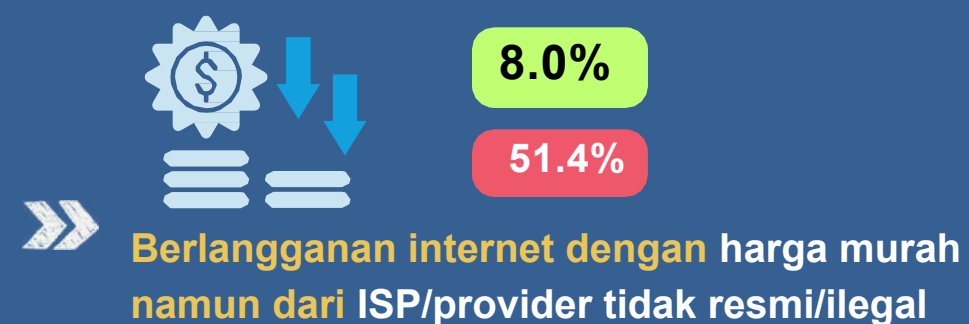
8.0%

6.9%

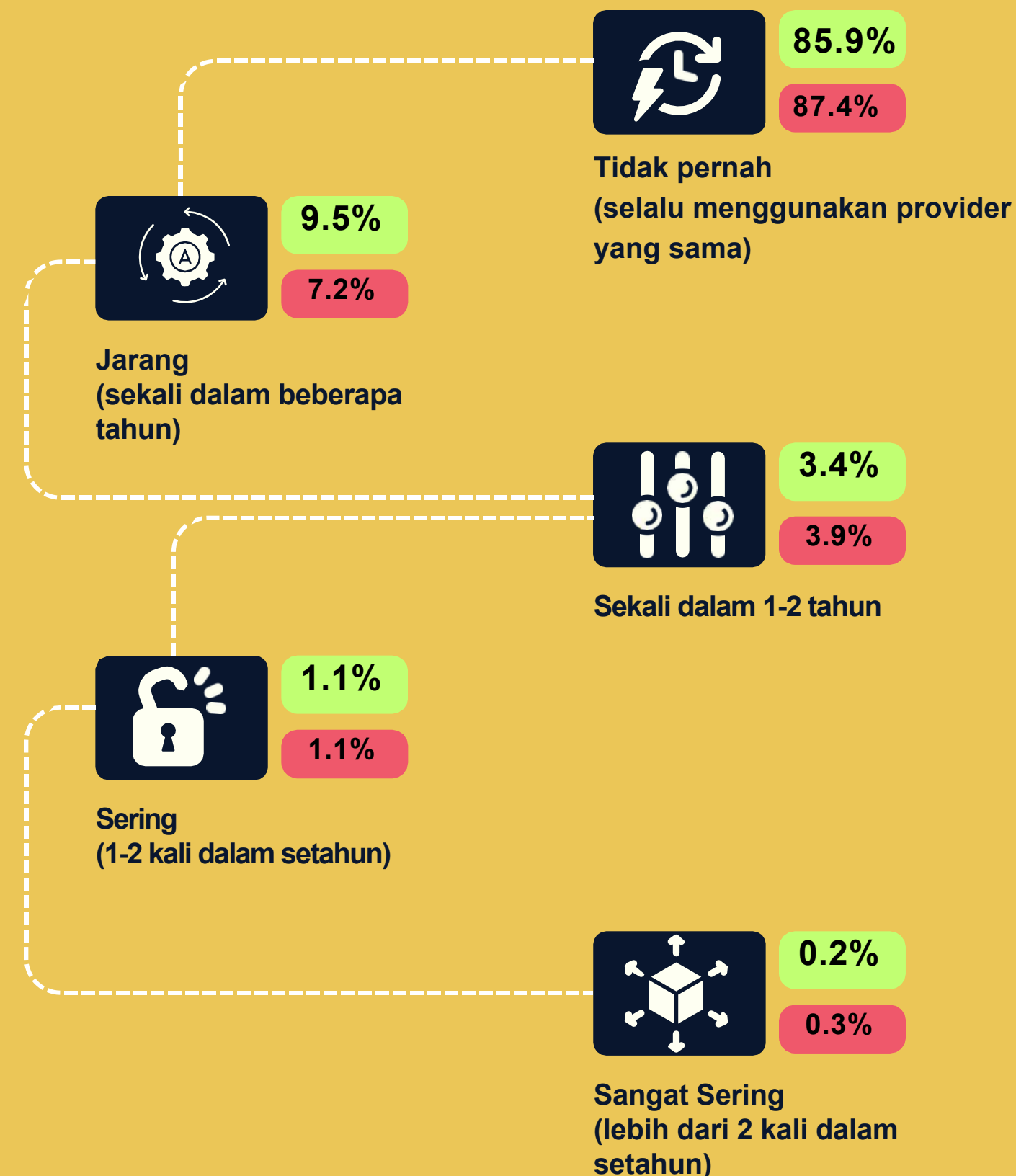
Karena setiap penyedia menawarkan kelebihan yang berbeda



# PERNYATAAN TERKAIT LANGGANAN INTERNET TETAP

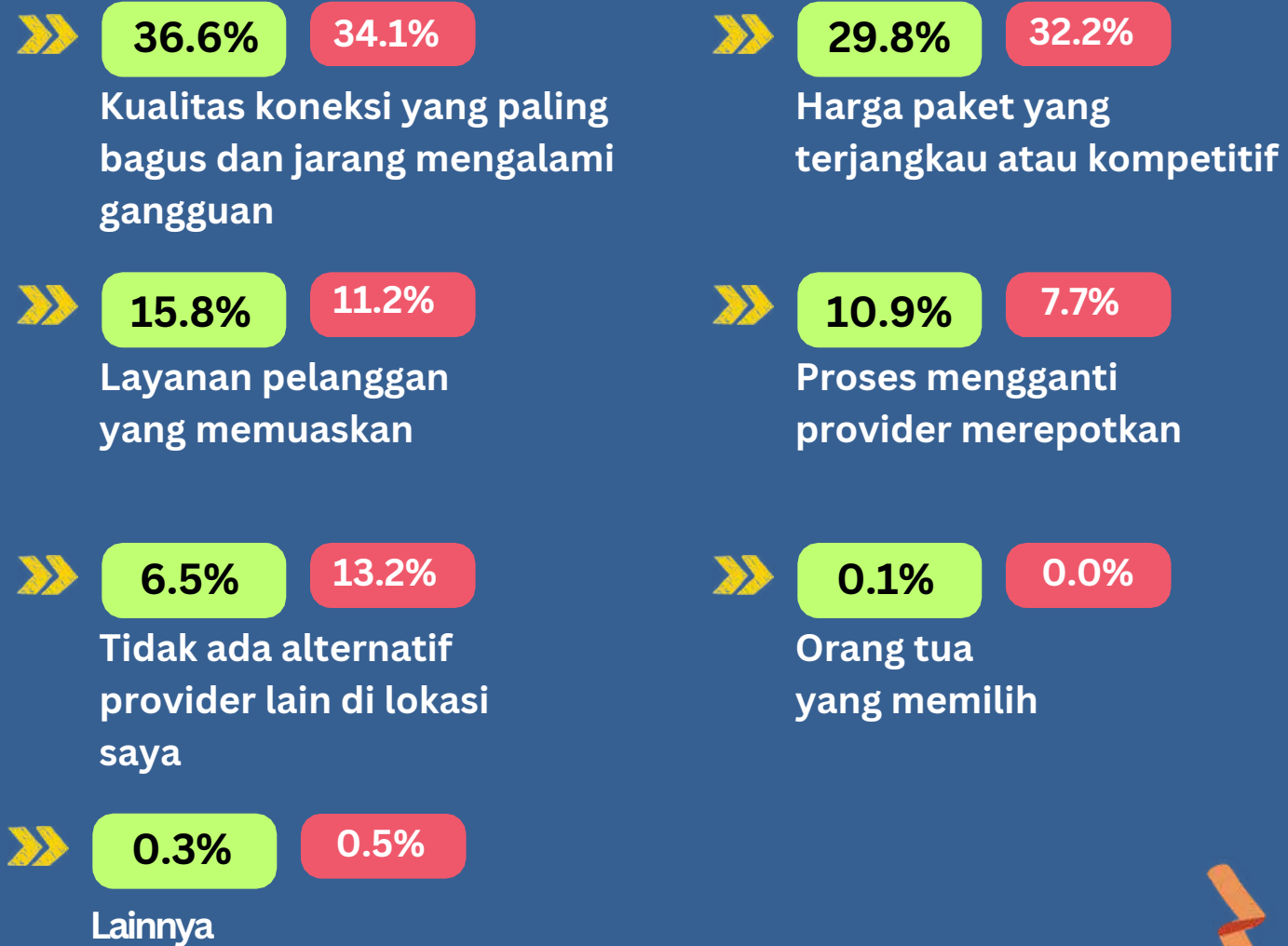


# FREKUENSI BERGANTI OPERATOR INTERNET TETAP

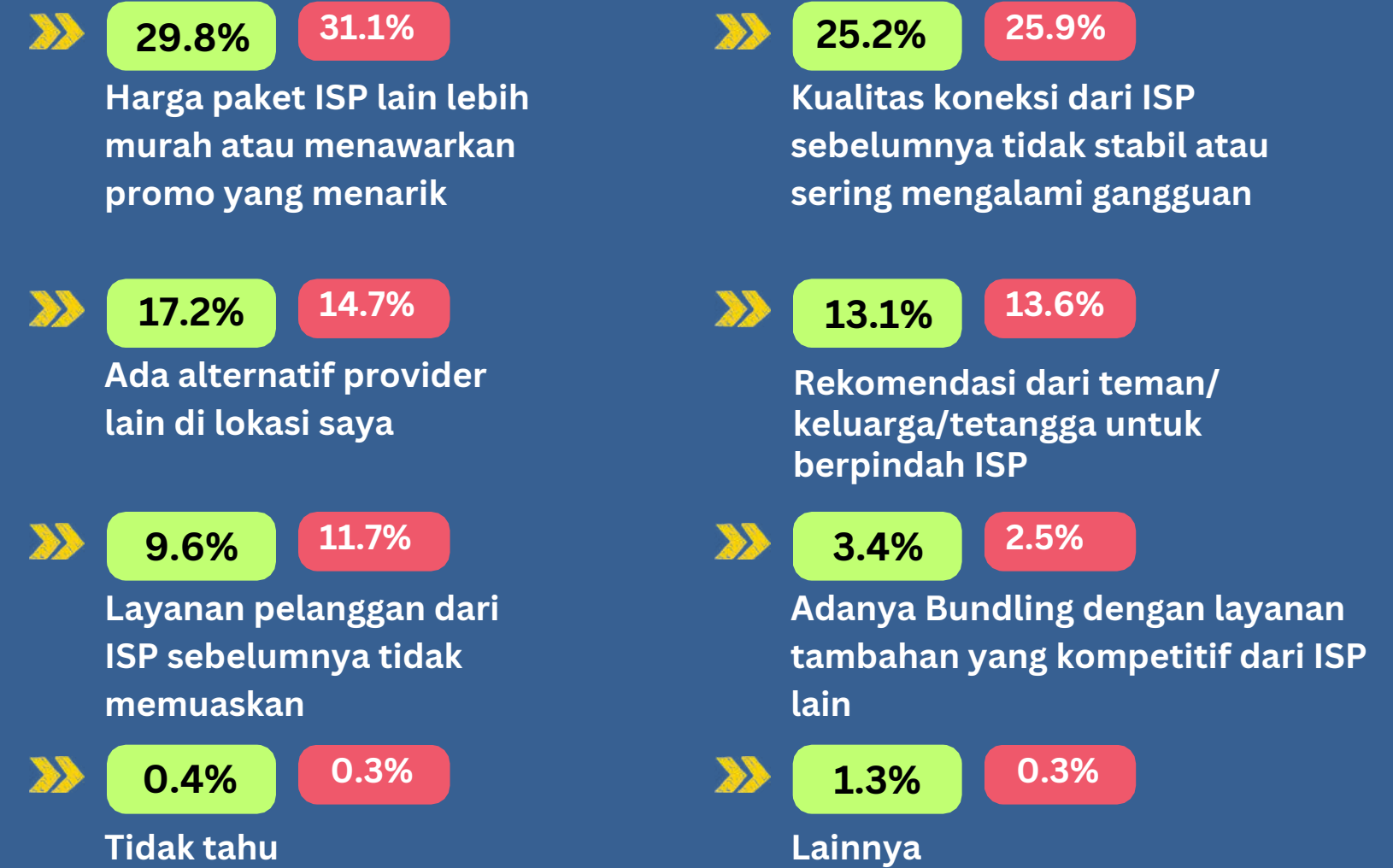


# PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET TETAP

## Alasan Bertahan Langganan Operator Internet Tetap



## Alasan Berpindah Langganan Operator Internet Tetap



\*0.0% menunjukkan opsi pertanyaan belum tercantum pada tahun 2025

\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

# ALASAN MENGUNAKAN SATELLITE BROADBAND

41.9%  
Kecepatan internet yang ditawarkan oleh layanan satellite broadband cukup memadai/tinggi untuk kebutuhan saya

19.4%  
Tidak ada alternatif koneksi internet kabel atau seluler yang menjangkau rumah saya

22.6%  
Harga terjangkau

9.7%  
Koneksi internet kabel atau seluler tidak bagus/stabil di rumah saya

3.2%  
Dapat digunakan untuk kebutuhan profesional atau bisnis di wilayah terpencil

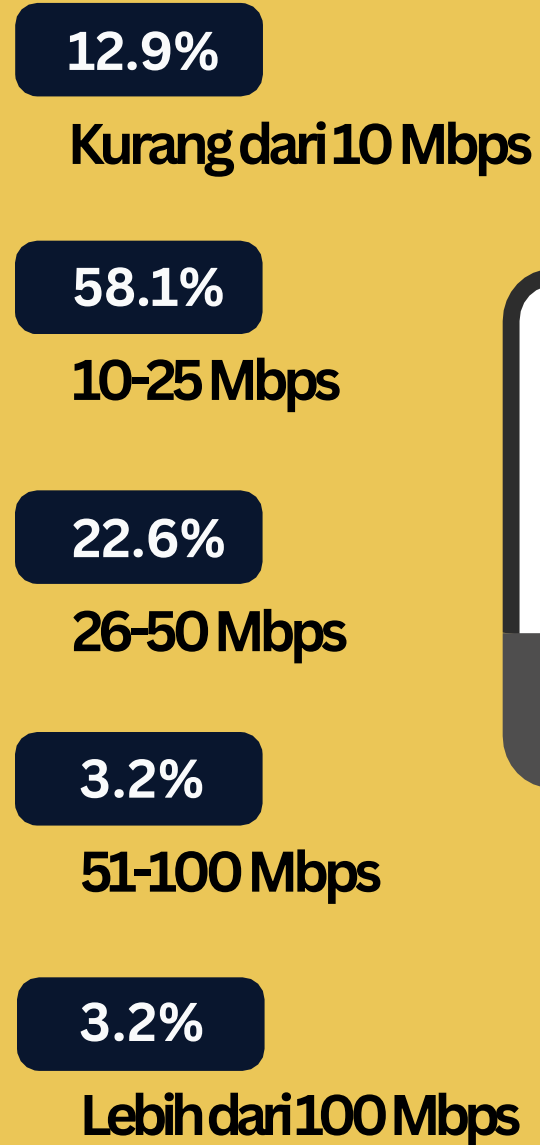
3.2%  
Saat gangguan jaringan di wilayah saya



# DAERAH PEMASANGAN SATELLITE BROADBAND



# BESARAN BANDWIDTH SATELLITE BROADBAND



# PERILAKU AKSES KONTEN INTERNET



# KONTEN INTERNET BERITA YANG PALING SERING DIAKSES



20.3% 9.1%  
Kesehatan dan gaya hidup



12.4% 9.7%  
Budaya, Pariwisata, dan Seni



1.1% 1.7%  
Mancanegara



14.6% 12.2%  
Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis



10.2% 12.7%  
Kriminal atau Peristiwa Terkini



1.0% 0.2%  
Lainnya



12.8% 15.6%  
Olahraga



9.5% 14.9%  
Politik, Sosial, Hukum dan HAM



12.7% 13.6%  
Infotainment/ Gosip





5.6% 7.6%  
Pendidikan dan IPTEK

2025 2026

# KONTEN INTERNET BERITA YANG PALING SERING DIAKSES BERDASARKAN GENDER



16.3%   24.2%  
Kesehatan dan  
gaya hidup





11.1%   13.6%  
Budaya, Pariwisata,  
dan Seni



1.4%   0.3%  
Mancanegara



15.4%   13.9%  
Ekonomi,  
Keuangan, dan  
Bisnis





11.2%   9.1%  
Kriminal atau  
Peristiwa Terkini



1.0%   1.0%  
Lainnya





19.5%   6.1%  
Olahraga



12.5%   6.4%  
Politik, Sosial,  
Hukum dan HAM








5.9%   19.4%  
Infotainment/  
Gossip



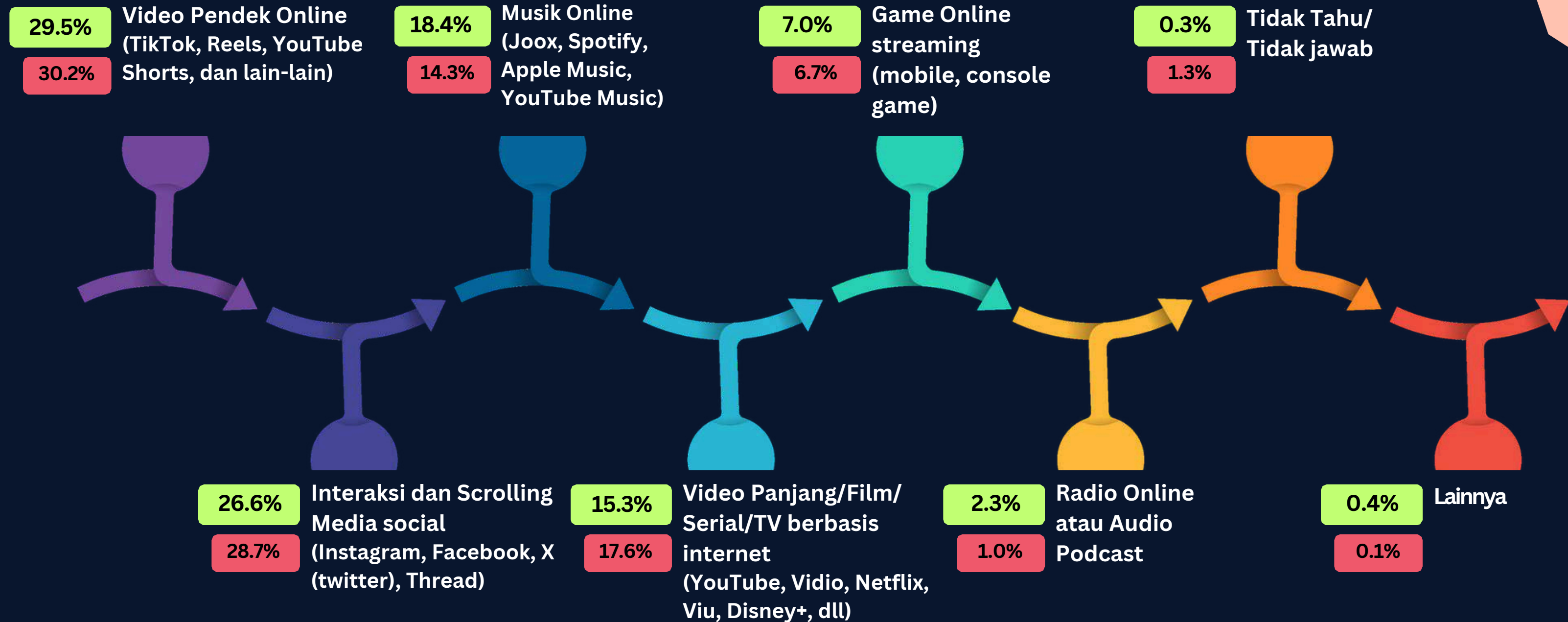
5.8%   5.4%  
Pendidikan dan  
IPTEK



# KONTEN INTERNET BERITA YANG PALING SERING DIAKSES BERDASARKAN GENERASI

	Politik, Sosial, Hukum dan HAM	Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis	Kesehatan dan gaya hidup	Budaya, Pariwisata, dan Seni	Olah raga	Infotainment/ Gosip	Pendidikan dan IPTEK	Kriminal atau Peristiwa Terkini	Mancanegara	Lainnya, sebutkan
 <b>Gen Z</b> (13-28 tahun)	5.9%	11.3%	18.8%	13.9%	16.4%	12.3%	10.4%	8.3%	1.5%	1.1%
 <b>Millennial</b> (29-44 tahun)	9.9%	16.5%	20.7%	11.8%	10.9%	14.6%	2.9%	11.0%	0.8%	0.8%
 <b>Gen X</b> (45-60 tahun)	12.6%	17.2%	21.5%	10.4%	10.6%	12.6%	2.1%	11.6%	0.7%	0.9%
 <b>Baby Boomers</b> (61-79 tahun)	15.7%	17.6%	21.1%	11.9%	9.3%	9.0%	1.5%	11.8%	1.2%	1.0%
 <b>Pre Boomers</b> (80+ tahun)	16.4%	14.8%	24.7%	11.5%	7.6%	7.6%	0.8%	13.0%	1.6%	2.1%

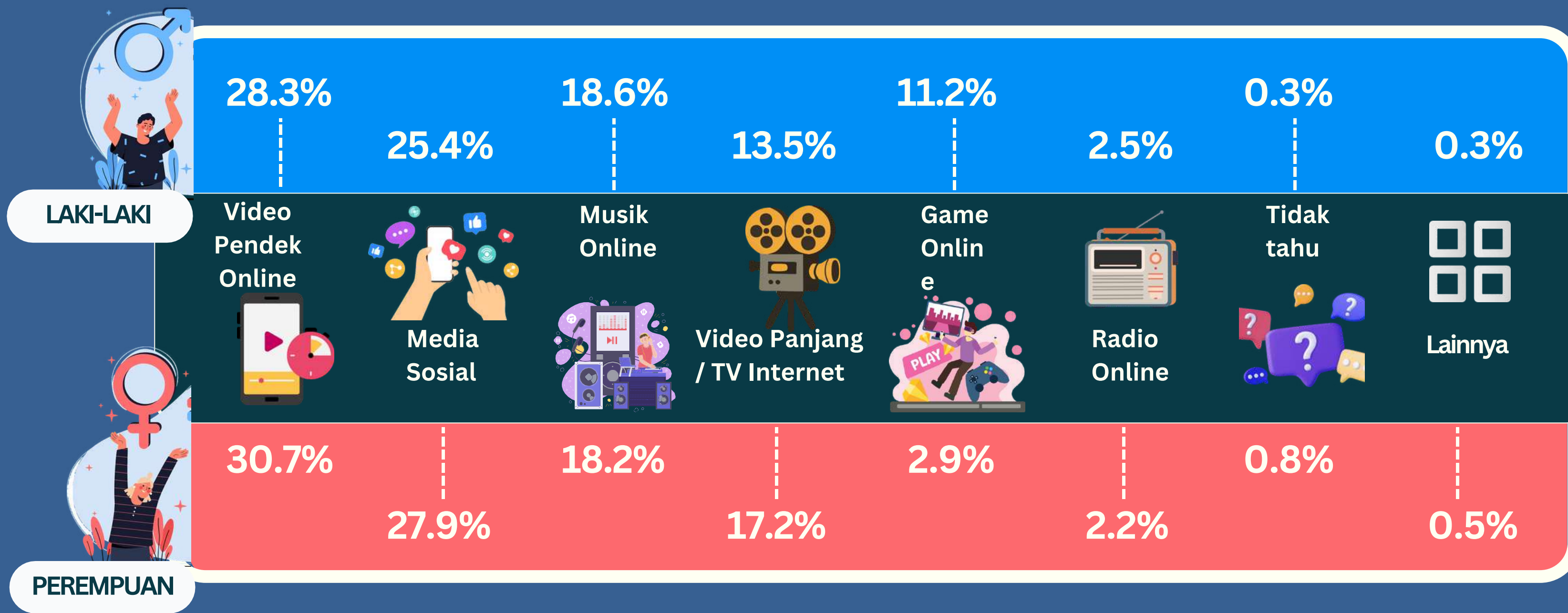
# KONTEN INTERNET HIBURAN YANG PALING SERING DIAKSES








2025 2026

\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

# KONTEN INTERNET HIBURAN YANG PALING SERING DIAKSES BERDASARKAN GENDER



# KONTEN INTERNET HIBURAN YANG PALING SERING DIAKSES BERDASARKAN GENERASI

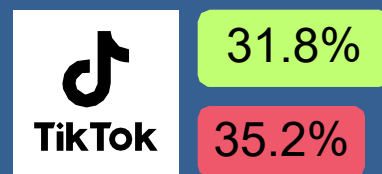
	VEDIO PENDEK	MEDIA SOSIAL	VIDEO PANJANG	MUSIK ONLINE	GAME ONLINE	RADIO ONLINE	TIDAK ADA	LAINNYA
 <b>Gen Z</b> (13-28 tahun)	28.4%	25.0%	12.0%	19.2%	13.0%	2.1%	0.1%	0.1%
 <b>Millennial</b> (29-44 tahun)	30.1%	27.9%	15.9%	18.9%	4.4%	2.2%	0.3%	0.3%
 <b>Gen X</b> (45-60 tahun)	30.5%	27.9%	18.5%	16.9%	2.2%	2.5%	0.5%	0.9%
 <b>Baby Boomers</b> (61-79 tahun)	12.1%	11.2%	8.0%	7.1%	0.4%	1.4%	0.4%	59.4%
 <b>Pre Boomers</b> (80+ tahun)	31.0%	24.7%	22.4%	15.9%	1.3%	2.3%	1.6%	0.8%

\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

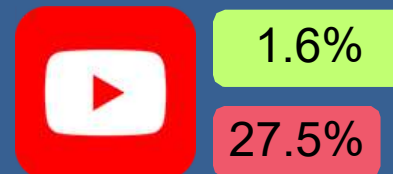
# APLIKASI YANG SERING DIGUNAKAN

## MEDIA SOSIAL YANG PALING SERING DIAKSES

### TikTok



### Youtube



### Facebook



### X (Twitter)



### Instagram



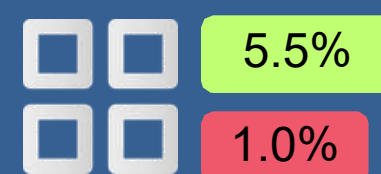
### Threads



### Whatsapp



### Lainnya

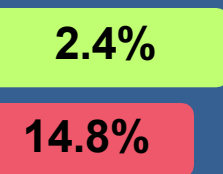


2025 2026

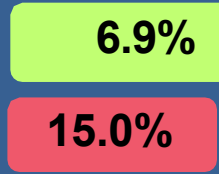
## DURASI MENGAKSES MEDIA SOSIAL



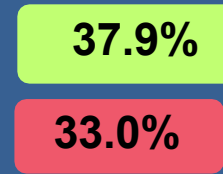
>4 jam



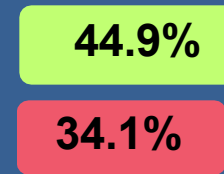
3-4 jam



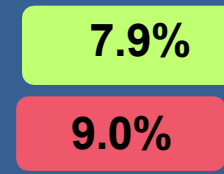
2-3 jam



1-2 jam



<1 jam



\*0.0% menunjukkan opsi pertanyaan belum tercantum pada tahun 2025  
 \*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

# MEDIA SOSIAL SERING DIAKSES BERDASARKAN GENERASI



Media Sosial	Gen Z (13-28 tahun)	Millennial (29-44 tahun)	Gen X (45-60 tahun)	Baby Boomers (61-79 tahun)	Pre Boomer (80+ tahun)
<b>TikTok</b>	<b>32.3%</b>	<b>31.9%</b>	<b>31.2%</b>	<b>30.7%</b>	<b>30.6%</b>
<b>Facebook</b>	26.9%	<b>31.1%</b>	<b>31.0%</b>	<b>30.9%</b>	<b>30.3%</b>
<b>Instagram</b>	<b>30.8%</b>	28.7%	24.4%	20.1%	16.7%
<b>Whatsapp</b>	1.1%	1.0%	2.3%	4.3%	4.0%
<b>Youtube</b>	1.1%	1.4%	2.0%	2.4%	4.2%
<b>X (Twitter)</b>	2.5%	1.1%	0.8%	0.6%	0.5%
<b>Threads</b>	1.6%	0.6%	0.4%	0.4%	0.5%
<b>Lainnya</b>	3.6%	4.3%	7.8%	10.6%	13.2%

# CARA PALING SERING MENGAKSES KONTEN HIBURAN



**41.3%**

Menggunakan layanan streaming (YouTube, Vidio, Netflix, Disney+, Viu, dll)



**31.4%**

Menggunakan keduanya tergantung jenis acara



**27.3%**

Menonton siaran TV Konvensional (non internet)

# CARA MENGAkses KONTEN HIBURAN

## BERDASARKAN GENDER



**43.5%** **39.2%**   
 Menggunakan layanan streaming  
 (YouTube, Vidio, Netflix, Disney+, Viu,  
 dll)



**29.9%** **32.8%**   
 Menggunakan keduanya  
 tergantung jenis acara



**26.6%** **28.0%**   
 Menonton siaran TV  
 Konvensional (non internet)

## BERDASARKAN GENERASI



**Gen Z**  
 (13-28 tahun)



**Millennial**  
 (29-44 tahun)



**Gen X**  
 (45-60 tahun)



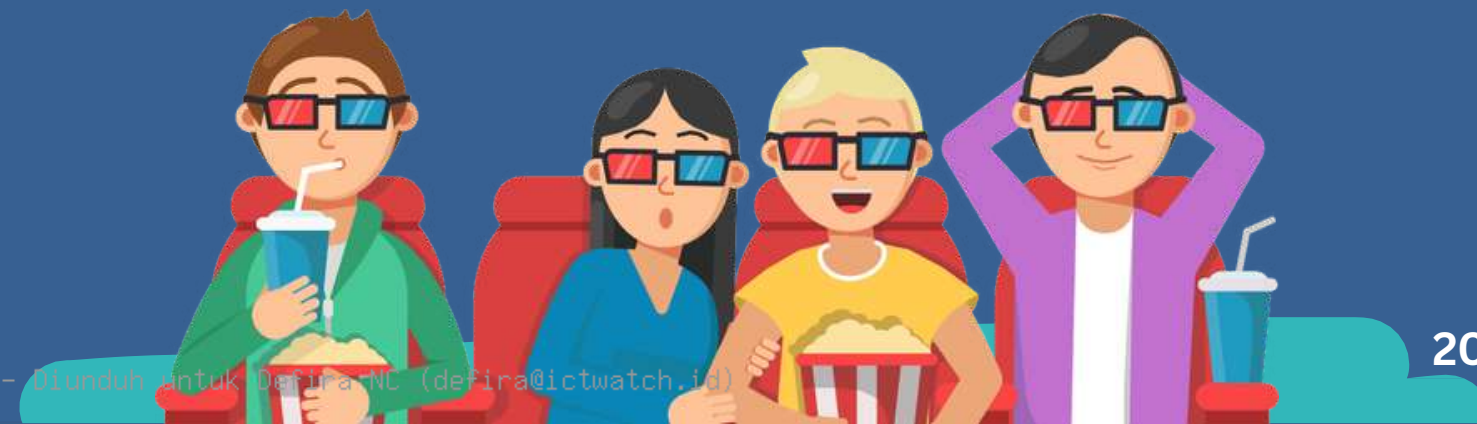
**Baby Boomers**  
 (61-79 tahun)



**Pre Boomers**  
 (80+ tahun)



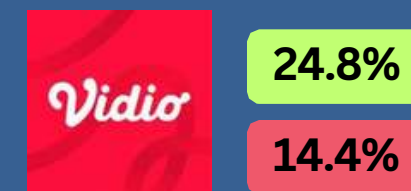
49.7%	40.9%	33.0%	29.4%	16.4%
29.8%	33.3%	33.4%	27.3%	30.5%
20.6%	25.8%	33.6%	43.3%	53.1%



# VIDEO PLATFORM YANG SERING DITONTON



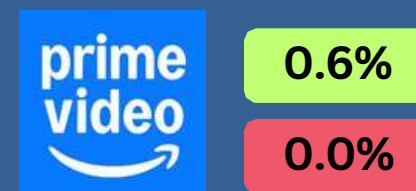
YouTube



Vidio



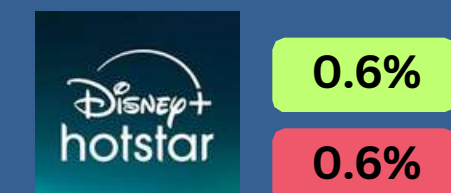
Netflix



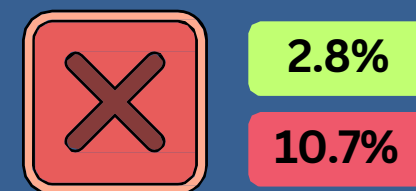
Prime



Lainnya



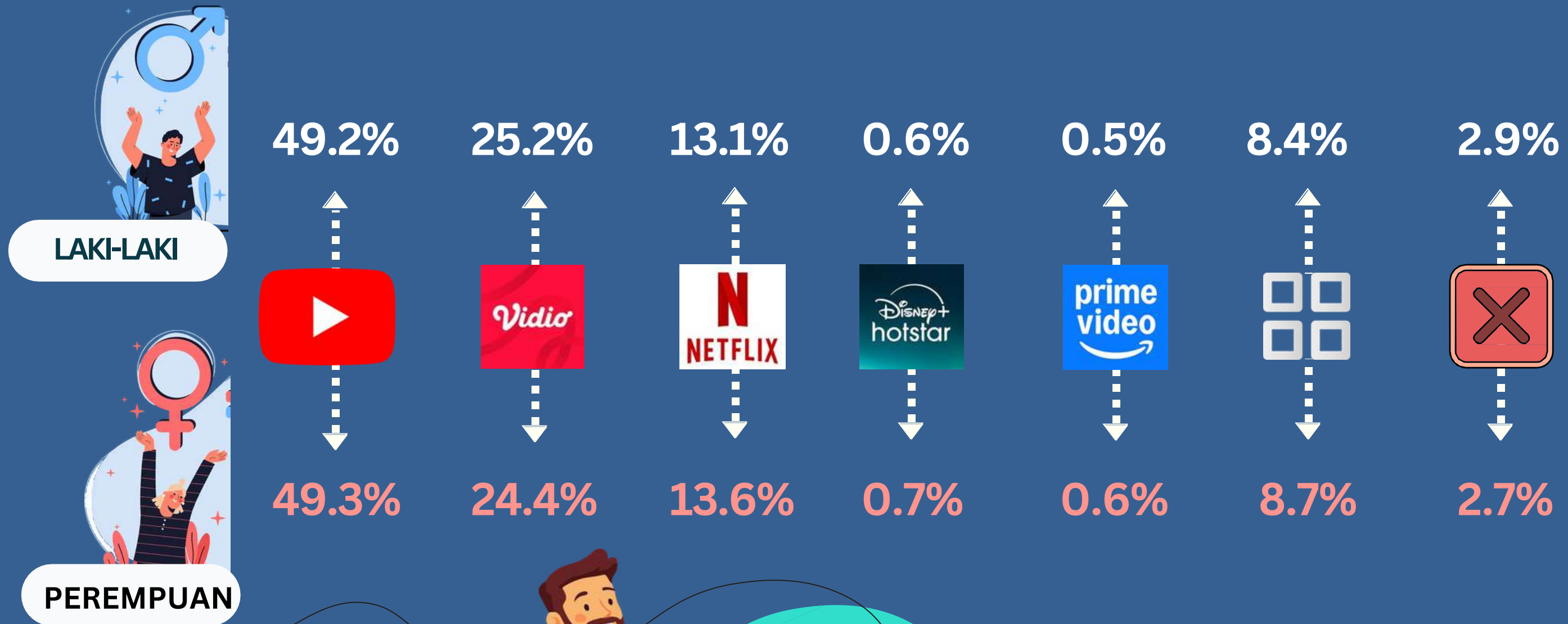
Disney+ Hotstar



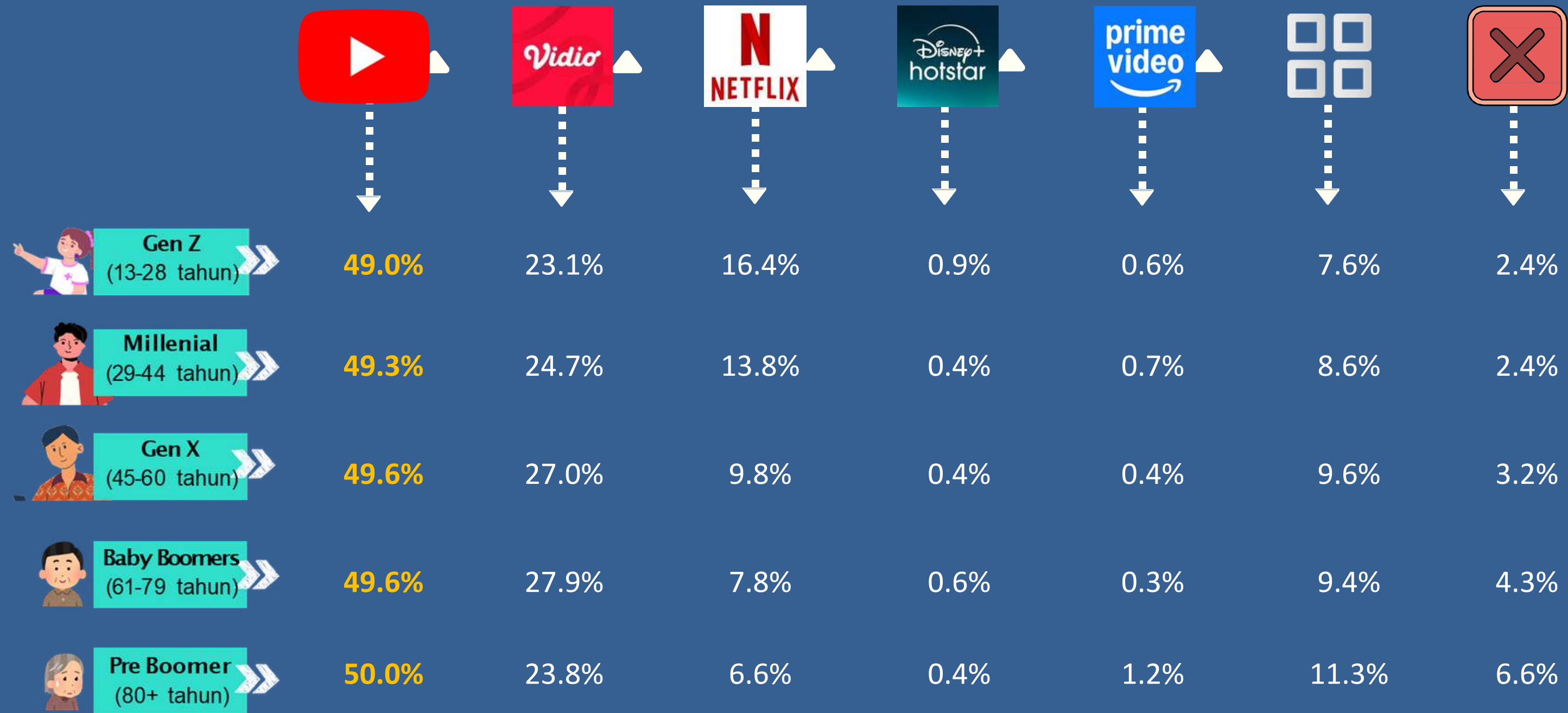
Tidak Ada

\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

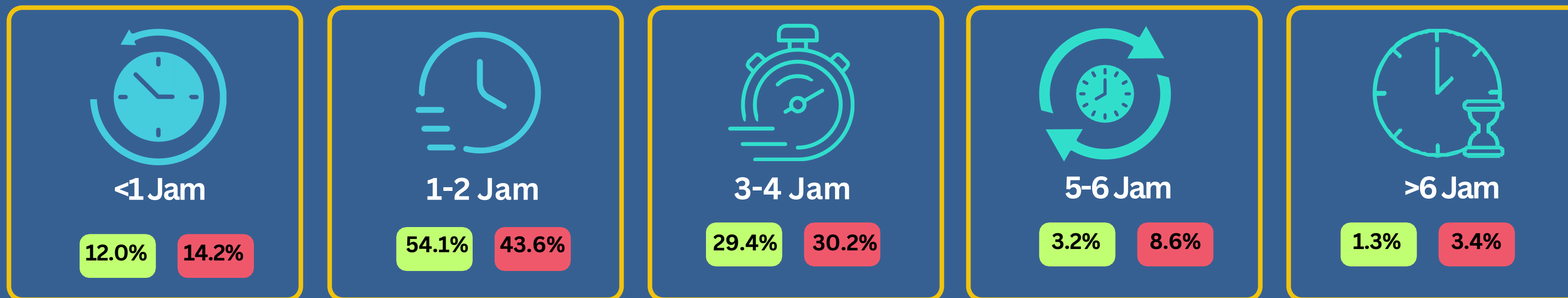
# PLATFORM VIDEO PANJANG SERING DIKUNJUNGI BERDASARKAN GENDER



# PLATFORM VIDEO PANJANG SERING DIKUNJUNGI BERDASARKAN GENERASI



# WAKTU YANG DIHABISKAN DALAM SEHARI UNTUK MENONTON VIDEO



2025 2026



# JENIS KONTEN VIDEO PANJANG YANG SERING DIAKSES



**25.2%**  
Film



**12.4%**  
Film Dokumenter atau konten edukasi



**18.6%**  
Berita/program informasi



**12.1%**  
Acara olahraga



**16.3%**  
Serial TV



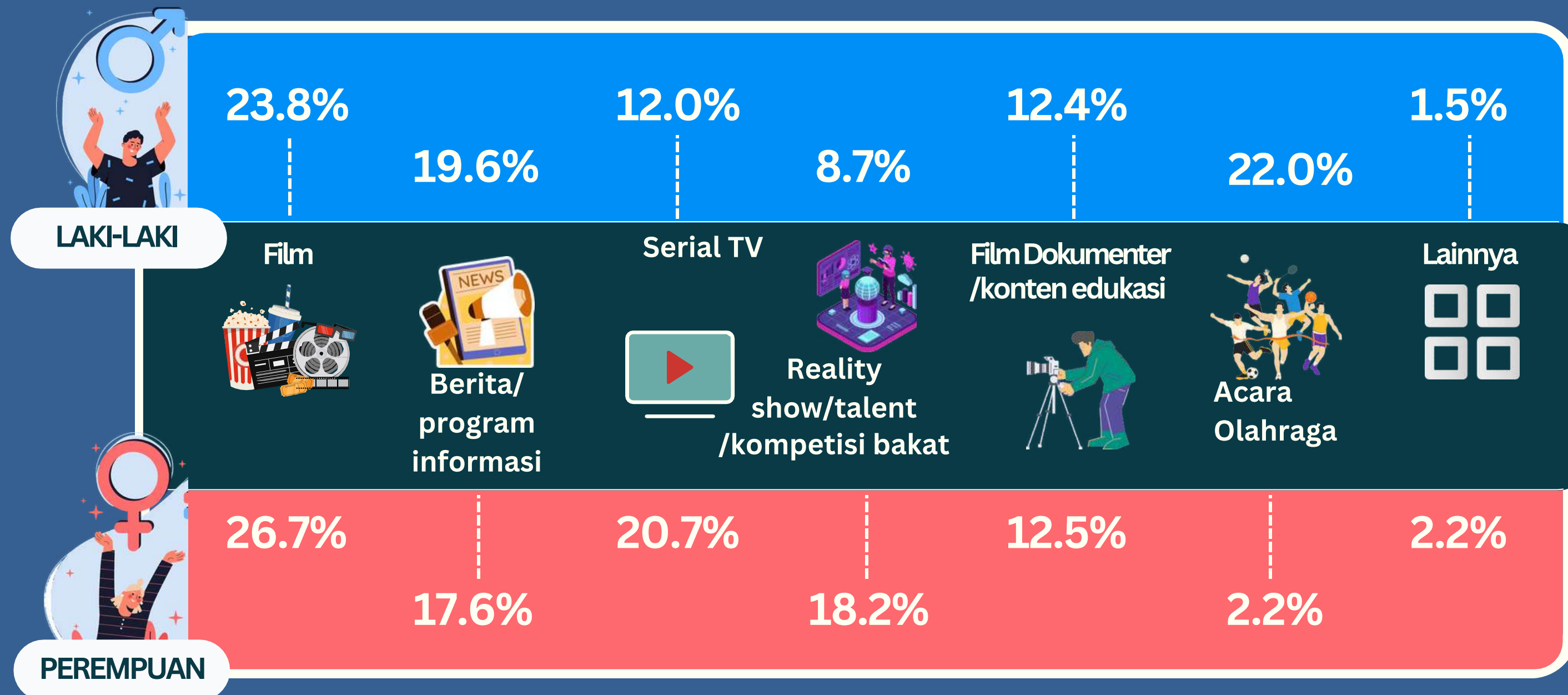
**1.9%**  
Lainnya



**13.5%**  
Reality show/talent show/kompetisi bakat

\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

# JENIS KONTEN VIDEO PANJANG YANG SERING DIAKSES BERDASARKAN GENDER



# JENIS KONTEN VIDEO PANJANG YANG SERING DIAKSES BERDASARKAN GENERASI



**Gen Z**  
(13-28 tahun)



**Millennial**  
(29-44 tahun)



**Gen X**  
(45-60 tahun)



**Baby Boomers**  
(61-79 tahun)



**Pre Boomer**  
(80+ tahun)

Kategori Konten	Gen Z (13-28 tahun)	Millennial (29-44 tahun)	Gen X (45-60 tahun)	Baby Boomers (61-79 tahun)	Pre Boomer (80+ tahun)
<b>Film</b>	27.3%	26.6%	22.9%	18.0%	19.5%
<b>Berita/informasi</b>	12.9%	18.1%	24.8%	29.2%	30.9%
<b>Serial TV</b>	15.0%	17.7%	16.6%	17.4%	16.0%
<b>Reality show</b>	13.9%	14.4%	12.2%	11.6%	10.9%
<b>Film Dokumenter</b>	14.1%	12.3%	10.8%	10.1%	9.4%
<b>Acara Olahraga</b>	15.1%	9.3%	10.7%	11.4%	9.8%
<b>Lainnya</b>	1.8%	1.6%	2.1%	2.3%	3.5%

# GAME ONLINE

## BERMAIN GAME ONLINE



## JENIS GAME ONLINE YANG SERING DIAKSES



**40.5%**  
Mobile Legend



**24.2%**  
Free Fire



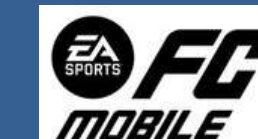
**11.3%**  
Roblox



**9.3%**  
PUBG



**5.4%**  
Candy Crush Saga



**2.3%**  
Fifa Mobile



**1.8%**  
Minecraft



**5.1%**  
Lainnya

2025 2026

\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

# JANGKA WAKTU BERMAIN GAME ONLINE

2025 2026

1-2 Jam

42.7% 34.9%

3-4 Jam

32.7% 30.3%

5-6 Jam

3.7% 15.8%

<1 Jam

19.9% 10.9%

>6 Jam

1.1% 8.1%



# TOKO ONLINE PALING SERING DIAKSES

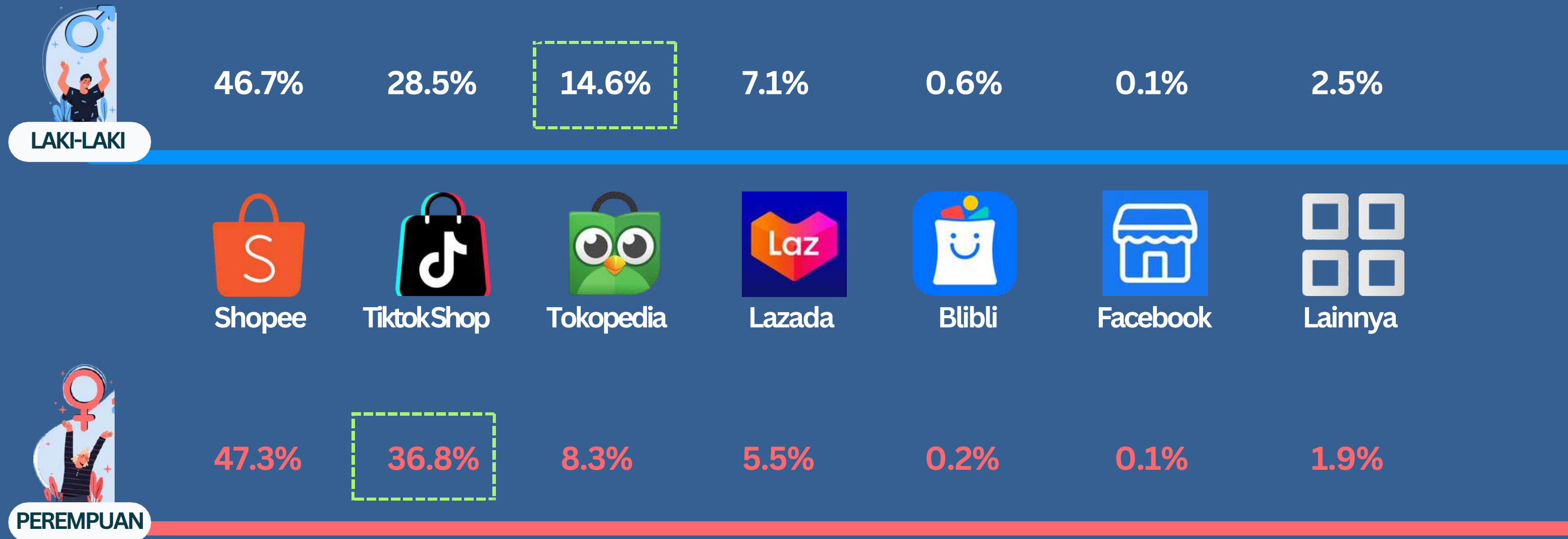


2025 2026

\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.



# TOKO ONLINE PALING SERING DIAKSES BERDASARKAN GENDER



\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.



# TOKO ONLINE PALING SERING DIAKSES BERDASARKAN GENERASI



**Gen Z**  
(13-28 tahun)



**Millennial**  
(29-44 tahun)



**Gen X**  
(45-60 tahun)



**Baby Boomers**  
(61-79 tahun)



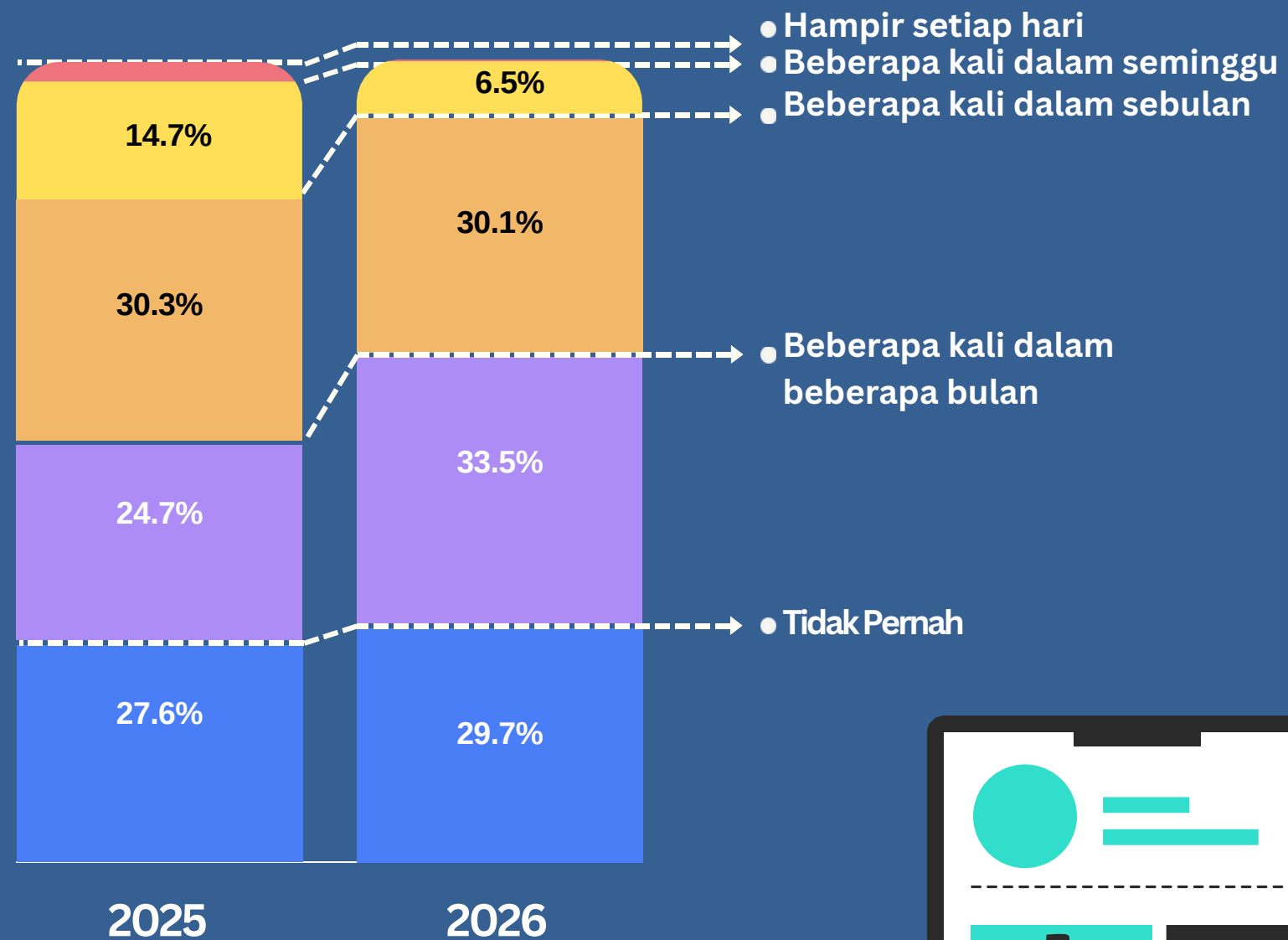
**Pre Boomer**  
(80+ tahun)

	Gen Z (13-28 tahun)	Millennial (29-44 tahun)	Gen X (45-60 tahun)	Baby Boomers (61-79 tahun)	Pre Boomer (80+ tahun)
<b>Shopee</b>	46.9%	47.2%	47.2%	46.0%	45.7%
<b>Tiktok Shop</b>	34.7%	32.9%	30.6%	29.3%	34.8%
<b>Tokopedia</b>	10.8%	11.1%	11.7%	11.2%	4.3%
<b>Lazada</b>	5.1%	6.3%	7.7%	8.8%	13.0%
<b>Bibli</b>	0.4%	0.4%	0.3%	0.4%	0.0%
<b>Facebook Market</b>	0.0%	0.1%	0.1%	0.5%	0.0%
<b>Lainnya</b>	2.0%	1.9%	2.4%	3.8%	2.2%

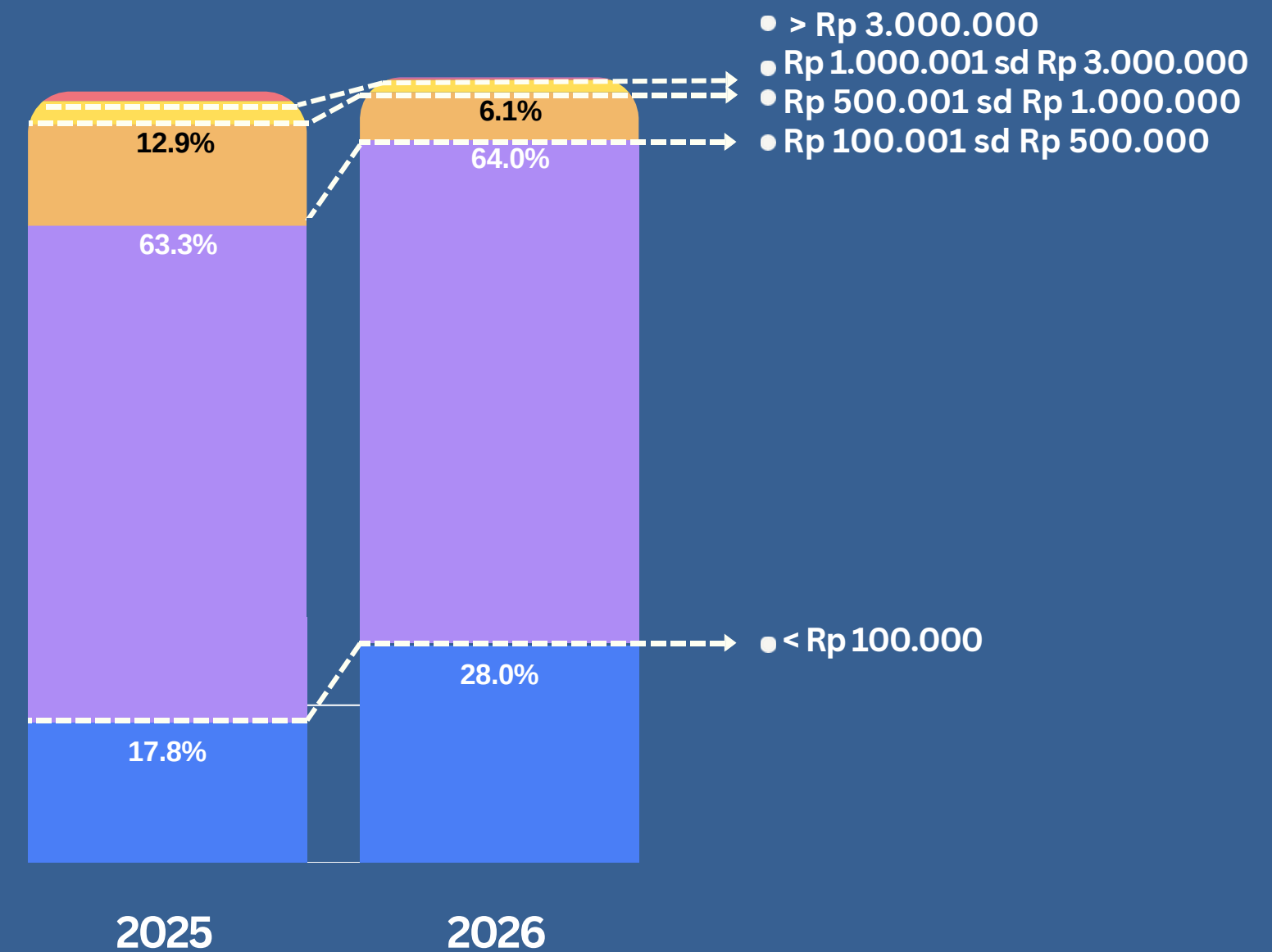
\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

# TRANSAKSI SECARA ONLINE

## FREKUENSI TRANSAKSI SECARA ONLINE



## ESTIMASI PENGELUARAN PER BULAN UNTUK TRANSAKSI TOKO ONLINE



# JENIS PRODUK TRANSAKSI SECARA ONLINE



\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.



# ALASAN TIDAK BERTRANSAKSI SECARA ONLINE



**41.1%**

**38.7%**

Lebih nyaman  
belanja secara  
langsung di toko  
fisik



**30.4%**

**21.2%**

Tidak merasa  
perlu berbelanja  
online



**10.2%**

**7.5%**

Saya tidak  
percaya  
keamanan  
platform atau  
transaksi online



**7.7%**

**5.8%**

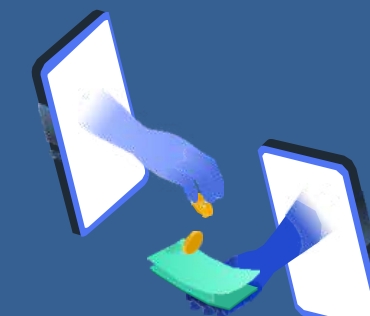
Tidak memiliki  
akses atau alat  
pembayaran  
online



**6.2%**

**17.6%**

Kesulitan  
menggunakan  
platform e-  
commerce  
(aplikasinya)



**2.9%**

**7.1%**

Rumit cara  
pembayarannya



**1.6%**

**16.5%**

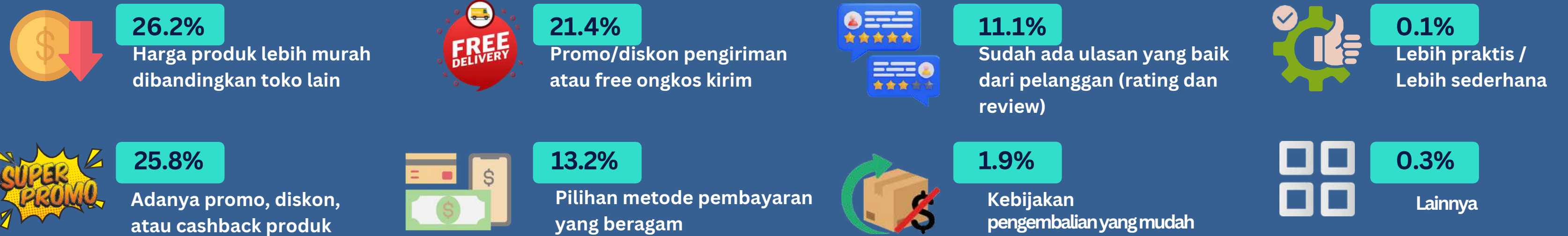
Lainnya

2025

2026

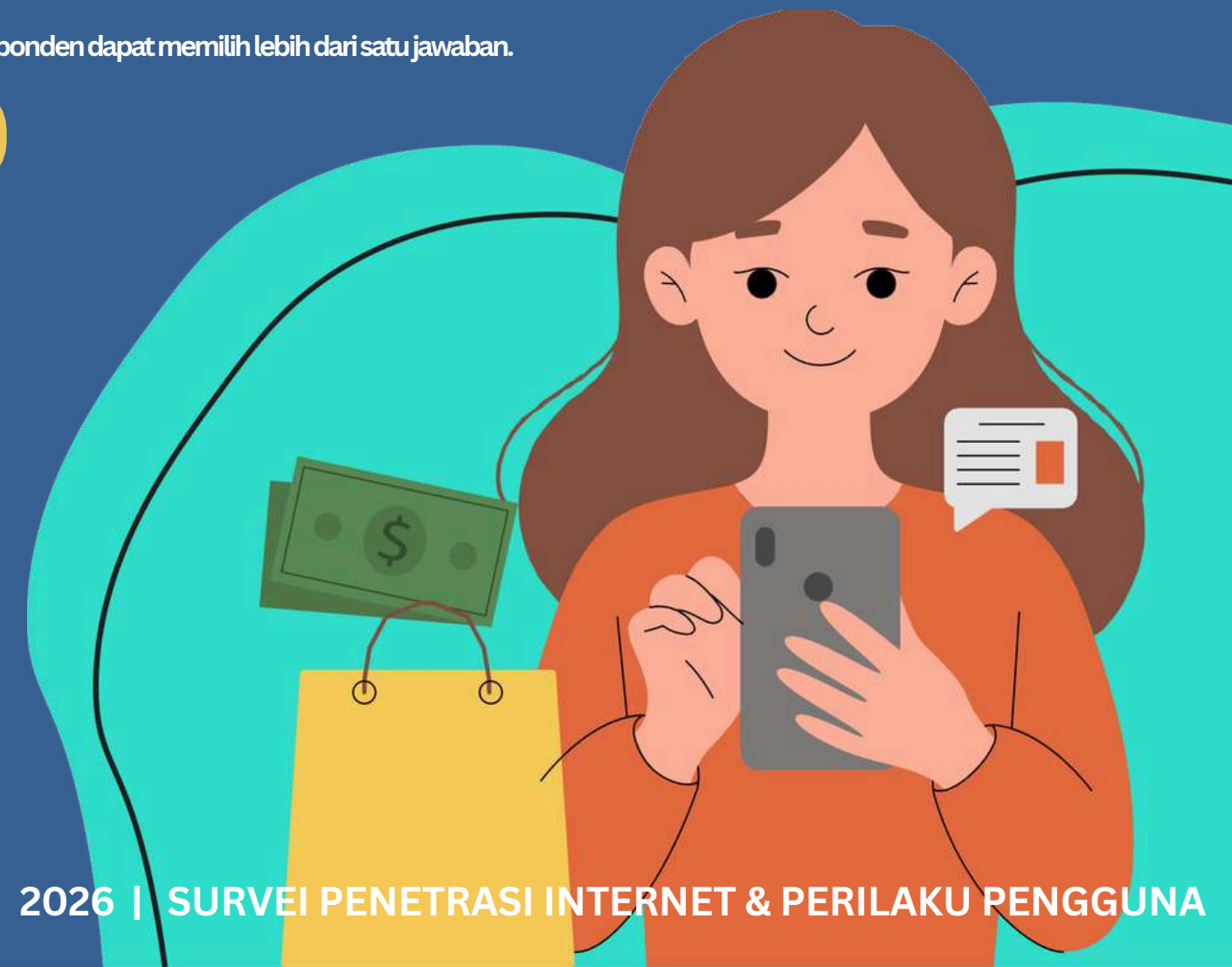
# TRANSAKSI SECARA ONLINE

## FAKTOR PENDORONG TRANSAKSI TOKO ONLINE

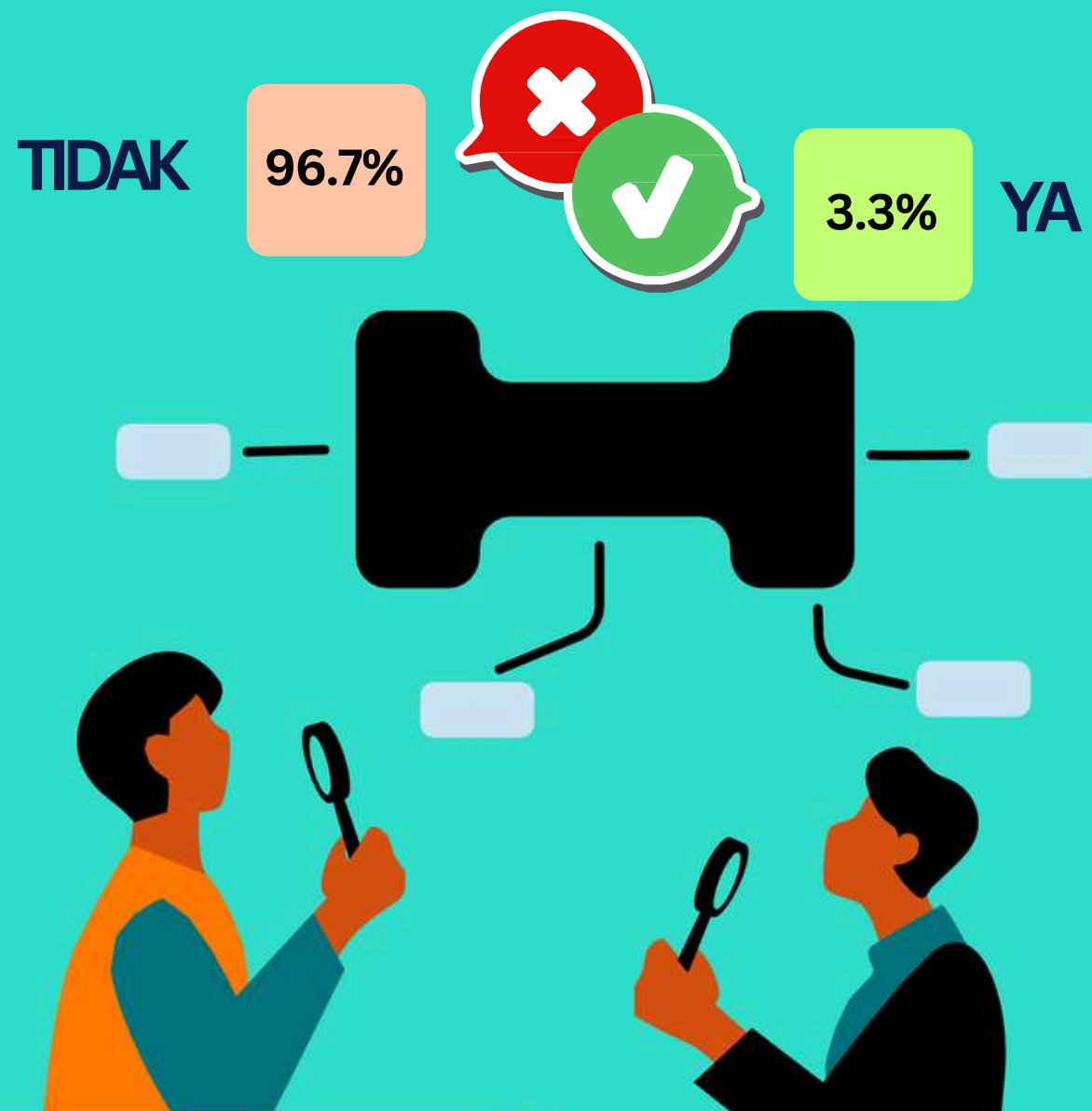


\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

## CARA PEMBAYARAN TRANSAKSI TOKO ONLINE

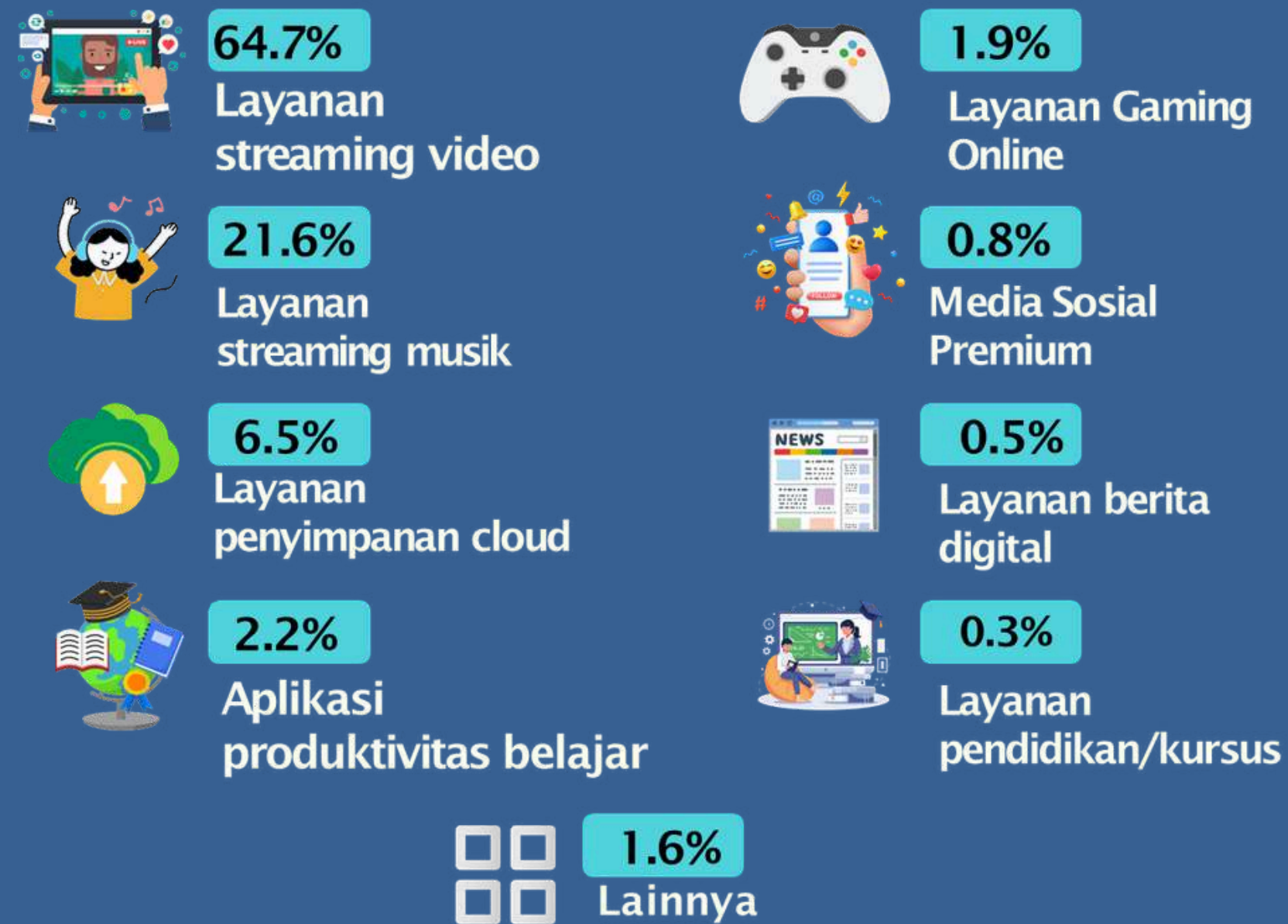


## BERLANGGANAN PLATFORM DIGITAL



# PLATFORM DIGITAL

## JENIS LAYANAN PLATFORM DIGITAL



\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

# PENGELUARAN BERLANGGANAN PLATFORM DIGITAL

25.5%

< Rp 50.000,-

47.8%

Rp50.000 s.d  
Rp100.000

23.7%

Rp100.001 s.d  
Rp200.000

2.9%

Rp200.001 s.d  
Rp500.000

\*Setiap Bulan

# APLIKASI KESEHATAN ONLINE

## JENIS APLIKASI KESEHATAN ONLINE

2.4%

97.6%

Menggunakan Aplikasi Kesehatan Online



 halodoc  
36.3% | Halodoc

 getwell  
4.3% | Get Well

 ALODOKTER  
32.7% | Alodokter

 SehatQ  
3.0% | SehatQ

 klikdokter  
10.6% | Klik Dokter

 mobile JKN  
2.5% | JKN Mobile

 Good Doctor  
4.5% | Good Doctor

  
6.0% | Lainnya

\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

# APLIKASI KESEHATAN ONLINE

## ALASAN MENGGUNAKAN APLIKASI KESEHATAN ONLINE

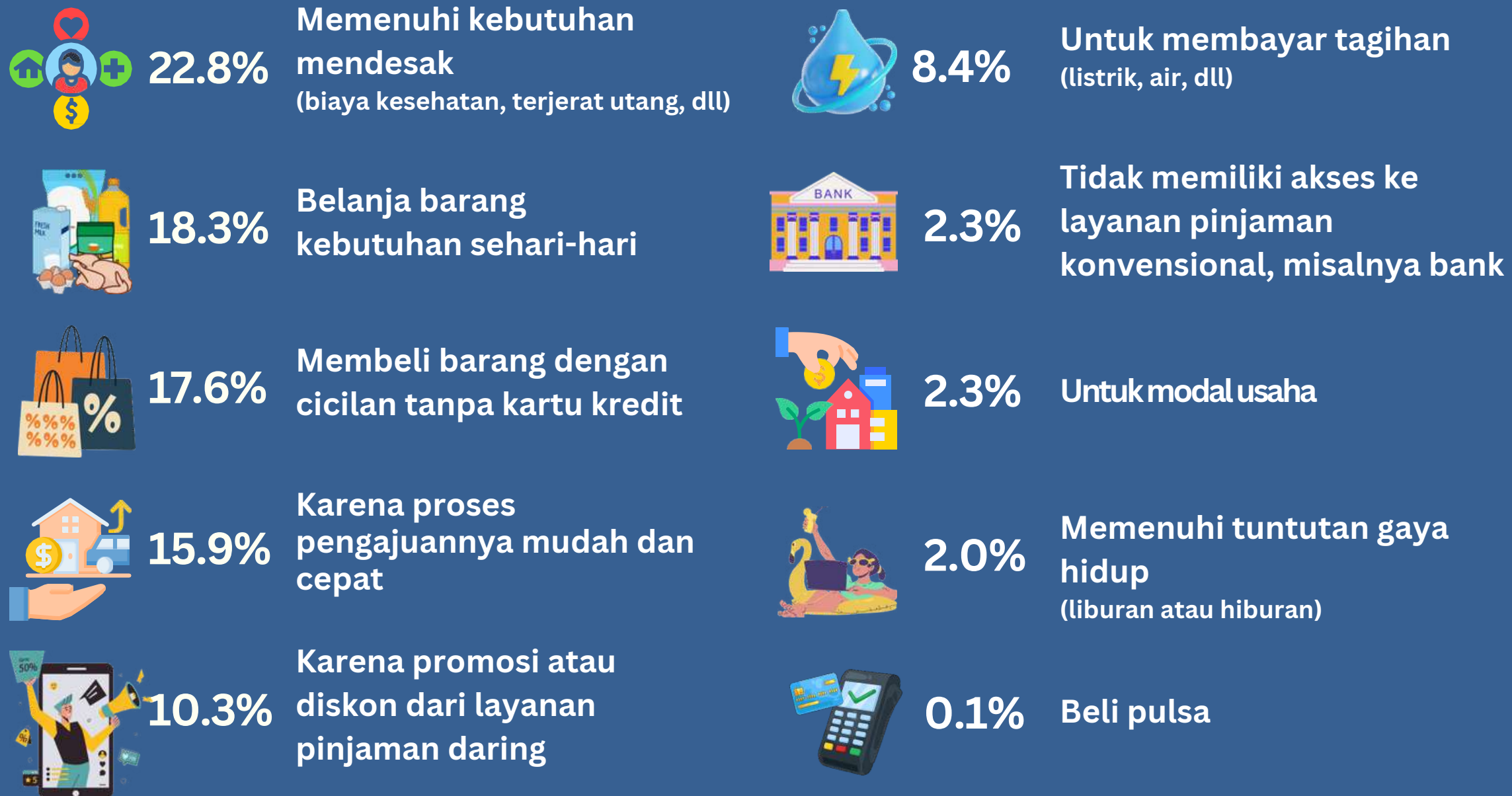


## FREKUENSI MENGGUNAKAN APLIKASI KESEHATAN ONLINE



# APLIKASI PINJAMAN ONLINE

## ALASAN MENGGUNAKAN PINJAMAN ONLINE



\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

## Menggunakan Aplikasi Pinjaman Online

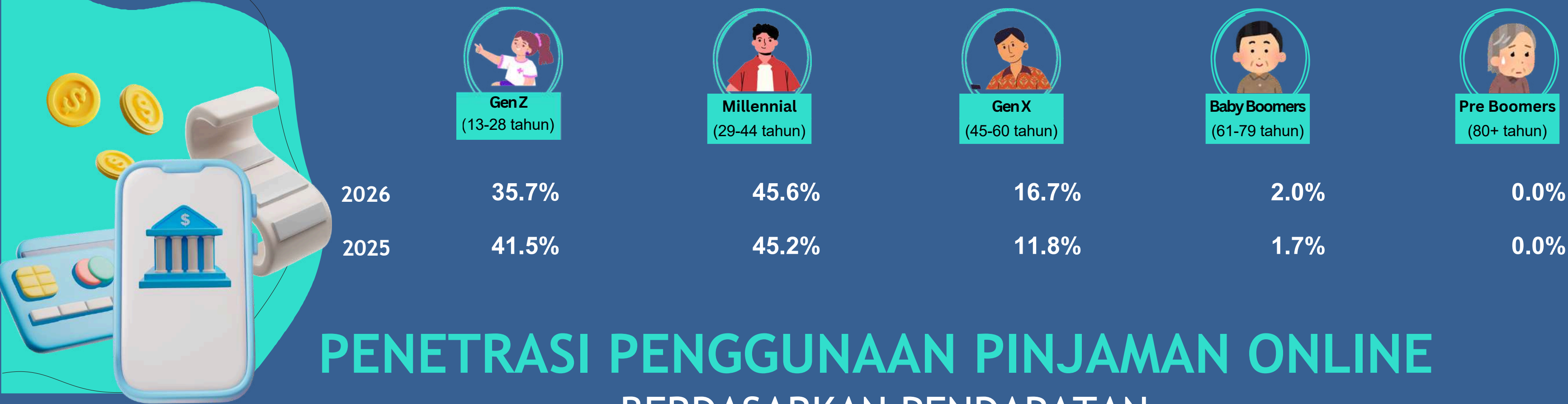
**6.6%**



**93.4%**



# PENETRASI PENGGUNAAN PINJAMAN ONLINE BERDASARKAN GENERASI



# PENETRASI PENGGUNAAN PINJAMAN ONLINE BERDASARKAN PENDAPATAN



# ALASAN MENGGUNAKAN PINJAMAN ONLINE

## BERDASARKAN GENERASI



**Gen Z**  
(13-28 tahun)













**Millennial**  
(29-44 tahun)



**Gen X**  
(45-60 tahun)













**Baby Boomers**  
(61-79 tahun)

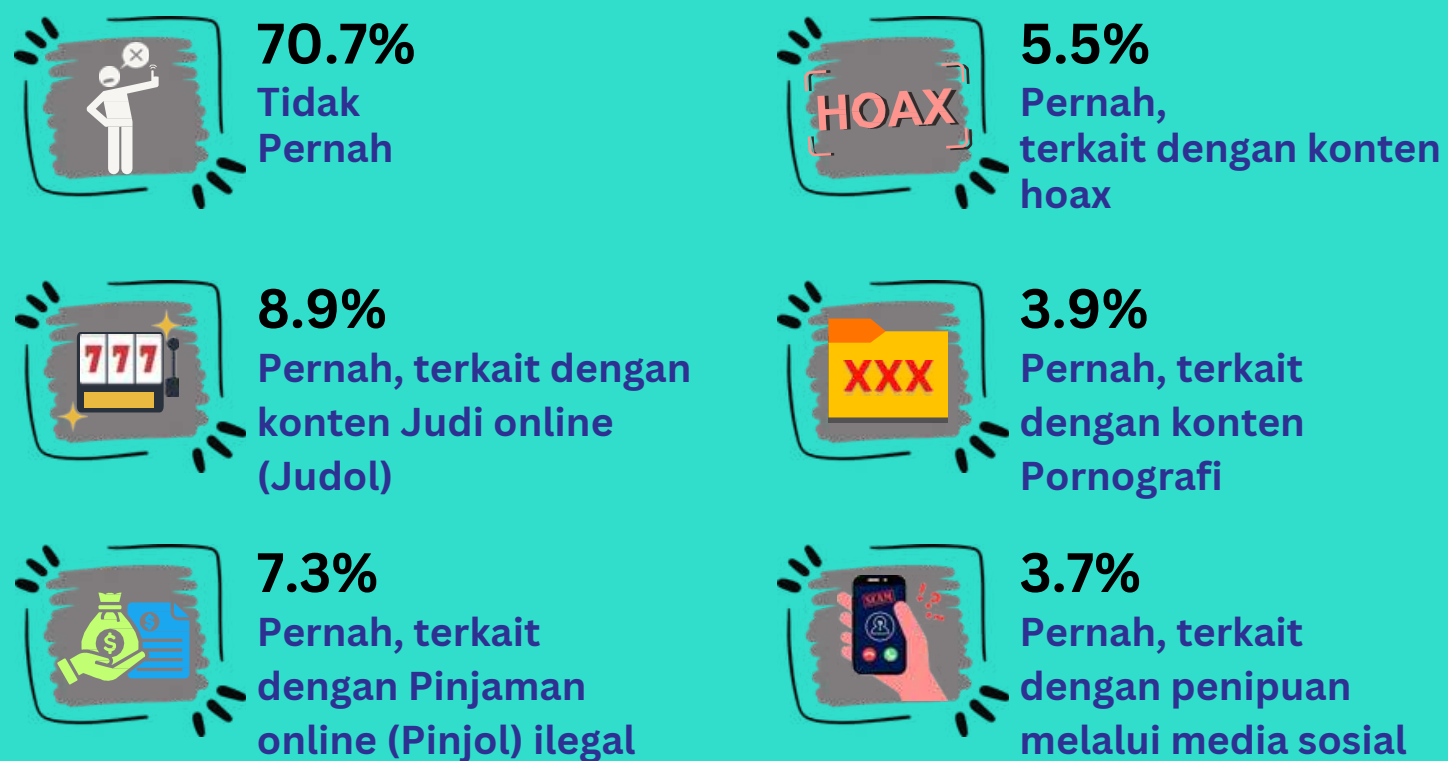
Alasan	Gen Z (13-28 tahun)	Millennial (29-44 tahun)	Gen X (45-60 tahun)	Baby Boomers (61-79 tahun)
 Memenuhi kebutuhan mendesak (biaya kesehatan, terjerat hutang, dll)	21.2%	22.1%	28.7%	19.0%
 Belanja barang kebutuhan sehari-hari	19.4%	16.6%	20.7%	14.3%
 Membeli barang dengan cicilan tanpa kartu kredit	18.1%	18.6%	13.8%	19.0%
 Karena proses pengajuannya mudah dan cepat	16.3%	16.8%	12.2%	19.0%
 Karena promosi atau diskon dari layanan pinjaman daring	9.9%	10.4%	10.1%	14.3%
 Untuk membayar tagihan (listrik, air, dll)	7.9%	8.7%	9.0%	4.8%
 Tidak memiliki akses ke layanan pinjaman konvensional, misalnya bank	2.3%	2.5%	1.6%	4.8%
 Untuk modal usaha	1.8%	2.9%	2.1%	0.0%
 Memenuhi tuntutan gaya hidup (liburan atau hiburan)	2.8%	1.4%	1.6%	4.8%
 Beli pulsa	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%

# ALASAN MENGGUNAKAN PINJAMAN ONLINE

## BERDASARKAN PENDAPATAN

	Kurang dari Rp 1.000.000,-	Rp 1.000.001,- sd Rp 2.500.000,-	Rp 2.500.001,- sd Rp 5.000.000,-	Rp 5.000.001,- sd Rp 7.500.000,-	Rp 7.500.001,- sd Rp 10.00.000,-	Rp 10.000.001,- sd Rp 15.000.000,-	Diatas Rp 15.000.000,-
 <b>Memenuhi kebutuhan mendesak</b> (biaya kesehatan, terjerat hutang, atau darurat lainnya)	28.0%	27.0%	20.4%	21.7%	28.6%	44.4%	50.0%
 <b>Belanja barang kebutuhan sehari-hari</b>	14.0%	19.4%	18.2%	16.9%	19.0%	33.3%	50.0%
 <b>Membeli barang dengan cicilan tanpa kartu kredit</b>	16.0%	14.5%	19.9%	15.7%	14.3%	0.0%	0.0%
 <b>Karena proses pengajuannya mudah dan cepat</b>	12.0%	12.5%	17.0%	19.9%	9.5%	0.0%	0.0%
 <b>Karena promosi atau diskon dari layanan pinjaman daring</b>	16.0%	8.1%	10.8%	9.6%	14.3%	11.1%	0.0%
 <b>Untuk membayar tagihan (listrik, air, dll)</b>	8.0%	9.3%	8.2%	7.8%	9.5%	11.1%	0.0%
 <b>Tidak memiliki akses ke layanan pinjaman konvensional, misalnya bank</b>	2.0%	2.8%	1.6%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%
 <b>Untuk modal usaha</b>	0.0%	4.4%	1.6%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%
 <b>Memenuhi tuntutan gaya hidup (liburan atau hiburan)</b>	2.0%	2.0%	2.3%	0.6%	4.8%	0.0%	0.0%
 <b>Beli pulsa</b>	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

## Pernah terpapar konten negatif di media sosial saat menggunakan internet?



# SITUS JUDI ONLINE

## KEUNTUNGAN JUDI ONLINE



\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

# PERILAKU AKSES KONTEN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)



# ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)

## AKSES TERHADAP ARTIFICIAL INTELLIGENCE

**YA**

**18.2%**

**27.3%**

2025

**TIDAK**

**81.8%**

**72.7%**

2026

## ALASAN TIDAK MENGGUNAKAN AI



**43.1%** **22.7%**  
Merasa tidak  
membutuhkan  
konten AI



**4.0%** **3.5%**  
Merasa layanan AI  
sulit untuk  
digunakan



**35.5%** **46.6%**  
Tidak tahu mengenai  
teknologi AI



**2.9%** **3.6%**  
Khawatir tentang  
masalah privasi dan  
keamanan



**8.1%** **15.5%**  
Tidak tahu bagaimana  
cara menggunakan AI



**2.0%** **2.1%**  
Tidak memiliki  
akses atau  
teknologi yang  
memadai



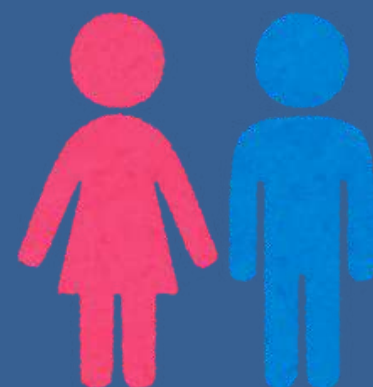
**4.4%** **5.9%**  
Saya belum  
menemukan  
layanan AI yang  
menarik

2025

2026

# MENGAKSES ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)

## BERDASARKAN GENDER



YA



16.7%

19.7%

TIDAK



83.3%

80.3%

## BERDASARKAN GENERASI



**Gen Z**  
(13-28 tahun)

✓ 29.4%

✗ 70.6%



**Millennial**  
(29-44 tahun)

✓ 16.7%

✗ 83.3%



**Gen X**  
(45-60 tahun)

✓ 7.5%

✗ 92.5%



**Baby Boomers**  
(61-79 tahun)

✓ 0.8%

✗ 99.2%



**Pre Boomers**  
(80+ tahun)

✓ 0.8%

✗ 99.2%

# KONTEN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) YANG SERING DIAKSES



AI untuk hiburan  
(video atau gambar  
generatif)

**36.5%**

**29.5%**



AI untuk Edukasi  
dan Riset  
(chatbot, ringkasan  
akademik)

**30.2%**

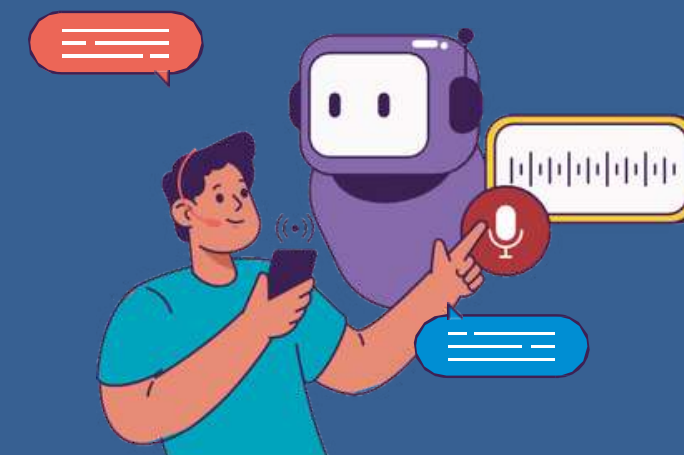
**43.9%**



AI untuk  
Pekerjaan/Produktivitas  
(penulisan otomatis,  
copywriting, analisis data)

**26.9%**

**12.3%**



Asisten  
Digital Suara/Perintah  
(Siri, Google Assistant,  
Bixby, dll.).

**6.4%**

**13.5%**

2025

2026

\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.S

# KONTEN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) YANG SERING DIAKSES BERDASARKAN GENDER

36.5%



AI untuk hiburan  
(video atau gambar  
generatif)

45.8%

27.0%



AI untuk  
Pekerjaan/Produktivitas  
(penulisan otomatis,  
copywriting, analisis data)

16.7%

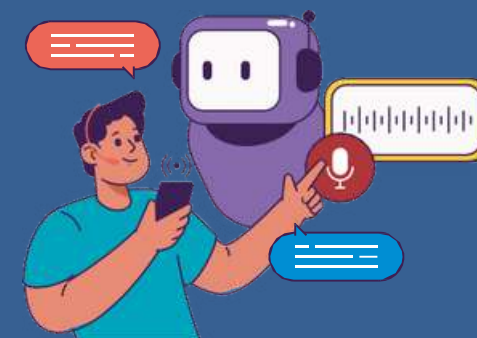
30.2%



AI untuk  
Edukasi dan Riset  
(chatbot, ringkasan  
akademik)

35.4%

6.4%

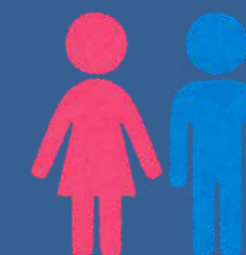


Asisten  
Digital Suara/ Perintah (Siri,  
Google Assistant, Bixby,  
dll.).

2.1%

\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

PEREMPUAN



LAKI-LAKI

# KONTEN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) YANG SERING DIAKSES

## BERDASARKAN GENERASI



**Gen Z**  
(13-28 tahun)



**Millennial**  
(29-44 tahun)



**Gen X**  
(45-60 tahun)



**Baby Boomers**  
(61-79 tahun)

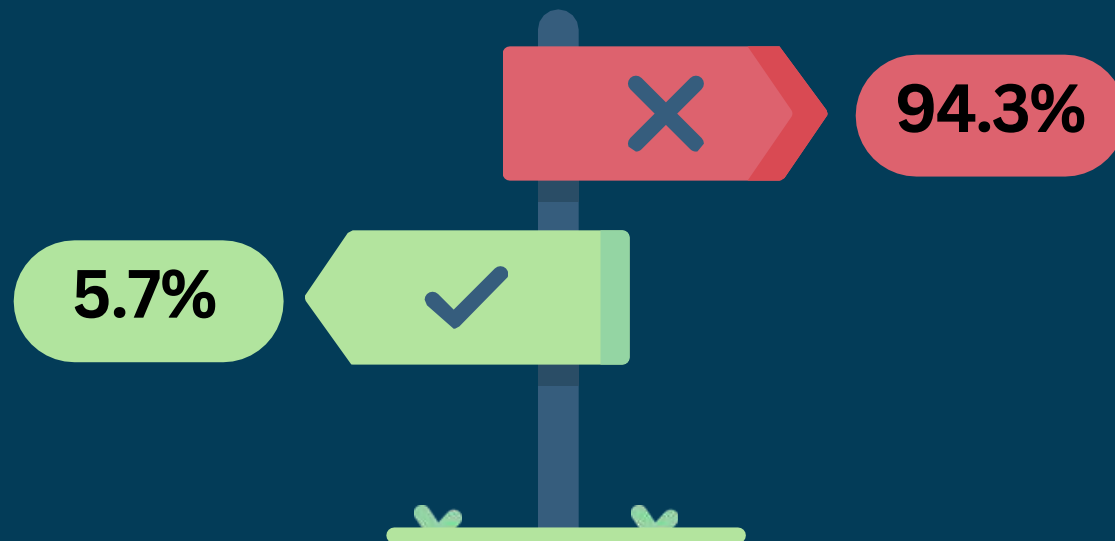
Kategori AI	Gen Z (13-28 tahun)	Millennial (29-44 tahun)	Gen X (45-60 tahun)	Baby Boomers (61-79 tahun)
AI untuk Edukasi dan Riset (chatbot, ringkasan akademik)	34.9%	28.9%	33.3%	0.0%
AI untuk Pekerjaan/Produktivitas (penulisan otomatis, copywriting, analisis data)	19.0%	26.3%	33.3%	0.0%
Asisten Digital Suara/Perintah (Siri, Google Assistant, Bixby, dll.)	1.6%	10.5%	0.0%	0.0%
AI untuk Hiburan (video atau gambar generatif)	44.4%	34.2%	33.3%	100.0%



\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.S

# SMART HOME

## MENGGUNAKAN SMART HOME



## PERANGKAT SMART HOME YANG DIGUNAKAN



**53.2%**  
Perangkat Hiburan  
(Smart speaker, smart TV, dll)



**31.5%**  
Perangkat Keamanan  
(Kamera CCTV, smart door lock, dll)



**9.9%**  
Perangkat Pengelola Energi  
(Smart Thermostat, Smart Lighting, dll)



**2.8%**  
Perangkat Kontrol & Konektivitas  
(Hub Kontrol, Sensor, dll)



**2.2%**  
Perangkat Kenyamanan  
(Robot Vacuum, Sistem Penyiram Tanaman otomatis, dll)



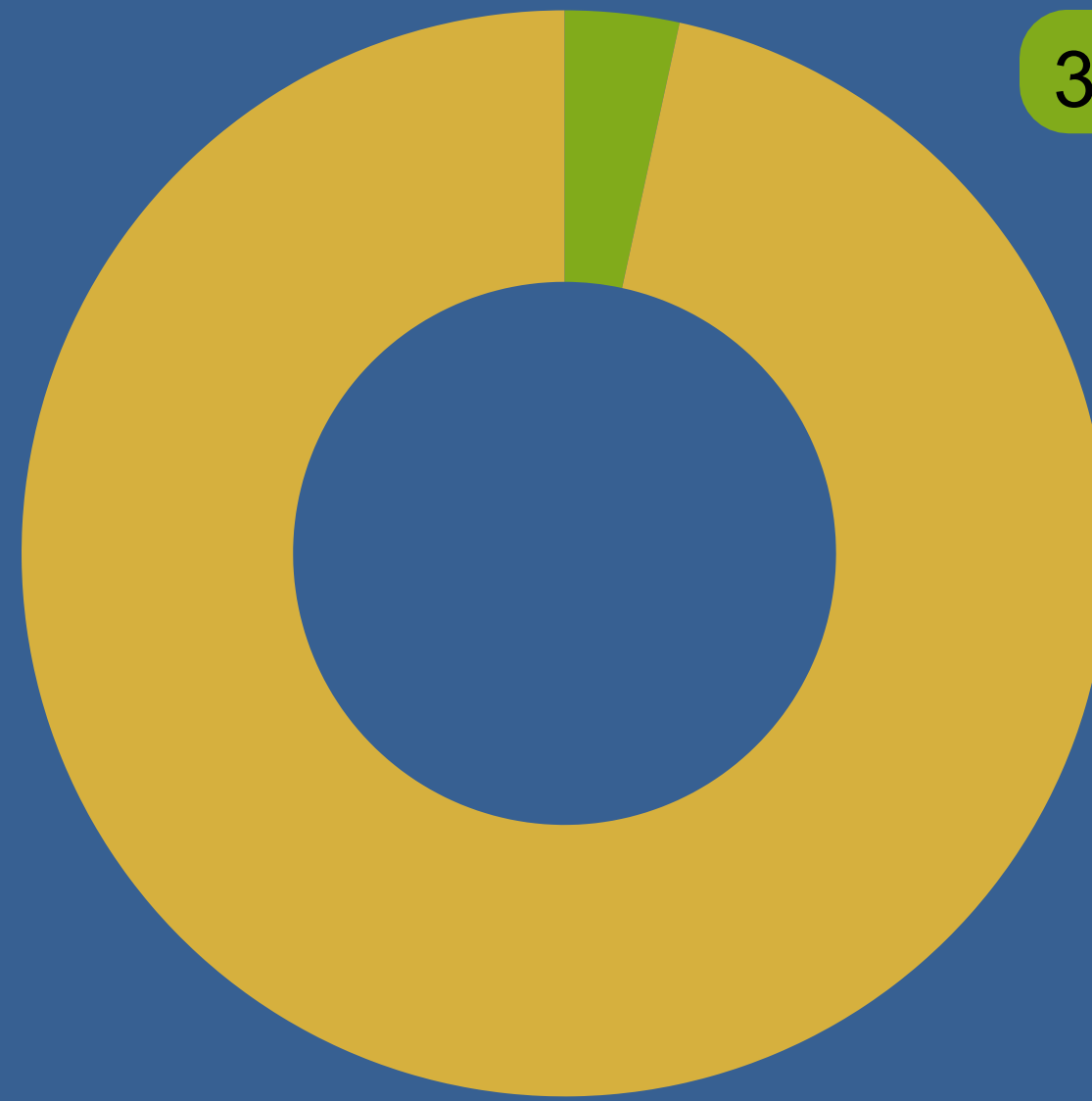
\*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

# MENGETAHUI APJII?



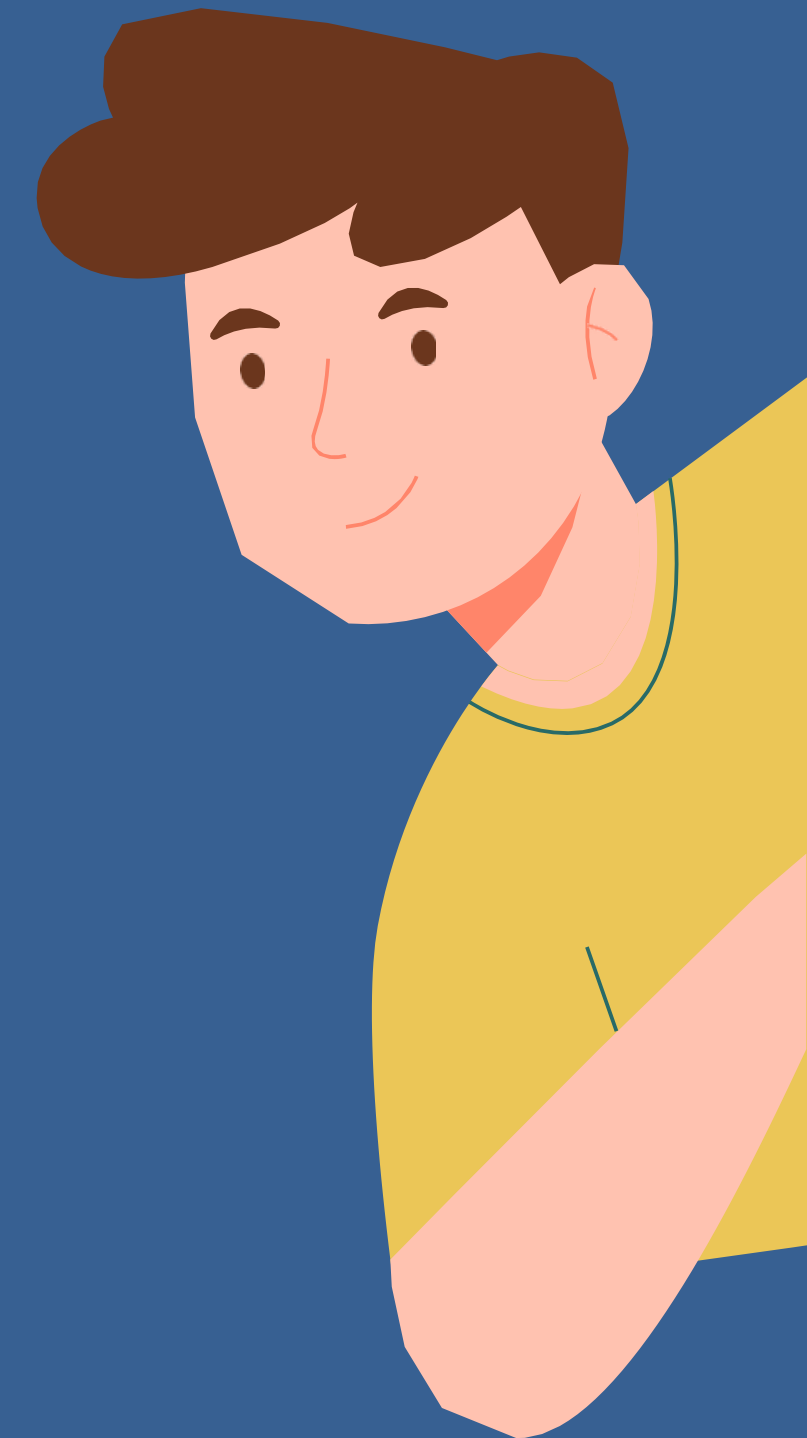
Tidak, saya tidak  
mengetahui APJII

96.6%



Ya, saya mengetahui  
APJII

3.4%



# PODCAST RISE CORNER

## YOUTUBE : APJII

**RISE CORNER**  
PODCAST BY APJII

**PENGUNAAN INTERNET DI DAERAH TERTINGGAL**

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia  
Gedung Cyber Lt. 11 JI. Kuningan Barat No. 8,  
Kuningan Barat-Mampang Prapatan  
Jakarta 12710 Indonesia  
Fax +62-21 5296 0635 Email sekretariat@apjii.or.id

**RISE CORNER**  
PODCAST BY APJII

ADHI LESMANA X GINA GOLDA PANGAILA (AVISI) **SPECIAL EPISODE**

**TREN VIDEO STREAMING DI INDONESIA**

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia  
Gedung Cyber Lt. 11 JI. Kuningan Barat No. 8,  
Kuningan Barat-Mampang Prapatan  
Jakarta 12710 Indonesia  
Fax +62-21 5296 0635 Email sekretariat@apjii.or.id

**RISE CORNER**  
PODCAST BY APJII

ADHI LESMANA X WITA LAKSONO

**SPECIAL EPISODE**

**PERKEMBANGAN IP ADDRESS DI INDONESIA**

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia  
Gedung Cyber Lt. 11 JI. Kuningan Barat No. 8,  
Kuningan Barat-Mampang Prapatan  
Jakarta 12710 Indonesia  
Fax +62-21 5296 0635 Email sekretariat@apjii.or.id

**RISE CORNER**  
PODCAST BY APJII

ZULFADLY SYAM X DONNY B.U. (SIBERKREASI)

**SPECIAL EPISODE**

**FENOMENA KONTEN NEGATIF DI INTERNET DAN DAMPAKNYA**

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia  
Gedung Cyber Lt. 11 JI. Kuningan Barat No. 8,  
Kuningan Barat-Mampang Prapatan  
Jakarta 12710 Indonesia  
Fax +62-21 5296 0635 Email sekretariat@apjii.or.id

# FILE PREMIUM SURVEY APJII 2026

Tersedia dalam Bahasa Inggris, file ini mencakup kompilasi lengkap seluruh hasil survei serta data tabulasi untuk mendukung analisis yang lebih mendalam mulai dari hasil survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet, survei Peran Internet dalam Sektor Bisnis (Pendidikan, Kesehatan, dan Perhotelan), dan survei Segmentasi Pasar ISP.

Harga:

- Rp349.000 (non-anggota)
- Rp249.000 (harga khusus anggota APJII)

Dapatkan segera melalui tautan berikut:

<https://bit.ly/orderfilepremiumsurveiAPJII>

SCAN ME



# BUKU SURVEI 2026



Dapatkan Buku Survei APJII 2026 sekarang dan temukan insight lengkap seputar perkembangan internet di Indonesia!

Buku dilengkapi dengan panduan cara membaca data, disajikan dalam dua bahasa (Bahasa Indonesia & Bahasa Inggris), serta memuat hasil survei secara menyeluruh, mulai dari:

- Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet
- Peran internet dalam sektor bisnis (pendidikan, kesehatan, dan perhotelan)
- Segmentasi Pasar ISP
- Tabulasi data lengkap

Dapatkan sekarang dengan harga Rp599.000 melalui tautan berikut:

<https://bit.ly/preorderbukusurveiAPJII2026>

**SCAN ME**





# TERIMA KASIH



Untuk informasi lebih lengkap dan peluang kolaborasi,  
silakan menghubungi Unit Survei APJII melalui:

 **Website** : [survei.apjii.or.id](https://survei.apjii.or.id)

 **Email** : [survei@apjii.or.id](mailto:survei@apjii.or.id)



<https://bit.ly/customersatisfactionsurveiAPJII>  
Survei Kepuasan terhadap  
Hasil Survei APJII

2026 | SURVEI PENETRASI INTERNET & PERILAKU PENGGUNA