

LAPORAN TREND PENGGUNA DI MALAYSIA

EDISI 2025

Terokai trend tingkah laku pengguna yang terkini untuk membuat keputusan berkaitan perniagaan yang dipacu oleh data.



Isi Kandungan



Ringkasan Eksekutif	1
Kata Alu-Aluan Ketua Pegawai Eksekutif	3
Mengapa Laporan Trend Pengguna 2025?	4
Apa Kegunaan Laporan Ini kepada Perniagaan?	5
Metodologi	6
Panduan Pembaca	8
Pembelian Dalam Talian & E-Dagang	9
Peningkatan ketika Perayaan & Bermusim	16

Isi Kandungan



Produk Mesra Alam & Lestari	19
Kesukaran Kehidupan Rakyat Malaysia	23
Penutup	28
Individu di Sebalik Tabir	31
Siapakah Central Force?	32
Lampiran	33
Lampiran — Reka Bentuk Soal Selidik	34
Lampiran — Jadual Kekerapan	36

Ringkasan Eksekutif

Laporan ini memberikan gambaran menyeluruh tentang sentimen, tingkah laku, dan keutamaan perbelanjaan pengguna di Malaysia pada tahun 2025. Disediakan oleh Central Force Malaysia, berdasarkan kaji selidik yang disertai oleh rakyat Malaysia, data ini merangkumi suara warganegara daripada populasi bandar, pinggir bandar, dan luar bandar yang berusia 18 tahun ke atas dari serata negeri.

Dalam landskap yang terbentuk oleh tekanan ekonomi yang berterusan, peningkatan inflasi, dan pelarasan dasar gaji negara, kajian ini mendedahkan pengalaman situasi kewangan yang sebenar, sikap, dan perubahan corak pembelian pengguna di Malaysia. Sorotan utama termasuklah:

Pendapatan Tidak Berubah vs. Peningkatan Kos Sara Hidup

Lebih separuh rakyat Malaysia dilaporkan tiada kenaikan pendapatan dalam tempoh 12 bulan yang lalu - walaupun dengan pelaksanaan dasar gaji minimum negara. Pada masa yang sama, perbelanjaan isi rumah melonjak, dengan sebahagian besar pengguna dilaporkan meningkat lebih daripada 20%. Ketidakseimbangan ini paling ketara dalam kalangan kumpulan pendapatan B40 dan M40 rendah yang sedang bergelut untuk menampung kos kehidupan.

Pengurusan Kewangan dan Bantuan Kerajaan

Dalam kalangan penerima bantuan kerajaan, lebih 60% membelanjakannya untuk keperluan harian, manakala hampir 21% menggunakannya untuk membayar hutang atau membuat simpanan. Hanya segelintir yang membelanjakannya untuk barangan bukan keperluan, menandakan bahawa bantuan sebegini penting untuk kelangsungan hidup dan bukan untuk kemajuan. Penemuan ini mencerminkan kelemahan kewangan yang meluas dan sikap berbelanja yang cermat.

Dominasi Perdagangan Digital dan Hibrid

E-dagang terus berkembang dengan platform seperti Shopee, TikTok Shop, dan Lazada. Namun, tingkah laku pembelian kini lebih hibrid, ramai pengguna melayari dalam talian tetapi membeli di kedai fizikal (atau sebaliknya). Kepercayaan, ketelusan, dan kaedah pembayaran yang fleksibel (seperti COD dan pemindahan bank) masih penting untuk membina keyakinan terutamanya bagi pengguna luar bandar dan warga emas.

Perbelanjaan Pada Musim Perayaan Masih Penting

Walaupun bajet semakin ketat, rakyat Malaysia tetap berbelanja semasa musim perayaan. Fesyen, makanan, dan pelancongan adalah kategori utama. Menariknya, pembelian semasa musim perayaan melangkaui batas budaya, pengguna menunjukkan minat menyambut perayaan luar dari etnik mereka sendiri, memberi isyarat kepada jenama agar mengamalkan strategi pemasaran bermusim yang inklusif.

Tinjauan Kewangan: Tertekan Tetapi Tidak Statik

Walaupun 22% rakyat Malaysia tidak mempunyai simpanan kecemasan dan ramai yang menghadapi kesukaran menampung keperluan asas, hampir 40% merancang pembelian besar dalam tempoh enam bulan ke hadapan. Ini menunjukkan optimisme selektif - di mana pengguna bersedia berbelanja jika nilai, keperluan atau fleksibiliti bayaran adalah jelas.

Kepekaan Harga dan Kelestarian

Lebih 90% rakyat Malaysia berminat dengan produk mesra alam, namun kebanyakannya hanya sanggup membayar sehingga 10% lebih mahal. Kebimbangan tentang ketulenan dan aksesibiliti turut menghalang pembelian mesra alam. Perniagaan yang menangani halangan ini - terutamanya melalui ketelusan dan insentif berasaskan ganjaran, mempunyai peluang unik untuk memacu penggunaan lestari.

Kesimpulan

Pengguna Malaysia sedang menavigasi persekitaran kompleks yang melibatkan tekanan ekonomi, optimisme berhati-hati, dan keutamaan yang berubah. Mereka bersambung secara digital, sensitif terhadap harga, semakin selektif tetapi tetap responsif terhadap tawaran yang bernilai dan bermakna.

Laporan ini menyediakan pandangan yang boleh diambil tindakan oleh jenama, peruncit, pembuat dasar, dan pemegang kepentingan yang ingin menyesuaikan diri menjelang 2025. Untuk kekal relevan, perniagaan mesti memahami kesulitan pengguna, menyesuaikan diri dengan tabiat pembelian hibrid yang berubah, dan menawarkan nilai bermakna, sama ada melalui kemampuan, kegunaan atau inovasi berasaskan tujuan.



Kata Alu-Aluan dari Ketua Pegawai Eksekutif

"Dalam zaman perubahan yang pesat, bahaya terbesar bukanlah datang dari perubahan itu sendiri, ia adalah untuk bertindak berdasarkan logik semalam."

- Peter Drucker

Di Central Force, kami percaya bahawa penyelidikan bukan sekadar tentang bertanya soalan. Ia tentang bagaimana kami bertanya, dan mengapa. Setiap temu bual yang kami jalankan dipandu oleh tiga komitmen teras: etika, kualiti, dan keprihatinan. Ia bukan sekadar kata-kata manis, ia adalah tunjang utama cara kami bekerja, dan membentuk segala-galanya daripada protokol lapangan hingga kepada cara kami melaporkan hasil kerja. Dalam era di mana kepantasan dan kualiti sering menjadi keutamaan, kami memilih untuk menumpukan kepada maruah, kepercayaan dan ketelusan.

Kami melihat data sebagai sesuatu yang peribadi – bukan sekadar angka di papan pemuka, tetapi suara, kepercayaan dan kehidupan. Di sebalik setiap carta, terdapat individu sebenar yang memilih untuk berkongsi sebahagian daripada kisah mereka bersama kami. Tanggungjawab itu tidak pernah kami ambil mudah.



Ekonomi Malaysia juga mempunyai kisahnya tersendiri. Kisah ketahanan dan momentumnya. Walaupun dunia dilanda ketidakpastian, Malaysia terus mencatat pertumbuhan yang kukuh. Laporan Tahunan 2024 Bank Negara Malaysia menunjukkan pengembangan KDNK yang stabil, disokong oleh perbelanjaan pengguna dan penerimaan digital yang pesat merentasi pelbagai industri.¹

Namun, kami juga sedar bahawa angka hanyalah menceritakan sebahagian daripada cerita sebenar. Dalam era yang penuh dengan ketidakpastian ini dan perubahan yang pantas, perniagaan memerlukan lebih daripada sekadar data. Mereka perlu input pandangan yang kaya, tepat pada masanya dan berpusatkan manusia.

Disebabkan itu, kami menghasilkan Laporan Trend Pengguna 2025, yang bertemakan Sunrise. Ia adalah jemputan untuk menyelami dengan lebih mendalam akan nilai, pilihan dan tingkah laku yang membentuk rakyat Malaysia pada hari ini. Berdasarkan kaji selidik CATI yang melewati seluruh negara, laporan ini mendedahkan peralihan utama dalam cara pengguna membeli-belah, berbelanja, menyambut perayaan dan mengutamakan kelestarian.

Kami hanya ajukan satu soalan yang jelas: Apa sebenarnya yang difikirkan, dirasakan dan dihargai oleh rakyat Malaysia sekarang?

Jawapannya mungkin mengejutkan anda. Mungkin mencabar anggapan lama. Dan paling penting, kami harap ia dapat membantu anda melihat pengguna anda bukan sekadar segmen, tetapi sebagai manusia sebenar.

Untuk pemimpin perniagaan, perancang dasar, dan pemasar, kami percaya laporan ini menawarkan sesuatu yang penting. Pandangan yang lebih jelas tentang ke mana arah pasaran yang sedang bergerak dan bagaimana untuk terus selari dengannya.

Biarlah ini menjadi kompas anda.

See Toh Wai Yu

¹ Bank Negara Malaysia. Laporan Tahunan 2024. Keluaran Mac 2025.

Mengapa Laporan Trend Pengguna 2025?

Ketika Malaysia memasuki fasa penyesuaian semula ekonomi dan optimisme yang berhati-hati, memahami cara pemikiran pengguna harian bukan sahaja menjadi keperluan komersial, tetapi juga keutamaan strategik.

Laporan Trend Pengguna (CTR) 2025 disediakan khusus untuk memenuhi keperluan ini dengan menawarkan perspektif berasaskan bukti dan berpaksikan realiti tentang bagaimana rakyat Malaysia berbelanja, menyimpan dan membuat pertukaran dalam landskap yang masih dibentuk oleh kesan inflasi, gangguan digital dan perubahan harapan budaya.

Di tengah-tengah laporan ini terletak satu misi yang ringkas tetapi penting, iaitu membekalkan perniagaan tempatan, khususnya SME, dengan pandangan pengguna yang jelas, relevan dan boleh diambil tindakan serta-merta.

Landskap Ekonomi Semasa

Menjelang tahun 2025, kedudukan ekonomi Malaysia terus menunjukkan ketahanan yang stabil dan momentum ke hadapan. Menurut Jabatan Perangkaan Malaysia (DOSM)¹, negara mencatat pertumbuhan KDNK kukuh sebanyak 4.4% pada suku pertama 2025, didorong terutamanya oleh penggunaan swasta yang rancak dan permintaan domestik yang stabil.

Sementara itu, Bank Negara Malaysia (BNM)² melaporkan kadar inflasi kekal terkawal pada 1.5% memberi sedikit kelegaan kepada pengguna selepas tekanan inflasi yang melanda sepanjang tahun 2022 dan 2023. Pasaran buruh juga kekal stabil dengan kadar pengangguran pada 3.1% mencerminkan landskap pengambilan pekerja yang lebih yakin.

Di peringkat global, Laporan Tinjauan Ekonomi OECD³ 2025 meramalkan pertumbuhan KDNK tahunan Malaysia pada kadar 3.8% disokong oleh pemulihan perdagangan serantau, pelonggaran fiskal yang berhemah dan peningkatan pendapatan isi rumah.

Nilai Laporan Ini

Meskipun metrik makroekonomi memberi gambaran penting, ia tidak menggambarkan sepenuhnya bagaimana pengguna membuat keputusan sebenar — terutamanya dalam pasaran yang kompleks dari segi budaya dan berlapis dari segi ekonomi seperti Malaysia. Di sinilah Laporan Trend Pengguna 2025 (CTR 2025) memainkan peranannya.

Laporan ini menyampaikan pandangan memfokuskan dalam pelbagai dimensi pengguna, termasuklah:

- Kelestarian dan corak penggunaan berasaskan nilai.
- E-dagang dan corak pembelian secara hibrid.
- Perbelanjaan bermusim dan perayaan.
- Keyakinan ekonomi dan strategi perbelanjaan bajet.

Hasil kajian ini adalah berdasarkan Kaedah Temu Bual Telefon Berpandukan Komputer (CATI) merangkumi 500 responden berumur 18 tahun ke atas, dijalankan di seluruh negeri dan wilayah di Semenanjung dan Malaysia Timur.

¹ Department of Statistics Malaysia, Advance Gross Domestic Product (GDP) Estimates First Quarter 2025, Published April 2025, https://www.dosm.gov.my/sata/downloadrelease?admin_view=8&id=advance-gross-domestic-product-gdp-estimates-first-quarter-2025&lang=English

² Bank Negara Malaysia, Quarterly Bulletin – First Quarter 2025, Published May 2025, https://www.bnm.gov.my/-/q25q1_en_pr

³ OECD, Economic Outlook – Volume 2025 Issue 1: Malaysia, Published June 2025, <https://www.oecd.org/economic-outlook/june-2025/>

Apakah Kegunaan Laporan Ini kepada Perniagaan?

Pada asasnya, Laporan Trend Pengguna 2025 (CTR 2025) bukan sekadar kompilasi data. Ia adalah alat strategik untuk pembuat keputusan yang perlu menavigasi realiti pasaran pasca pandemik yang semakin peka terhadap nilai.

Apabila isi rumah Malaysia menyesuaikan corak perbelanjaan mereka terhadap kos sara hidup yang meningkat, penggunaan digital yang pesat dan perubahan norma budaya, perniagaan memerlukan lebih daripada unjuran makroekonomi, mereka perlukan data berasaskan realiti, yang tepat pada masanya dan boleh diambil tindakan. Laporan ini menyampaikan segala yang mereka perlukan.

Penemuan kajian ini menunjukkan satu perubahan ketara: pengguna Malaysia kini semakin berhati-hati, pragmatik, dan berpandukan kepada nilai sebenar. Bagi perniagaan, kejayaan pada tahun 2025 akan bergantung kepada keupayaan mereka bukan sahaja untuk mengenal pasti trend, tetapi juga untuk menyesuaikan strategi selaras dengan realiti kehidupan, tekanan kewangan dan jangkaan pengguna Malaysia pada masa kini.

Untuk Pemilik Produk & Penyelidikan & Pembangunan

Penyelidikan ini mengenal pasti atribut produk yang mendapat perhatian (contohnya pembungkusan mesra alam, berkaitan dengan musim perayaan atau kemudahan pembelian dalam talian) dan fokus kepada inovasi yang benar-benar selari dengan pengguna Malaysia - bukan berdasarkan andaian semata-mata.

Untuk Pemasar & Pakar Strategi Perniagaan

Fahami bagaimana kumpulan pengguna berbeza bertindak balas terhadap mesej yang bernilai, 'touchpoint' digital dan isyarat budaya. Gunakan laporan ini untuk memperkemas penjenamaan, mengatur kempen yang relevan dan membina naratif yang lebih menyentuh emosi.

Untuk Pemilik Perniagaan SME & Peruncit

Bagi pemilik perniagaan kecil yang mungkin tiada akses kepada alat data besar, laporan ini memadatkan sentimen pengguna merentas demografik seperti umur, kaum, pendapatan, pendidikan dan lokasi yang dapat membantu anda memahami pelanggan anda dengan lebih baik.

Untuk Pembuat Dasar & Pemaju Program

Organisasi berkaitan kerajaan, dewan perniagaan dan program sokongan boleh menggunakan data ini untuk merangka inisiatif pemerkasaan pengguna yang lebih berpaksikan bukti - - terutamanya dalam bidang literasi kewangan, penggunaan digital, dan amalan perdagangan lestari.

Metodologi

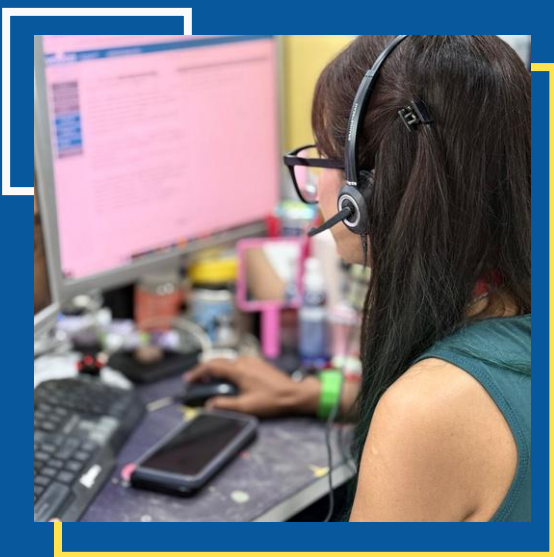
Laporan ini berdasarkan kaji selidik telefon kuantitatif berskala nasional yang dijalankan melalui **Kaedah Temu Bual Telefon Berpandukan Komputer (CATI)**.

Kajian ini dilaksanakan oleh Central Force sebagai sebahagian daripada program penyelidikan berkala CATIBUS omnibus kami, yang bertujuan untuk menyediakan pandangan yang tepat pada masanya dan boleh diambil tindakan bagi menyokong proses membuat keputusan oleh perniagaan, kerajaan, dan pihak berkepentingan masyarakat sivil.

Objektif Kaji Selidik

Objektif utama gelombang kajian ini adalah untuk meneroka sikap, motivasi, dan tingkah laku pengguna di Malaysia yang berkaitan dengan:

- Kelestarian dan corak penggunaan berasaskan nilai.
- E-dagang dan corak pembelian secara hibrid.
- Perbelanjaan bermusim dan perayaan.
- Keyakinan ekonomi dan strategi perbelanjaan bajet.



Reka Bentuk Persampelan

Gelombang kajian ini menggunakan pendekatan Dailan Nombor Rawak (RDD) berasaskan telefon bimbit sahaja dengan metodologi Temu Bual Telefon Berpandukan Komputer (CATI). Kaedah ini memastikan persampelan berasaskan kebarangkalian yang saintifik dan mewakili populasi sasaran.

Teknik persampelan rawak mudah telah digunakan untuk menjana nombor telefon mudah alih:

- a. Nombor telefon bimbit dijana melalui persampelan rawak mudah, manakala nombor talian tetap dijana melalui persampelan rawak berstrata mudah.
- b. Nombor-nombor dipilih tanpa pengulangan dalam gelombang kajian ini.
- c. Walau bagaimanapun, nombor boleh diperkenalkan semula dalam rangka sampel untuk gelombang kajian berikutnya sekiranya kajian diteruskan.

Saiz sampel sasaran sebanyak 500 responden telah dicapai, dan diedarkan mengikut peratusan populasi dewasa Malaysia berdasarkan data yang diperoleh daripada Jabatan Perangkaan Malaysia (DOSM) dan kaji selidik nasional terkini. Tiada pemberat dikenakan ke atas data dalam laporan ini, namun taburan kekerapan mentah dan pecahan demografik disediakan bagi menyokong interpretasi.

Kelayakan Responden

Untuk menyertai kaji selidik ini, responden perlu:

- Penduduk Malaysia berumur 18 tahun ke atas
- Tinggal di Malaysia
- Mempunyai akses kepada talian telefon mudah alih
- Boleh berkomunikasi dalam Bahasa Malaysia, Bahasa Inggeris, atau Mandarin, mengikut pilihan bahasa mereka

Tiada kuota ditetapkan, namun saringan dilakukan bagi memastikan syarat dipenuhi serta pandangan daripada penduduk bandar dan luar bandar, bekerja dan tidak bekerja, diwakili.

Jika responden menolak untuk menyertai pada bila-bila percubaan menghubungi atau tidak dapat dihubungi selepas lima percubaan, nombor telefon tersebut tidak akan dihubungi semula dan diganti dengan nombor seterusnya dalam sampel.

Jaminan Kualiti

Beberapa lapisan kawalan kualiti telah dilaksanakan, termasuk:

- Ujian perintis pra-lapangan untuk mengenal pasti isu aliran soalan dan ralat logik
- Pemantauan secara langsung dan pemeriksaan rawak semasa kerja lapangan bagi menilai pematuhan skrip dan protokol
- Semakan rakaman audio untuk sebanyak 30% daripada jumlah temu bual, dengan fokus kepada konsistensi, nada, dan kualiti selidik

Penemubual menerima taklimat dan maklum balas harian. Mana-mana temu bual yang ditandakan bermasalah telah dikeluarkan daripada dataset dan digantikan dengan responden baharu.

Pelaksanaan Kerja Lapangan

Kerja lapangan dijalankan antara **25 Jun 2025** hingga **3 Julai 2025** menggunakan kemudahan CATI dalaman CFI di Kuala Lumpur. Semua temu bual dilakukan oleh penemubual terlatih, dengan penyeliaan masa nyata dan penjadualan pintar untuk memastikan panggilan diagihkan mengikut zon waktu dan hari.

Proses yang konsisten diamalkan:

- Mendapatkan persetujuan lisan sebelum memulakan temu bual
- Soalan diajukan tepat seperti diprogramkan dari sistem CATI — tanpa improvisasi
- Selidik kekal neutral dan hanya digunakan untuk mendapatkan penjelasan
- Responden dipadankan dengan penemubual yang bertutur dalam bahasa pilihan mereka

Pendekatan ini memastikan kualiti, konsistensi, dan keselesaan sepanjang pengumpulan data.

Pengendalian Data & Keterbatasan

Data dieksport terus daripada sistem CATI ke pangkalan data berpusat. Proses pembersihan data termasuk:

- Memadam maklum balas separa atau tidak layak
- Semakan manual bagi kod jawapan terbuka
- Semakan nilai luar biasa dan entri tidak sah

Dataset akhir hanya merangkumi temu bual lengkap yang sah, tanpa sebarang imputasi atau pemberat. Semua analisis berdasarkan frekuensi tidak diberatkan, dan perbandingan subkumpulan dibuat dengan berhati-hati memandangkan saiz asas terhad bagi kategori tertentu. Batasan kajian termasuklah:

- Bias bukan liputan daripada isi rumah tanpa talian telefon aktif
- Bias maklum balas akibat tingkah laku dilaporkan sendiri
- Varians persampelan kerana saiz sampel sederhana (N=500), yang mungkin tidak menangkap subkumpulan berinsiden rendah

Panduan Pembaca

Cara Memanfaatkan Laporan Ini Sepenuhnya

Laporan Trend Pengguna 2025 ini bukan sekadar koleksi keputusan kaji selidik. Ia adalah permulaan perbualan. Laporan ini ditulis dengan mengambil kira pembaca harian, bukan hanya penganalisis atau ahli strategi. Gaya penulisannya ringkas, mudah difahami, dan direka supaya sesiapa sahaja boleh membacanya — malah anak anda sekali pun. Kami tidak mahu kerumitan menghalang kejelasan.

Matlamat kami bukan sekadar untuk memaklumkan, tetapi untuk mencetuskan idea, mencabar andaian, dan memberi inspirasi kepada tindakan yang berasaskan data sebenar rakyat Malaysia.

Bagi membantu anda memanfaatkan laporan ini sepenuhnya, berikut adalah beberapa perkara yang perlu diberi perhatian, bersama soalan panduan mudah yang boleh anda tanya kepada diri sendiri semasa membaca:

Dua Ciri Tambahan Istimewa

Setiap poin data utama disertakan dengan dua subseksyen penting:

Jadi Apa?

Bahagian ini menghuraikan kepentingan kajian tersebut. Apakah maksud perubahan tingkah laku atau pendapat ini? Mengapakah ia penting?

Tolong dengar, Bos!

Bahagian ini melangkah setapak lagi. Ia menterjemahkan pandangan menjadi tindakan, menunjukkan bagaimana data ini boleh membentuk keputusan perniagaan, perubahan strategi, atau peluang baharu. Ia dibina khusus untuk pemilik perniagaan, pengurus jenama, dan pembuat dasar.

Tanya Diri Anda Semasa Membaca

Jangan sekadar menyerap maklumat. Cabar dan renungkan. Tanya:

Bagaimana data ini relevan dengan saya atau perniagaan saya?
Bagaimana pandangan ini boleh digunakan dalam keputusan sebenar yang saya hadapi?
Data atau cerita tambahan apa yang boleh memperdalam pemahaman saya?
Sejauh mana kebolehpercayaan dan sama ada data ini terkini, dan bagaimana ia dikumpulkan?

Sepanjang laporan ini, anda akan menemui konteks tentang metodologi, persampelan, dan integriti data — kerana ketelusan adalah segalanya.

Kami Mahu Dengar Daripada Anda

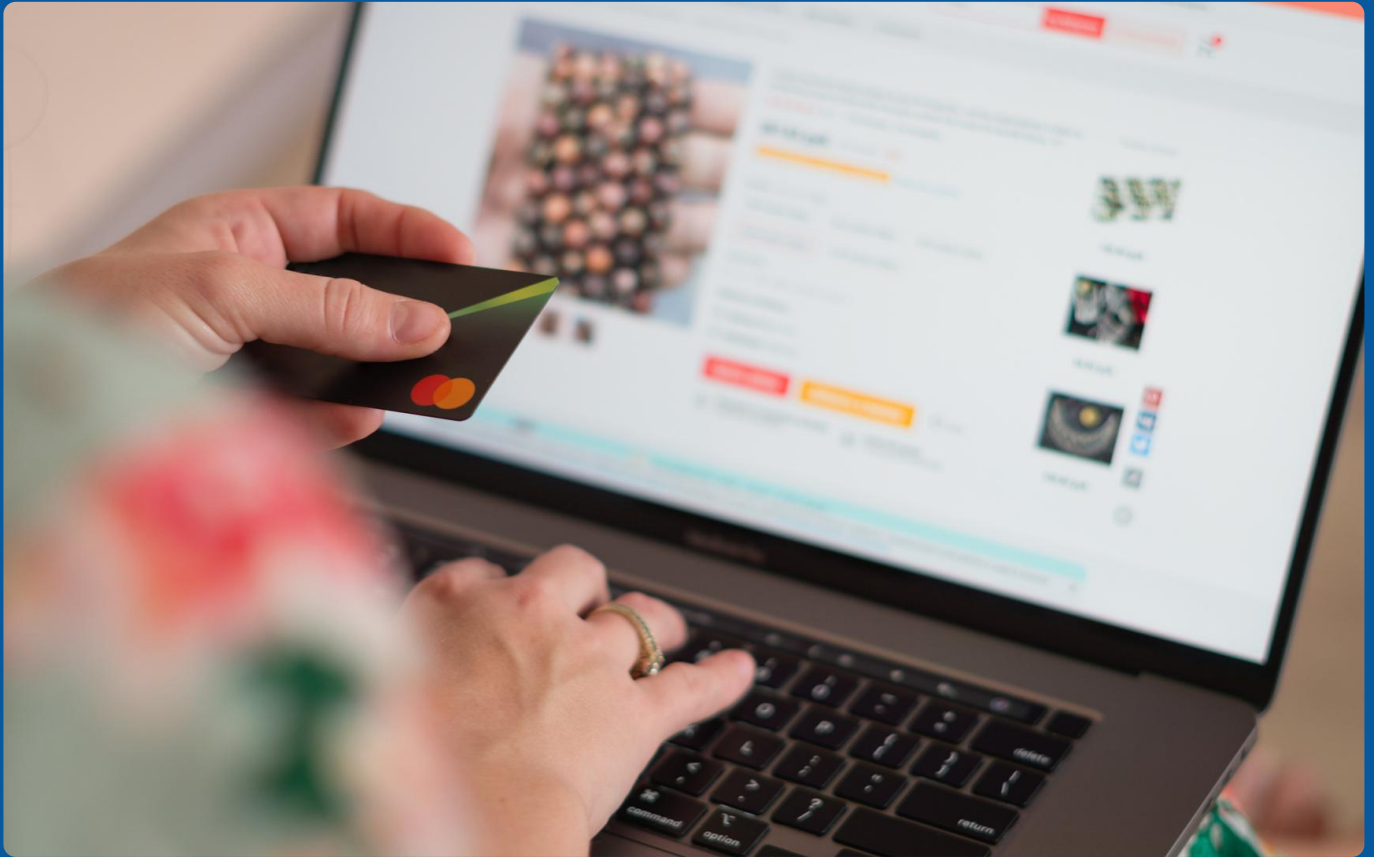
Laporan ini hanyalah permulaan kepada perbualan yang lebih besar. Jika ada sesuatu di sini yang mencetuskan idea, keraguan, atau “ini mengingatkan saya kepada sesuatu yang saya lihat sendiri,” kami ingin mengetahuinya.

Imbas kod QR di akhir laporan ini untuk berkongsi pandangan anda. Hantar satu, dua, atau sepuluh — kami tidak kisah. Pasukan editorial kami bersedia untuk mendengar, dan kami menghargai setiap maklum balas.



**Kami ingin
mendengar
pendapat anda!**

Pembelian Dalam Talian & E-Dagang



Ramai Perniagaan di Malaysia sering bertanya:

”Perluakah saya menjual secara dalam talian, membuka kedai fizikal atau lalukan kedua-duanya sekali?”

Sektor e-dagang Malaysia terus mencatat pertumbuhan yang stabil, dengan pendapatan sebanyak RM292.3 bilion direkodkan pada Suku Pertama 2024, menurut Jabatan Perangkaan Malaysia.¹ Platform seperti Shopee, Lazada, dan TikTok Shop kini menjadi nama yang tidak asing lagi, mengubah pengalaman membeli-belah kepada sesuatu yang berasaskan mudah alih dan sangat bersifat sosial.

Walaupun ini membuka peluang besar, ia juga membawa cabaran baharu. PKS berdepan persaingan yang semakin sengit, kos platform yang meningkat, serta isu logistik, manakala jangkaan pengguna terhadap kelajuan dan perkhidmatan pula terus meningkat. Garis pemisah antara dalam talian dan luar talian semakin kabur — dan perniagaan kini perlu berfikir secara hibrid.

Bahagian ini meneroka di mana rakyat Malaysia membeli-belah secara dalam talian, apakah yang mempengaruhi pilihan mereka, dan bagaimana perniagaan boleh kekal berdaya saing dalam dunia yang semakin digital.

¹ Department of Statistics Malaysia, Malaysian Economic Statistics Review (MESR), August 2024.
https://archive.data.gov.my/enhance/mesr_202408_en.pdf

Penemuan Utama

87.8%

Membeli-belah
Dalam Talian

12.2%

Membeli-belah
Luar Talian

**Kaedah Membeli-
belah Pilihan
Rakyat Malaysia**

27.9%

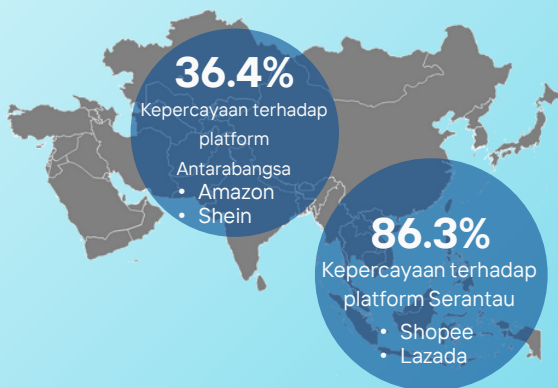
Lebih suka melihat
dan menyentuh
produk terlebih
dahulu



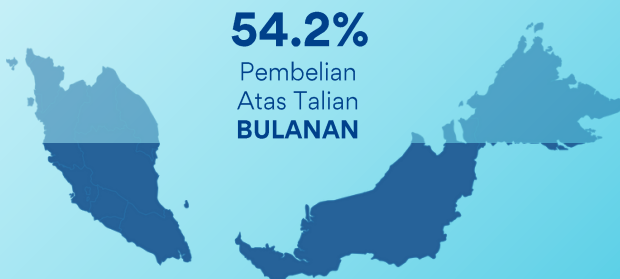
45.9%

Tidak Berminat!

Menukar **pembeli
LUAR TALIAN** untuk
membeli secara
DALAM TALIAN?



Rakyat **lebih mempercayai
Platform Membeli-belah
Dalam Talian Serantau**
berbanding platform
antarabangsa.



Tabiat pembelian digital adalah **sangat
konsisten.**



Pengguna sensitif terhadap
harga sangat aktif membeli
secara dalam talian.

66.4%

Pendapatan Bulanan
Bawah RM 5,000

Pengguna luar bandar cenderung
melihat produk dalam talian tetapi
membeli di kedai fizikal.



Pengguna bandar di KL dan Selangor
lebih kerap **membeli-belah dalam
talian.**



3 Platform Utama yang Menjadi Pilihan untuk Membeli-belah Dalam Talian

Sebanyak 37.3% rakyat Malaysia memilih Shopee sebagai platform utama mereka untuk membeli-belah dalam talian, dengan TikTok Shop berada di tempat kedua pada 28.4%, menunjukkan pertumbuhan pesat dan minat pengguna, terutamanya dalam kalangan golongan muda. Lazada jauh ketinggalan dengan hanya 9.5%, menandakan penurunan dalam pilihan pengguna.

Lazada 9.5%

Tiktok Shop

28.4%

Shopee

37.3%

Jadi Apa?

Shopee kekal sebagai platform e-dagang dominan di Malaysia, tetapi TikTok Shop sedang pantas mengukuhkan kedudukannya.

Tolong dengar, Bos!

Fokuskan bajet jualan dan pemasaran pada Shopee dan TikTok Shop. Jika anda tidak membina kandungan untuk TikTok atau mengoptimumkan penyenaian di Shopee, anda sedang terlepas tempat sebenar rakyat Malaysia membeli-belah.

3 Faktor Utama yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dalam Talian

Dengan kos sara hidup yang meningkat, tidak mengejutkan bahawa 39.4% rakyat Malaysia mengatakan harga adalah keutamaan utama mereka ketika membeli-belah dalam talian. Ulasan pelanggan (16.4%) dan kualiti produk (12.9%) juga penting, mencerminkan sikap pembeli yang berhati-hati dan berpengetahuan, terutamanya dalam segmen yang mementingkan nilai.

Harga

39.4%

Ulasan Pelanggan

16.4%

Kualiti

12.9%

Jadi Apa?

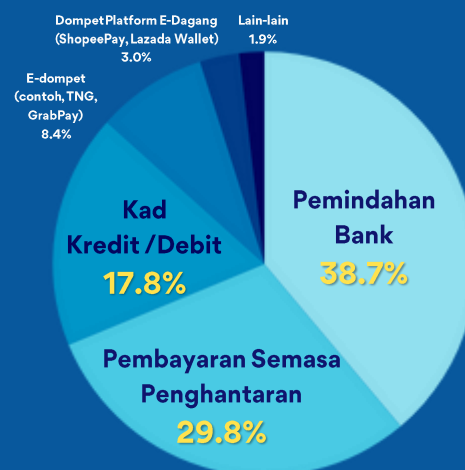
Untuk menang dalam talian, penjual perlu memberi fokus pada **harga yang jelas, ulasan yang mudah dilihat, dan jaminan kualiti**. Pemasaran semata-mata tidak mencukupi, pengalaman tentang produk perlu menyokongnya.

Tolong dengar, Bos!

Bersaing dari segi harga, tetapi jangan abaikan ulasan. Galakkan maklum balas pelanggan, paparkan penarafan dengan jelas, dan kekalkan pengalaman produk yang berkualiti tinggi. Jika pengguna tidak dapat mempercayai produk anda atau melihat orang lain menggunakannya, mereka akan beralih ke pilihan lain.

5 Kaedah Utama Pembayaran Dalam Talian

Bagi mengelakkan kehilangan jualan berpotensi, perniagaan perlu menawarkan pilihan pembayaran yang fleksibel, terutamanya FPX dan Bayar Semasa Penghantaran (COD) yang masih menjadi pilihan ramai. Walaupun teknologi kewangan semakin maju, ramai rakyat Malaysia masih memilih kaedah pembayaran yang biasa dan dipercayai. Pemindahan bank/FPX (38.7%) mendahului, diikuti oleh COD (29.8%), menunjukkan bahawa faktor kepercayaan dan kemudahan masih menjadi keutamaan. Kad dan e-dompot semakin digunakan, tetapi masih belum mengatasi kaedah tradisional.



Jadi Apa?

Ini menunjukkan bahawa masih wujud sedikit keraguan terhadap kaedah pembayaran menggunakan kad atau e-dompot, dan pengguna Malaysia cenderung memilih kaedah pembayaran tradisional seperti FPX dan COD.

Tolong dengar, Bos!

Tawarkan pelbagai pilihan pembayaran — khususnya FPX dan COD. Jika pembayaran di laman anda hanya menerima kad atau e-dompot, anda berisiko kehilangan pembeli yang berjimat atau ragu-ragu. Bina kepercayaan dengan pilihan pembayaran yang sudah biasa digunakan pelanggan.

Perkara yang Pengguna Mahu Diperbaiki Bagi Pembelian Dalam Talian

Penghantaran yang Pantas

19.4%

Kos Penghantaran yang Rendah

17.5%

Kualiti Produk yang Lebih Baik

13.0%

Penjual yang Boleh Dipercayai

7.5%

Proses Pemulangan /Bayaran Balik yang Menyenangkan

7.1%

Jadi Apa?

Pembeli bukan sahaja mengharapkan harga rendah, tetapi juga perkhidmatan yang pantas, berpatutan, dan boleh dipercayai. Logistik dan keyakinan terhadap produk mesti menjadi teras strategi anda.

Tolong dengar, Bos!

Bekerjasama dengan syarikat kurier yang boleh dipercayai. Tawarkan penghantaran percuma atau kadar rata jika mampu. Sampaikan jangka masa penghantaran dengan jelas. Produk mungkin memenangi pembelian pertama, tetapi logistik yang baik akan memastikan pelanggan kembali membeli.

Sebab-sebab Mengapa Pembeli Luar Talian Tidak Membeli Secara Atas Talian

27.9%

Lebih suka melihat/menyentuh produk sebelum membeli

26.2%

Tiada pengetahuan digital

9.8%

Tiada akses kepada kaedah pembayaran dalam talian

Apa yang akan membuat mereka membeli secara atas talian?

45.9%

Pembeli luar talian menyatakan "Tidak berminat"

Jadi Apa?

Sebahagian besar pengguna masih berpegang teguh pada pembelian secara luar talian kerana tabiat sentuhan dan kekurangan akses digital. Ini menunjukkan jurang yang sukar ditutup hanya dengan strategi digital — kehadiran fizikal dan model hibrid masih penting.

Tolong dengar, Bos!

Pembeli luar talian menyatakan tiada tawaran yang akan mengubah mereka kepada pembelian dalam talian, jadi hentikan usaha untuk menukar mereka. Sebaliknya, fokus pada strategi hibrid dan kekalkan saluran luar talian yang kukuh di kawasan yang relevan, tanpa membazirkan sumber pada dorongan digital yang tidak akan berjaya.

Lokasi Pilihan Pembeli Luar Talian

Pasaran Tempatan
9.8%



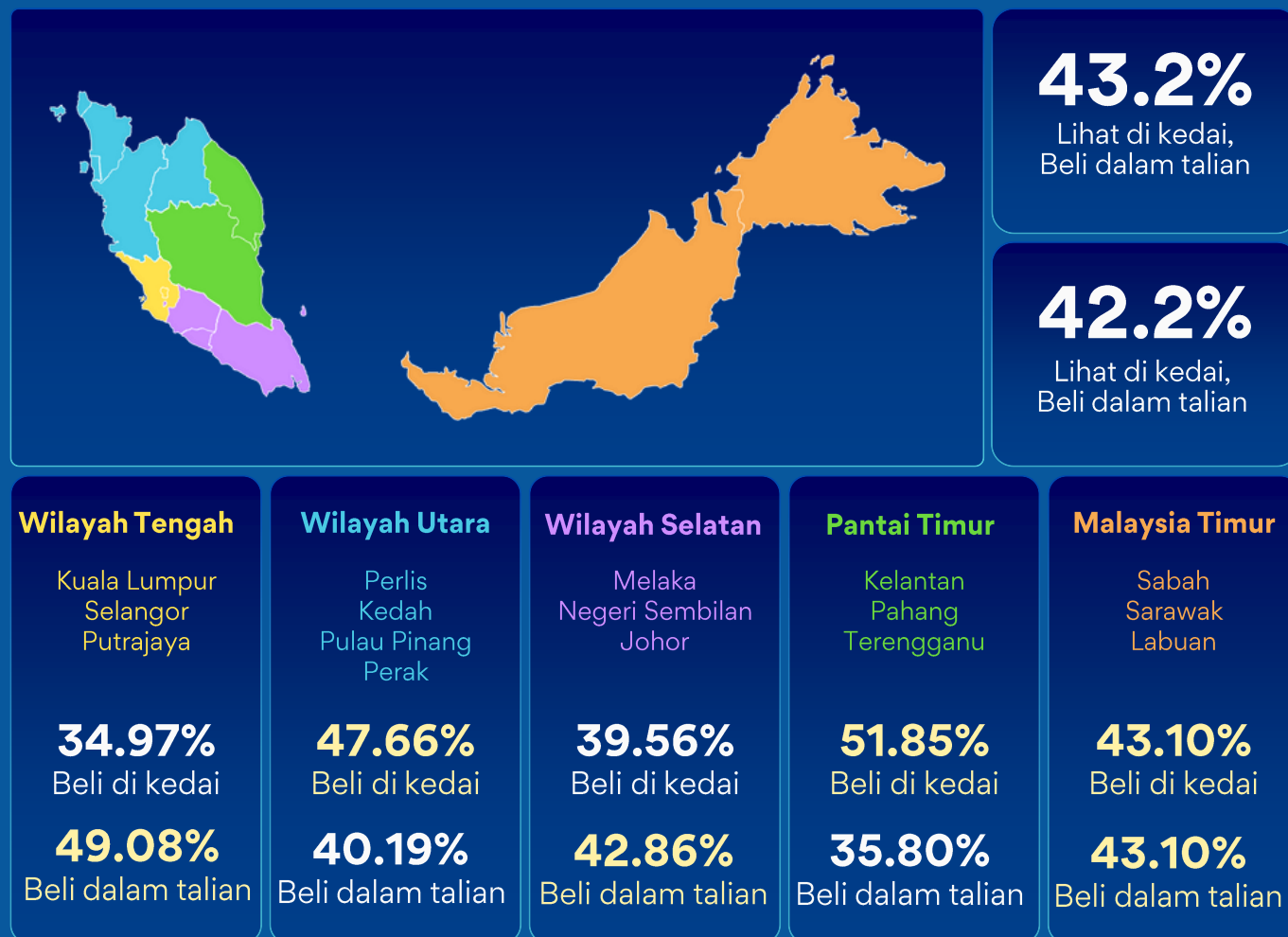
Jadi Apa?

Runcit moden masih menjadi pilihan utama untuk pengguna luar talian — pusat beli-belah dan kedai fizikal berjenama kekal sangat relevan, terutamanya bagi mereka yang tidak menggunakan platform digital.

Tolong dengar, Bos!

Jika penonton anda cenderung kepada luar talian, utamakan kehadiran di pusat beli-belah atau pop-up berjenama. Gunakan ruang fizikal bukan sahaja untuk menjual, tetapi juga untuk membimbing pelanggan ke platform digital anda.

Tingkah Laku Membeli-Belah Hibrid (Nasional vs Serantau)



Jadi Apa?

Perjalanan membeli-belah adalah bercampur dan berbeza mengikut wilayah. Perniagaan di Malaysia perlu menyesuaikan strategi pemasaran dan jualan untuk menggabungkan kedua-dua 'touchpoints' dalam talian dan luar talian, terutamanya di negeri-negeri yang kurang membangun.

Tolong dengar, Bos!

Jangan abaikan luar talian. Pertimbangkan model hibrid seperti "lihat luar talian, beli dalam talian" atau aktiviti runcit untuk merapatkan jurang kepercayaan. Didik pelanggan dengan panduan ringkas atau bantuan kakitangan di acara atau pop-up.



Apa yang Perlu Dilakukan oleh Perniagaan di Malaysia?

Guna Strategi Perdagangan Hibrid

Pengguna di Malaysia tidak berbelanja melalui satu saluran sahaja. Ramai yang melayari secara dalam talian sebelum membeli di kedai fizikal atau sebaliknya. Bagi perniagaan di Malaysia, ini bermakna kedua-dua saluran fizikal dan digital perlu saling melengkapi.

- Kedai fizikal kekal penting bagi pengguna yang mahu pengalaman secara langsung.
- Platform dalam talian menawarkan kemudahan, perbandingan harga, dan penemuan produk.
- Pendorong utama pembelian dalam talian: harga, ulasan pelanggan, dan penghantaran pantas.
- Perniagaan boleh menghubungkan pengalaman dalam talian dan luar talian melalui kod QR di kedai, promosi eksklusif dalam talian, atau pesanan melalui WhatsApp.

Fokus kepada Platform E-Dagang Tempatan

Platform seperti Shopee dan Lazada mendapat kepercayaan yang jauh lebih tinggi daripada pengguna Malaysia berbanding laman antarabangsa. Perniagaan yang ingin membina keterlihatan dan kepercayaan pelanggan harus mengutamakan platform tempatan ini dalam strategi e-dagang mereka.

Sasar Pembeli Yang Peka Nilai

Dengan dua pertiga pembeli dalam talian bulanan berpendapatan kurang daripada RM5,000 sebulan, nilai adalah pemacu utama. Perniagaan di Malaysia boleh mempertimbangkan tawaran seperti:

- Promosi pakej
- Penghantaran percuma atau diskaun
- Kod baucer dan tawaran bermusim

Capai Pengguna Luar Bandar Melalui Saluran Luar Talian

Pengguna luar bandar mungkin melayari dalam talian tetapi masih memilih untuk membuat pembelian secara fizikal. Untuk segmen ini, perniagaan boleh mempertimbangkan:

- Pilihan bayar semasa penghantaran (COD)
- Sampel produk melalui jelajah atau kios
- Kehadiran di kedai atau pasar tempatan

Kesimpulan

Landskap runcit Malaysia sedang berkembang, tetapi saluran dalam talian dan luar talian bukan pesaing. Ia saling melengkapi. Perniagaan yang menggabungkan kedua-dua pendekatan ini lebih bersedia untuk mencapai khalayak yang lebih luas, membina kepercayaan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan jangka panjang.

Dalam talian penting.

Luar talian masih relevan.

Strategi hibrid yang bijak adalah langkah ke hadapan.

Peningkatan Ketika Perayaan & Bermusim



”Tiada siapa berbelanja seperti rakyat Malaysia semasa musim perayaan — tetapi bagaimana tabiat ini sedang berubah?”

Tempoh perayaan sentiasa menjadi detik kemuncak aktiviti pengguna di Malaysia. Daripada Tahun Baru Cina ke Hari Raya dan Deepavali, detik budaya ini mencetuskan lonjakan ketara dalam perbelanjaan, bukan sahaja untuk keperluan asas, tetapi juga pemberian hadiah, perjalanan, makanan, fesyen dan penambahbaikan rumah. Pada Mac 2025, perdagangan borong dan runcit Malaysia meningkat sebanyak 5.7% tahun ke tahun kepada RM154 bilion, didorong oleh perbelanjaan bermusim dalam kategori utama seperti pakaian, makanan dan barangan isi rumah.

Namun begitu, keadaan ekonomi yang semakin berubah dan kos sara hidup yang meningkat perlahan-lahan mengubah cara rakyat Malaysia berbelanja semasa musim perayaan. Pengguna kini lebih berhati-hati, merancang pembelian lebih awal, mencari promosi dan lebih cenderung kepada pilihan yang memberi nilai untuk wang. Pada masa yang sama, peruncit semakin bimbang tentang kelembapan jualan yang mendadak selepas musim perayaan, kemerosotan pasca musim yang semakin sukar untuk diabaikan.² Walaupun begitu, tarikan emosi terhadap perayaan masih kekal kukuh.

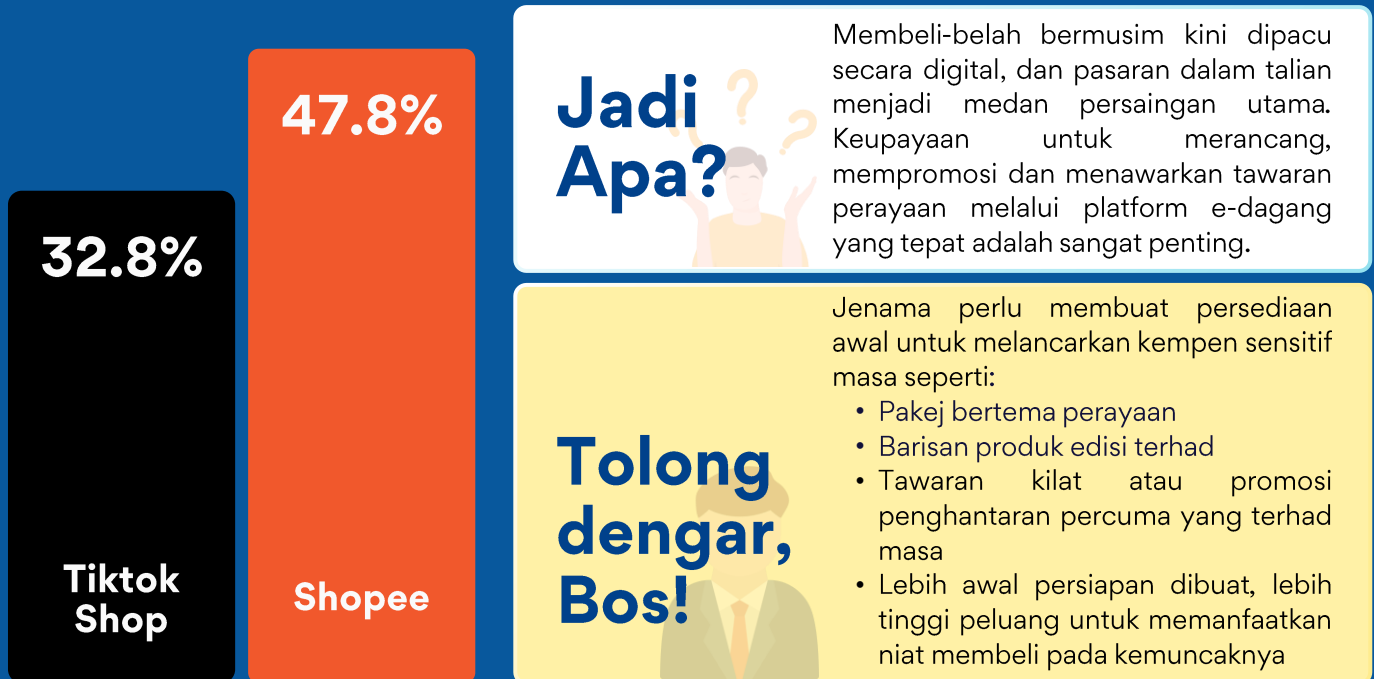
Bahagian ini meneroka bagaimana musim perayaan utama terus membentuk keutamaan pengguna dan bagaimana jenama boleh kekal relevan dengan menyelaraskan strategi mereka dengan budaya tempatan, sentimen dan masa yang tepat.

¹ BusinessToday, “Malaysia’s March Wholesale & Retail Sales Surges 5.7% to RM154 Billion,” Published May 13, 2025, <https://www.businesstoday.com.my/2025/05/13/malaysia-march-wholesale-retail-sales-surges-5-7-to-rm154-billion/>.

² The Edge Malaysia, “Retailers Worried as Post-Festive Sales Drop Sharply in April,” Accessed July 15, 2025, <https://www.theedgemy.com/article/Retailers-Worried-as-Post-Festive-Sales-Drop-Sharply-in-April/>.

Musim Perayaan Meningkatkan Perbelanjaan Pengguna

Ketika musim perayaan utama seperti Hari Raya, Tahun Baru Cina, dan Deepavali, rakyat Malaysia beralih ke platform dalam talian untuk memenuhi keperluan membeli-belah bermusim mereka. Platform yang paling digemari adalah:



Kategori Perbelanjaan Tertinggi Semasa Musim Perayaan

Rakyat Malaysia cenderung memperuntukkan bajet perayaan mereka kepada kategori yang menyokong sambutan, persembahan, dan pemberian hadiah.



Jadi Apa?

Perbelanjaan perayaan dipacu oleh gabungan kepuasan peribadi, tradisi keluarga, dan persembahan sosial. Walaupun di luar tiga kategori teratas, banyak sektor lain masih boleh memanfaatkan perbelanjaan musim perayaan dengan menyelaraskan mesej pemasaran mereka.

Tolong dengar, Bos!

Jika perniagaan anda berada dalam tiga kategori teratas ini, jadikan musim perayaan sebagai tingkap jualan puncak anda. Bagi sektor lain, cari relevansi melalui penceritaan — contohnya, membingkaikan produk sebagai hadiah, keperluan untuk menjadi tuan rumah, atau penambah keceriaan sambutan.

Sentimen Perayaan Tidak Terhadap kepada Etnik

Salah satu aspek paling unik dalam kepelbagaian budaya Malaysia ialah penghargaan rentas etnik terhadap pelbagai perayaan.

5.1%

Bangsa Melayu
menantikan
sambutan Tahun
Baru Cina

2.6%

Bangsa Melayu
menantikan
sambutan
Krismas

6.6%

Bangsa Cina
menantikan Hari
Raya

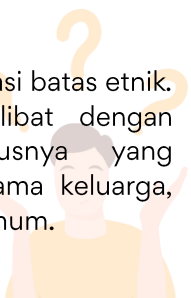
19.7%

Bangsa Cina
Juga meraikan
Krismas

Sebaliknya, perayaan yang lebih bersifat serantau seperti Gawai dan Kaamatan kurang mendapat sambutan komersial, kemungkinan kerana ketiadaan aktiviti bertukar hadiah atau penglibatan pengguna secara besar-besaran.

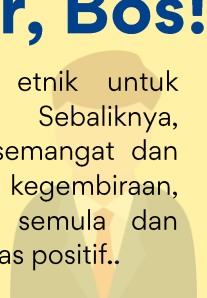
Jadi Apa?

Daya tarikan perayaan merentasi batas etnik. Pengguna kini semakin terlibat dengan pelbagai sambutan, khususnya yang berkaitan dengan masa bersama keluarga, promosi beli-belah, dan cuti umum.



Tolong dengar, Bos!

Anda tidak perlu memadamkan etnik untuk memasarkan dengan berkesan. Sebaliknya, selaraskan kempen anda dengan semangat dan tenaga perayaan, sama ada kegembiraan, kemurahan hati, atau pertemuan semula dan pengguna akan memberi maklum balas positif..



Perkara Utama untuk Perniagaan

Musim perayaan kekal sebagai salah satu tempoh paling menguntungkan bagi perniagaan di Malaysia, bukan sahaja menawarkan potensi jualan yang tinggi tetapi juga peluang untuk mewujudkan hubungan emosi yang lebih mendalam dengan pengguna.

Mulakan awal

Mulakan perancangan sekurang-kurangnya 2 bulan sebelum musim puncak.

Tawarkan nilai yang meyakinkan

Pakej bermusim, diskaun, dan produk eksklusif adalah yang paling berkesan.

Fikir diluar batas etnik

Letakkan jenama anda dalam tema perayaan yang bersifat universal.

Bawakan mesej yang bermakna

Gunakan emosi seperti kekeluargaan, kemurahan hati, dan kegembiraan.

Walaupun produk anda berada di luar kategori perayaan tradisional, strategi penjenamaan dan masa yang tepat boleh membantu menjadikannya relevan. Dengan strategi yang betul, setiap perniagaan boleh mendapat manfaat daripada budaya beli-belah bermusim di Malaysia.

Produk Mesra Alam & Lestari



”Orang ramai mungkin prihatin terhadap alam sekitar — tetapi adakah mereka sanggup berbelanja lebih untuk melindunginya?”

Kelestarian tidak lagi menjadi isu pinggir di Malaysia. Disokong oleh inisiatif seperti Pelan Induk Teknologi Hijau 2030 dan komitmen negara untuk mengurangkan penggunaan plastik sekali guna, kerajaan dan pengguna semakin selari dalam mengutamakan keprihatinan terhadap alam sekitar.¹

Namun, kesedaran yang semakin meningkat ini tidak selalu diterjemahkan kepada tindakan. Ramai rakyat Malaysia, khususnya daripada kumpulan berpendapatan sederhana dan rendah, melihat barangan mesra alam sebagai sesuatu yang baik tetapi sukar dicapai, sering diketepikan disebabkan kebimbangan terhadap harga. Ini diburukkan lagi dengan isu ‘greenwashing’ yang berterusan, sekali gus menimbulkan rasa skeptikal dan merosakkan kepercayaan pengguna.

Bahagian ini menghuraikan pandangan sebenar rakyat Malaysia terhadap produk mesra alam, apa yang mereka beli, apa yang mereka elakkan, dan faktor yang mempengaruhi atau menghalang pilihan mereka. Ia memberikan gambaran berdasarkan data tentang bagaimana kelestarian berfungsi dalam pasaran sebenar, bukan sekadar niat yang baik.

¹ Malaysian Green Technology and Climate Change Corporation (MGTC), “MGTC’s Leadership Aligns a Greener Malaysia with Equitable Prosperity,” published August 2024, <https://www.mgtc.com.my/press-releases/mgtc-leadership-aligns-a-greener-malaysia-with-equitable-prosperity>

Rakyat Malaysia Menyokong Kelestarian — Jika Harganya Berpatutan

Data menunjukkan cerita yang jelas: 91% rakyat Malaysia sekurang-kurangnya terbuka kepada idea membeli produk lestari atau mesra alam. Ini menunjukkan kelestarian bukan lagi isu khusus untuk segelintir pihak. Pengguna mengambil berat tentang melakukan perkara yang betul, tetapi sokongan mereka hadir dengan satu syarat utama — kemampuan harga.

91%

Terbuka dengan idea untuk pembelian produk tahan lama atau mesra alam.

48.4%

Ya, sudah tentu

42.6%

Mungkin — Bergantung pada harga

Jadi Apa?

Terdapat gelombang kebimbangan terhadap alam sekitar yang kuat, terutamanya dalam kalangan pengguna muda dan di kawasan bandar. Namun, tingkah laku mesra alam masih sensitif terhadap harga, terutama dengan peningkatan kos sara hidup.

Tolong dengar, Bos!

Jika anda menjual produk mesra alam, pariti harga adalah kritikal. Fokus pada rangkaian produk berharga rendah, mesej yang telus tentang nilai jangka panjang, dan penambahbaikan kecil seperti “pembungkusan mesra alam” atau “stesen isi semula” yang tidak menaikkan harga secara mendadak.

Produk Premium Lestari Mesti Kekal di Bawah 10%

Apabila ditanya berapa banyak tambahan yang sanggup dibayar untuk produk lestari:

62.3%

Kesanggupan membayar Kurang daripada 10% lebih

22.6%

Kesanggupan membayar 11-20% lebih

15.1%

Kesanggupan membayar Lebih daripada 21%

Jadi Apa?

Harga masih menjadi penapis utama. Walaupun pengguna mengambil berat tentang kelestarian, mereka mungkin menarik diri jika jurang harga terlalu besar.

Tolong dengar, Bos!

Perkenalkan rangkaian produk lestari pada tahap permulaan, pilihan hijau yang mesra bajet, atau pakej nilai (*value bundling*) untuk memastikan tawaran kekal berdaya saing. Posisikan kelestarian sebagai nilai tambah — bukan sebagai jualan tambahan.

Halangan Utama: Kos, Kredibiliti & Kemudahan

Jadi, apa yang menghalang rakyat Malaysia daripada mengamalkan produk hijau sepenuhnya? Bukan kerana tidak peduli — tetapi disebabkan faktor praktikal:

32.4%

Tidak pasti sama ada tuntutan mesra alam itu benar

22.2%

Produk mesra alam terlalu mahal

18.2%

Produk lestari sukar didapati

Jadi Apa?

Pengguna mahu membeli produk hijau, tetapi mereka perlukan kejelasan, keyakinan harga, dan akses yang lebih mudah untuk benar-benar melakukannya.

Tolong dengar, Bos!

Fokuskan pada ketelusan pelabelan produk (contohnya, label eco yang disahkan, butiran proses pengeluaran), perluaskan ketersediaan di peruncitan arus perdana (bukan hanya di kedai premium), dan tawarkan pendidikan melalui pembungkusan atau paparan di tempat jualan.

3R Diketahui — Tetapi Belum Dipraktikkan Sepenuhnya

Ramai rakyat Malaysia sudah biasa dengan tiga tonggak utama kelestarian: Kurangkan, Guna Semula, Kitar Semula. Namun, pengamalan penuh masih dalam proses.

48.8%

Mempraktikkan
**Kurangkan
Guna Semula
Kitar Semula**

55.6%

Mempraktikkan
**Guna Semula
Kitar Semula**

68.0%

Mempraktikkan
**Kurangkan
Guna Semula**

53.8%

Mempraktikkan
**Kurangkan
Kitar Semula**

Jadi Apa?

Rakyat Malaysia sedang mencuba, tetapi tingkah laku kelestarian mereka masih berpecah-pecah. Walaupun niat itu wujud, pelaksanaan masih tidak konsisten — selalunya kerana tabiat, kekurangan infrastruktur, atau faktor ketidakselesaian.

Tolong dengar, Bos!

Cipta galakan dan penyelesaian berhalangan rendah. Tawarkan program isian semula, kerjasama kitar semula, atau peringatan yang jelas di kedai untuk menyokong tindakan hijau harian. Bina elemen-elemen ini dalam cara orang sudah biasa membeli-belah.

Ganjaran Boleh Menutup Jurang Niat –Tindakan

Apabila ditanya tentang inisiatif kelestarian berasaskan ganjaran:

26.2%

Akan “kerap melakukannya”
dengan ganjaran

55.6%

“Mungkin, bergantung pada
ganjaran”

Jadi apa?

Motivasi adalah kunci. Pengguna terbuka untuk mengamalkan tabiat yang lebih hijau, tetapi mereka mahu ia berbaloi — bukan membebankan.

Tolong dengar, Bos!

Gunakan insentif yang digamifikasi dan poin kesetiaan untuk memberi ganjaran atas tindakan mesra alam — seperti membawa beg sendiri, mengisi semula pembungkusan, atau memilih pilihan berkarbon lebih rendah. Sistem ganjaran mudah boleh membina tabiat yang berpanjangan.

Intipati Penting untuk Perniagaan di Malaysia

Rakyat Malaysia bersedia untuk kelestarian — tetapi mereka juga realistik. Untuk berjaya dalam ruang ini, strategi anda mesti mencerminkan sokongan emosi terhadap kesedaran alam sekitar dan realiti kewangan kehidupan seharian.

Jika anda mahu menawan pembeli lestari, pastikan produk anda:

Mampu Milik

Tetapkan harga premium bawah 10%

Telus

Menggunakan tuntutan kelestarian yang jelas dan disahkan.

Mudah Akses

Dapat dilihat dalam jualan dalam talian dan fizikal

Bermotivasi

Menggunakan ganjaran untuk menukar niat baik menjadi tabiat

Kesimpulan

Kelestarian bukan sekadar trend, ia adalah jangkaan pengguna yang berkembang. Namun untuk menjadi realiti arus perdana di Malaysia, ia mesti disepadukan ke dalam realiti pembelian berasaskan nilai, bukannya dilayan sebagai kemewahan premium.

Perniagaan yang mereka bentuk untuk kedua-dua planet dan harga adalah yang akan kekal relevan dan berkembang.

Kesukaran Hidup Rakyat Malaysia



”Kenaikan kos mungkin menguji ketahanan, tetapi memahami realiti harian rakyat adalah langkah pertama ke arah penyelesaian yang bermakna.”

Bagi banyak isi rumah, kehidupan harian kini ibarat satu aksi keseimbangan. Walaupun inflasi utama Malaysia menurun kepada sekitar 1.5 hingga 1.7 peratus pada awal 2025, kos keperluan asas seperti makanan dan minuman (meningkat ~2 hingga 2.5 peratus) serta perkhidmatan restoran (sekitar 3 peratus) terus meningkat lebih cepat daripada kenaikan gaji.¹ Inflasi teras yang sering didorong oleh makanan, utiliti, dan barangan, kekal tinggi dan memberi tekanan langsung kepada bajet isi rumah.²

Apabila tekanan ekonomi semakin ketara, tingkah laku pengguna turut berubah. Pembeli semakin mengutamakan pilihan yang murah dan praktikal, memilih jenama pasar raya, menangguhkan pembelian bukan keperluan, dan menunggu promosi. Ini mencerminkan peralihan daripada perbelanjaan suka-suka kepada kelangsungan hidup yang berhati-hati.³ Bukan lagi soal keinginan, persoalan pengguna kini lebih tertumpu kepada sempadan nilai.

Bahagian ini menyelami realiti emosi dan praktikal di sebalik keputusan yang peka terhadap harga, membantu jenama memahami apa yang sedang dilalui oleh rakyat Malaysia, dan bagaimana mereka boleh tampil dengan empati, relevan, dan nilai yang sebenar.

1 Department of Statistics Malaysia, Malaysian Economic Statistics Review (MESR), Volume 3/2025, Published March 2025.

2 Department of Statistics Malaysia, Analysis of Annual Consumer Price Index Malaysia, 2024, published April 2025, noting core inflation held at -1.8 percent, driven by food & beverages, health, transport, and restaurant services.

3 The Edge Malaysia, Malaysia's inflation remains steady in January - DOSM, 23 July 2025, highlighting consumer reactions such as switching to store brands and delaying purchases amid rising living costs.

Pendapatan Masih Tidak Berubah, Terutama Dalam Kalangan Kumpulan Berpendapatan Rendah

Lebih separuh rakyat Malaysia (55.6%) tidak menerima sebarang kenaikan gaji atau pendapatan dalam tempoh 12 bulan lalu dan hanya 33.4% melaporkan menerima sebarang bentuk kenaikan. Paling kritikal, dalam kalangan mereka yang berpendapatan RM2,000 ke bawah — kumpulan yang sepatutnya paling mendapat manfaat daripada pengumuman gaji minimum RM1,700 — hanya 30.0% yang melihat peningkatan. Ini bermaksud 70.0% dalam julat ini tidak mendapat manfaat daripada pelarasan gaji tersebut.

55.6%

Tidak menerima sebarang kenaikan gaji atau pendapatan dalam tempoh 12 bulan lalu.

70.0%

Isi rumah dengan pendapatan RM 2000 ke bawah tidak mendapat manfaat daripada dasar pelarasan gaji.

Jadi Apa?

Dasar gaji tidak menyentuh semua pihak. Jurang struktur dalam pelaksanaan dasar, jenis pekerjaan (contohnya: tidak formal, bebas, sambilan), dan amalan spesifik sektor menyebabkan ramai yang tercicir.

Tolong dengar, Bos!

Perniagaan dan pembuat dasar perlu mengakui bahawa pendapatan masih stagnan bagi majoriti penduduk, terutamanya mereka dalam kumpulan berpendapatan rendah. Sebarang penetapan harga produk, dasar gaji, atau pelan subsidi mesti mengambil kira ketidakstabilan kewangan ini.

Impak Dasar Tidak Mengimbangi Kenaikan Kos Sara Hidup

Walaupun dasar gaji asas RM1,700 bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, 63.1% rakyat Malaysia melaporkan bahawa pendapatan mereka tidak terkesan. Sama ada mereka menerima kenaikan gaji atau tidak, majoriti tetap mengalami peningkatan dalam perbelanjaan isi rumah.

63.1%

Rakyat Malaysia melaporkan bahawa pendapatan mereka tidak terkesan oleh dasar pelarasan gaji.

28.0%

Tidak mendapat manfaat kerana bekerja sendiri. Yang lain pula bekerja secara sambilan, bebas, atau gig.

Kumpulan

Perbelanjaan Meningkat

>20%
Peningkatan dalam Perbelanjaan

Tiada Kenaikan Gaji

66.8%

42.9%

Dengan Kenaikan Gaji

73.1%

35.2%

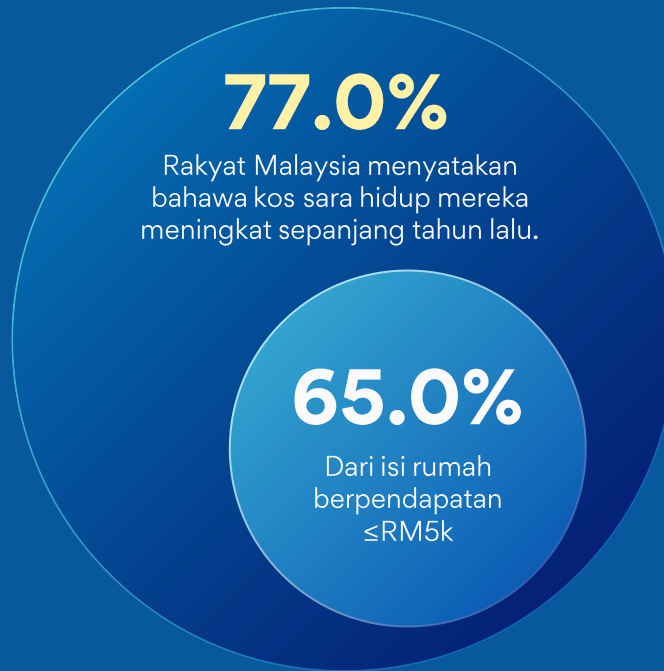
Jadi Apa?

Kenaikan pendapatan, jika ada, tidak mencukupi untuk mengimbangi inflasi. Bagi kebanyakan isi rumah, tekanan kewangan terus meningkat.

Tolong dengar, Bos!

Kenaikan gaji perlu disertai dengan pelarasan kos sara hidup atau mekanisme sokongan yang terikat dengan inflasi. Perniagaan harus bersedia menghadapi pengguna yang semakin sensitif terhadap nilai.

Kos Sara Hidup Meningkat — Dan Rakyat Mula Berjimat



Apabila ditanya bagaimana perbelanjaan bulanan mereka berubah sejak dasar gaji dilaksanakan:



Jadi Apa?

Kenaikan perbelanjaan merupakan kebimbangan yang meluas, dan mereka yang “berbelanja kurang” sering melakukannya kerana terpaksa – bukan kerana keselesaan kewangan.

Tolong dengar, Bos!

Jangkakan corak perbelanjaan yang lebih berhati-hati dan berasaskan nilai, terutamanya dalam kalangan kumpulan B40 dan M40 bawah. Strategi penetapan harga, diskaun dan komunikasi harus mencerminkan sensitiviti kos yang semakin tinggi ini.

Bantuan Kerajaan Digunakan untuk Keperluan Asas – Bukan Perkara Tambahan

Rakyat Malaysia yang menerima bantuan kerajaan kebanyakannya menggunakannya untuk kelangsungan hidup, bukan untuk bermewahan.

73.6%

Pendapatan isi rumah
≤RM5k

60.6%

Digunakan untuk keperluan harian dan barang keperluan rumah

65.4%

Pendapatan isi rumah
≤RM5k

20.8%

Digunakan untuk simpanan atau pembayaran hutang

3.8%

Digunakan untuk barang bukan keperluan (contoh, baju, hiburan)

Pendidikan anak-anak: **0.6%**

Bil utiliti: **<0.5%**

Produk materniti/bayi, membantu ibu bapa, atau derma: **<0.5%**

Jadi Apa?

Bantuan kerajaan digunakan untuk menampung keperluan asas, bukan untuk merangsang perbelanjaan pengguna secara meluas.

Tolong dengar, Bos!

Jika anda menyasarkan pengguna B40 atau M40, fokuskan jenama anda kepada keperluan, nilai, dan manfaat asas. Mesej berkaitan kemewahan atau peningkatan gaya hidup mungkin tidak diterima dengan baik.

Pembelian Besar Masih Berlaku – Tapi Secara Strategik

28.8%

Telah membuat pembelian besar dalam masa 6 bulan kebelakangan

42.4%

Pendapatan seisi rumah
>RM5k

55.6%

Pendapatan seisi rumah
≤RM5k

38.0%

Merancang membuat pembelian besar dalam masa 6 bulan akan datang

63.1%

Pendapatan seisi rumah
≤RM5k

Jadi Apa?

Rakyat Malaysia tidak sepenuhnya berhenti berbelanja tetapi mereka mengutamakan barangan yang mempunyai kegunaan tinggi atau pulangan yang berbaloi.

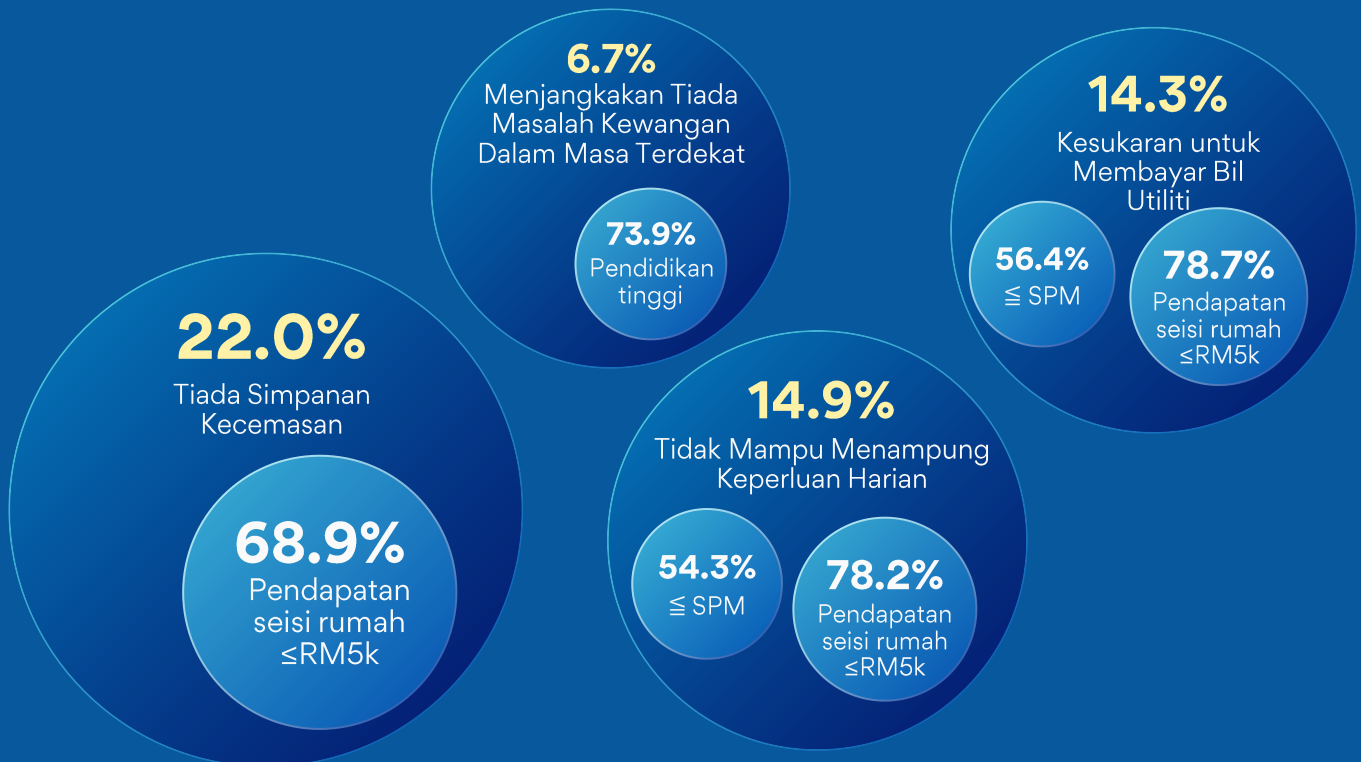
Tolong dengar, Bos!

Ini adalah peluang utama bagi peniagaan yang menawarkan:

- Barangan keperluan atau tahan lama
- Pembiayaan fleksibel atau pelan ansurans
- Promosi bermusim yang berfokus kepada nilai

Kerapuhan Kewangan Semakin Ketara

Ramai rakyat Malaysia kini berada di ambang ketidakstabilan kewangan:



Jadi Apa?

Populasi Malaysia yang benar-benar stabil dari segi kewangan adalah kecil, berpendidikan tinggi dan semakin mengecil. Majoriti pengguna hidup dari gaji ke gaji dengan kewangan yang rapuh dan tidak menentu.

Tolong dengar, Bos!

Jika produk atau perkhidmatan anda tidak menyelesaikan masalah sebenar atau tidak menawarkan nilai praktikal yang jelas, ia berisiko untuk tidak diberikan keutamaan oleh pengguna. Tekankan bagaimana anda boleh menjadikan hidup pengguna lebih mudah, lebih murah dan lebih stabil.

Intipati Penting untuk Perniagaan di Malaysia

Rakyat Malaysia kini menghadapi tekanan kewangan yang nyata dan semakin meningkat. Bagi kebanyakan isi rumah, persoalannya bukan lagi bagaimana untuk berjimat, tetapi bagaimana untuk terus bertahan.

Untuk kekal relevan dan berdaya saing:

Mampu Milik

Fokus pada keperluan asas bukan aspirasi.

Telus

Utamakan kemampuan, ketahanan dan nilai.

Mudah Akses

Tawarkan kaedah pembayaran yang fleksibel dan mudah dicapai.

Bermotivasi

Kukuhkan mesej pemasaran anda dengan pendapat manusia sebenar.

Apabila pengguna mula menilai setiap ringgit yang dibelanjakan, perniagaan mesti bertindak balas dengan empati, praktikal dan bersebab.

Penutup

Untuk memahami pengguna Malaysia moden bukan sekadar melihat demografik asas — ia memerlukan pandangan mendalam tentang cara hidup, corak perbelanjaan, dan keupayaan menyesuaikan diri dalam persekitaran ekonomi yang berubah pantas. Menjelang tahun 2025, rakyat Malaysia sedang menavigasi landskap yang dipenuhi dengan peningkatan kos sara hidup, perubahan dalam tingkah laku digital serta kepekaan yang semakin tinggi terhadap nilai dan kelestarian.

Bahagian ini member tumpuan kepada siapakah pengguna Malaysia hari ini: bagaimana mereka berbelanja, apa yang mereka utamakan, dan bagaimana faktor seperti tahap pendapatan, kepercayaan terhadap platform, serta perubahan dasar mempengaruhi keputusan harian mereka. Ia diolah daripada kaji selidik di seluruh negara untuk memahami tingkah laku, keperluan dan cabaran utama yang membentuk keputusan pembelian merentasi pelbagai segmen pengguna.

Dengan menyelami motivasi dan kekangan yang dihadapi pengguna, analisis ini membantu perniagaan kekal relevan, responsif dan berdaya tahan dalam suasana pengguna yang dicirikan oleh kehati-hatian, kreativiti dan perbelanjaan yang terancang.

Gambaran Demografik

Kumpulan Pendapatan

Sebahagian besar pengguna berada dalam kumpulan B40 dan M40 (pendapatan <RM5,000/sebulan).

Golongan ini lebih sensitif terhadap harga dan mengalami tekanan kewangan namun mereka membentuk sebahagian besar asas pengguna negara.

Umur & Pendidikan

Pengguna yang mempunyai tahap pendidikan lebih tinggi cenderung lebih stabil dari segi kewangan.

Mereka yang berpendidikan SPM dan ke bawah merupakan majoriti yang bergelut untuk menampung keperluan harian dan membayar bil utiliti.

Bandar

Pengguna bandar lebih celik digital dan selesa dengan pembelian dalam talian.

Luar Bandar

Pengguna luar bandar masih bergantung kepada kedai fizikal, pilihan bayaran COD, dan gabungan pengalaman beli-belah secara hibrid.

Tingkah Laku Pembelian

Kesetiaan terhadap Platform Digital

Shopee dan Lazada terus mendominasi disebabkan oleh tahap kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kaitan tempatan.

TikTok Shop pula makin popular dalam kalangan pengguna muda terutamanya semasa musim perayaan.

Lonjakan Pembelian Musim Perayaan

Pengguna merancang dan berbelanja lebih semasa musim perayaan terutamanya untuk fesyen, makanan dan hadiah.

Didominasi oleh Perdagangan Hibrid

Lebih 40% rakyat Malaysia melayari secara dalam talian tetapi membeli secara fizikal atau sebaliknya. Pengalaman omni-saluran bukan lagi pilihan tetapi satu jangkaan.

Realiti Kewangan

Pendapatan Tidak Berubah

55.6% tidak menerima sebarang kenaikan gaji dalam setahun yang lalu.

Kos Sara Hidup Meningkat

77.0% mengalami peningkatan kos sara hidup, terutamanya dalam kalangan golongan berpendapatan rendah.

Pendapatan Boleh Guna Terhad

Kebanyakan bantuan kerajaan digunakan untuk keperluan asas — hanya 3.8% membelanjakannya untuk barangan bukan keperluan.

Nilai & Aspirasi

Keputusan Berdasarkan Nilai

Pengguna lebih mengutamakan praktikaliti, kemampuan, dan kualiti berbanding penjenamaan aspirasi semata-mata.

Kesedaran Terhadap Kelestarian Tinggi

Lebih 90.0% terbuka untuk membeli produk mesra alam — tetapi hanya jika harganya mampu milik.

Kesediaan untuk Menyesuaikan Diri

Hampir 40.0% merancang pembelian utama dalam tempoh 6 bulan akan datang, menunjukkan pengguna masih berhati-hati tetapi bersedia berbelanja jika nilai jelas ditawarkan.

Tema Segmentasi

Segmen	Penerangan	Keperluan Utama
Warga Kota Peka Bajet	Golongan profesional muda dengan pendapatan yang tidak meningkat tetapi berorientasikan digital	Keperluan asas mampu milik, tawaran kombo, promosi e-dagang
Realis Luar Bandar	Lebih tua atau isi rumah yang berpendapatan rendah di kawasan luar bandar	Kedai fizikal, bayaran tunai semasa penghantaran (COD), barangan asas
Kelas Pertengahan Peka Alam Sekitar	Terbuka kepada produk tahan lama, tetapi sensitif terhadap harga	Tuntutan mesra alam yang telus, produk hijau dengan premium rendah, ganjaran
Optimis Berwaspada	Pengguna yang merancang pembelian besar walaupun menghadapi tekanan kewangan	Pelan ansuran, produk berfungsi tinggi, promosi

Intipati Penting untuk Perniagaan

Pengguna Malaysia pada tahun 2025 bersifat peka nilai, hibrid digital, dan dalam keadaan kewangan yang mencabar, namun tetap optimis bertempat. Jenama yang menyesuaikan diri dengan sensitiviti kos, kemudahan, dan sentimen bermusim, sambil menawarkan kepercayaan dan fleksibiliti akan berada pada kedudukan terbaik untuk memenuhi keperluan pasaran.

Individu di Sebalik Tabir



Kredit kepada pasukan di

Central Force International

Pasukan Pemasaran
Pasukan Operasi
Pasukan Pemprosesan Data
Pasukan Kawalan Kualiti
Pasukan Kewangan
Pasukan IT
Pasukan MIS
Pasukan Pentadbiran & Sumber Manusia



Siapakah Central Force?

Central Force International

Dipacu oleh Etika, Kualiti dan Keprihatinan — Komited terhadap Data yang Mendorong Keputusan Sebenar.

Di Central Force, kami bukan sekadar mengumpul data — kami mendengar, mentafsir, dan menterjemahkannya kepada pandangan praktikal yang relevan di dunia nyata. Berteraskan etika, kualiti, dan keprihatinan, kami telah lebih dua dekad membantu perniagaan, kerajaan dan organisasi menembusi gangguan dengan penjelasan berasaskan bukti.

Kami pakar dalam penyelidikan hujung-ke-hujung. Ini bermakna dari reka bentuk soal selidik, ke kerja lapangan, ke analitik dan pelaporan — semuanya dilakukan secara dalaman oleh pasukan profesional yang menitikberatkan ketepatan dan tujuan, sama seperti anda.

Sama ada anda ingin memahami pelanggan dengan lebih mendalam, memetakan sentimen awam atau mengesahkan strategi perniagaan, kami menyediakan penyelesaian yang tajam, praktikal dan disesuaikan sepenuhnya.

Capaian Kami

Beribu pejabat di **Malaysia**, jejak penyelidikan kami meluas ke seluruh **Asia Tenggara** dan sehingga ke **Timur Tengah**.

Sama ada projek pandangan pengguna di Jakarta, kajian kesihatan di Riyadh, atau temu bual B2B di Bangkok — kami berada di lapangan dan sentiasa mengikuti perkembangan.

Ahli/Wakil Negara Bagi:

ESOMAR²⁵
Corporate

MRSM
MARKETING RESEARCH SOCIETY MALAYSIA

WIN
Worldwide
Independent Network
Of Market Research

WAPOR
WORLD ASSOCIATION FOR PUBLIC OPINION RESEARCH

Member
AAPOR
Transparency
Initiative
AMERICAN ASSOCIATION FOR
PUBLIC OPINION RESEARCH

Kelebihan Kami



Penyelidikan Pengguna B2C

Fahami apa yang mendorong pembelian, kesetiaan, dan persepsi.



Penyelidikan B2B

Selami pemikiran pembuat keputusan dan profesional industri.



Kajian Penjagaan Kesihatan

Dari laluan pesakit ke pandangan pakar.



Kaji Selidik Orang Awam

Apa sebenarnya pandangan rakyat? Kami gali jawabannya!



Kaji Selidik Kepuasan Pelanggan

Ketahui kedudukan anda di mata pihak yang paling penting.



Hubungi Kami
untuk
Secawan
Kopi

Biar kami bantu anda menukar pandangan sebenar kepada strategi yang berkesan.

Lampiran



Reka Bentuk Soal Selidik

Jadual Kekerapan

Reka Bentuk Soal Selidik

Instrumen kaji selidik ini merangkumi 22 soalan berstruktur yang meliputi format soalan tertutup dan terbuka. Soal selidik ini dibangunkan secara kolaboratif oleh pasukan penyelidikan dan kerja lapangan CFI, dengan input daripada pakar industri. Ia mengandungi empat modul tematik utama:

1. Perdagangan Digital & Hibrid
2. Perbelanjaan & Keyakinan Pengguna
3. Perayaan & Peningkatan Bermusim
4. Kepekaan Nilai & Kelestarian

Instrumen ini turut merangkumi dua soalan terbuka bagi membolehkan pendapat spontan dan tanpa bantuan berkaitan motivasi dan aspirasi pengguna.

Tempoh purata untuk menjawab kaji selidik adalah kira-kira 18 minit, diselaraskan dengan teliti bagi mengurangkan keletihan responden sambil memastikan kualiti data yang diperolehi.



**Imbas kod QR
untuk mengakses
keseluruhan soal
selidik**

Bahagian 1: Tingkah Laku Pembelian Dalam Talian

1. Nyatakan 3 platform yang paling anda gemari untuk membuat pembelian dalam talian? Sila nyatakan susunan mengikut urutan sebagai pertama, kedua dan ketiga.

- 1b. Berapa kerapkah anda membuat pembelian dalam talian?

2. Yang manakah di antara berikut paling tepat untuk menggambarkan tabiat pembelian anda?

3. Apakah 3 perkara terpenting yang akan anda pertimbangkan semasa membuat keputusan untuk membuat pembelian dalam talian? Sila nyatakan susunan mengikut urutan sebagai pertama, kedua dan ketiga.

4. Sejauh manakah anda mempercayai platform-platform pembelian dalam talian yang berikut?

5. Apakah kaedah pembayaran pilihan anda apabila membuat pembelian dalam talian?

6. Adakah terdapat apa-apa perkara yang anda ingin perbaiki tentang pengalaman membeli-belah dalam talian di Malaysia, apakah perkara tersebut?

Bahagian 1a: Tingkah Laku Pembelian Luar Talian

7. Apakah sebab utama anda tidak membeli-belah dalam talian?

8. Apakah yang mungkind apat mendorong anda untuk membuat pembelian dalam talian pada masa hadapan?

9. Oleh kerana anda tidak membeli secara dalam talian, di manakah anda biasanya membeli-belah?

Bahagian 2: Tingkah Laku Pembelian Bermusim & Perayaan

10. Perayaan yang manakah di antara berikut yang paling anda nantikan?

10a. Semasa musim perayaan, apakah 3 perkara utama yang paling banyak anda belanjakan?

Bahagian 3: Kepekaan Nilai & Kelestarian

11. Adakah anda sanggup membayar lebih untuk sesuatu produk yang mesra alam atau bertahan lama seperti boleh diguna semula, boleh terbiodegradasi, jimat tenaga atau menggunakan bahan kitar semula?

12. Berapakah harga tambahan maksimum yang anda sanggup bayar untuk produk mesra alam atau bertahan lama?

13. Apakah sebab utama yang menghalang anda daripada membeli produk mesra alam atau bertahan lama?

14. Adakah anda mengamalkan taviat 3R? 3R yang dimaksudkan ialah Kurangkan, Guna Semula, Kitar Semula.

15. Jika terdapat aplikasi yang memberikan ganjaran kerana mengamalkan 3R, adakah anda akan lebih kerap mempraktikkannya?

Bahagian 4: Perbelanjaan & Keyakinan

16. Dalam tempoh 12 bulan yang lalu, adakah anda ada menerima sebarang kenaikan gaji atau pendapatan?

17. Pada awal tahun ini, Februari 2025, kerajaan telah menaikkan gaji minimum kebangsaan daripada RM1,500 kepada RM1,700. Adakah gaji anda terkesan dengan pengumuman atau polisi ini? Jika ya, adakah ia meningkat atau menurun?

18. Sejak pengumuman tersebut, adakah anda rasa purata perbelanjaan bulanan anda telah meningkat atau menurun?

18a. Dalam peratusan, berapakah anggaran perubahan perbelanjaan bulanan anda?

19. Jika anda menerima bantuan tunai kerajaan pada tahun ini, di manakah yang paling banyak anda menggunakannya?

20. Berbanding dengan 12 bulan yang lalu, bagaimanakah perubahan kos sara hidup keseluruhan di Malaysia?

21. Dalam tempoh 6 bulan akan datang, adakah anda ada membuat sebarang pembelian besar seperti peralatan rumah, perabot atau kenderaan?

21a. Dalam tempoh 6 bulan akan datang, sejauh manakah kemungkinan anda untuk membuat pembelian besar seperti peralatan rumah, perabot atau kenderaan?

22. Dalam tempoh 6 bulan akan datang, apakah antara kesukaran kewangan berikut yang mungkin dihadapi oleh isi rumah anda?

Jadual Kekerapan

Jantina	Kekerapan	Peratusan
Lelaki	288	57.6%
Perempuan	212	42.4%
Jumlah	500	100%

Kumpulan Umur	Kekerapan	Peratusan
18 – 24 Tahun	105	21%
25 – 34 Tahun	159	31.8%
35 – 44 Tahun	122	24.4%
45 – 54 Tahun	66	13.2%
55 dan ke atas	48	9.6%
Jumlah	500	100%

Etnik	Kekerapan	Peratusan
Melayu	350	70%
Cina	76	15.2%
India	25	5%
Orang Asli	38	7.6%
Lain-lain	11	2.2%
Jumlah	500	100%

Negeri	Kekerapan	Peratusan
Kedah	36	7.2%
Pulau Pinang	33	6.6%
Perak	35	7%
Perlis	3	0.6%
Selangor	120	24%
Negeri Sembilan	20	4%
Melaka	16	3.2%
Johor	55	11%
Pahang	25	5%
Terengganu	16	3.2%
Kelantan	40	8%
Sabah	30	6%
Sarawak	26	5.2%
Wilayah Persekutuan: Kuala Lumpur	41	8.2%
Wilayah Persekutuan: Putrajaya	2	0.4%
Wilayah Persekutuan: Labuan	2	0.4%
Jumlah	500	100%

Strata	Kekerapan	Peratusan
Bandar	258	51.6%
Pinggir Bandar	108	21.6%
Luar Bandar	132	26.4%
Tidak Tahu	2	0.4%
Jumlah	500	100%

S1. 3 platform utama paling digemari untuk pembelian dalam talian (Sebutan pertama)	Kekerapan	Peratusan
TikTok Shop	164	32.8%
Facebook Marketplace	4	0.8%
Shopee	239	47.8%
Lazada	18	3.6%
Taobao	4	0.8%
WhatsApp	2	0.4%
Instagram	2	0.4%
Saya tidak pernah melakukan sebarang pembelian di platform dalam talian (Respons Sukarela)	60	12%
Foodpanda	1	0.2%
Grab	3	0.6%
Temu	1	0.2%
Zalora	1	0.2%
Enggan Menjawab	1	0.2%
Jumlah	500	100%

S1. 3 platform utama paling digemari untuk pembelian dalam talian (Sebutan kedua)	Kekerapan	Peratusan
TikTok Shop	137	27.4%
Facebook Marketplace	11	2.2%
Shopee	149	29.8%
Lazada	52	10.4%
Taobao	11	2.2%
WhatsApp	2	0.4%
Instagram	4	0.8%
Saya tidak pernah melakukan sebarang pembelian di platform dalam talian (Respons Sukarela)	34	6.8%
Amazon	2	0.4%
Carousell	1	0.2%
Foodpanda	2	0.4%
Grab	1	0.2%
Aplikasi Lotus	2	0.4%
Temu	4	0.8%
Laman Web	4	0.8%
Zalora	1	0.2%
PDD/拼多多	1	0.2%
Tidak Tahu	14	2.8%
Enggan Menjawab	7	1.4%
Jumlah	439	87.8%
Responden Ditapis	61	12.2%
Jumlah	500	100%

S1. 3 platform utama paling digemari untuk pembelian dalam talian (Sebutan ketiga)	Kekerapan	Peratusan
TikTok Shop	18	3.6%
Facebook Marketplace	42	8.4%
Shopee	14	2.8%
Lazada	103	20.6%
Taobao	12	2.4%
WhatsApp	10	2%
Instagram	15	3%
Saya tidak pernah melakukan sebarang pembelian di platform dalam talian (Respons Sukarela)	68	13.6%
Amazon	1	0.2%
Atome	1	0.2%
Carousell	1	0.2%
Codashop	1	0.2%
Foodpanda	1	0.2%
Grab	6	1.2%
mudah.my	3	0.6%
SHEIN	8	1.6%
Temu	8	1.6%
Laman Web	8	1.6%
Zalora	1	0.2%
Watson	1	0.2%
Go Shop	1	0.2%
Zara	1	0.2%
Ali Express	1	0.2%
Tidak Tahu	41	8.2%
Enggan Menjawab	18	3.6%
Jumlah	384	76.8%
Responden Ditapis	116	23.2%
Jumlah	500	100%

S1b. Berapa kerapkah anda membuat pembelian dalam talian?	Kekerapan	Peratusan
Sekurang-kurangnya sekali sehari	14	2.8%
Sekurang-kurangnya sekali seminggu	89	17.8%
Sekurang-kurangnya sekali sebulan	135	27%
Sekurang-kurangnya dua kali sebulan	117	23.4%
Kurang dari sekali setiap bulan	84	16.8%
Jumlah	439	87.8%
Responden Ditapis	61	12.2%
Jumlah	500	100%

Jadual Kekerapan

S2. Yang manakah di antara berikut paling tepat untuk menggambarkan tabiat pembelian anda?	Kekerapan	Peratusan
Saya membuat carian dalam talian dahulu, barulah saya membuat pembelian di kedai fizikal	211	42.2%
Saya akan berkunjung ke kedai fizikal dahulu, barulah membelinya secara dalam talian	216	43.2%
Saya hanya membuat pembelian dalam talian (JANGAN Baca)	37	7.4%
Saya hanya membuat pembelian di kedai fizikal (JANGAN Baca)	29	5.8%
Tidak Tahu	5	1%
Enggan Menjawab	2	0.4%
Jumlah	500	100%

S3. 3 perkara utama yang dipertimbangkan semasa membuat keputusan untuk membeli sesuatu secara dalam talian (Sebutkan yang pertama)	Kekerapan	Peratusan
Harga	254	50.8%
Ulasan atau penilaian pelanggan	66	13.2%
Penghantaran yang pantas	12	2.4%
Reputasi jenama	11	2.2%
Pempengaruh mengesyorkan	3	0.6%
Polisi pemulangan dan bayaran balik dana	2	0.4%
Ketersediaan produk	9	1.8%
Promosi atau baucar	14	2.8%
Jumlah penjualan produk	5	1%
Lain (Nyatakan)	1	0.2%
Perkhidmatan selepas jualan	1	0.2%
Reka bentuk produk	1	0.2%
Penghantaran percuma	1	0.2%
Keperluan	11	2.2%
Penerangan produk	2	0.4%
Kualiti	43	8.6%
Caj Penghantaran	1	0.2%
Tidak Tahu	2	0.4%
Jumlah	439	87.8%
Responden Ditapis	61	12.2%
Jumlah	500	100%

S3. 3 perkara utama yang dipertimbangkan semasa membuat keputusan untuk membeli sesuatu secara dalam talian (Sebutkan yang kedua)	Kekerapan	Peratusan
Harga	124	24.8%
Ulasan atau penilaian pelanggan	81	16.2%
Penghantaran yang pantas	37	7.4%
Reputasi jenama	26	5.2%
Pempengaruh mengesyorkan	2	0.4%
Polisi pemulangan dan bayaran balik dana	5	1%
Ketersediaan produk	7	1.4%
Promosi atau baucar	23	4.6%
Jumlah penjualan produk	8	1.6%
Perkhidmatan selepas jualan	1	0.2%
Reka bentuk produk	3	0.6%
Penghantaran percuma	4	0.8%
Keperluan	3	0.6%
Penerangan produk	5	1%
Produk mudah digunakan	5	1%
Kualiti	84	16.8%
Lokasi Penjual / Penghantaran	3	0.6%
Respons penjual	2	0.4%
Caj Penghantaran	4	0.8%
Pelbagai pilihan produk	1	0.2%
Tidak Tahu	6	1.2%
Enggan Menjawab	3	0.6%
Jumlah	437	87.4%
Responden Ditapis	63	12.6%
Jumlah	500	100%

S3. 3 perkara utama yang dipertimbangkan semasa membuat keputusan untuk membeli sesuatu secara dalam talian (Sebutkan yang ketiga)	Kekerapan	Peratusan
Harga	26	5.2%
Ulasan atau penilaian pelanggan	69	13.8%
Penghantaran yang pantas	78	15.6%
Reputasi jenama	37	7.4%
Pempengaruh mengesyorkan	10	2%
Polisi pemulangan dan bayaran balik dana	12	2.4%
Ketersediaan produk	15	3%
Promosi atau baucar	39	7.8%
Jumlah penjualan produk	25	5%
Perkhidmatan selepas jualan	4	0.8%
Reka bentuk produk	1	0.2%
Penghantaran percuma	2	0.4%
Keperluan	5	1%
Cara pembayaran	2	0.4%
Penerangan produk	3	0.6%
Produk mudah digunakan	3	0.6%
Kualiti	42	8.4%
Lokasi Penjual / Penghantaran	9	1.8%
Pembungkusan penjual	2	0.4%
Respons penjual	3	0.6%
Caj Penghantaran	5	1%
Saiz produk	1	0.2%
Pelbagai pilihan produk	3	0.6%
Tidak Tahu	17	3.4%
Enggan Menjawab	15	3%
Jumlah	428	85.6%
Responden Ditapis	72	14.4%
Jumlah	500	100%

S4. Sejauh manakah anda mempercayai platform e-dagang serantau (contohnya Shopee, Lazada dan sebagainya)?	Kekerapan	Peratusan
Sangat percaya	134	26.8%
Agak percaya	245	49%
Kurang percaya	57	11.4%
Langsung tidak percaya	3	0.6%
Jumlah	439	87.8%
Responden Ditapis	61	12.2%
Jumlah	500	100%

S4. Sejauh manakah anda mempercayai platform e-dagang antarabangsa (contohnya Amazon, Shein dan sebagainya)?	Kekerapan	Peratusan
Sangat percaya	27	5.4%
Agak percaya	133	26.6%
Kurang percaya	213	42.6%
Langsung tidak percaya	42	8.4%
Tidak Tahu	24	4.8%
Jumlah	439	87.8%
Responden Ditapis	61	12.2%
Jumlah	500	100%

S5. Apakah kaedah pembayaran pilihan anda apabila membuat pembelian dalam talian?	Kekerapan	Peratusan
E-dompet (e.g., Touch 'n Go, GrabPay, Boost)	37	7.4%
Dompet platform e-dagang (contoh: ShopeePay, Lazada wallet dan lain-lain)	13	2.6%
Kad kredit atau debit	78	15.6%
Pemindahan bank / FPX	170	34%
Pembayaran semasa Penghantaran (COD)	131	26.2%
Bayar sekarang, bayar kemudian	8	1.6%
Pembayaran di Kedai Serbaguna (7-11 / KK/ 99 Speedmart)	2	0.4%
Jumlah	439	87.8%
Responden Ditapis	61	12.2%
Jumlah	500	100%

Jadual Kekurangan

S6. Adakah terdapat apa-apa perkara yang anda ingin perbaiki tentang pengalaman membeli-belah dalam talian di Malaysia, apakah perkara tersebut?	Kekurangan	Peratusan
Penghantaran yang cepat	85	17%
Kos penghantaran yang lebih rendah	77	15.4%
Penjual yang boleh dipercayai	33	6.6%
Proses pemulangan dan bayaran balik yang lebih mudah	31	6.2%
Kualiti produk yang lebih baik	57	11.4%
Kaedah pembayaran yang lebih baik	9	1.8%
Khidmat pelanggan yang lebih baik	26	5.2%
Lebih banyak pilihan produk tempatan	27	5.4%
Elak Penipu / Produk Tiruan	17	3.4%
Pelindungan Maklumat Pelanggan	3	0.6%
Lebih Banyak Diskaun / Baucar / Jualan / Promosi	13	2.6%
Lebih Banyak Pilihan Produk Luar Negara	1	0.2%
Pembungkusan Produk	12	2.4%
Ulasan / Penerangan Produk	19	3.8%
Komisen Penjual	1	0.2%
Perkhidmatan Penghantaran / Lebih banyak kaedah penghantaran / Lebih banyak lokasi pengambilan / Liiputan Kawasan	3	0.6%
Isu Responden Ditapis – Enjin Carian / Isu pembayaran tengah malam / Bayar Kemudian	4	0.8%
Ketersediaan Stok	1	0.2%
Pengecualian Cukai	1	0.2%
Tiada daripada yang di atas	10	2%
Tidak Tahu	9	1.8%
Jumlah	439	87.8%
Responden Ditapis	61	12.2%
Jumlah	500	100%

S7. Apakah sebab utama anda tidak membeli-belah dalam talian?	Kekurangan	Peratusan
Saya tidak mempercayai platform dalam talian	5	1%
Saya lebih suka untuk melihat dan menyentuh produk sebelum membeli	17	3.4%
Saya tidak tahu cara membeli secara dalam talian	16	3.2%
Saya tidak mempunyai akses kepada internet atau peranti	3	0.6%
Masalah penghantaran atau pengalaman buruk yang lalu	5	1%
Saya tidak mempunyai kaedah pembayaran dalam talian	6	1.2%
Penipu	4	0.8%
Lain-lain (keluarga/rakan) telah membeli	2	0.4%
Kekangan kewangan	2	0.4%
Enggan Menjawab	1	0.2%
Jumlah	61	12.2%
Responden Ditapis	439	87.8%
Jumlah	500	100%

S8. Apakah yang mungkin dapat mendorong anda untuk membuat pembelian dalam talian pada masa hadapan?	Kekurangan	Peratusan
Platform yang lebih selamat atau lebih dipercayai	7	1.4%
Lebih banyak bantuan atau panduan cara membeli	4	0.8%
Pekhidmatan penghantaran yang lebih baik	2	0.4%
Tawaran atau promosi yang lebih baik	6	1.2%
Pilihan pembayaran yang lebih mudah	1	0.2%
Kualiti produk yang lebih berkualiti	8	1.6%
Tiada – Saya tidak berminat	28	5.6%
Lebih mesra pengguna / Mudah digunakan	2	0.4%
Tidak Tahu	3	0.6%
Jumlah	61	12.2%
Responden Ditapis	439	87.8%
Jumlah	500	100%

S9. Oleh kerana anda tidak membeli secara dalam talian, di manakah anda biasanya membeli-belah?	Kekurangan	Peratusan
Di pusat membeli-belah atau kedai fizikal	55	11%
Di pasar tempatan	6	1.2%
Jumlah	61	12.2%
Responden Ditapis	439	87.8%
Jumlah	500	100%

S10. Perayaan yang manakah di antara berikut yang paling anda nantikan?	Kekurangan	Peratusan
Tahun Baru Cina	68	13.6%
Hari Raya Aidilfitri	348	69.6%
Deepavali	13	2.6%
Krismas	40	8%
Qatar / Khamis	1	0.2%
Tiada (JANGAN Baca)	18	3.6%
Akhir Tahun / Hari Gaji / Jualan Istimewa (contoh 6.6 / 7.7)	5	1%
Tidak Tahu	1	0.2%
Jumlah	500	100%

S10a. 3 perkara utama yang paling banyak dibeli semasa perayaan yang paling dinantikan (Sebutkan yang pertama)	Kekurangan	Peratusan
Pakaian atau barangan fesyen	325	65%
Makanan dan barangan runcit	90	18%
Percutian atau pengangkutan	5	1%
Barangan elektronik atau gajet	21	4.2%
Penambahbaikan rumah atau hiasan	17	3.4%
Produk penjagaan diri atau kecantikan	12	2.4%
Barangan keagamaan atau upacara	4	0.8%
Perkhidmatan kecantikan (contoh: Salun rambut, rawatan muka, perkhidmatan kuku dan lain-lain)	5	1%
Permainan dan hiburan	1	0.2%
Hadiah	3	0.6%
Perkakasan/Aksesori	4	0.8%
Peralatan Dapur	1	0.2%
Tidak membeli apa-apa	5	1%
Tidak Tahu	6	1.2%
Enggan Menjawab	1	0.2%
Jumlah	500	100%

S10a. 3 perkara utama yang paling banyak dibeli semasa perayaan yang paling dinantikan (Sebutkan yang kedua)	Kekurangan	Peratusan
Pakaian atau barangan fesyen	84	16.8%
Makanan dan barangan runcit	139	27.8%
Percutian atau pengangkutan	13	2.6%
Barangan elektronik atau gajet	28	5.6%
Penambahbaikan rumah atau hiasan	76	15.2%
Produk penjagaan diri atau kecantikan	56	11.2%
Barangan keagamaan atau upacara	6	1.2%
Perkhidmatan kecantikan (contoh: Salun rambut, rawatan muka, perkhidmatan kuku dan lain-lain)	11	2.2%
Permainan dan hiburan	11	2.2%
Hadiah	2	0.4%
Emas perhiasan	2	0.4%
Perkakasan/Aksesori	11	2.2%
Peralatan Dapur	4	0.8%
Tidak membeli apa-apa	4	0.8%
Tidak Tahu	30	6%
Enggan Menjawab	11	2.2%
Jumlah	488	97.6%
Responden Ditapis	12	2.4%
Jumlah	500	100%

S10a. 3 perkara utama yang paling banyak dibeli semasa perayaan yang paling dinantikan (Sebutkan yang ketiga)	Kekurangan	Peratusan
Pakaian atau barangan fesyen	34	6.8%
Makanan dan barangan runcit	67	13.4%
Percutian atau pengangkutan	19	3.8%
Barangan elektronik atau gajet	36	7.2%
Penambahbaikan rumah atau hiasan	97	19.4%
Produk penjagaan diri atau kecantikan	54	10.8%
Barangan keagamaan atau upacara	9	1.8%
Perkhidmatan kecantikan (contoh: Salun rambut, rawatan muka, perkhidmatan kuku dan lain-lain)	15	3%
Permainan dan hiburan	14	2.8%
Hadiah	1	0.2%
Perkakasan/Aksesori	10	2%
Peralatan Dapur	5	1%
Tidak membeli apa-apa	3	0.6%
Tidak Tahu	47	9.4%
Enggan Menjawab	32	6.4%
Jumlah	443	88.6%
Responden Ditapis	57	11.4%
Jumlah	500	100%

S11. Adakah anda sanggup membayar lebih untuk sesuatu produk yang mesra alam atau bertahan lama seperti boleh diguna semula, boleh terbiodegradasi, jimat tenaga atau menggunakan bahan kitar semula?	Kekurangan	Peratusan
Ya, sudah pasti	124	24.8%
Mungkin, bergantung pada perbezaan harga	289	57.8%
Tidak	84	16.8%
Tidak Tahu	3	0.6%
Jumlah	500	100%

Jadual Kekerapan

S12. Berapakah harga tambahan maksimum yang anda sanggup bayar untuk produk mesra alam atau bertahan lama?	Kekerapan	Peratusan
Kurang daripada 10%	149	29.8%
11% ke 20%	54	10.8%
21% ke 30%	21	4.2%
Lebih daripada 30%	15	3%
Tidak Pasti	173	34.6%
Tidak Tahu	1	0.2%
Jumlah	413	82.6%
Responden Ditapis	87	17.4%
Jumlah	500	100%

S13. Apakah sebab utama yang menghalang anda daripada membeli produk mesra alam atau bertahan lama?	Kekerapan	Peratusan
Terlalu mahal	111	22.2%
Sukar didapati atau tidak banyak pilihan	91	18.2%
Tidak pasti sama ada dakwaan produk itu benar atau boleh dipercayai	162	32.4%
Tidak mudah untuk digunakan atau dibeli	23	4.6%
Tidak berminat dengan produk bertahan lama	83	16.6%
Kualiti produk	16	3.2%
Tidak Tahu	11	2.2%
Enggan Menjawab	3	0.6%
Jumlah	500	100%

S14. Adakah anda mengamalkan tabiat 3R? 3R yang dimaksudkan ialah Kurangkan, Guna Semula, Kitar Semula. A. Kurangkan bermaksud penggunaan auat pembelian yang kurang	Kekerapan	Peratusan
Ya	381	76.2%
Tidak	116	23.2%
Tidak Tahu	3	0.6%
Jumlah	500	100%

S14. Adakah anda mengamalkan tabiat 3R? 3R yang dimaksudkan ialah Kurangkan, Guna Semula, Kitar Semula. B. Guna semula bermaksud menggunakan semula atau mengubah guna barangan.	Kekerapan	Peratusan
Ya	371	74.2%
Tidak	126	25.2%
Tidak Tahu	3	0.6%
Jumlah	500	100%

S14. Adakah anda mengamalkan tabiat 3R? 3R yang dimaksudkan ialah Kurangkan, Guna Semula, Kitar Semula. C. Kitar semula bermaksud menukar sisa kepada sesuatu yang berguna atau baru.	Kekerapan	Peratusan
Ya	316	63.2%
Tidak	182	36.4%
Tidak Tahu	1	0.2%
Enggan Menjawab	1	0.2%
Jumlah	500	100%

S15. Jika terdapat aplikasi yang memberikan ganjaran kerana mengamalkan 3R, adakah anda akan lebih kerap mempraktikkannya?	Kekerapan	Peratusan
Ya, saya akan melakukannya dengan lebih kerap	131	26.2%
Mungkin, bergantung pada jenis ganjaran	278	55.6%
Tidak, ia tidak akan mengubah apa-apa	89	17.8%
Saya tidak mempraktikkan tabiat 3R sekarang (JANGAN Baca)	1	0.2%
Tidak Tahu	1	0.2%
Jumlah	500	100%

S16. Dalam tempoh 12 bulan yang lalu, adakah anda ada menerima sebarang kenaikan gaji atau pendapatan?	Kekerapan	Peratusan
Ya	167	33.4%
Tidak	283	56.6%
Menganggur / Bersara (JANGAN Baca)	34	6.8%
Pelajar (JANGAN Baca)	16	3.2%
Jumlah	500	100%

S17. Sejak pengumuman tersebut, adakah gaji anda terkesan dengan pengumuman atau polisi ini? Jika ya, adakah ia meningkat atau menurun?	Kekerapan	Peratusan
Ya, Meningkat	128	25.6%
Ya, Menurun	30	6%
Tidak, Tidak Terkesan	284	56.8%
Tidak Tahu	8	1.6%
Jumlah	450	90%
Responden Ditapis	50	10%
Jumlah	500	100%

S18. Sejak pengumuman tersebut, adakah anda rasa purata perbelanjaan bulanan anda telah meningkat atau menurun?	Kekerapan	Peratusan
Meningkat	343	68.6%
Kekal Lebih Kurang Sama (Respons Sukarela)	83	16.6%
Menurun	63	12.6%
Tidak Memantau Perbelanjaan (Respons Sukarela)	5	1%
Tidak Tahu	6	1.2%
Jumlah	500	100%

S18a. Dalam peratusan, berapakah anggaran perubahan perbelanjaan bulanan anda?	Kekerapan	Peratusan
Kurang dari 10%	96	19.2%
10% ke 20%	143	28.6%
Lebih dari 20%	160	32%
Tidak Tahu	7	1.4%
Jumlah	406	81.2%
Responden Ditapis	94	18.8%
Jumlah	500	100%

S19. Jika anda menerima sebarang bantuan kewangan dari kerajaan pada tahun ini, untuk apa anda paling banyak membelanjakannya?	Kekerapan	Peratusan
Barangan keperluan harian dan runcit	303	60.6%
Barangan bukan keperluan (contoh: pakaian baru, makan di luar, hiburan)	19	3.8%
Simpanan atau membayar hutang	104	20.8%
Gabungan di atas (Respons Sukarela)	1	0.2%
Tidak menerima bantuan tunai kerajaan (Respons Sukarela)	62	12.4%
Untuk Ibu Bapa	1	0.2%
Produk Ibu Bersakin dan Bayi	1	0.2%
Yuran Pelajar / Tuisyen untuk Anak-anak	3	0.6%
Bil Utiliti	1	0.2%
Derma	1	0.2%
Tidak Tahu	2	0.4%
Enggan Menjawab	2	0.4%
Jumlah	500	100%

S20. Berbanding dengan 12 tahun yang lalu, bagaimanakah perubahan kos sara hidup keseluruhan di Malaysia?	Kekerapan	Peratusan
Meningkat dengan banyak	236	47.2%
Meningkat sedikit	149	29.8%
Kekal lebih kurang sama	73	14.6%
Menurun sedikit	16	3.2%
Menurun dengan banyak	24	4.8%
Tidak Tahu	2	0.4%
Jumlah	500	100%

S21. Dalam tempoh 6 bulan yang lalu, adakah anda ada membuat sebarang pembelian besar seperti peralatan rumah, perabot atau kenderaan?	Kekerapan	Peratusan
Ya	144	28.8%
Tidak	356	71.2%
Jumlah	500	100%

S21a. Dalam tempoh 6 bulan akan datang, sejauh manakah kemungkinan anda untuk membuat pembelian besar seperti peralatan rumah, perabot atau kenderaan?	Kekerapan	Peratusan
Sangat berkemungkinan	66	13.2%
Agak berkemungkinan	124	24.8%
Agak tidak berkemungkinan	147	29.4%
Sangat tidak berkemungkinan	158	31.6%
Tidak Tahu	5	1%
Jumlah	500	100%

Jadual Kekerapan

S22. Dalam tempoh 6 bulan akan datang, apakah antara kesukaran kewangan berikut yang mungkin dihadapi oleh isi rumah anda? Anda boleh memilih lebih dari satu jawapan.	Bilangan Respons	Peratusan
Tidak cukup wang untuk barangan keperluan harian (contoh: makanan, barangan runcit)	197	14.9%
Sukar membayar bil utiliti (contoh: elektrik, air, internet)	188	14.3%
Sukar membayar sewa atau pinjaman perumahan	140	10.6%
Sukar membayar hutang peribadi atau kad kredit	148	11.2%
Tidak cukup simpanan untuk kecemasan	290	22.0%
Tidak mampu bayar yuran sekolah atau perbelanjaan anak	96	7.3%
Tiada pendapatan atau pekerjaan tidak stabil	169	12.8%
Tiada / Tiada kesukaran dijangka (JANGAN Bacakan)	88	6.7%
Sukar membayar pinjaman kereta / Insurans kereta / Isu pengangkutan	3	0.2%
Jumlah	1319	100.0%

Status Pekerjaan	Kekerapan	Peratusan
Bekerja Sepenuh Masa	246	49.2%
Bekerja Sambilan	34	6.8%
Bekerja Sendiri	83	16.6%
Bekerja Bebas	27	5.4%
Suri Rumah (Menjaga Anak / Keluarga)	37	7.4%
Pelajar	40	8%
Bersara	17	3.4%
Menganggur – Sedang Mencari Pekerjaan	8	1.6%
Menganggur – Tidak Mencari Kerja	8	1.6%
Jumlah	500	100%

Industri / Sektor	Kekerapan	Peratusan
Kerajaan / Perkhidmatan awam	29	5.8%
Pendidikan	23	4.6%
Penjagaan kesihatan / Perubatan	13	2.6%
Kewangan / Insurans / Perbankan	23	4.6%
Runcit / Borong / Jualan	36	7.2%
Pembuatan / Kilang	39	7.8%
Pembinaan / Kejuruteraan	45	9%
Pertanian / Penternakan / Perikanan	29	5.8%
Makan & Minumam (F&B) / Hospitaliti / Pelancongan	69	13.8%
Pengangkutan / Penghantaran / Logistik	21	4.2%
IT / Teknologi / Perkhidmatan Digital	20	4%
Kreatif / Media / Pengiklanan / Pemasaran	4	0.8%
Pekerja Bebas / Bekerja Sendiri / Ekonomi Gig	25	5%
Tidak Bekerja / Suri Rumah / Bersara	1	0.2%
Automotif	10	2%
Perundangan / Perkhidmatann Profesional	2	0.4%
Enggan Menjawab	1	0.2%
Jumlah	390	78%
Responden Ditapis	110	22%
Jumlah	500	100%

Tahap Pendidikan Tertinggi yang Telah Ditamatkan	Kekerapan	Peratusan
Tiada pendidikan rasmi	7	1.4%
Sekolah Rendah (Darjah 1 hingga Darjah 6 / UPSR)	33	6.6%
Sekolah Menengah Rendah (Tingkatan 1 hingga Tingkatan 3 / Asasi Pra-Menengah untuk sekolah agama / PMR / SRP / LCE)	39	7.8%
Vokasional / Teknikal (Sijil Sekolah Vokasional / Teknik, seperti SPVM MCVE)	6	1.2%
Sekolah Menengah Atas (Tingkatan 4 hingga Tingkatan 5 / SPM / MCE / SC / GCE 'O' Level)	149	29.8%
Institusi perdagangan dan kemahiran teknikal (pengajian dalam institusi perdagangan dan kemahiran teknikal untuk mendapatkan diploma seperti diploma dari SKM)	26	5.2%
Pra-Universiti (Pengajian lepasan menengah seperti STPM / STP / STA / 4THANAWI / HSC / GCE 'A' Level, Diploma)	73	14.6%
Pendidikan Tinggi (Pengajian Tinggi, seperti pendidikan selepas Diploma, Kolej, Politeknik, Pendidikan Universiti)	119	23.8%
Sarjana Lepasn Ijazah / Diploma Lepasn Ijazah (Sarjana)	41	8.2%
Lepasn Ijazah (PhD)	6	1.2%
Tidak Tahu	1	0.2%
Jumlah	500	100%

Jumlah Pendapatan Bulanan Seisi Rumah	Kekerapan	Peratusan
Kurang daripada RM1,000	45	9%
RM1,001 – 2,000	103	20.6%
RM2,001 – 3,000	73	14.6%
RM3,001 – 4,000	61	12.2%
RM4,001 – 5,000	52	10.4%
RM5,001 – 6,000	29	5.8%
RM6,001 – 7,000	18	3.6%
RM7,001 – 8,000	14	2.8%
RM8,001 – 9,000	9	1.8%
RM9,001 – 10,000	19	3.8%
RM10,001 – 11,000	15	3%
RM11,001 – 12,000	5	1%
RM12,000 dan ke atas	40	8%
Tidak Tahu	12	2.4%
Enggan Menjawab	5	1%
Jumlah	500	100%

Diterbitkan oleh

Central Force International Sdn Bhd

A17-01, Level 17, Office Tower EkoCheras, Jln Cheras,
Taman Mutiara Barat, 56000 Kuala Lumpur, Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur



cforce@cforce-int.com



03-9078 3688



www.linkedin.com/company/cforce-int

Kandungan ini adalah untuk tujuan maklumat am sahaja dan tidak seharusnya dijadikan pengganti untuk mendapatkan nasihat daripada penasihat profesional.