

PROFIL INTERNET INDONESIA 2026

**SURVEI PENETRASI
INTERNET DAN PERILAKU
PENGUNAAN 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



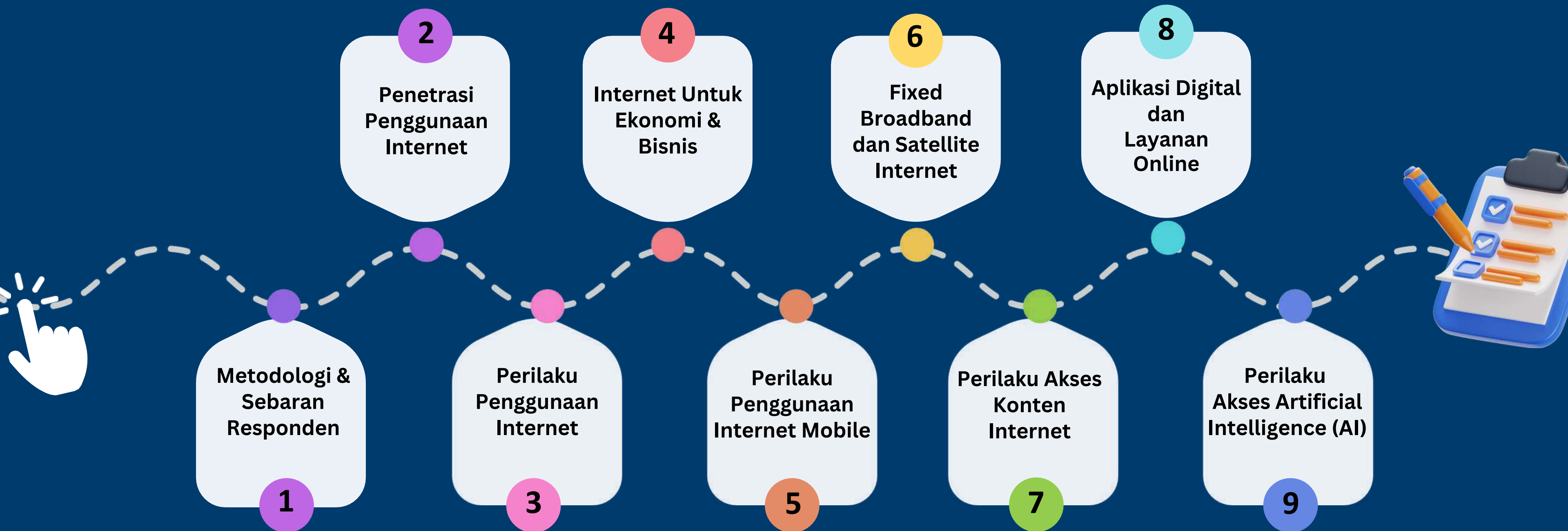
Tigor Jonson
Sekretaris Umum APJII

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.

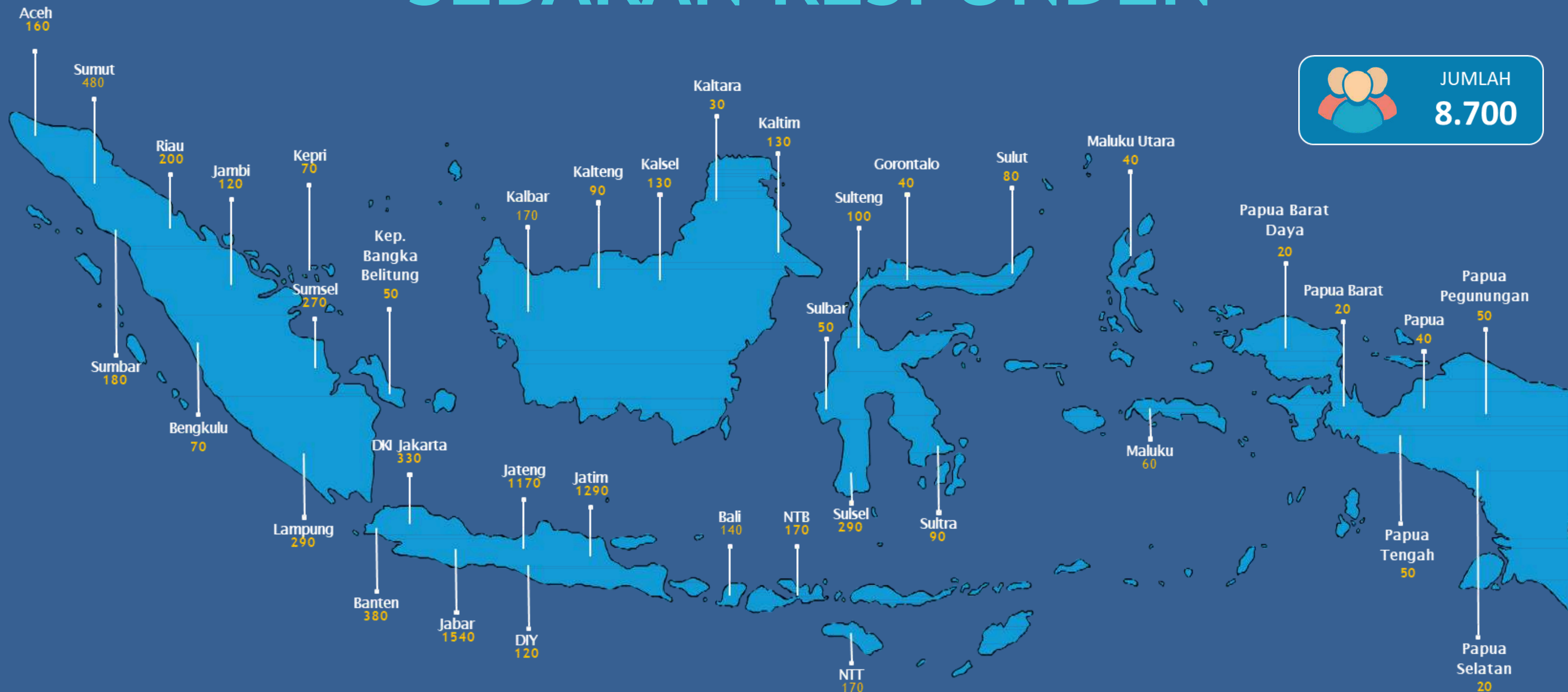
Tingkat Kontribusi Suatu Segmen

Persentase segmen tersebut terhadap total pengguna internet secara nasional.

PENETRASI & KONTRIBUSI



SEBARAN RESPONDEN





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

PRE BOOMERS



Kelahiran <1945
(81 tahun)

BABY BOOMERS



Kelahiran 1946-1964
(62-80 tahun)

GENERATION X



Kelahiran 1965-1980
(46-61 tahun)

GENERATION Y



Kelahiran 1981-1996
(30-45 tahun)

GENERATION Z



Kelahiran 1997-2012
(14-29 tahun)

Sampel

2.21%

10.59%

21.23%

27.46%

38.51%

Populasi

2.09%

9.83%

18.42%

22.72%

23.48%

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



Pre Boomers

Kelahiran <1945
(81 th +)



Baby Boomers

Kelahiran 1946-1964
(62-80 th)



Gen X

Kelahiran 1965-1980
(46-61 th)



Millennial (Gen Y)

Kelahiran 1981-1996
(30-45 th)



Gen Z

Kelahiran 1997-2012
(14-29 th)

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%



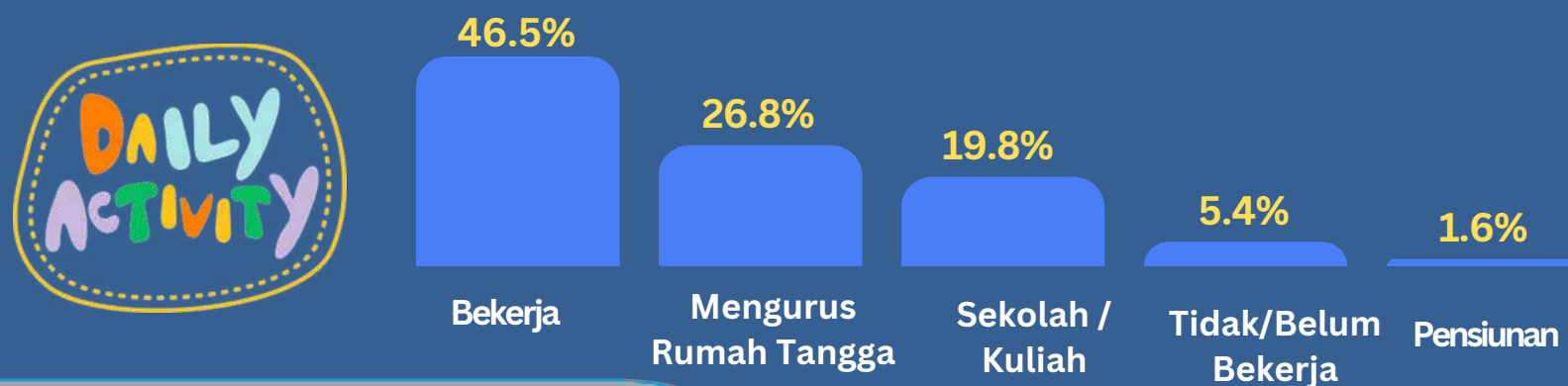
Tidak
Sekolah/SD
/Sederajat

DEMOGRAFI RESPONDEN

PEKERJAAN



AKTIVITAS HARIAN



PENDAPATAN





PENETRASI PENGUNAAN INTERNET

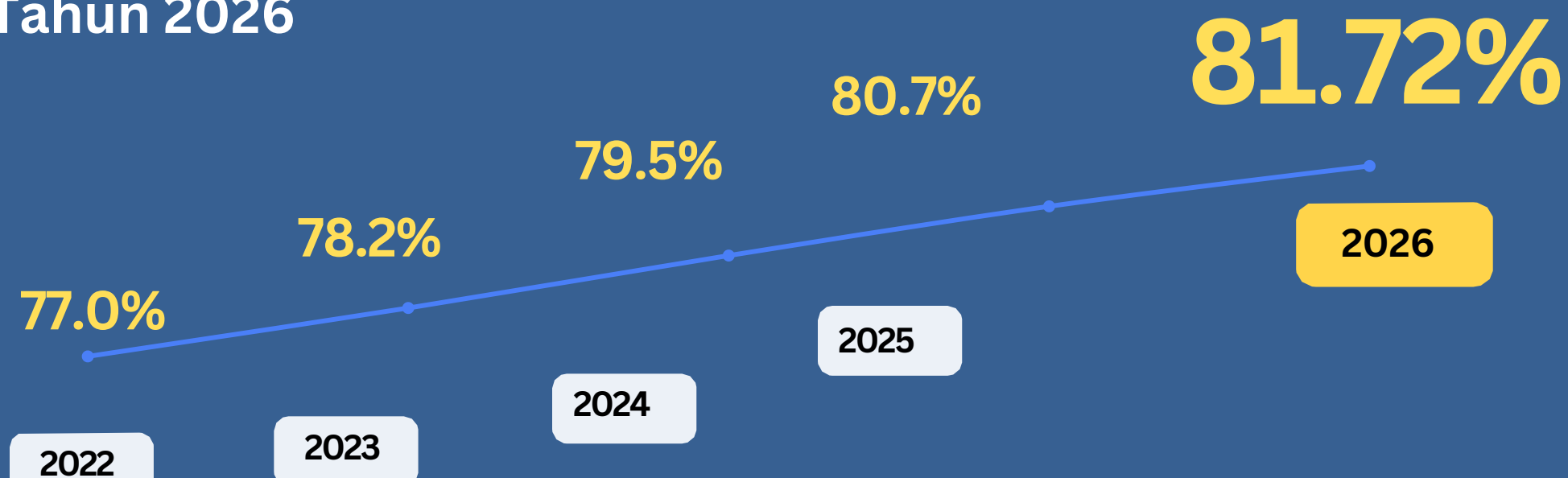
TINGKAT PENETRASI INTERNET INDONESIA TAHUN 2026

Jumlah Penduduk Terkoneksi
Internet

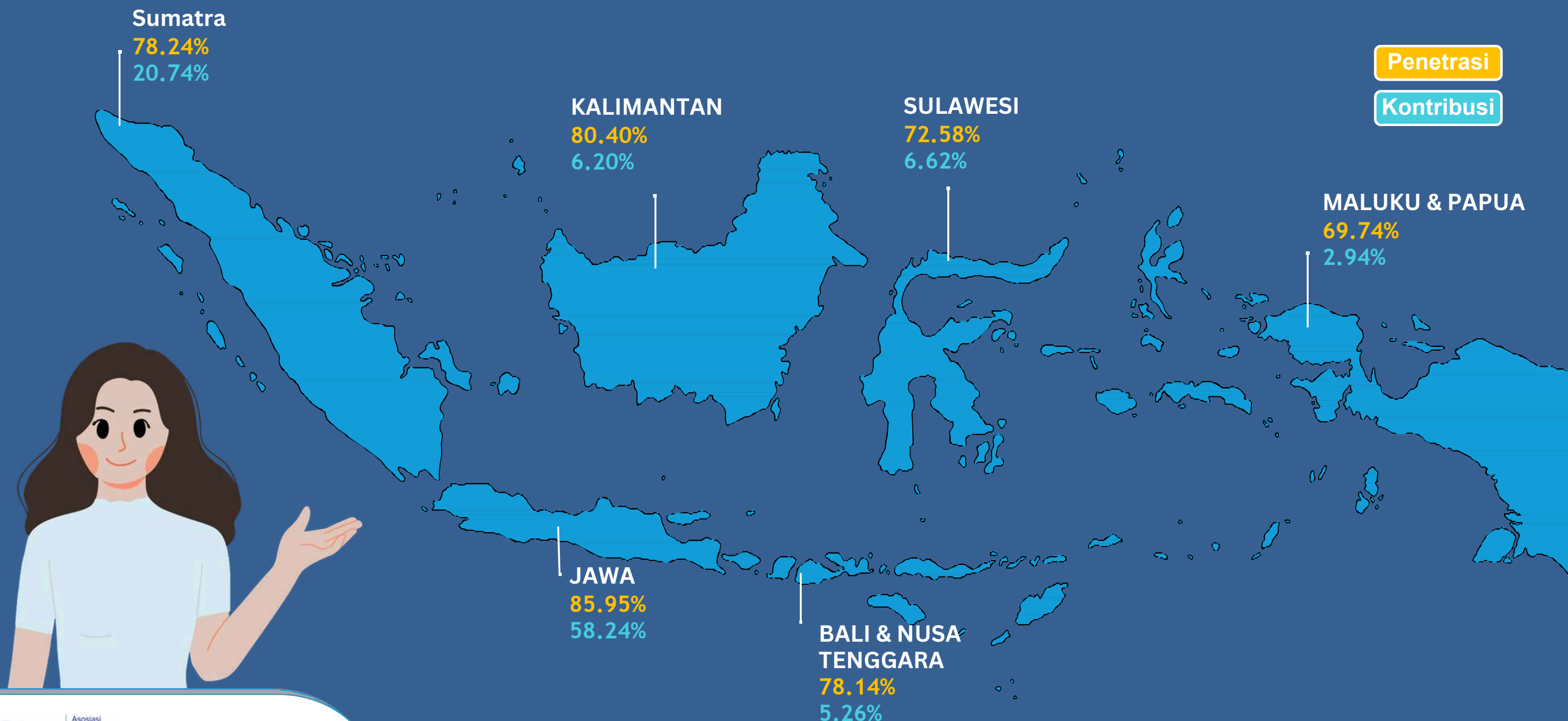
235,261,078 jiwa

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

Pertumbuhan
Penetrasi
Internet



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

Laki-laki

PENETRASI
83.95%

KONTRIBUSI
50.03%



Perempuan

PENETRASI
79.79%

KONTRIBUSI
49.97%

Daerah Urban



PENETRASI
84.75%

KONTRIBUSI
60.59%

Daerah Rural



PENETRASI
78.18%

KONTRIBUSI
39.41%

Kelompok Pendidikan



Tidak
Sekolah/SD
/Sederajat

PENETRASI

74.84%

KONTRIBUSI

30.88%



SMP/
Sederajat

82.48%

21.65%



SMA/SMK/
Sederajat

90.44%

35.49%



Perguruan
Tinggi

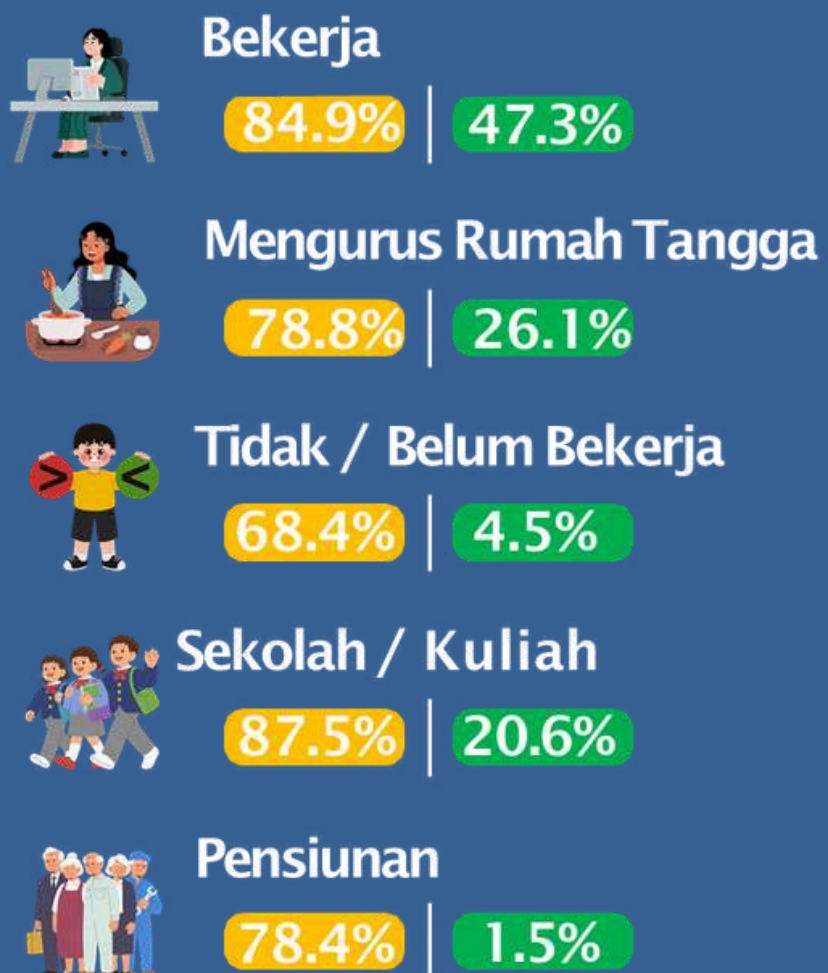
92.49%

11.98%

TINGKAT PENETRASI INTERNET

BERDASARKAN DEMOGRAFI

Aktivitas



Pendapatan

< 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 10.000.000	Rp 10.000.001 sd Rp 15.000.000	Diatas Rp 15.000.000
71.95%	79.28%	82.64%	85.60%	88.85%	91.09%	92.69%
17.45%	29.01%	43.97%	7.76%	1.47%	0.24%	0.10%

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

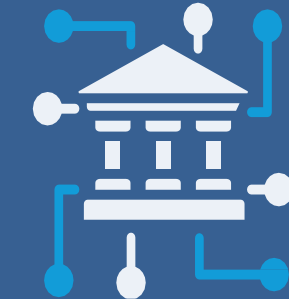
belajar/bekerja, mengikuti kelas/kursus online



5.8%

Layanan Keuangan (Finansial)

mengakses perbankan online, fintech atau melakukan pembayaran/cicilan



4.5%

Akses Layanan Publik & Pemerintah

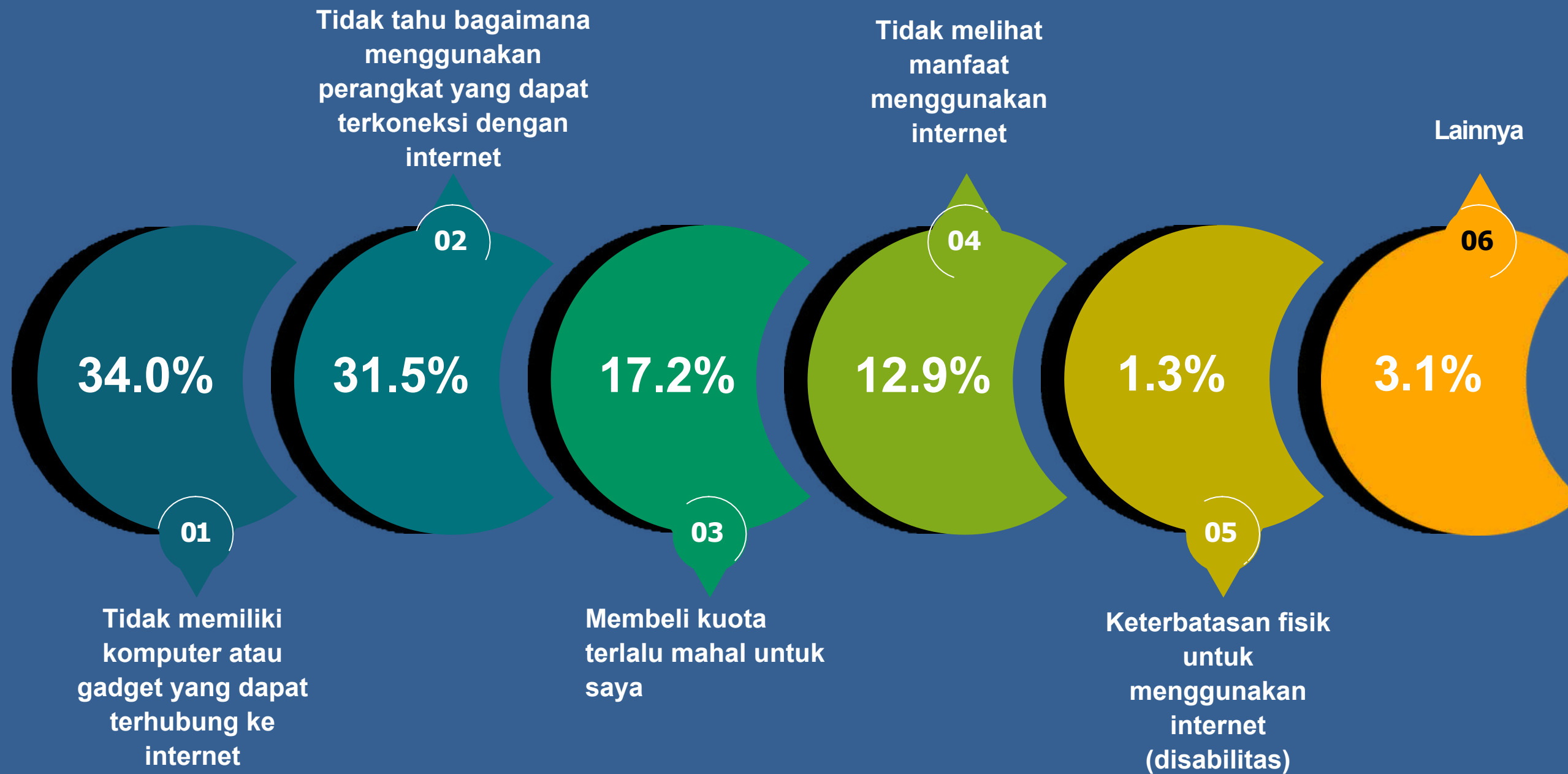
mengakses layanan administrasi kependudukan, pajak, atau platform layanan publik online lainnya



0.9%

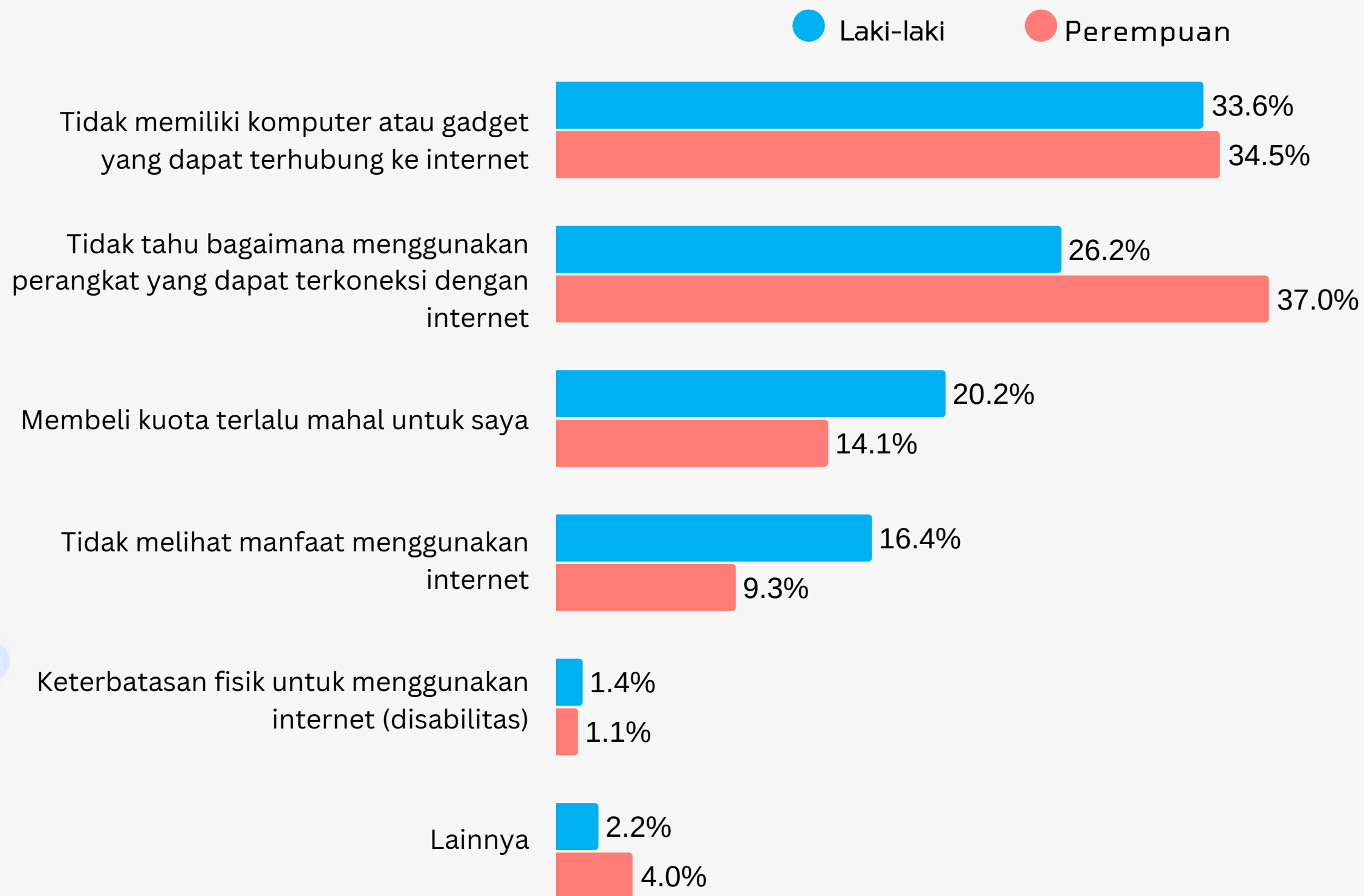
Lainnya

ALASAN TIDAK TERKONEKSI INTERNET





ALASAN TIDAK TERKONEKSI INTERNET BERDASARKAN GENDER



*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
	Gen Z	52.5%	2.5%	15.0%	5.0%	0.0%	25.0%
	Millennial	35.2%	21.1%	31.0%	11.3%	0.0%	1.4%
	Gen X	32.9%	31.9%	21.1%	12.7%	0.5%	0.9%
	Baby Boomers	33.8%	34.4%	15.6%	14.3%	1.3%	0.6%
	Pre-Boomers	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

Meningkat
± 60 s.d. 120 menit

12.1%

Sama saja
84.6%

Menurun
± 60 s.d. 120 menit
3.3%



2026

2025

Sangat singkat (<1 jam)

4.2%
9.2%

Singkat (1-3 jam)

33.6%
33.9%

Sedang (4-6 jam)

43.4%
35.7%

Lama (7-10 jam)

14.5%
13.4%

Sangat Lama (>10 jam)

4.3%
7.6%

PERANGKAT UNTUK AKSES INTERNET



84.31%
Smartphone /
handphone



9.41%
Laptop /
Notebook



3.02%
Smart TV /
Konsol Game



2.39%
Tablet

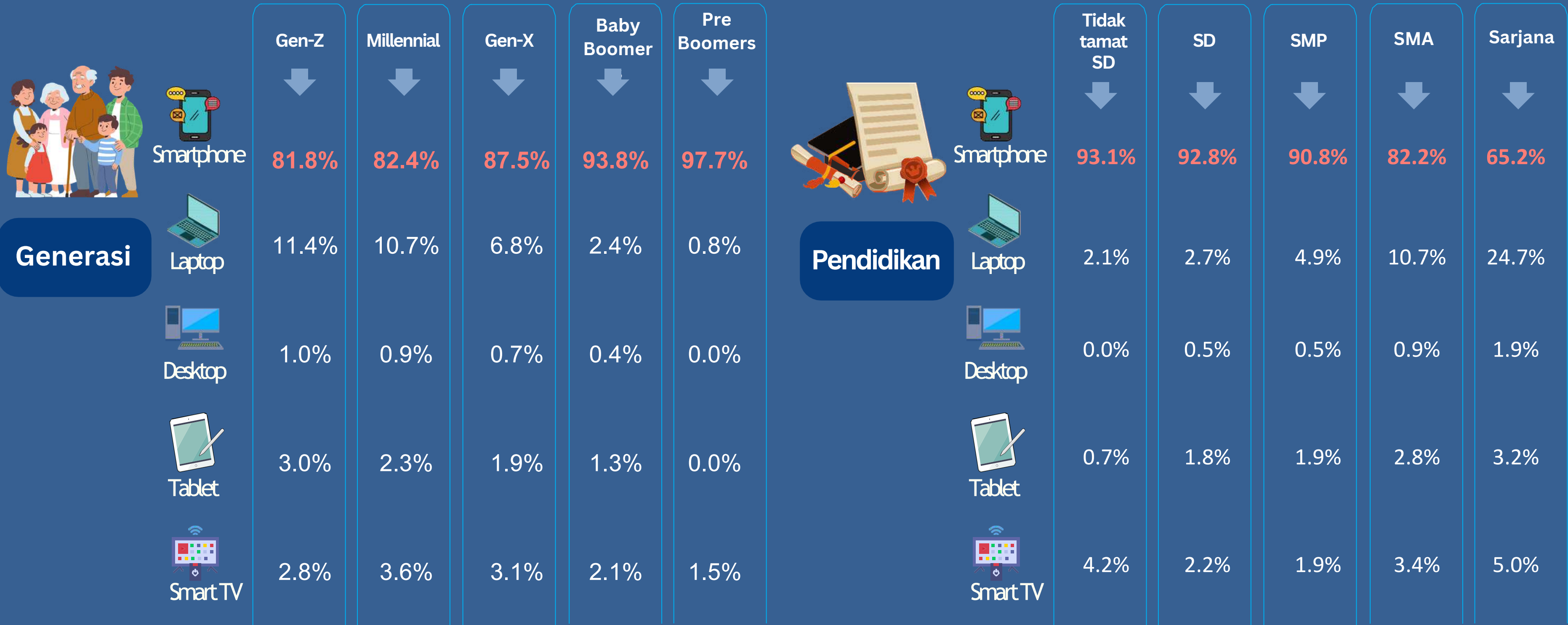


0.85%
Desktop / PC



0.02%
Lainnya

PERANGKAT YANG DIGUNAKAN MENGAKSES INTERNET



PERANGKAT YANG DIGUNAKAN MENGAKSES INTERNET



MENGGUNAKAN FREE WIFI



2026 2025

ALASAN MENGGUNAKAN FREE WIFI



40.3%
38.3%

Menghemat kuota data pribadi



20.9%
0.5%

Untuk Komunikasi dan Media Sosial
(Chatting, browsing media sosial, video call)



15.3%
23.7%

Untuk konsumsi konten Hiburan
(Streaming Video, Film, Musik, atau Bermain Game Online)



12.5%
9.0%

Sebagai solusi darurat ketika
koneksi data pribadi bermasalah



6.3%
17.6%

Untuk kegiatan Pekerjaan atau Pendidikan
(e-learning, rapat virtual, dsb.)



4.7%
10.5%

Untuk transfer file berukuran besar
(unduh atau unggah file, backup data)



0.1%
0.2%

Lainnya

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



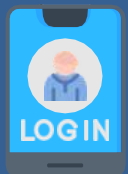
25.9%

Sudah mempunyai paket
data sendiri



17.7%

Kecepatan paket data pribadi lebih
tinggi dibandingkan dengan kecepatan free
wifi



10.7%

Free wifi sering
memerlukan registrasi / login



8.5%

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



3.0%

Waktu menggunakan
free wifi seringkali dibatasi



0.2%

Sudah ada wifi di
rumah



0.2%

Tidak bisa
menggunakannya



0.2%

Akses free wifi belum
sampai ke tempat saya



0.5%

Lainnya

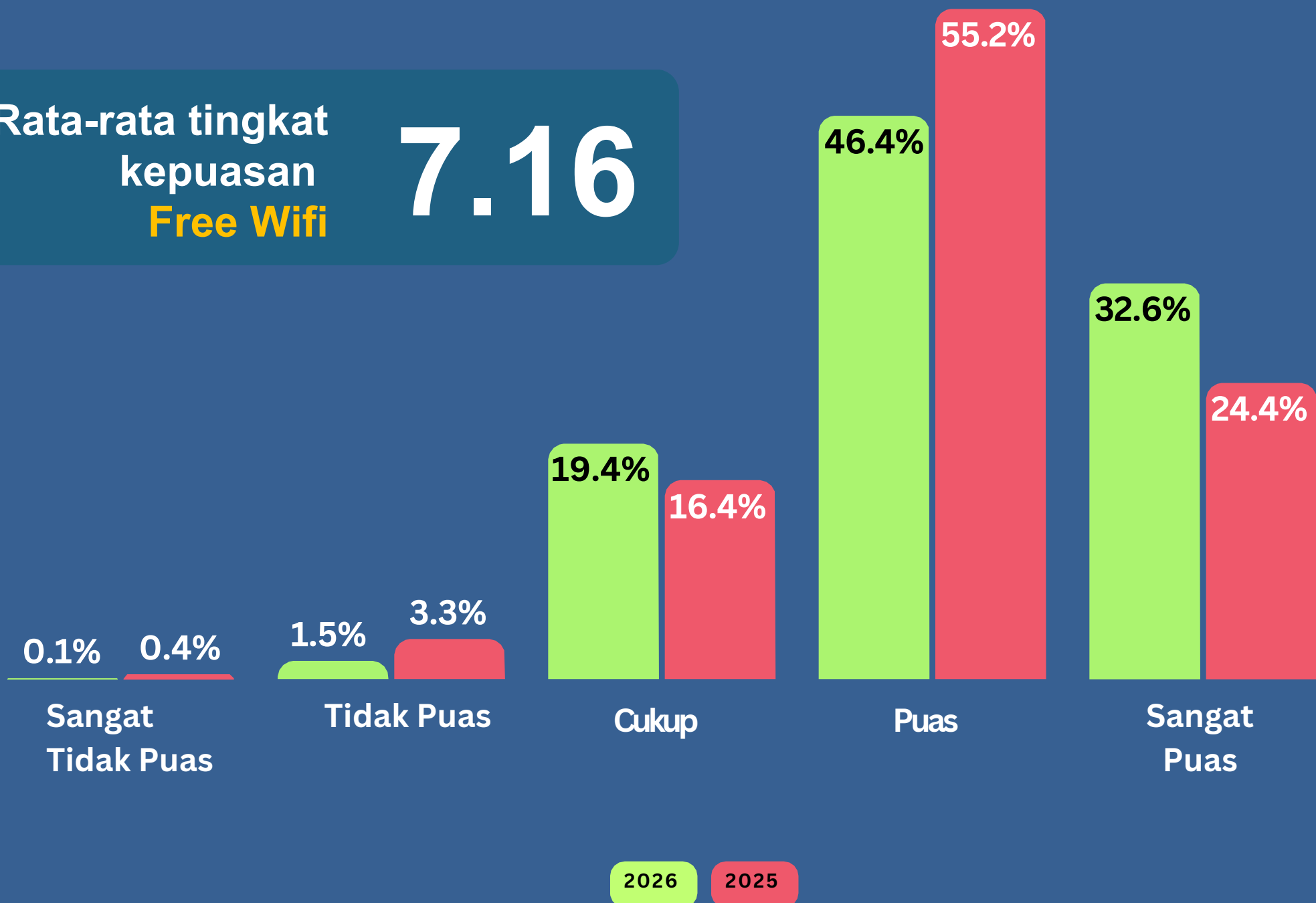




TINGKAT KEPUASAN FREE WIFI

Rata-rata tingkat
kepuasan
Free Wifi

7.16



KASUS KEAMANAN MENGAKSES INTERNET



2026

2025

*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



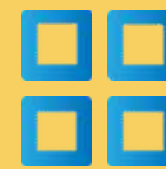
2.4%

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



47.6%

Sangat tidak bersedia



25.9%

Bersedia hanya jika aplikasinya terpercaya



15.6%

Tidak bersedia, kecuali data yang diminta sangat minim



10.1%

Ragu-ragu tetapi tetap memasukkan data jika sangat diperlukan



0.8%

Tidak peduli dengan data pribadi

JENIS KONTEN YANG MENARIK MEMASUKKAN DATA PRIBADI



24.8% 16.4%

Konten undian/hadiah



11.7% 14.3%

Informasi tentang berita viral atau sensasional



7.9% 3.8%

Notifikasi palsu tentang akun Anda akan diblokir



4.0 16.2%

Tidak Ada / Tidak pernah



3.2% 4.2%

Kegiatan seminar



24.2% 23.9%

Konten promosi/diskon



10.2% 7.3%

Surat pemberitahuan dari Bank



7.9% 0.0%

Konten tawaran pekerjaan



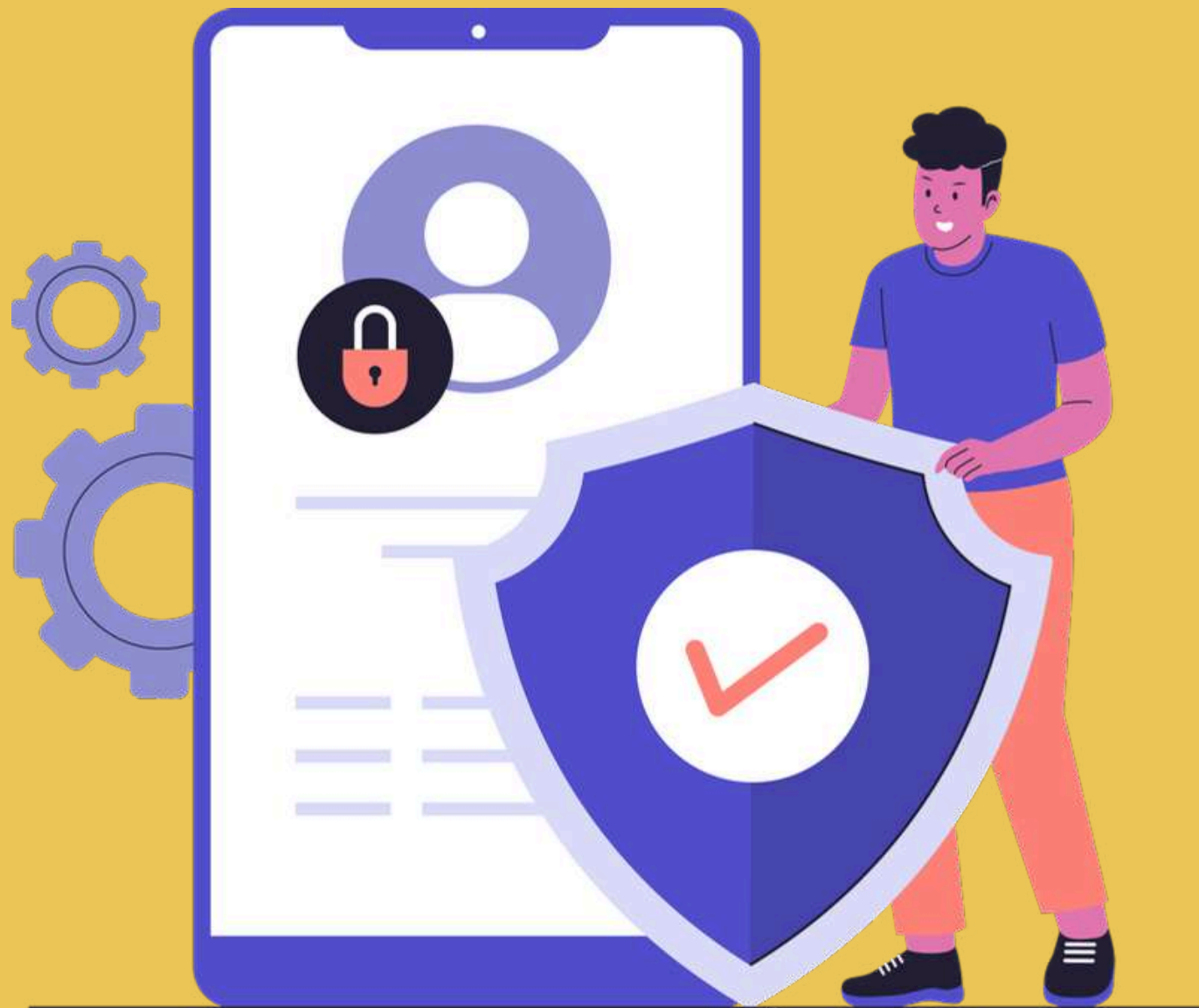
3.9% 4.4%

Konten traveling



2.19% 0.0%

Lainnya



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



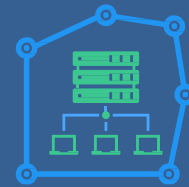
21.7%
Fitur Anti Judi
Online



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.



Tidak bergantung
Internet

Bergantung
Internet

76.7%

23.3%

2025

Gap : -12.1%

88.8%

11.2%

2026

**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)

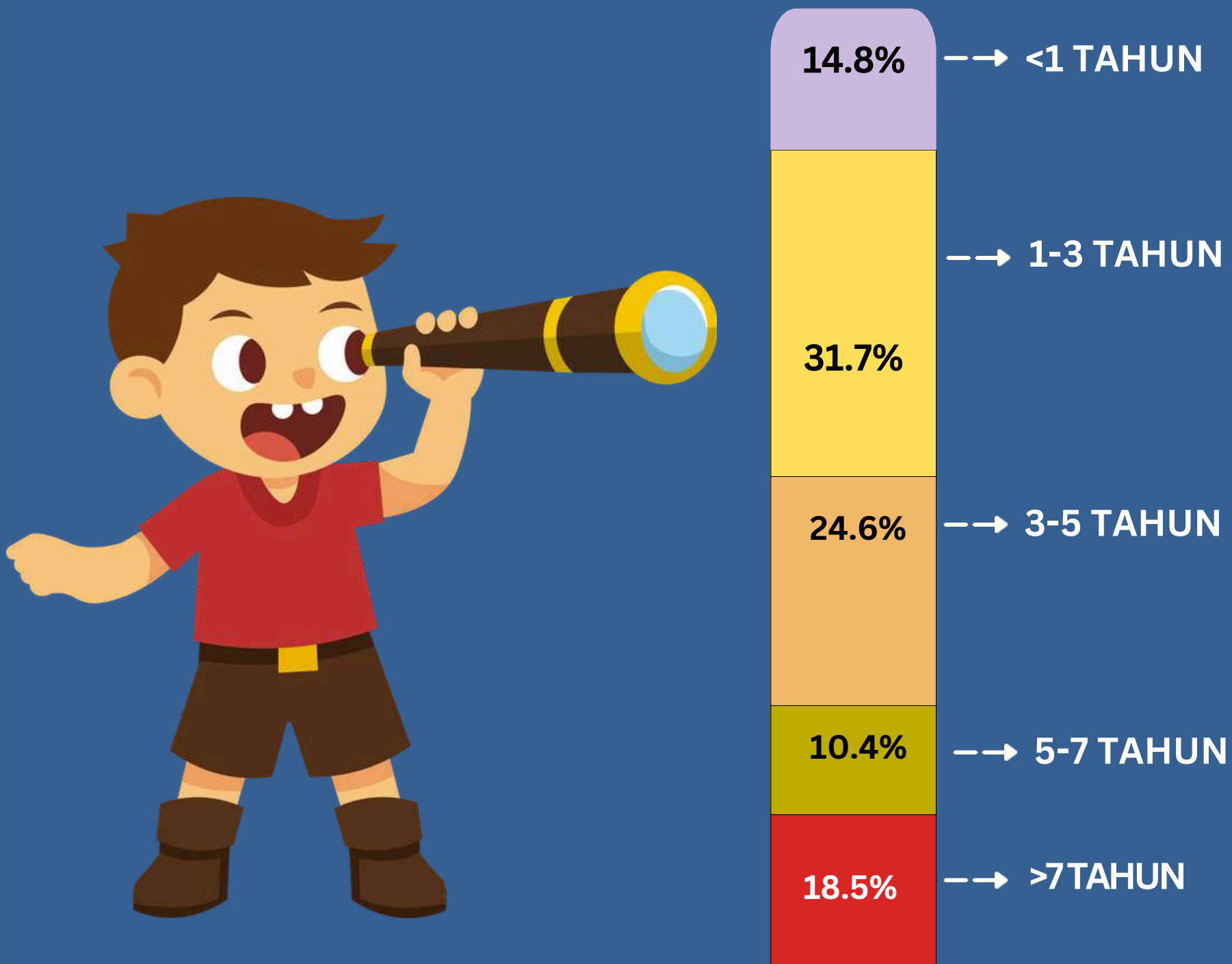
4.5%

Konten creator

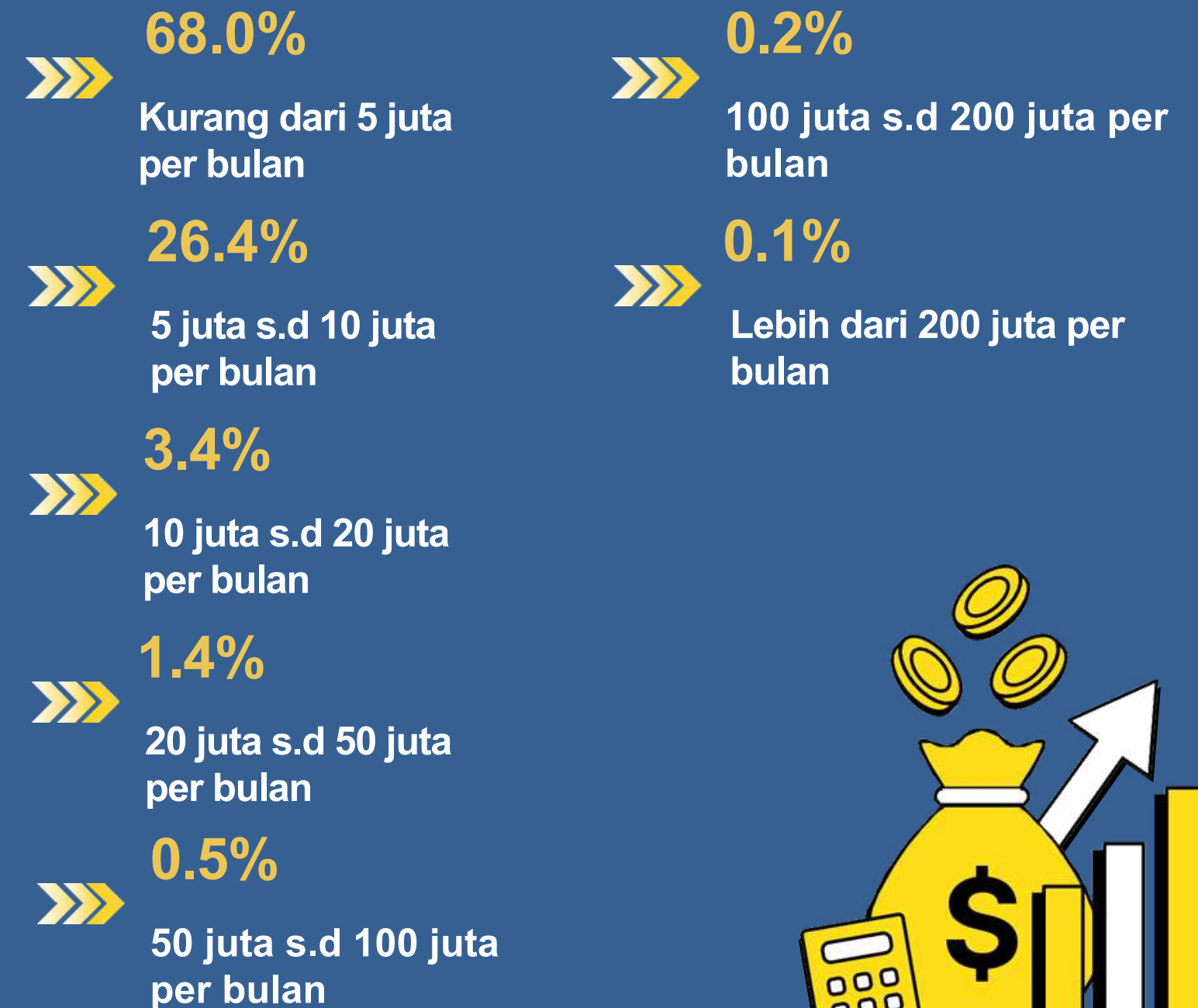
*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

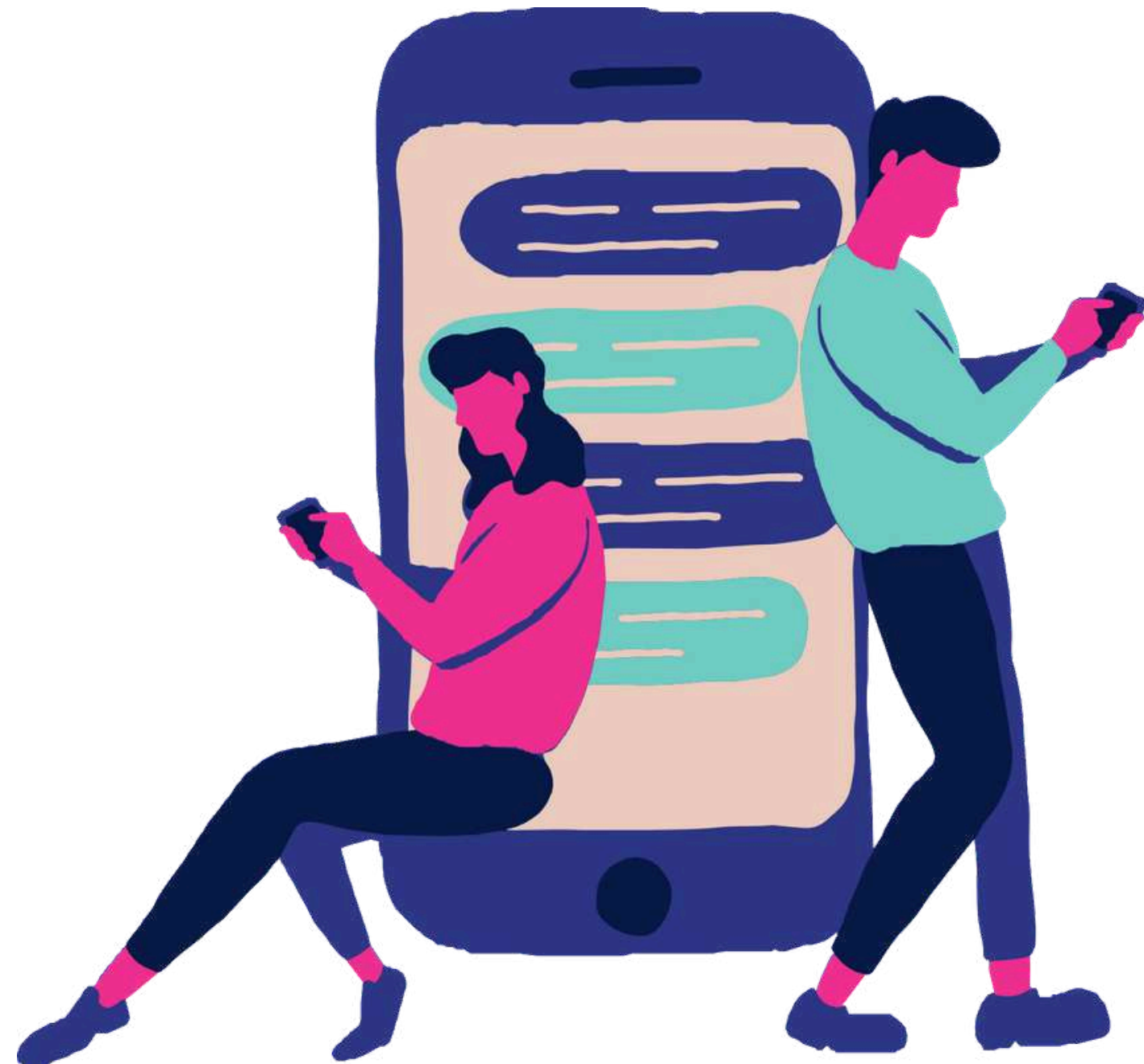
AKTIVITAS EKONOMI DAN BISNIS MENGGUNAKAN INTERNET

LAMA PEKERJAAN



PENDAPATAN PER BULAN





INTERNET MOBILE

JENIS LAYANAN INTERNET SELULER



PRABAYAR

84.7%
93.1%



PASCA BAYAR

2.2%
6.9%



HANYA MENGUNAKAN 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%

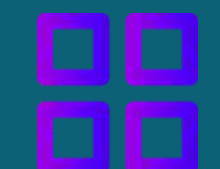
Sering ada promo dan bonus menarik



3.8%

3.1%

Mudah dalam pembelian paket datanya



0.2%

0.9%

Lainnya

PENGUNAAN JENIS LAYANAN INTERNET SELULER BERDASARKAN GENERASI



Gen Z
(13-28 tahun)

86.9%

1.9%

11.2%



Millennial
(29-44 tahun)

83.3%

2.4%

14.2%



Gen X
(45-60 tahun)

83.5%

2.8%

13.8%



Baby Boomers
(61-79 tahun)

82.4%

2.1%

15.5%



Pre Boomers
(80+ tahun)

82.8%

0.0%

17.2%

BERDASARKAN TINGKAT PENDAPATAN

Prabayar

Pasca Bayar

Hanya Wifi

< Rp 1.000.000,-

83.5%

1.9%

14.6%

Rp 1.000.001,-
sd
Rp 2.500.000,-

86.8%

1.3%

11.9%

Rp 2.500.001,-
sd
Rp 5.000.000,-

85.3%

2.4%

12.3%

Rp 5.000.001,-
sd
Rp 7.500.000,-

79.6%

3.9%

16.5%

Rp 7.500.001,-
sd
Rp 10.000.000,-

66.9%

6.6%

26.4%

Rp 10.000.001,-
sd
Rp 15.000.000,-

70.0%

25.0%

5.0%

> Rp 15.000.000,-

87.5%

0.0%

12.5%

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%

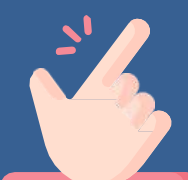
Nomor HP sudah digunakan sejak lama



4.0%

3.9%

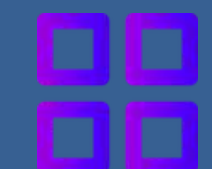
Sering ada promo dan bonus menarik



3.5%

4.3 %

Mudah dalam pembelian paket datanya



0.1%

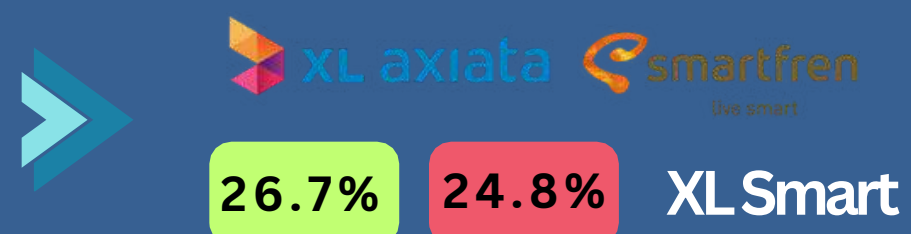
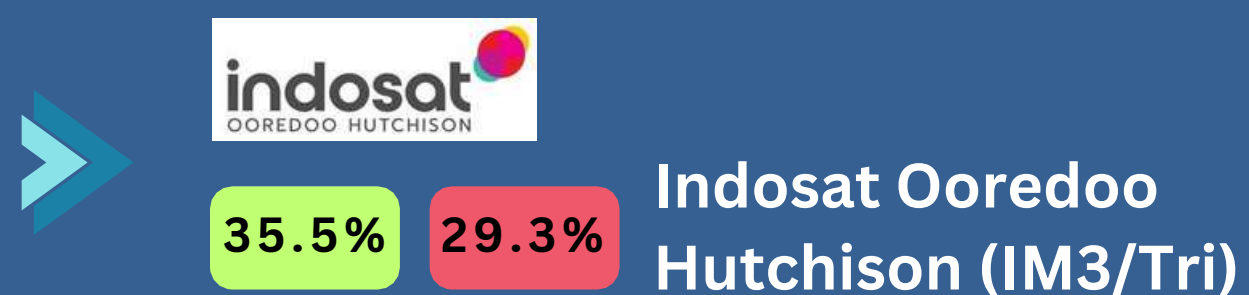
0.3%

Lainnya

Urban

Rural

OPERATOR SELULER YANG DIGUNAKAN



ESTIMASI PENGELUARAN MASYARAKAT UNTUK PAKET INTERNET OPERATOR SELULER BERDASARKAN OPERATOR SELULER



Indosat Ooredoo Hutchison (IM3/Tri)

Telkomsel
(Simpati/by.U/Halo)

XLSmart

< Rp 50.000,-

33.4%

24.4%

31.3%

Rp 50.000,-
sd
Rp 100.000,-

57.0%

60.5%

59.2%

Rp 100.001,-
sd
Rp 250.000,-

9.4%

14.3%

8.9%

>250.000,-

0.2%

0.8%

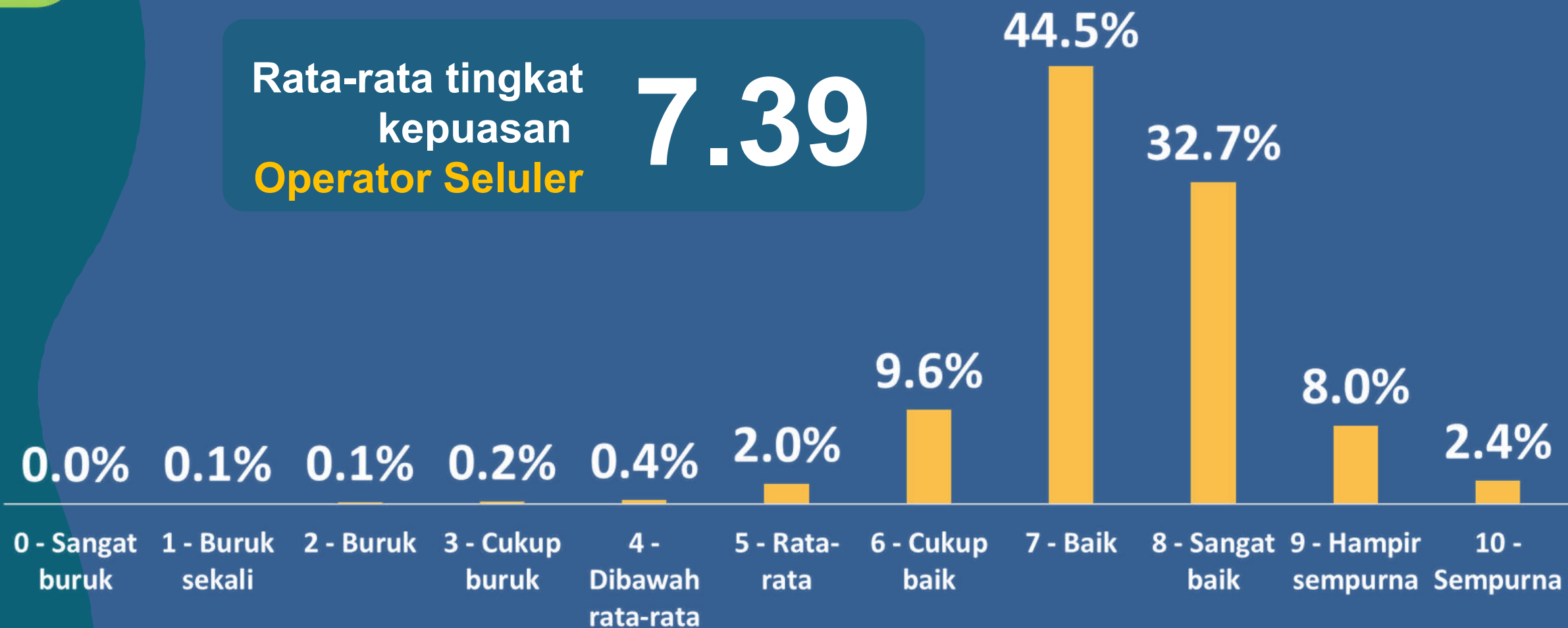
0.6%

TINGKAT KEPUASAN OPERATOR SELULER



Rata-rata tingkat
kepuasan
Operator Seluler

7.39



PAKET MASA BERLAKU OPERATOR SELULER



30DAY

64.1%

72.0%

Bulanan

7DAY

25.8%

19.3%

Mingguan

1DAY

9.9%

8.1%

Harian

1YEAR

0.2%

0.6%

Tahunan

2025

2026



PAKET MASA BERLAKU OPERATOR SELULER BERDASARKAN GENERASI



Gen Z
(13-28 tahun)

HARIAN
11.7%

MINGGUAN
30.0%

BULANAN
58.0%

TAHUNAN
0.3%



Millennial
(29-44 tahun)

HARIAN
8.7%

MINGGUAN
22.7%

BULANAN
68.3%

TAHUNAN
0.3%



Gen X
(45-60 tahun)

HARIAN
8.4%

MINGGUAN
23.7%

BULANAN
67.8%

TAHUNAN
0.2%



Baby Boomers
(61-79 tahun)

HARIAN
9.5%

MINGGUAN
22.7%

BULANAN
67.6%

TAHUNAN
0.1%



Pre Boomers
(80+ tahun)

HARIAN
7.8%

MINGGUAN
22.7%

BULANAN
69.5%

TAHUNAN
0.0%

BERDASARKAN PENDAPATAN

HARIAN

MINGGUAN

BULANAN

TAHUNAN

< Rp 1.000.000,-

13.7%

36.6%

49.3%

0.5%

Rp 1.000.001,-
sd
Rp 2.500.000,-

10.5%

29.3%

60.1%

0.1%

Rp 2.500.001,-
sd
Rp 5.000.000,-

8.9%

22.3%

68.6%

0.2%

Rp 5.000.001,-
sd
Rp 7.500.000,-

5.3%

12.0%

82.2%

0.5%

Rp 7.500.001,-
sd
Rp
10.000.000,-

8.3%

9.9%

81.8%

0.0%

Rp 10.000.001,-
sd
Rp 15.000.000,-

10.0%

5.0%

85.0%

0.0%

> Rp 15.000.000,-

0.0%

12.5%

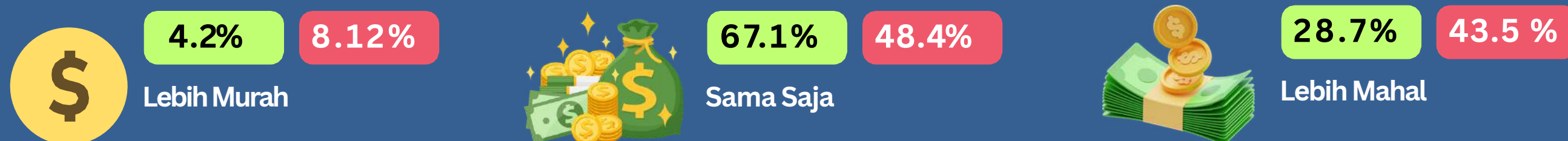
87.5%

0.0%

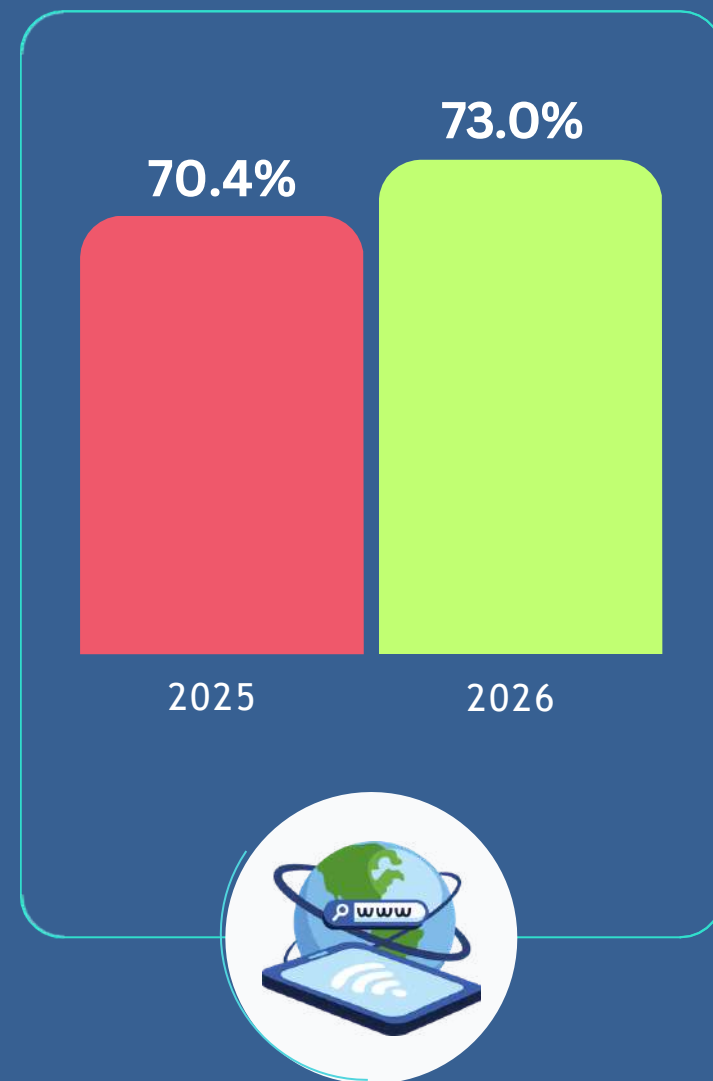
ESTIMASI PENGELUARAN MASYARAKAT UNTUK PAKET INTERNET OPERATOR SELULER (SATU BULAN)



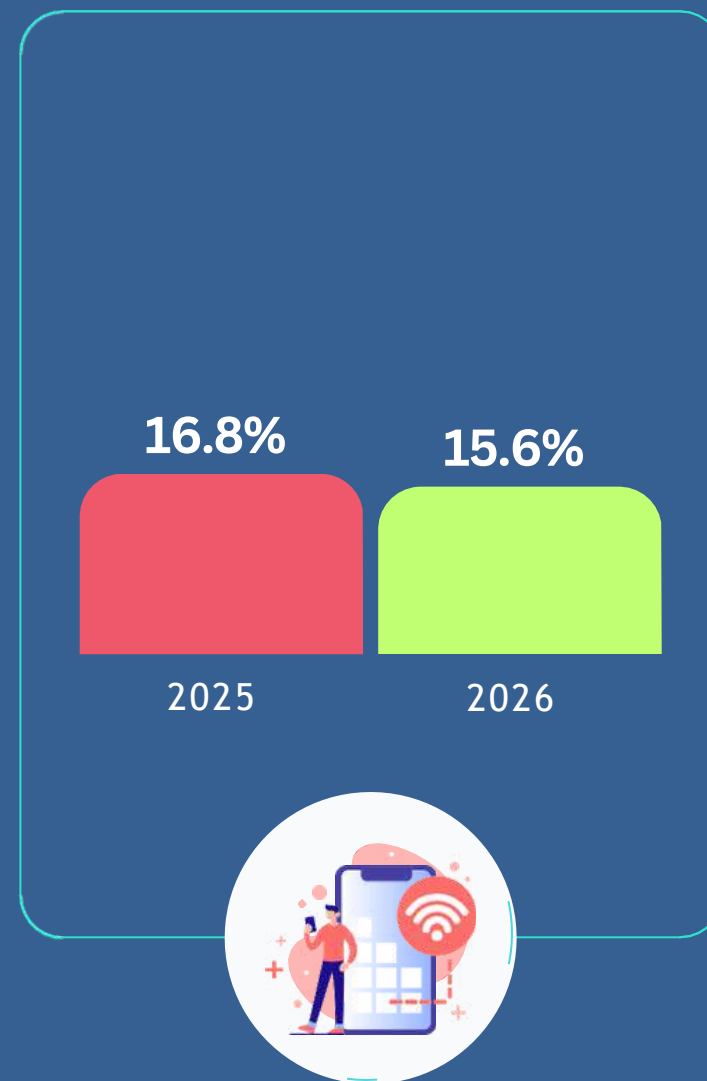
PERBANDINGAN BIAYA KONEKSI DARI TAHUN LALU



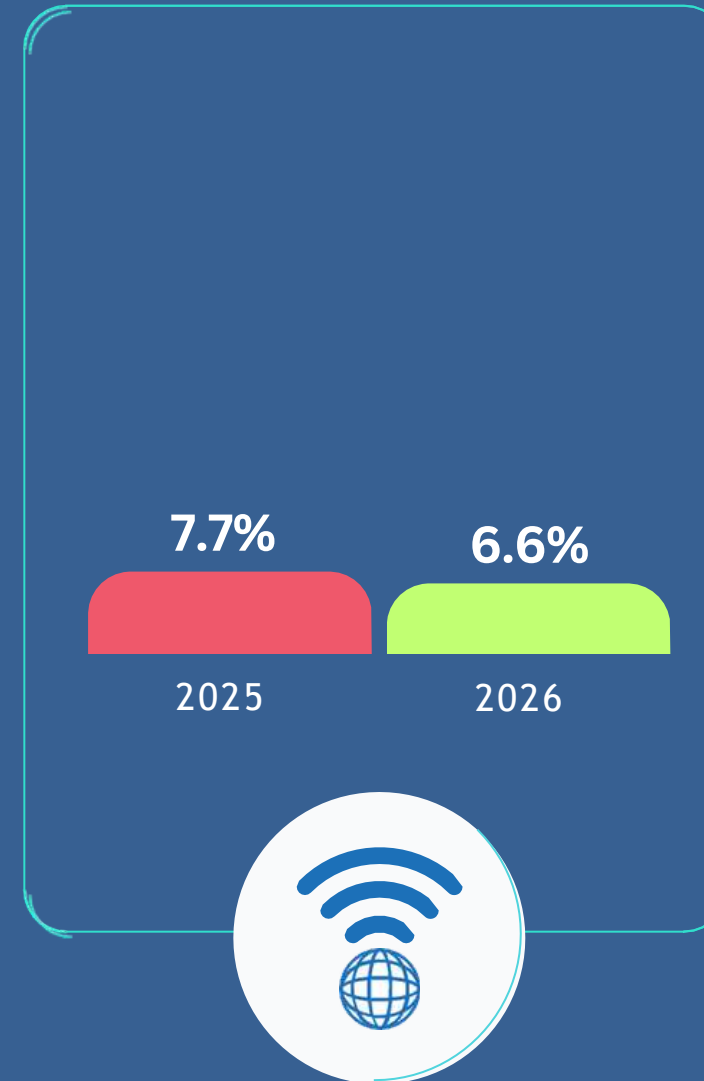
HARAPAN TERHADAP PREFERENSI HARGA DAN KUALITAS KONEKSI INTERNET



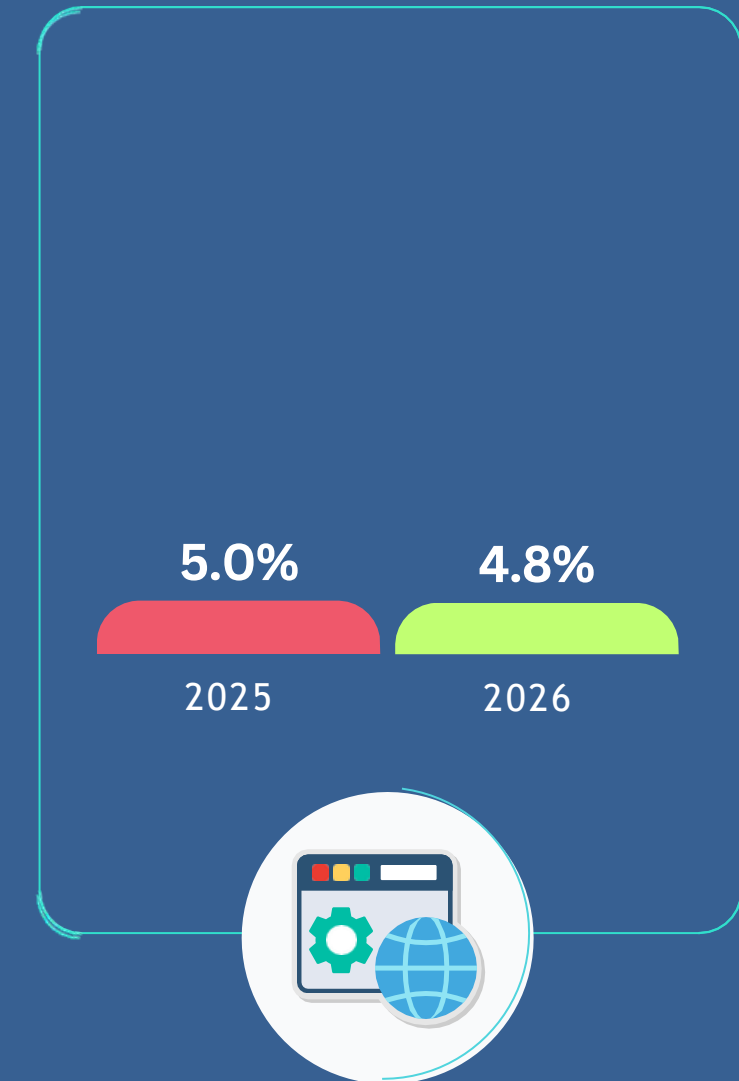
Paket internet seluler sedang dengan jaringan cukup stabil



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

Sangat sering (hampir setiap hari)	1.1%	4.6%
Sering (beberapa kali dalam seminggu)	4.3%	11.3%
Kadang-kadang (beberapa kali dalam sebulan)	25.5%	32.7%
Jarang (sekali/dua kali dalam beberapa bulan)	48.1%	41.7%
Tidak pernah (mengalami gangguan)	21.0%	9.7%

BERDASARKAN JENIS

29.5%	26.2%	Jaringan lambat
29.0%	26.7%	Sinyal lemah di lokasi tertentu
17.1%	23.3%	Jaringan internet putus-putus
16.4%	12.8%	Tidak tahu/Tidak ada gangguan sama sekali
7.8%	11.3%	Kuota cepat habis meskipun penggunaan wajar
0.2%	0.2%	Lainnya



2025

2026

FREKUENSI DAN KENDALA INTERNET AKIBAT MATI LISTRIK



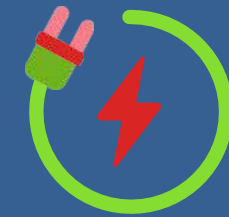
42.8%

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

45.2%

39.3%



Internet tetap stabil
meskipun mati listrik

25.9%

25.5%



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

17.5%

20.1%



Internet selalu terputus saat
mati listrik, tetapi jarang
terjadi

5.9%

10.2%



Internet selalu terputus saat
mati listrik, dan ini sering
terjadi

5.6%

4.9%



Tidak pernah mengalami
mati listrik di tempat
tinggal saya

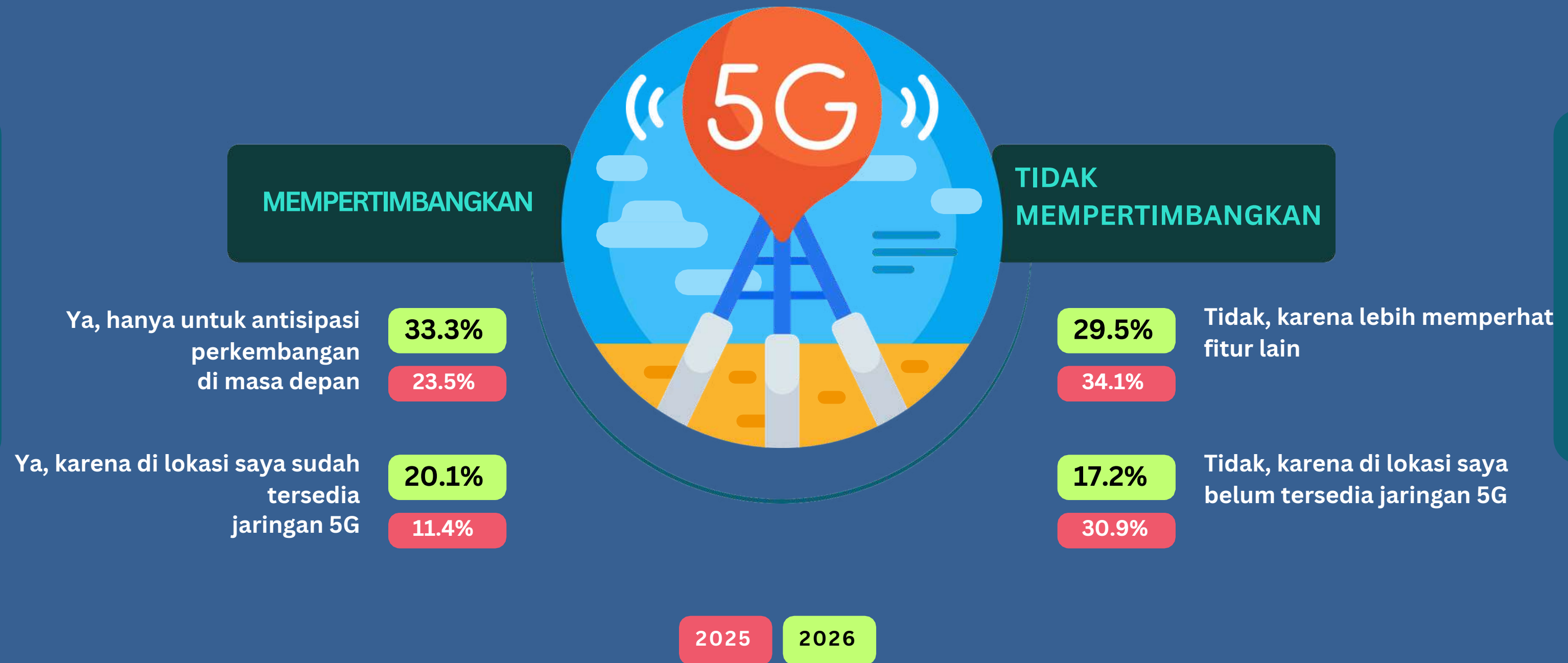
Urban

Rural

FREKUENSI DAN KENDALA INTERNET AKIBAT MATI LISTRIK BERDASARKAN CARA MENGAKSES INTERNET

Frekuensi dan Kendala Mati Listrik	Menggunakan mobile data dari operator seluler	Menggunakan wifi yang terpasang di rumah	Menggunakan wifi yang terpasang di kantor/ sekolah/ kampus	Menggunakan wifi yang terpasang di ruang publik	Menggunakan hotspot voucher di ruang publik dari operator internet	Menggunakan hotspot/tethering 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%	30.7%	31.3%	14.0%	26.1%
Internet tetap stabil meskipun mati listrik	43.8%	41.4%	38.6%	21.9%	42.0%	34.8%
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



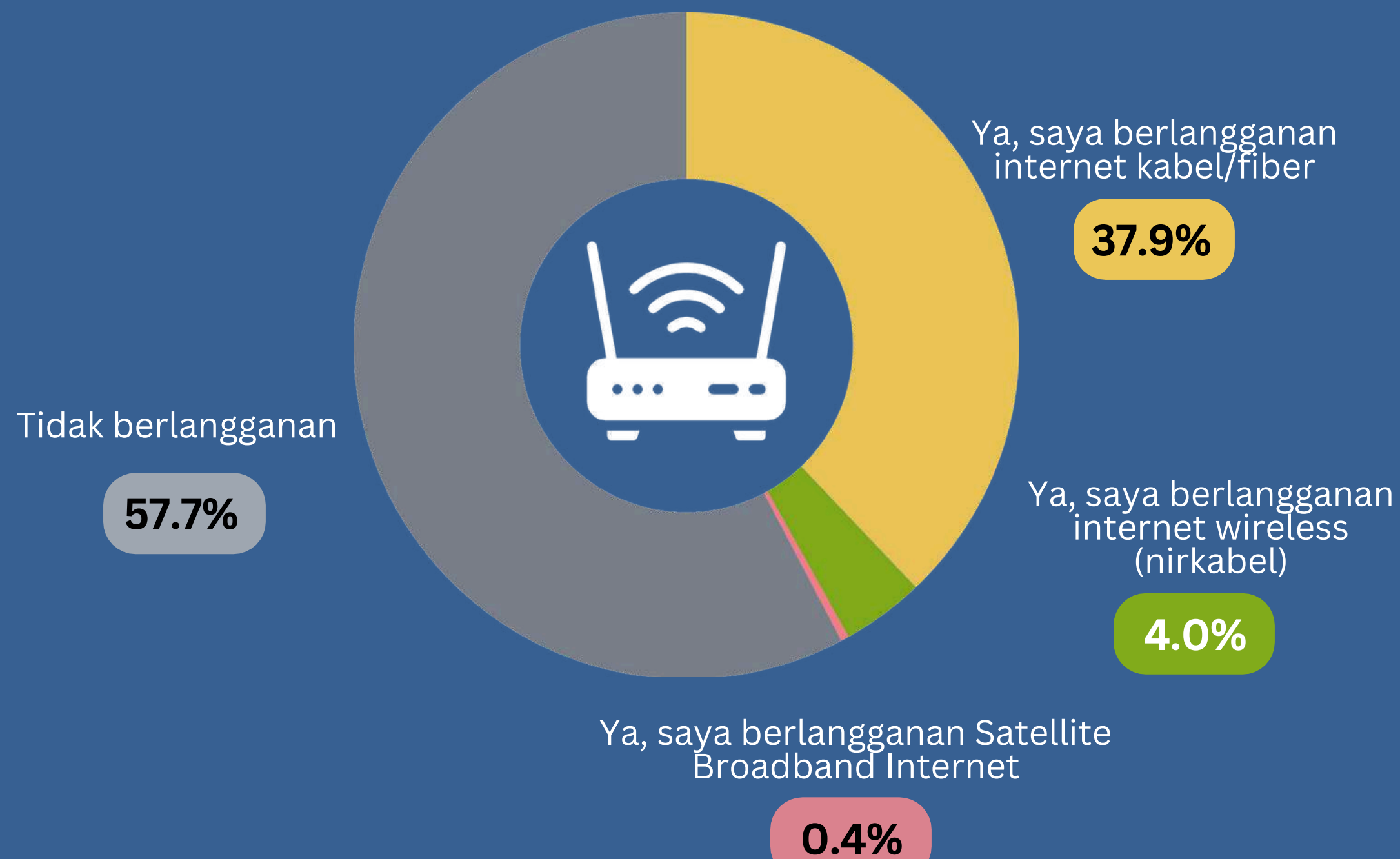
PERTUMBUHAN PELANGGAN INTERNET TETAP



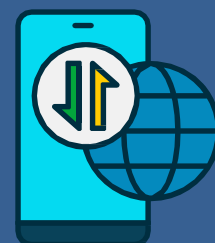
Jumlah Penduduk
Berlangganan Internet
Tetap

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



32.9% 30.8%

Biaya langganan internet tetap terlalu mahal



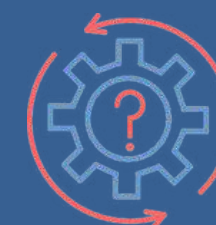
10.0% 11.7%

Masih menempati tempat tinggal sewa atau berpindah-pindah



4.0% 7.1%

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



2.3% 5.2%

Pemasangan layanan internet tetap terlalu rumit atau membutuhkan waktu lama



1.6% 3.5%

Karena layanan internet tetap belum tersedia atau terbatas di daerah saya



0.5% 0.4%

Lebih sering melakukan kegiatan di luar rumah



1.6% 2.4%

Lainnya

JANGKA WAKTU MULAI BERLANGGANAN INTERNET TETAP

➤➤➤ **1.8%**
>10 tahun yang lalu

➤➤➤ **8.5%**
6-10 tahun yang lalu

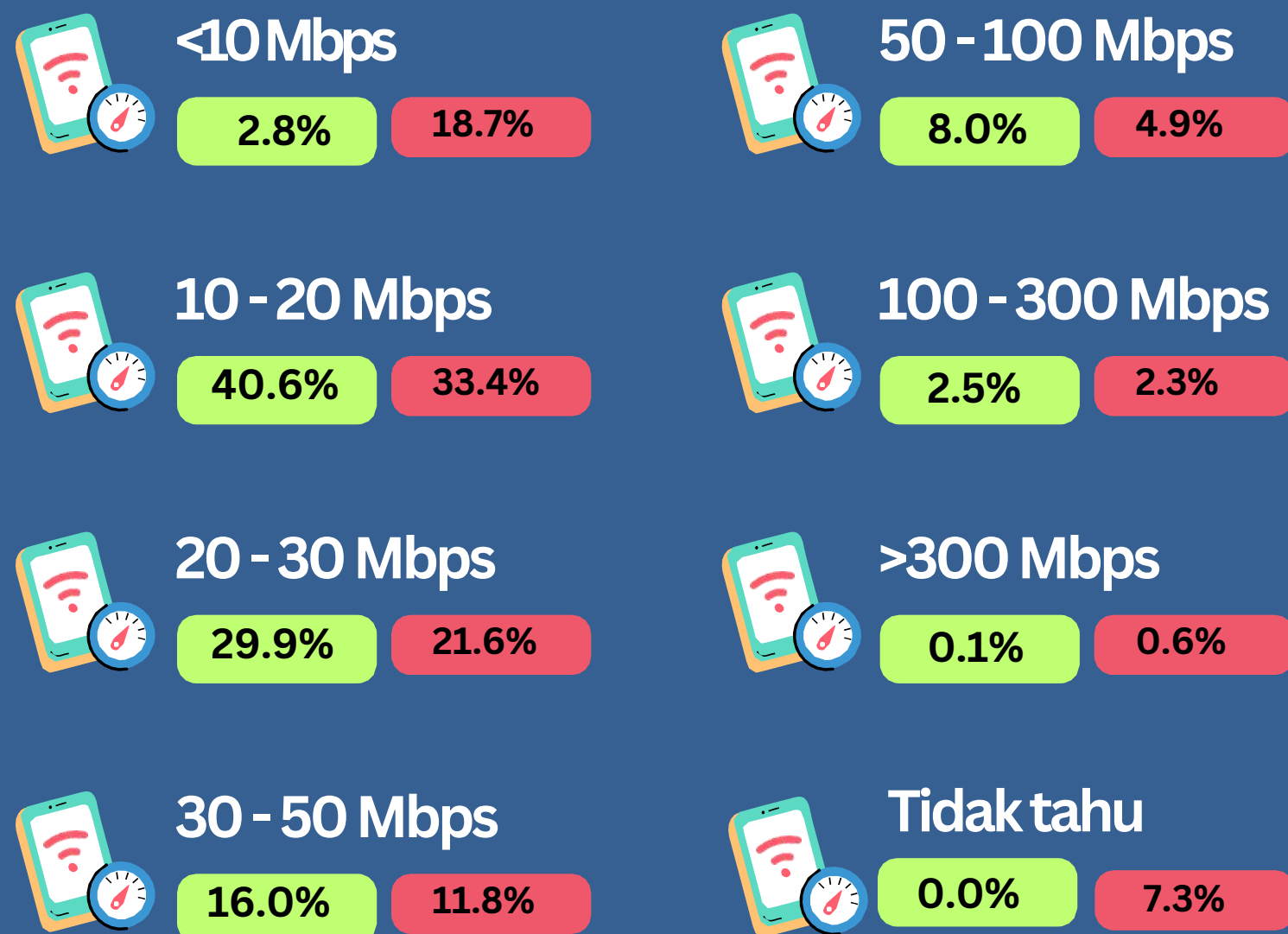
➤➤➤ **43.5%**
3-5 tahun yang lalu

➤➤➤ **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



32.3% **33.0%**
Harga paket yang terjangkau



24.2% **18.8%**
Promo menarik saat pendaftaran awal



21.9% **13.9%**
Reputasi sudah terpercaya



12.4% **19.3%**
Referensi teman/kerabat /kolega/tetangga



6.5% **11.8%**
Hanya itu operator yang tersedia di lokasi saya



1.7% **1.7%**
Adanya bundling dengan layanan lain (misalnya TV berbayar/ telepon rumah/seluler)



1.0% **1.4%**
Lainnya

ALASAN MENGGUNAKAN INTERNET TETAP BERDASARKAN LAMA BERLANGGANAN

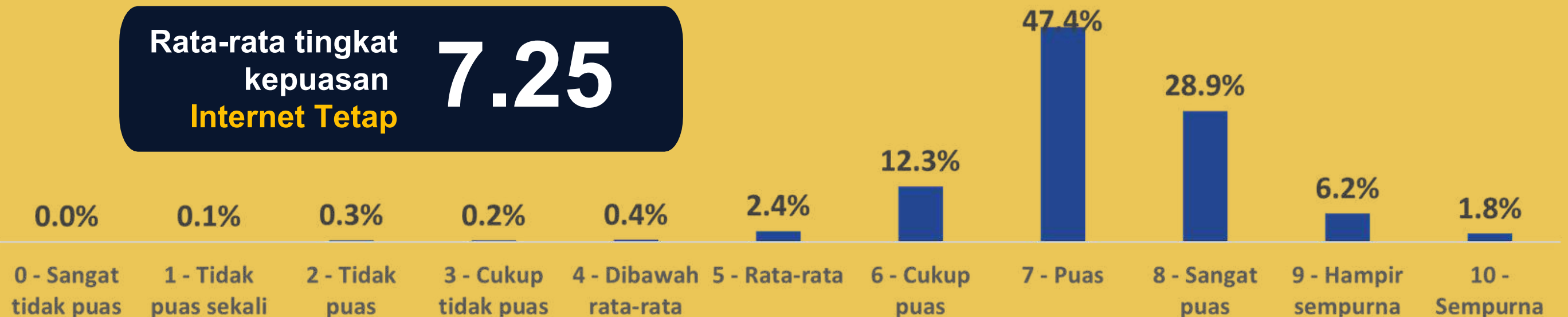
	>10 tahun lalu	6-10 tahun lalu	3-5 tahun lalu	1-2 tahun lalu	<1 tahun lalu
Promo menarik saat pendaftaran awal	26.6%	26.9%	21.6%	26.2%	27.3%
Hanya itu operator yang tersedia di lokasi saya	4.7%	8.8%	5.9%	6.8%	5.3%
Harga paket yang terjangkau	20.3%	15.0%	28.7%	38.9%	38.8%
Reputasi sudah terpercaya	32.8%	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%

30.3%

Rekomendasi dari Keluarga, Kerabat, atau Tetangga.



3.6%

3.5%

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



0.5%

0.9%

Lainnya



27.0%

38.0%

Media Sosial (TikTok, Facebook, Instagram)



2.7%

1.0%

Media Cetak (Koran, Majalah, Brosur, Pamflet)



22.3%

13.6%

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



1.7%

1.2%

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



7.1%

4.6%

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



0.6%

1.3%

Media Penyiaran (Televisi dan Radio)



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)



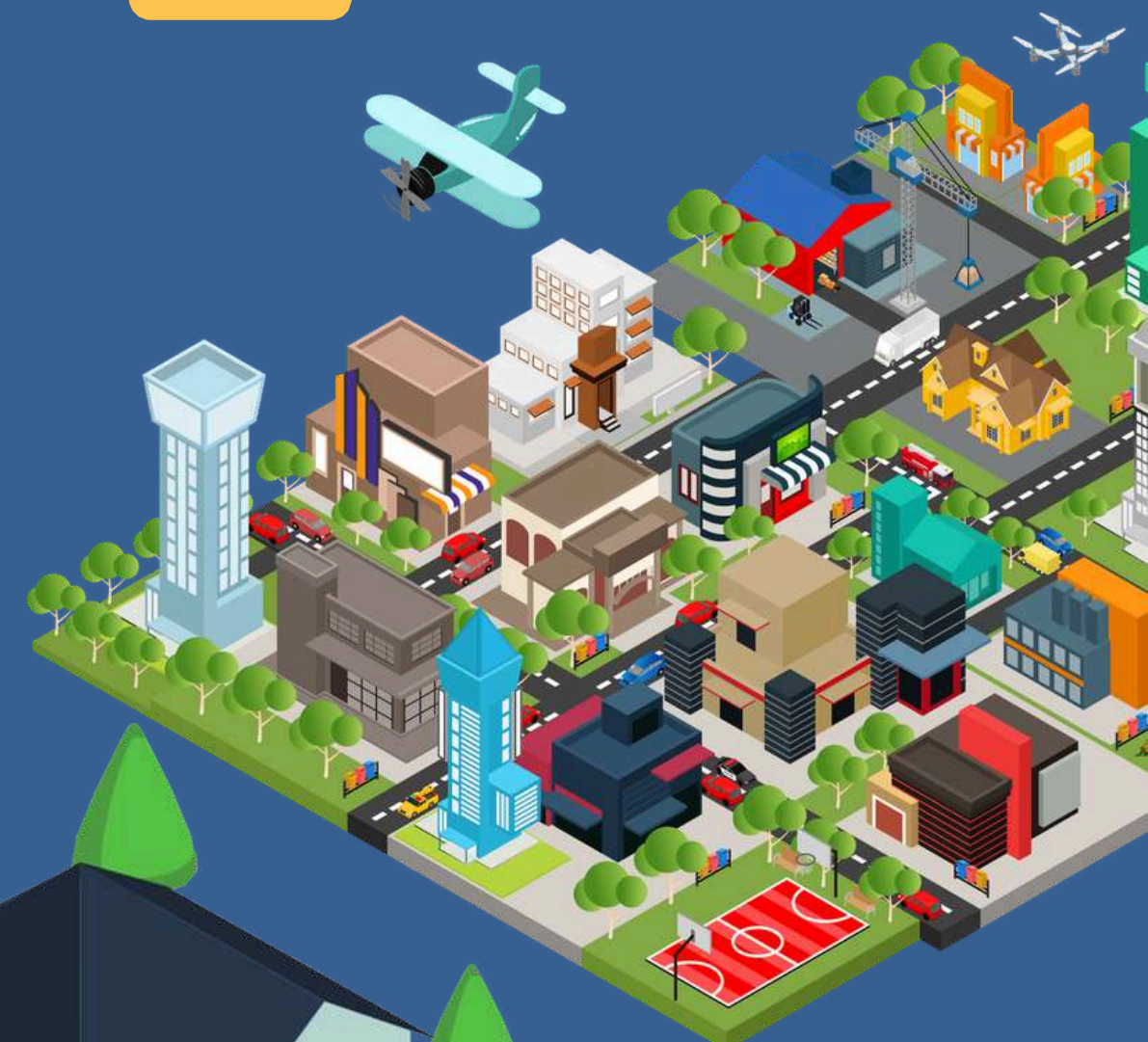
0.5%

0.7%

Media Penyiaran
(Televisi dan
Radio)

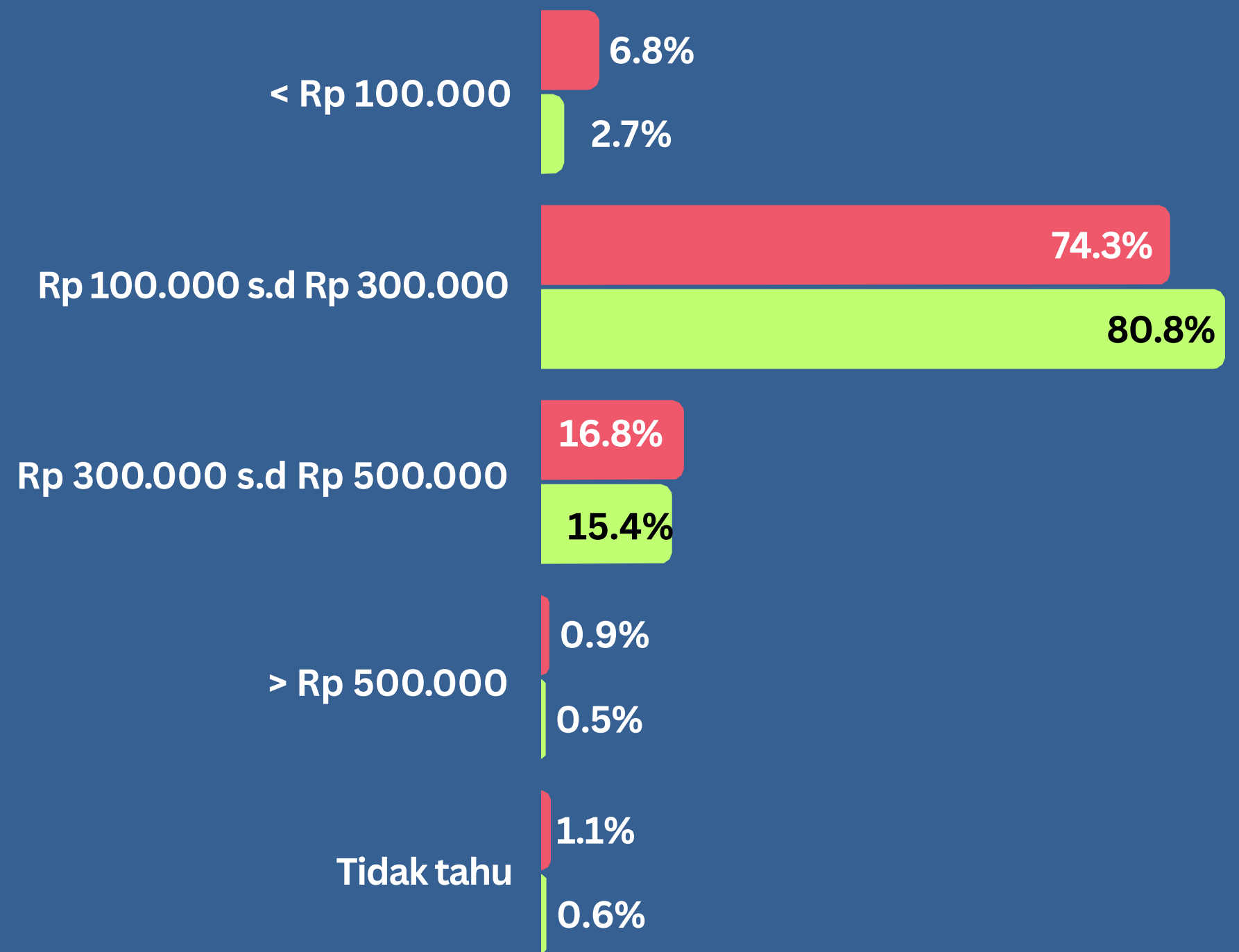
Urban

Rural





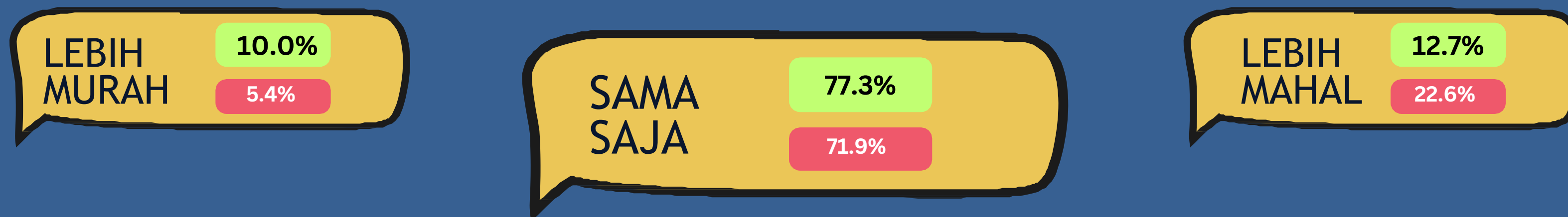
BIAYA BERLANGGANAN INTERNET TETAP



2025 2026



PERBANDINGAN BIAYA BERLANGGANAN INTERNET TETAP TAHUN LALU





KESESUAIAN HARGA DAN MANFAAT KONEKSI INTERNET

TIDAK
SESUAI

3.8%

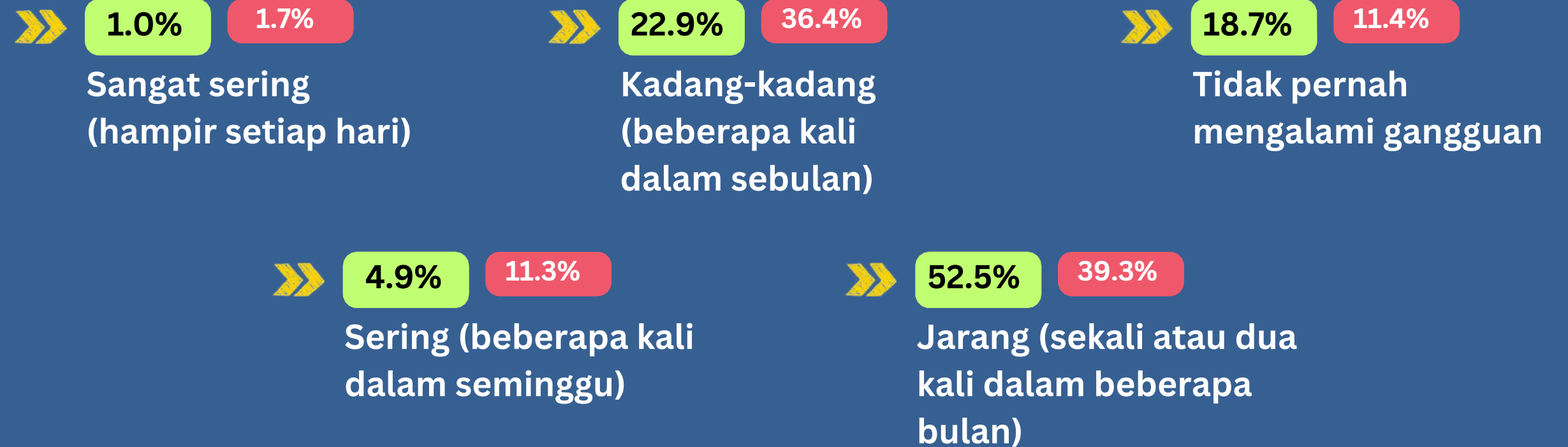
SESUAI

88.6%

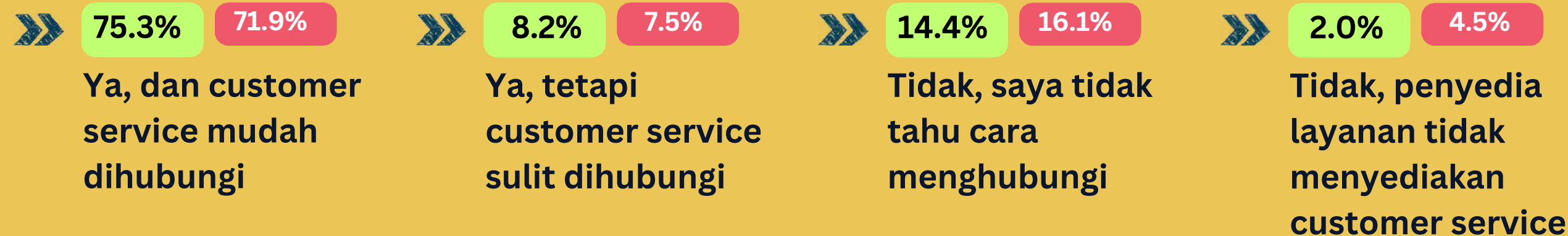
SANGAT
SESUAI

7.6%

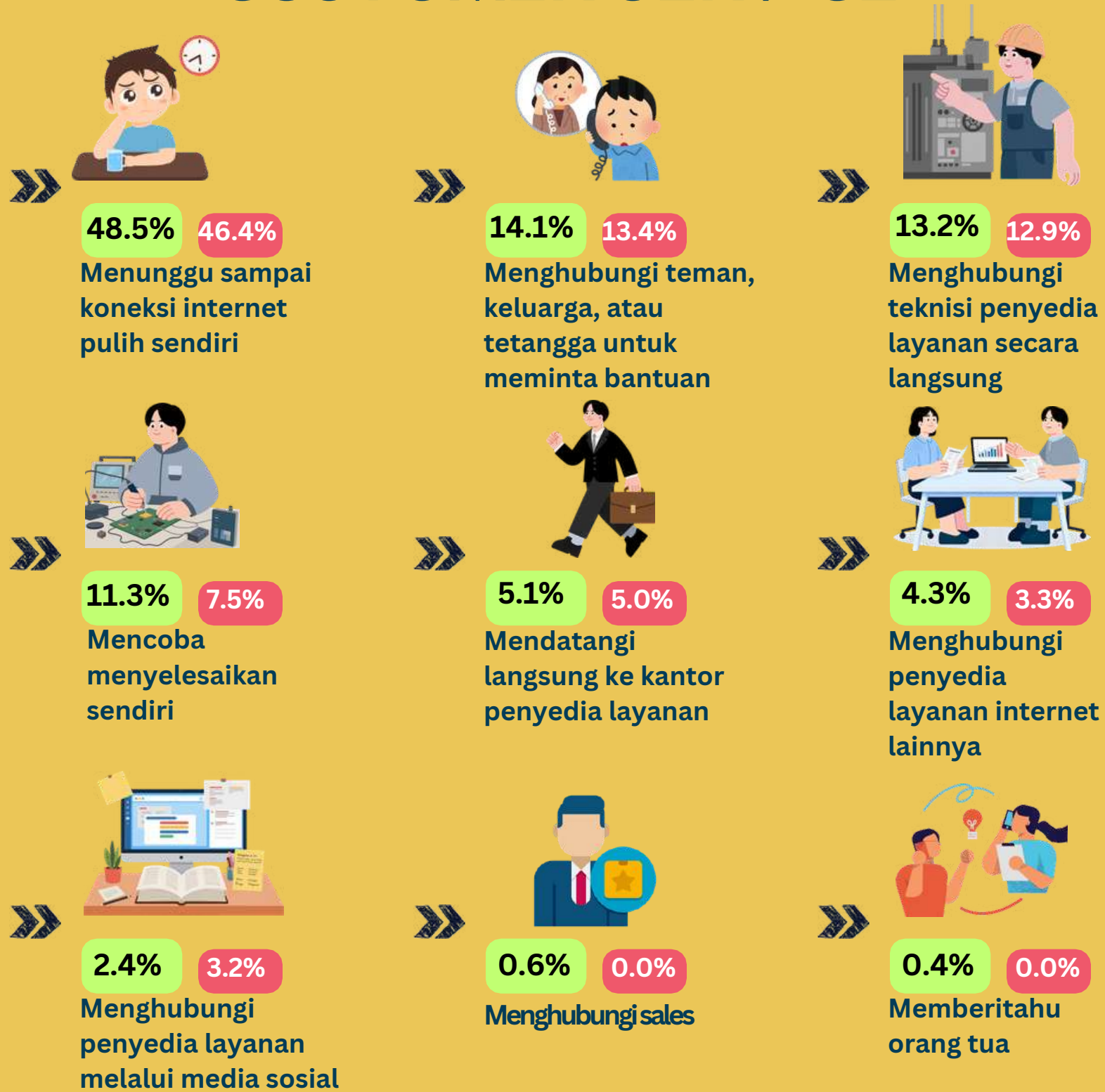
FREKUENSI GANGGUAN INTERNET TETAP



MENGHUBUNGI CUSTOMER SERVICE/CONTACT CENTER



JIKA TIDAK MENGHUBUNGI CUSTOMER SERVICE

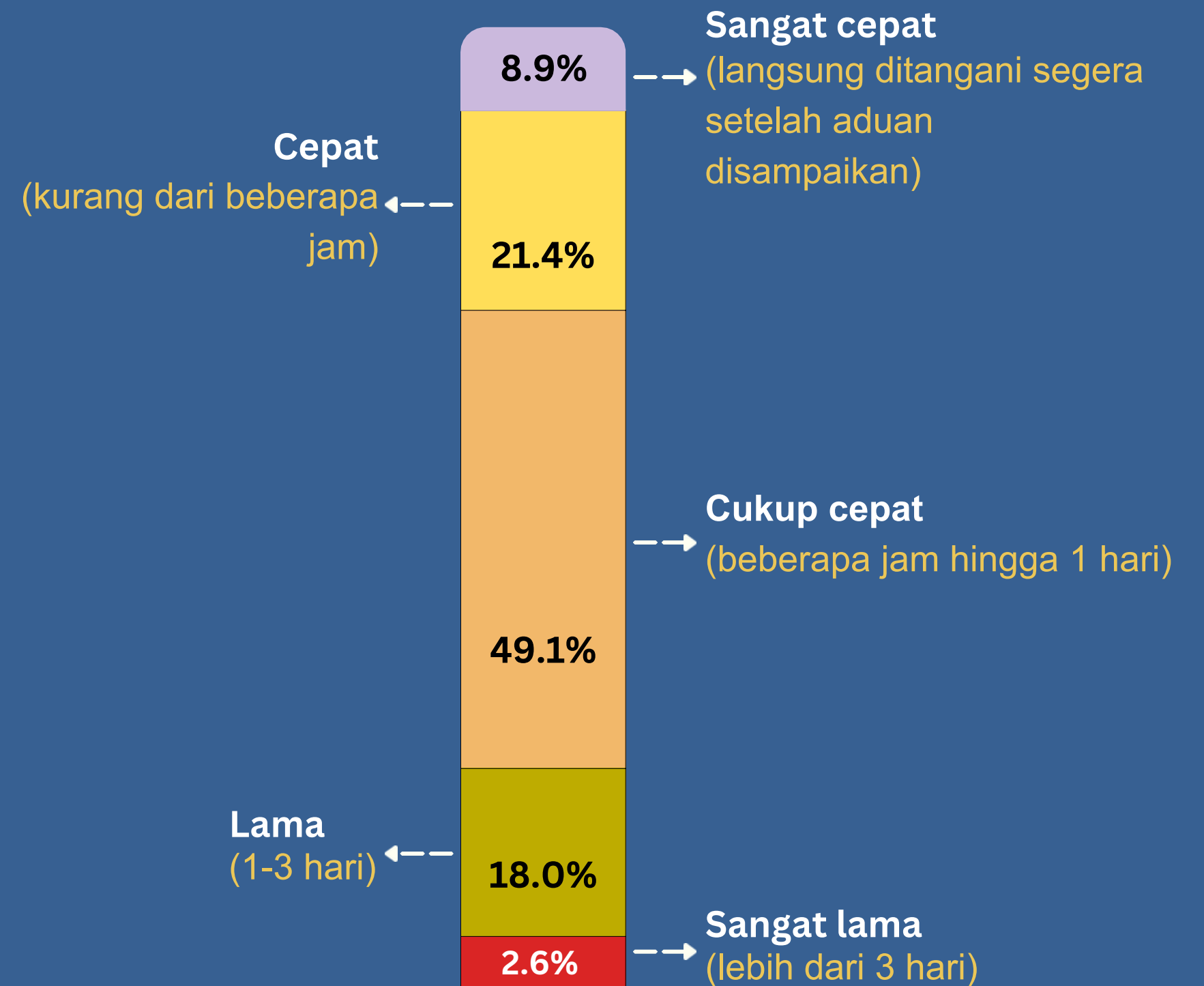


*0.0% menunjukkan opsi pertanyaan belum tercantum pada tahun 2025

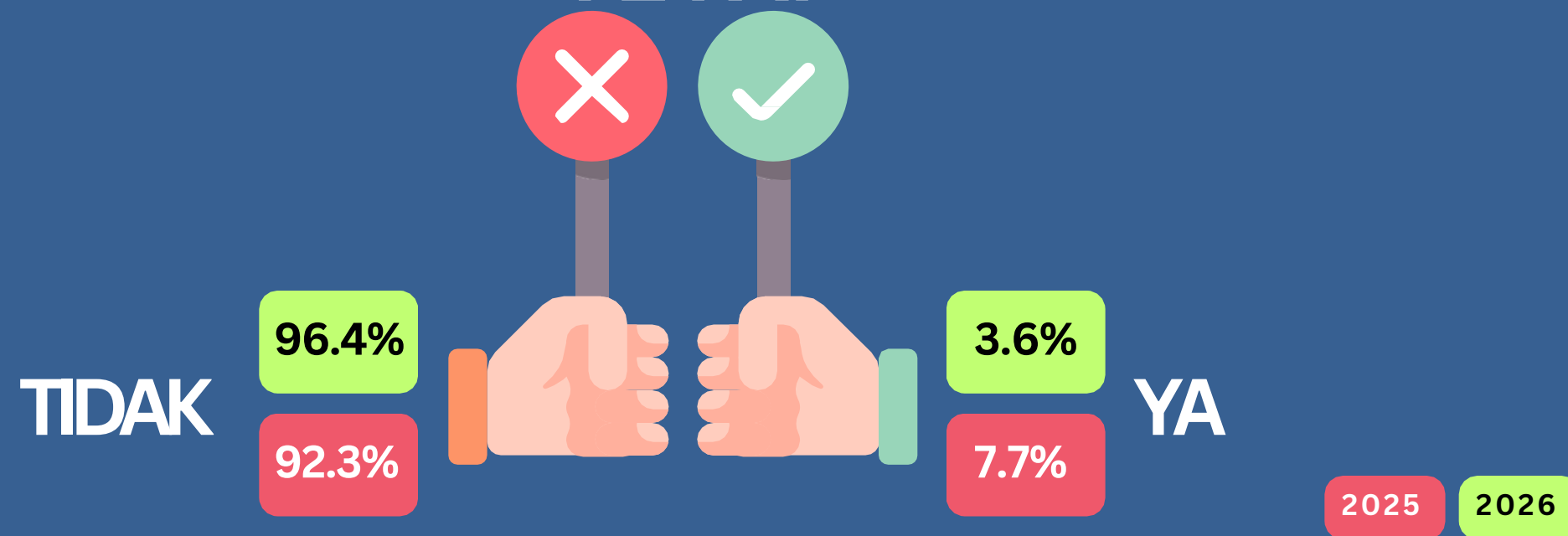
2025

2026

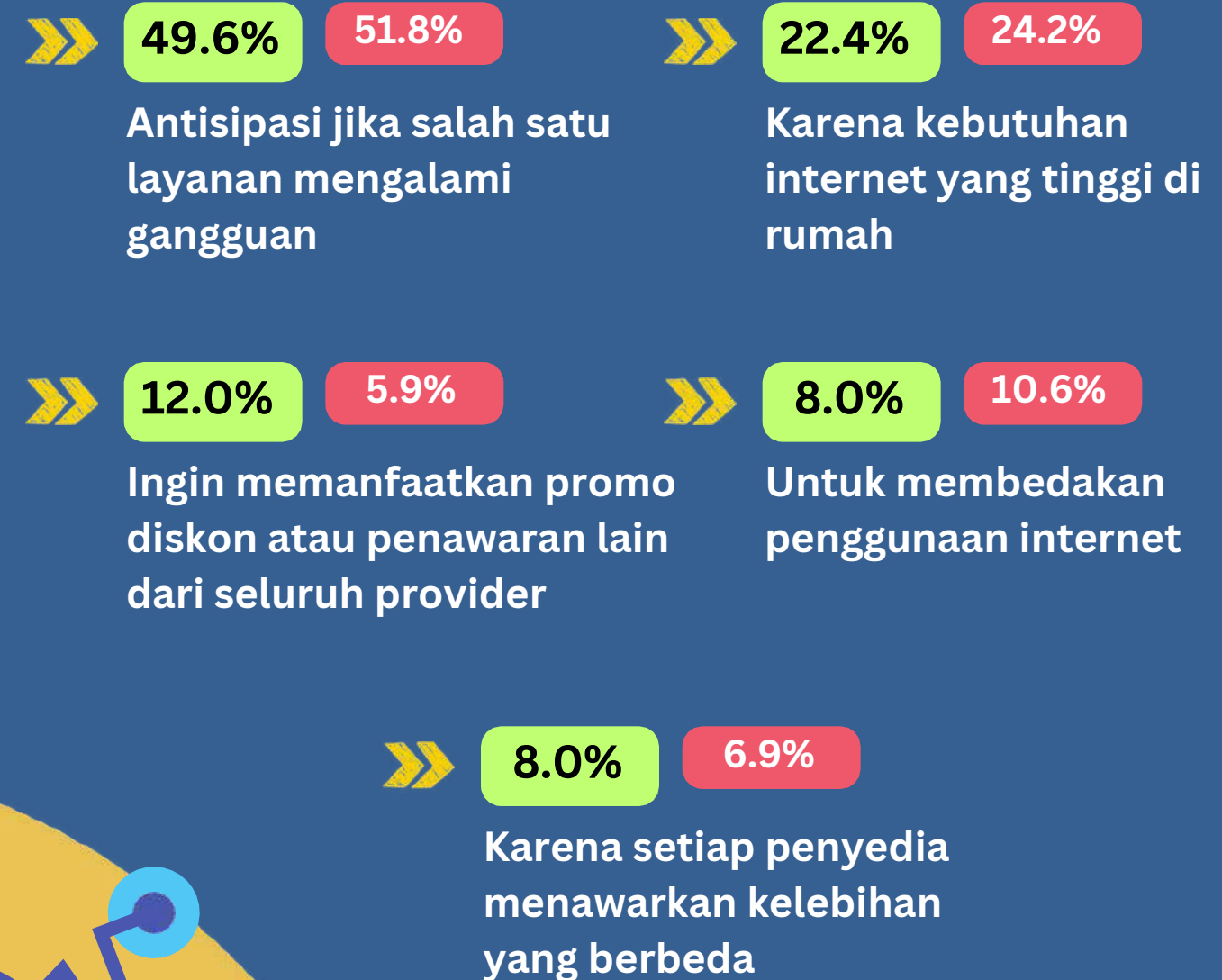
JANGKA WAKTU RESPONS PERBAIKAN



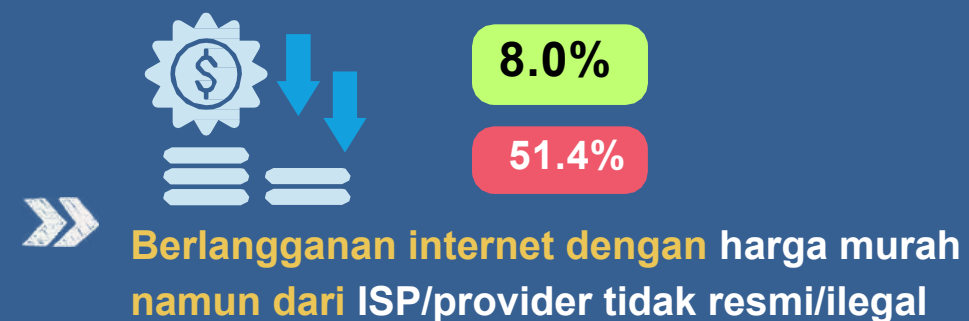
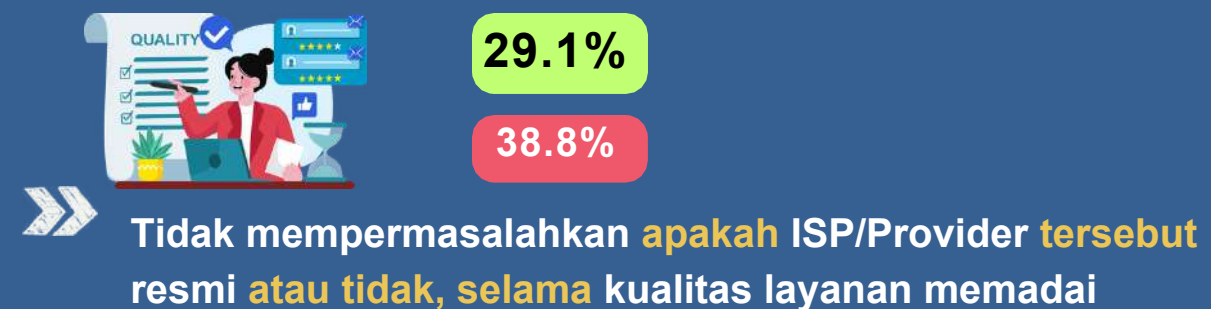
MENGGUNAKAN LEBIH DARI SATU OPERATOR INTERNET TETAP



ALASAN MENGGUNAKAN LEBIH DARI SATU OPERATOR INTERNET TETAP

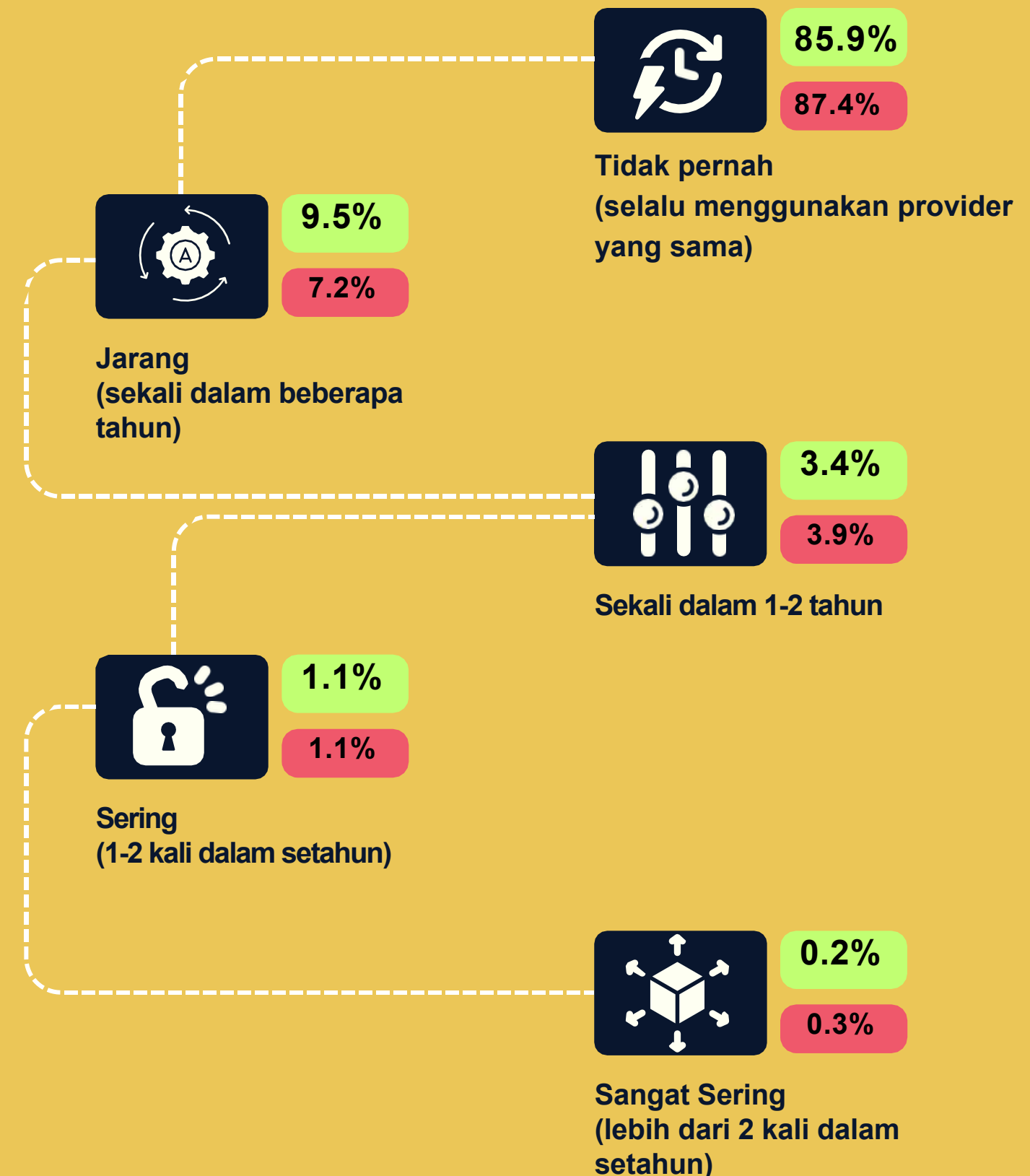


PERNYATAAN TERKAIT LANGGANAN INTERNET TETAP



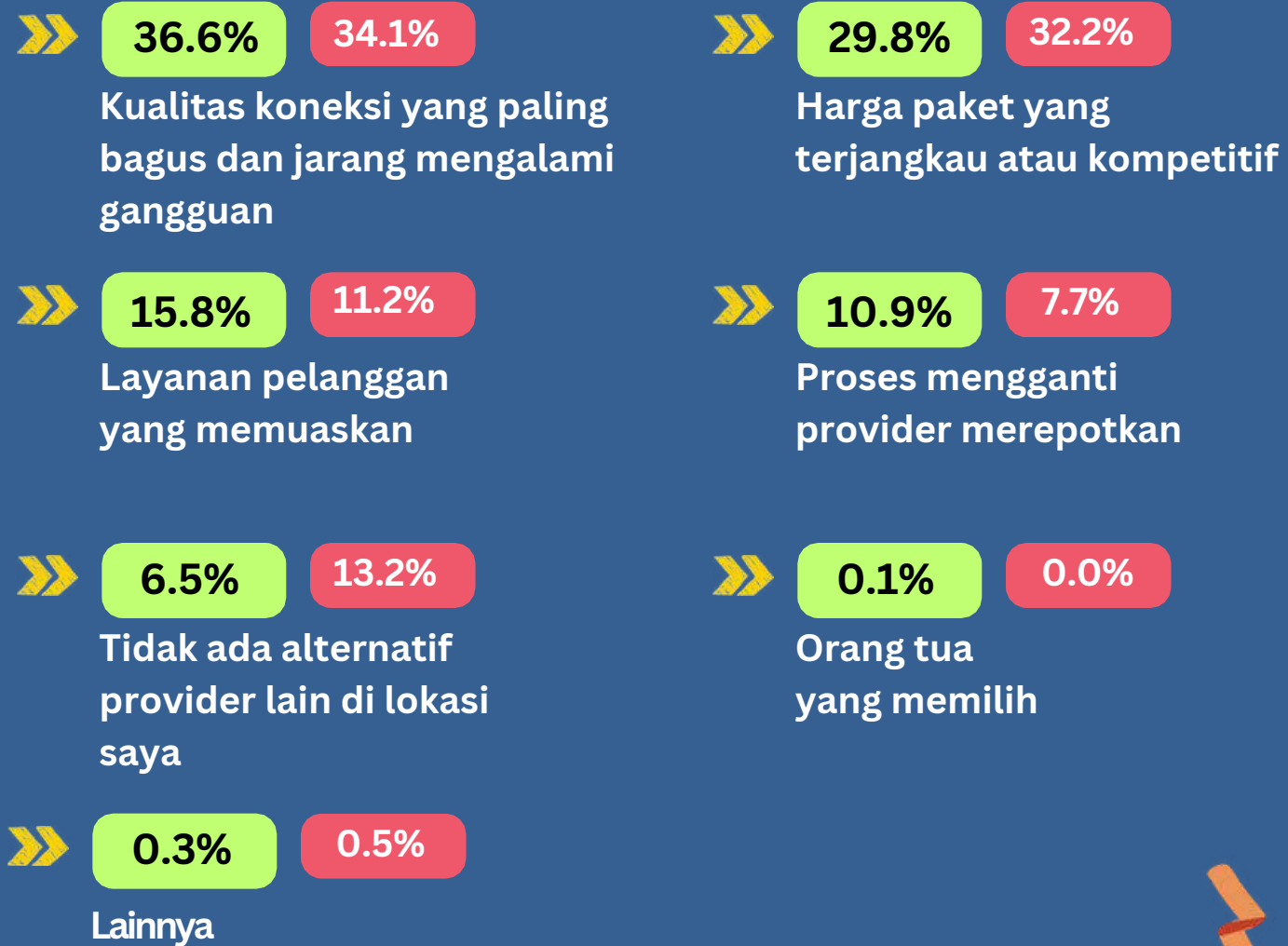
*0.0% menunjukkan opsi pertanyaan belum tercantum pada tahun 2025

FREKUENSI BERGANTI OPERATOR INTERNET TETAP

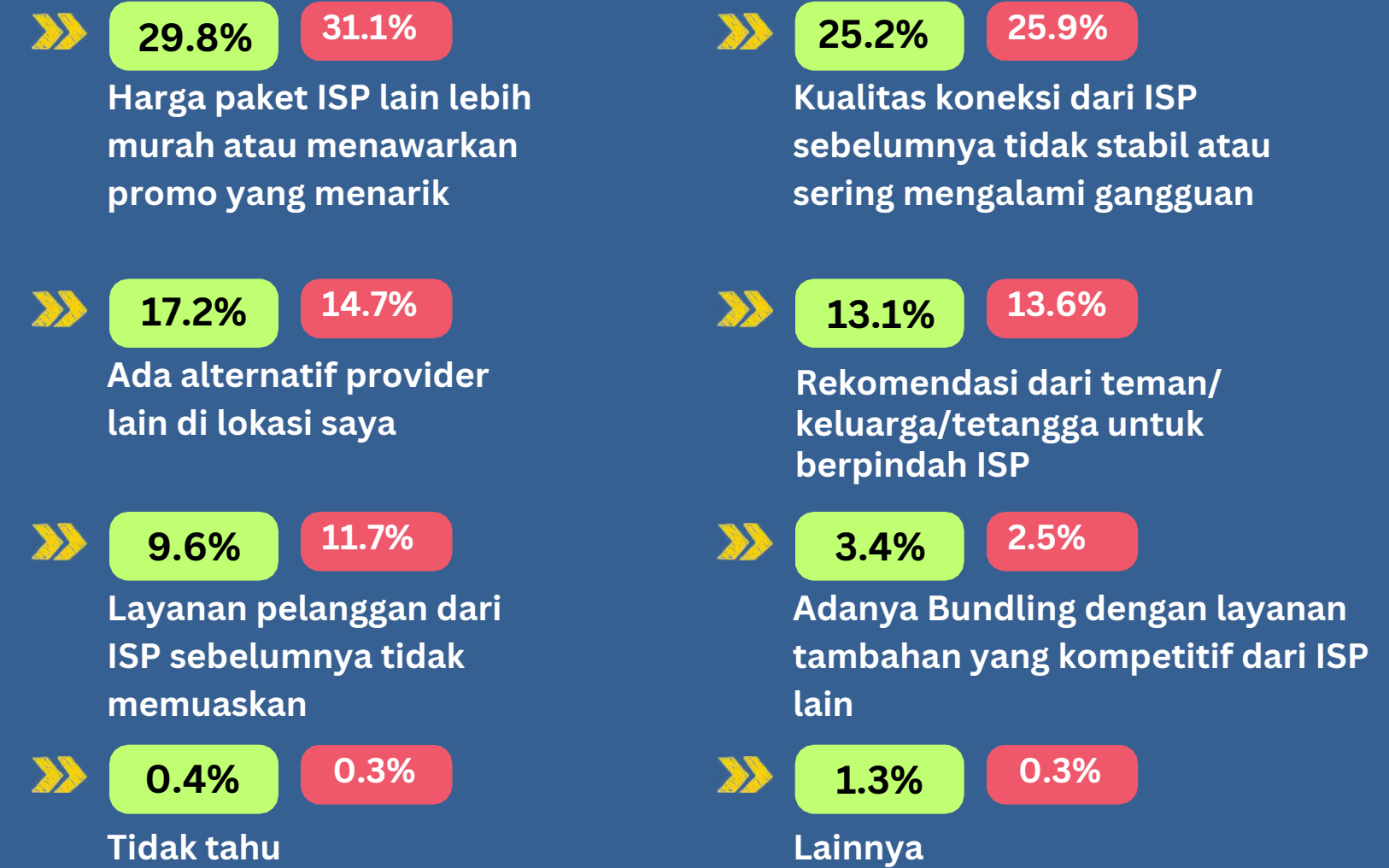


PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET TETAP

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



29.0%

Daerah Perkotaan



25.8%

Daerah Pinggiran Kota



25.8%

Daerah Pedesaan



9.7%

Daerah Pantai dan Pesisir



3.2%

Di Tengah Hutan



6.5%

Di Pegunungan

BESARAN BANDWIDTH SATELLITE BROADBAND

12.9%

Kurang dari 10 Mbps

58.1%

10-25 Mbps

22.6%

26-50 Mbps

3.2%

51-100 Mbps

3.2%

Lebih dari 100 Mbps



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/
Gossip



5.6% **7.6%**

Pendidikan
dan IPTEK



2025 **2026**

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

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



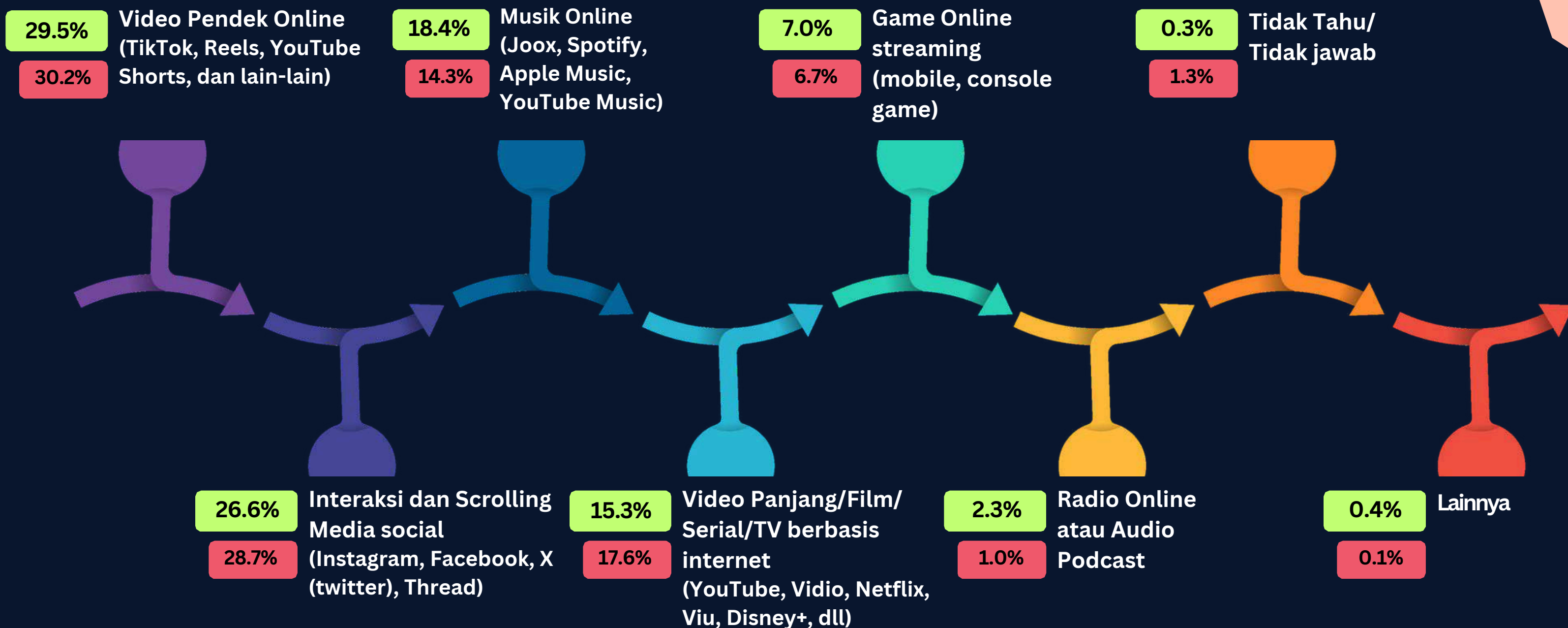
5.8%   5.4%
Pendidikan dan
IPTEK



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
 Gen Z (13-28 tahun)	5.9%	11.3%	18.8%	13.9%	16.4%	12.3%	10.4%	8.3%	1.5%	1.1%
 Millennial (29-44 tahun)	9.9%	16.5%	20.7%	11.8%	10.9%	14.6%	2.9%	11.0%	0.8%	0.8%
 Gen X (45-60 tahun)	12.6%	17.2%	21.5%	10.4%	10.6%	12.6%	2.1%	11.6%	0.7%	0.9%
 Baby Boomers (61-79 tahun)	15.7%	17.6%	21.1%	11.9%	9.3%	9.0%	1.5%	11.8%	1.2%	1.0%
 Pre Boomers (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

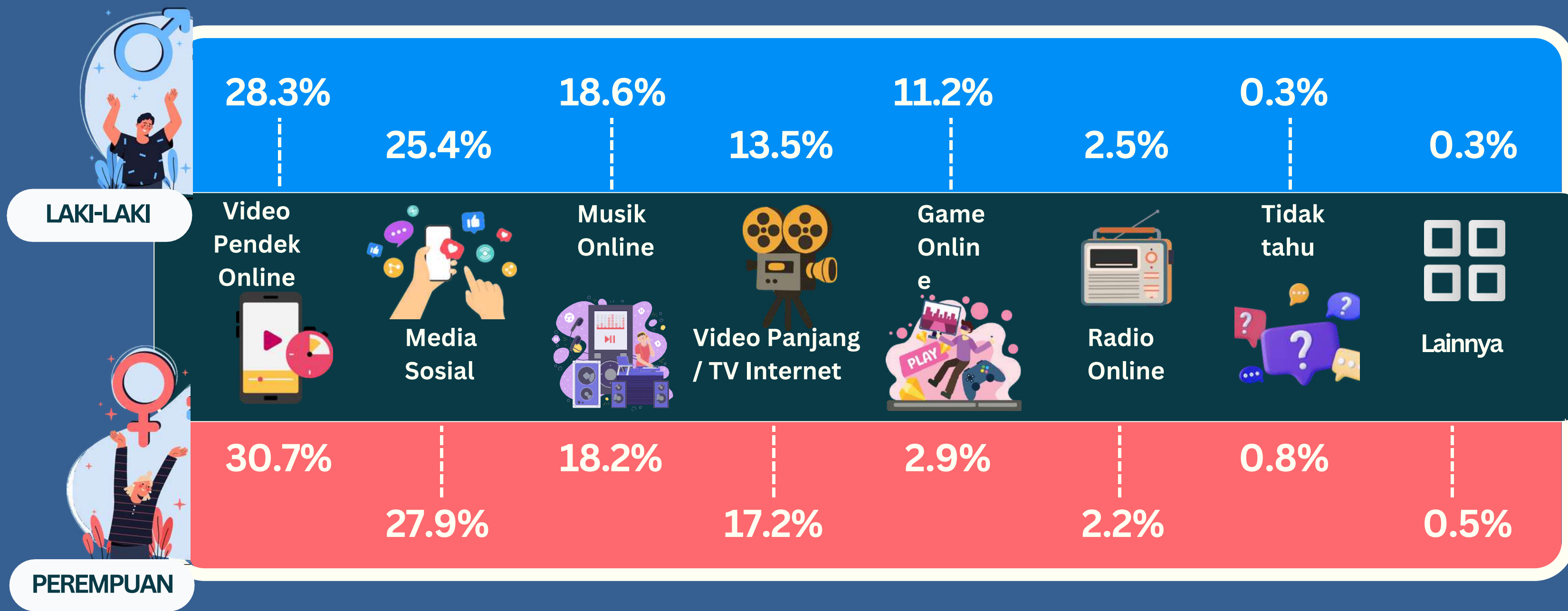


2025 2026

*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

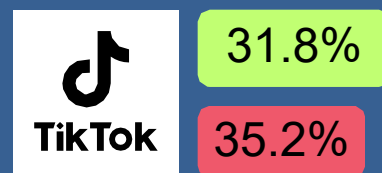
	VEDIO PENDEK	MEDIA SOSIAL	VIDEO PANJANG	MUSIK ONLINE	GAME ONLINE	RADIO ONLINE	TIDAK ADA	LAINNYA
 Gen Z (13-28 tahun)	28.4%	25.0%	12.0%	19.2%	13.0%	2.1%	0.1%	0.1%
 Millennial (29-44 tahun)	30.1%	27.9%	15.9%	18.9%	4.4%	2.2%	0.3%	0.3%
 Gen X (45-60 tahun)	30.5%	27.9%	18.5%	16.9%	2.2%	2.5%	0.5%	0.9%
 Baby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



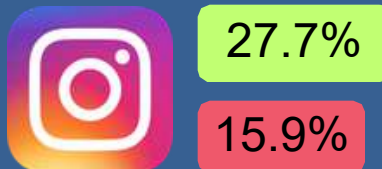
Facebook



X (Twitter)



Instagram



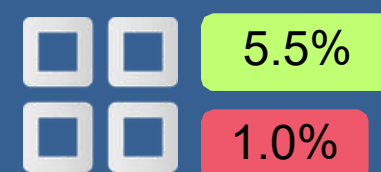
Threads



Whatsapp



Lainnya



DURASI MENGAKSES MEDIA SOSIAL



>4 jam

2.4%

14.8%

3-4 jam

6.9%

15.0%

2-3 jam

37.9%

33.0%

1-2 jam

44.9%

34.1%

<1 jam

7.9%

9.0%

2025 2026

*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



Gen Z
(13-28 tahun)



Millennial
(29-44 tahun)



Gen X
(45-60 tahun)



Baby Boomers
(61-79 tahun)



Pre Boomer
(80+ tahun)



TikTok

32.3%

31.9%

31.2%

30.7%

30.6%



Facebook

26.9%

31.1%

31.0%

30.9%

30.3%



Instagram

30.8%

28.7%

24.4%

20.1%

16.7%



Whatsapp

1.1%

1.0%

2.3%

4.3%

4.0%



Youtube

1.1%

1.4%

2.0%

2.4%

4.2%



X (Twitter)

2.5%

1.1%

0.8%

0.6%

0.5%



Threads

1.6%

0.6%

0.4%

0.4%

0.5%



Lainnya

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%

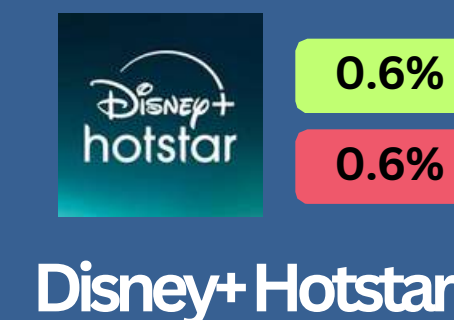
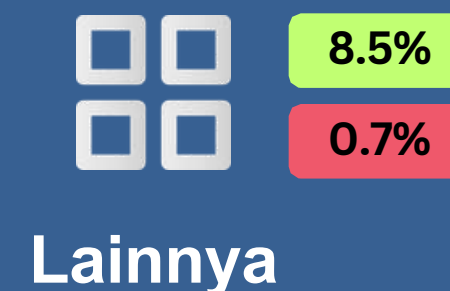
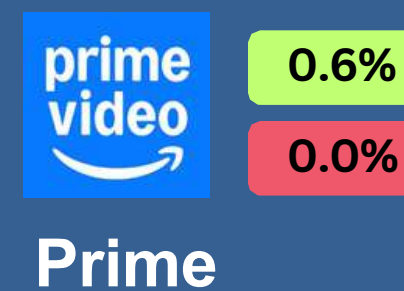
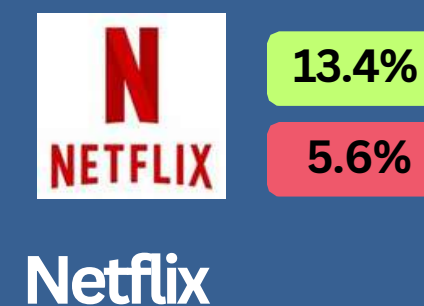
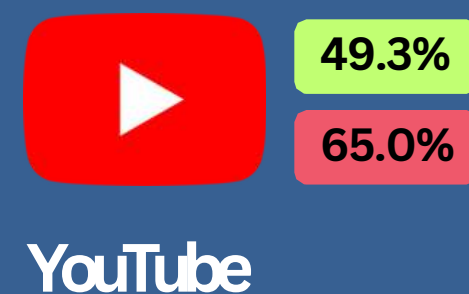
33.6%

43.3%

53.1%

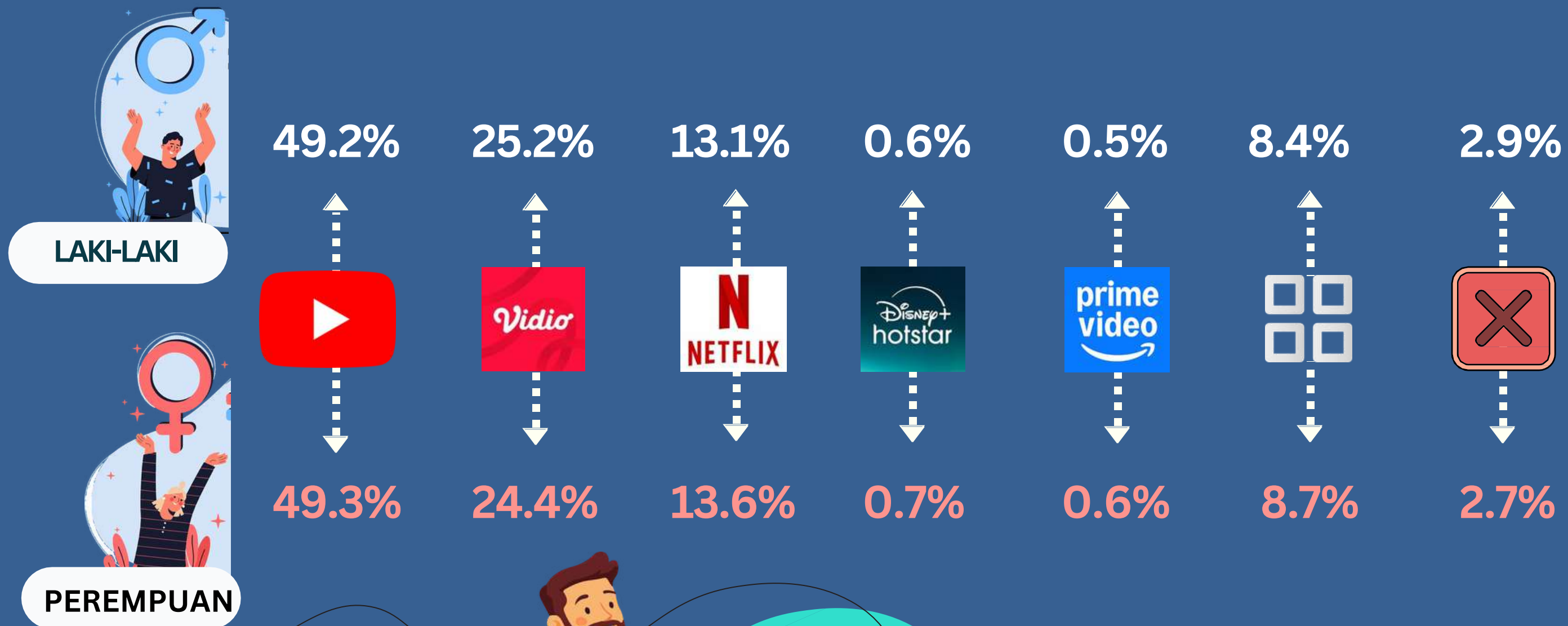


VIDEO PLATFORM YANG SERING DITONTON

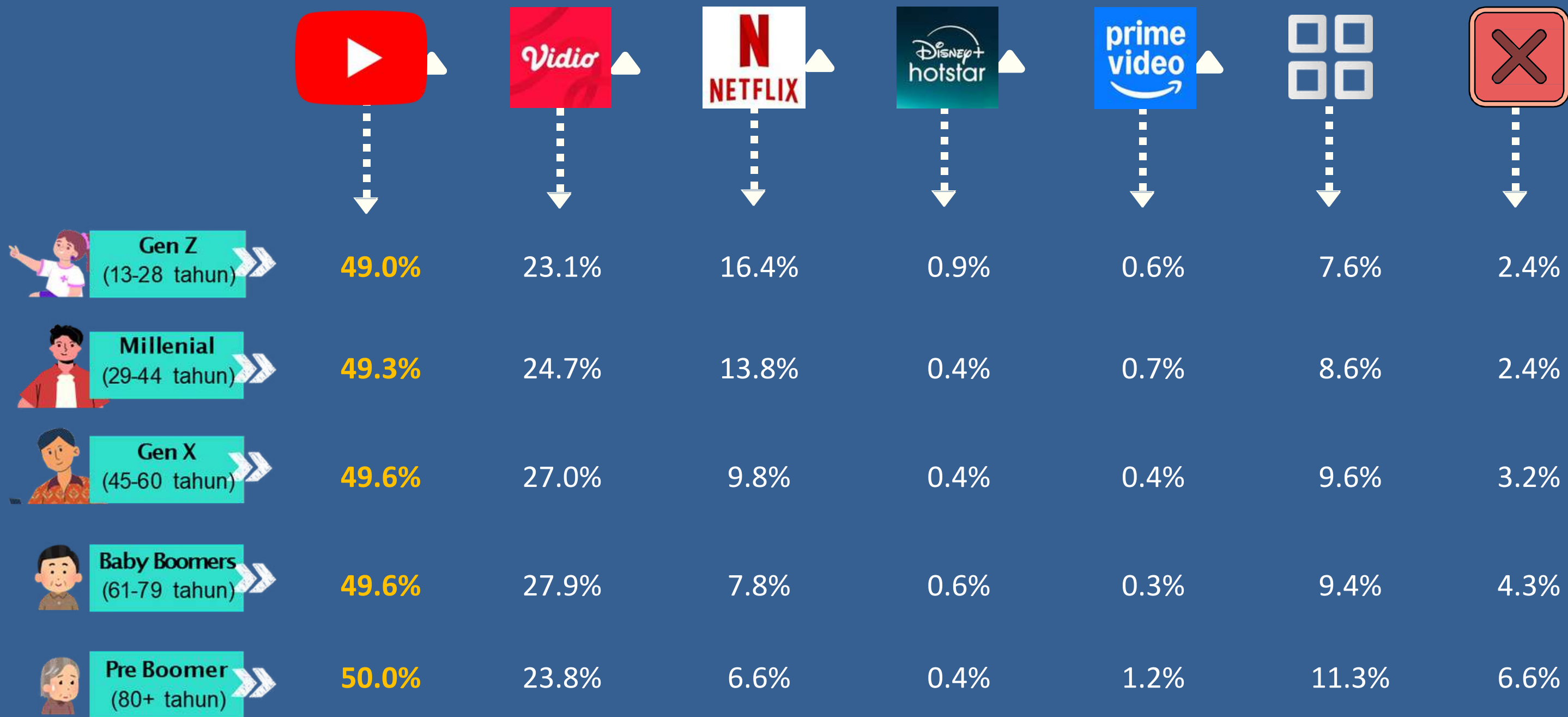


*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

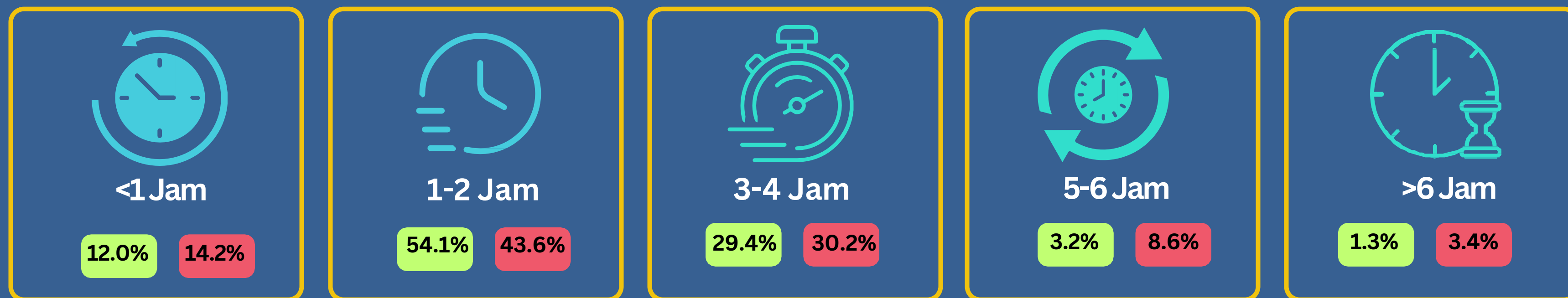
PLATFORM VIDEO PANJANG SERING DIKUNJUNGI BERDASARKAN GENDER

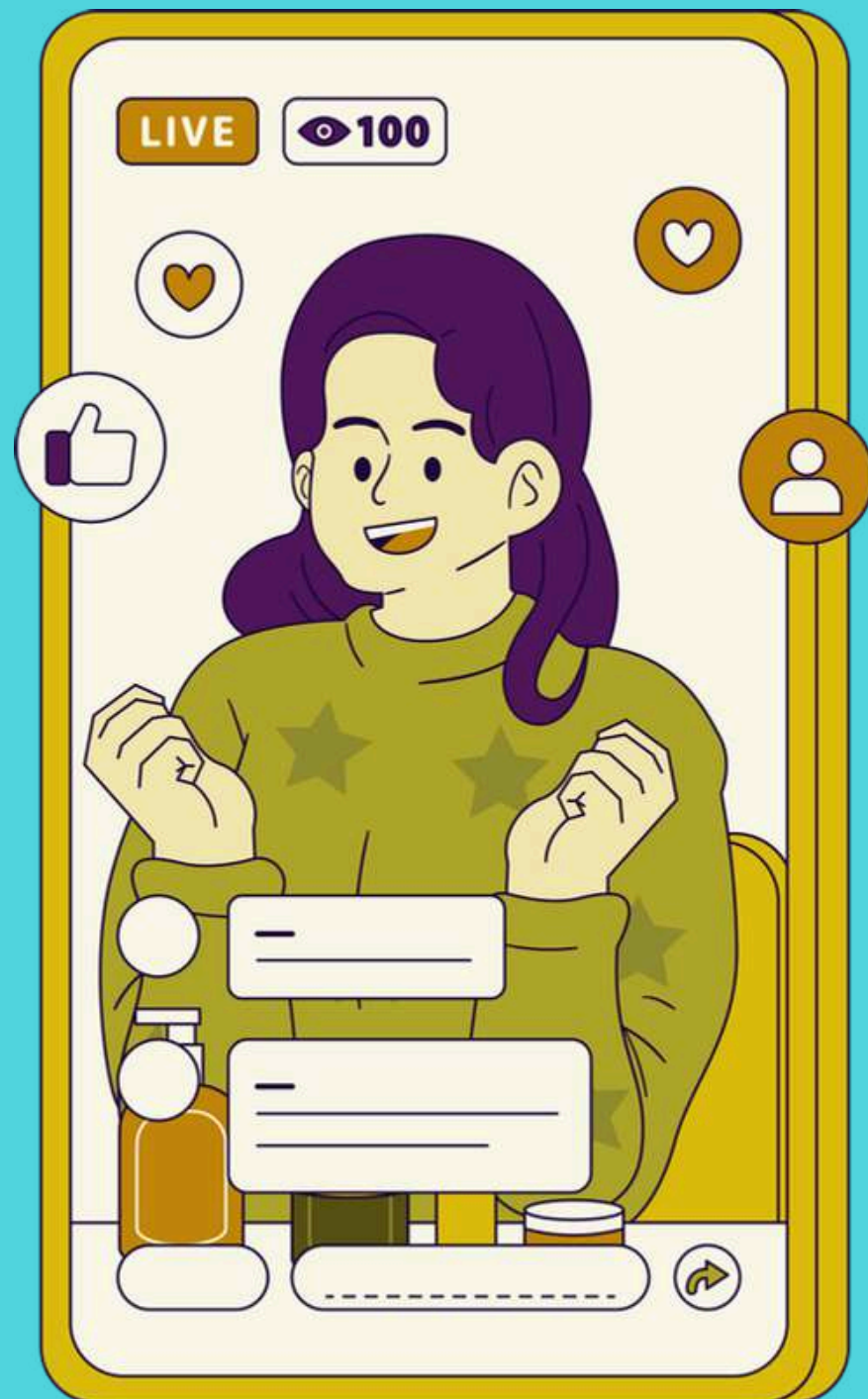


PLATFORM VIDEO PANJANG SERING DIKUNJUNGI BERDASARKAN GENERASI



WAKTU YANG DIHABISKAN DALAM SEHARI UNTUK MENONTON VIDEO





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



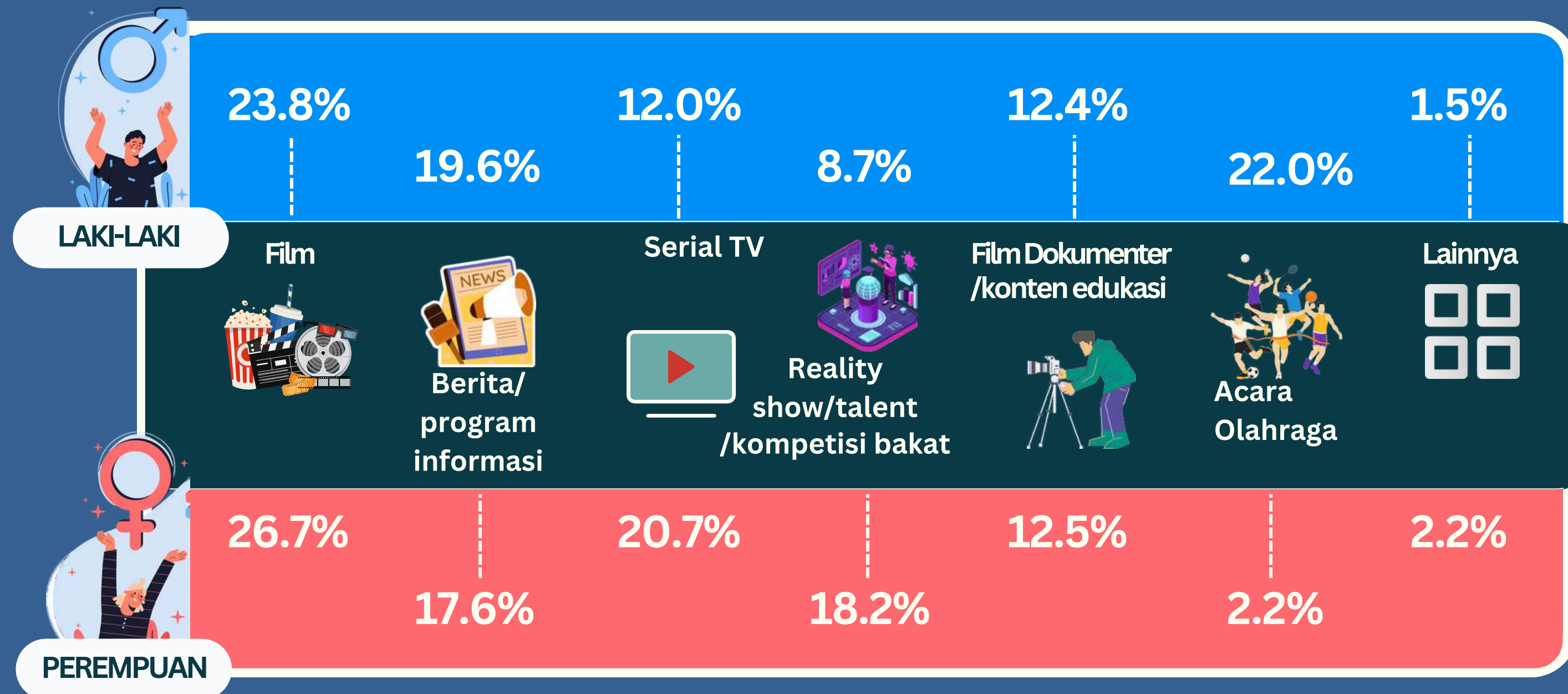
1.9%
Lainnya



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)

Film	27.3%	26.6%	22.9%	18.0%	19.5%
Berita/informasi	12.9%	18.1%	24.8%	29.2%	30.9%
Serial TV	15.0%	17.7%	16.6%	17.4%	16.0%
Reality show	13.9%	14.4%	12.2%	11.6%	10.9%
Film Dokumenter	14.1%	12.3%	10.8%	10.1%	9.4%
Acara Olahraga	15.1%	9.3%	10.7%	11.4%	9.8%
Lainnya	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

FREE FIRE

24.2%
Free Fire

ROBLOX

11.3%
Roblox



9.3%
PUBG



5.4%
Candy Crush Saga



2.3%
Fifa
Mobile

MINECRAFT

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%

<1 Jam

19.9%

10.9%

3-4 Jam

32.7%

30.3%

5-6 Jam

3.7%

15.8%

>6 Jam

1.1%

8.1%

TOKO ONLINE PALING SERING DIAKSES

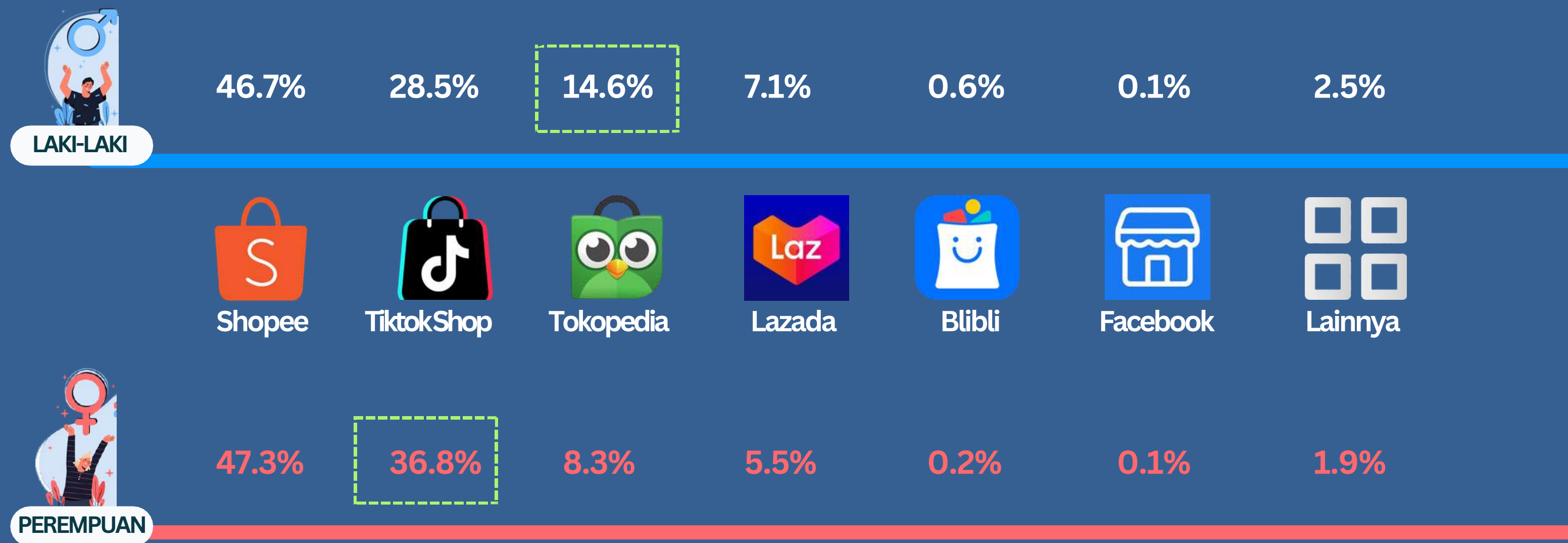


*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.



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)



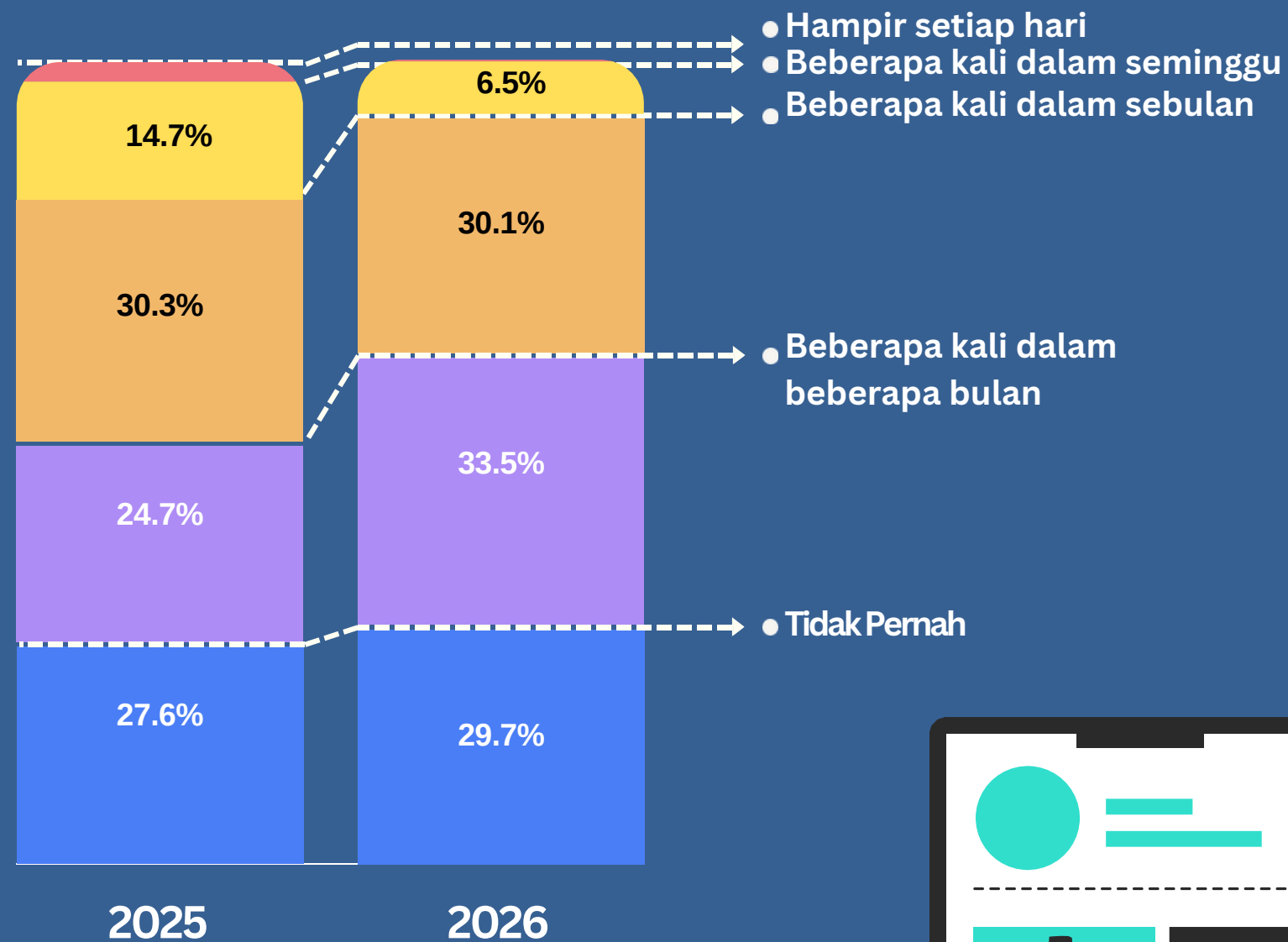
Pre Boomer
(80+ tahun)

 Shopee	46.9%	47.2%	47.2%	46.0%	45.7%
 Tiktok Shop	34.7%	32.9%	30.6%	29.3%	34.8%
 Tokopedia	10.8%	11.1%	11.7%	11.2%	4.3%
 Lazada	5.1%	6.3%	7.7%	8.8%	13.0%
 Bibli	0.4%	0.4%	0.3%	0.4%	0.0%
 Facebook Market	0.0%	0.1%	0.1%	0.5%	0.0%
 Lainnya	2.0%	1.9%	2.4%	3.8%	2.2%

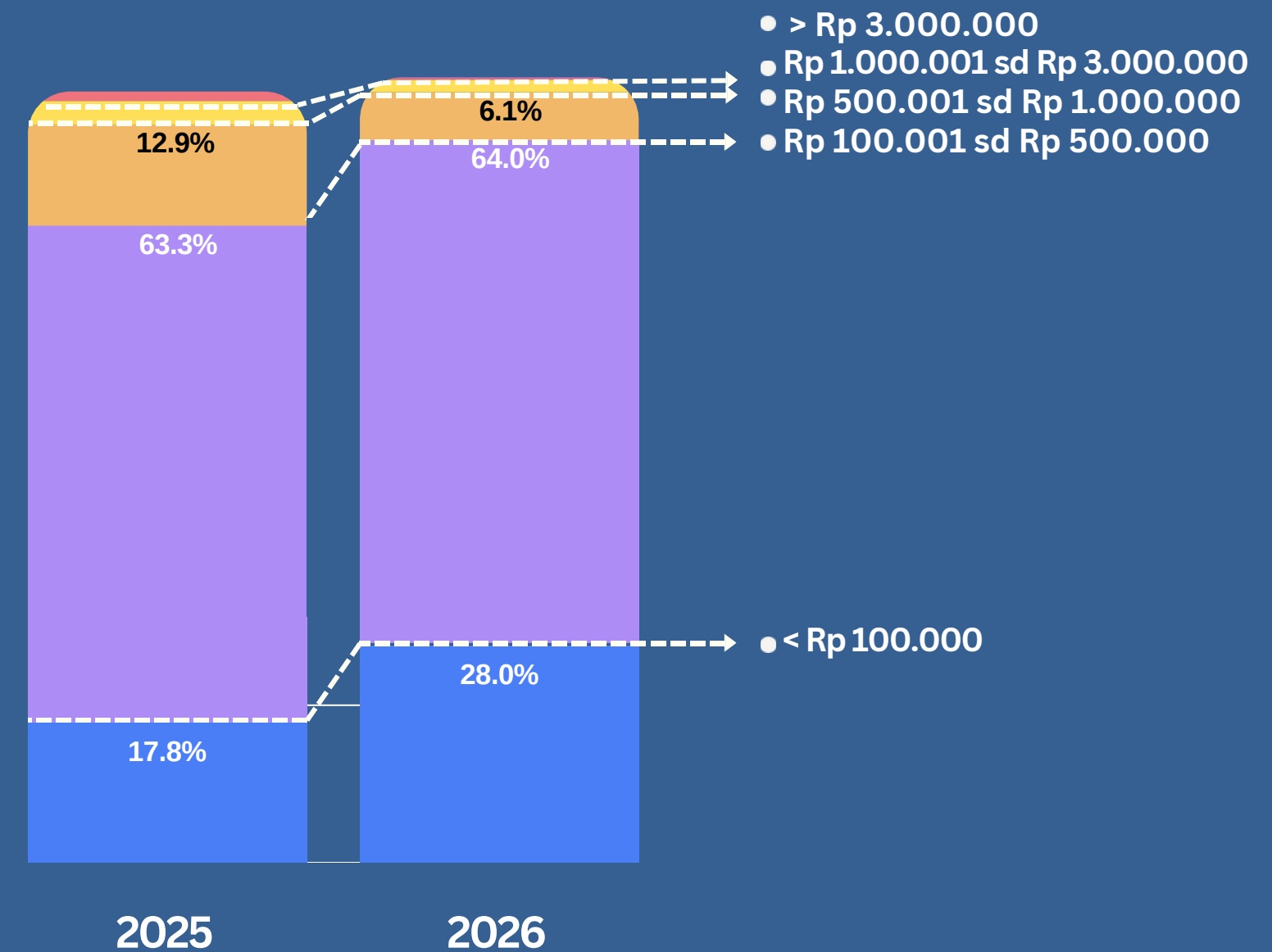
*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

TRANSAKSI SECARA ONLINE

FREKUENSI TRANSAKSI SECARA ONLINE



ESTIMASI PENGELUARAN PER BULAN UNTUK TRANSAKSI TOKO ONLINE



JENIS PRODUK TRANSAKSI SECARA ONLINE



39.6%

Pakaian & aksesoris



18.6%

Produk kecantikan & perawatan diri



12.7%

Produk makanan & minuman



10.0%

Peralatan rumah tangga



7.4%

Elektronik & gadget



6.8%

Produk otomotif



2.0%

Produk kesehatan



1.8%

Produk untuk anak atau bayi



0.1%

Peralatan pancing



1.0%

Lainnya

*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%

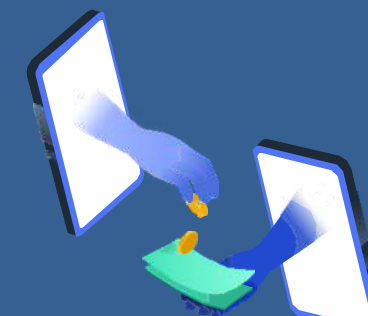
Tidak memiliki
akses atau alat
pembayaran
online



6.2%

17.6%

Kesulitan
menggunakan
platform e-
commerce
(aplikasinya)



2.9%

7.1%

Rumit cara
pembayarannya



1.6%

16.5%

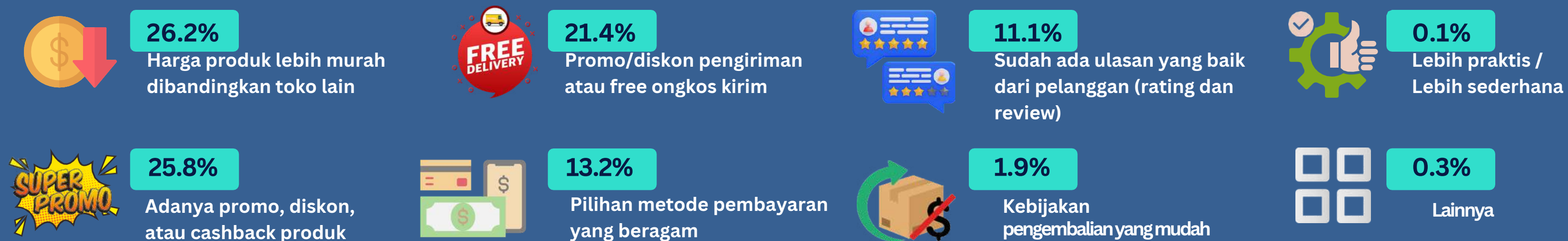
Lainnya

2025

2026

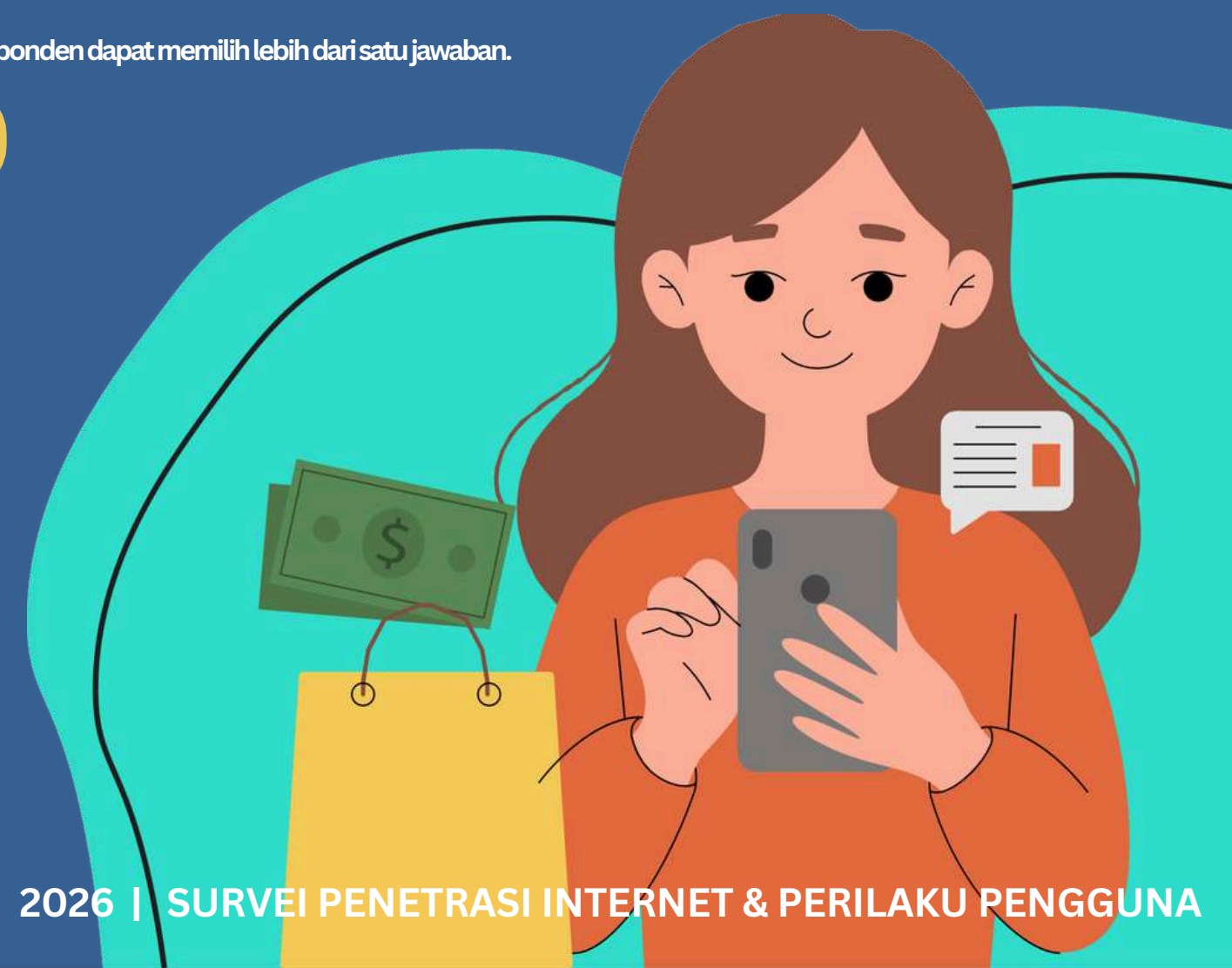
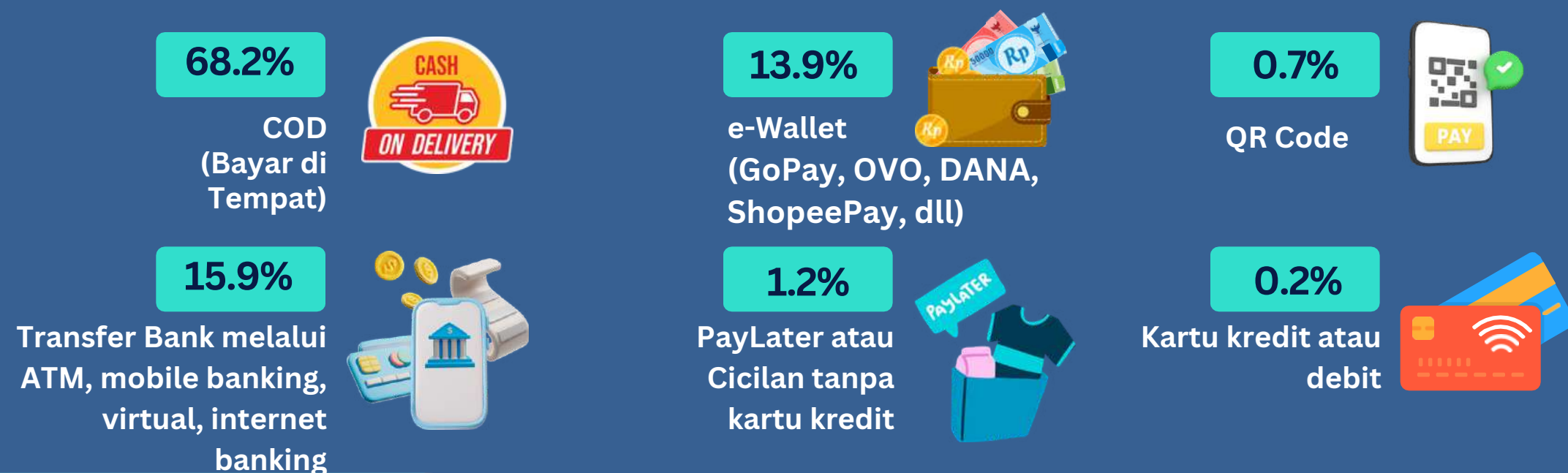
TRANSAKSI SECARA ONLINE

FAKTOR PENDORONG TRANSAKSI TOKO ONLINE

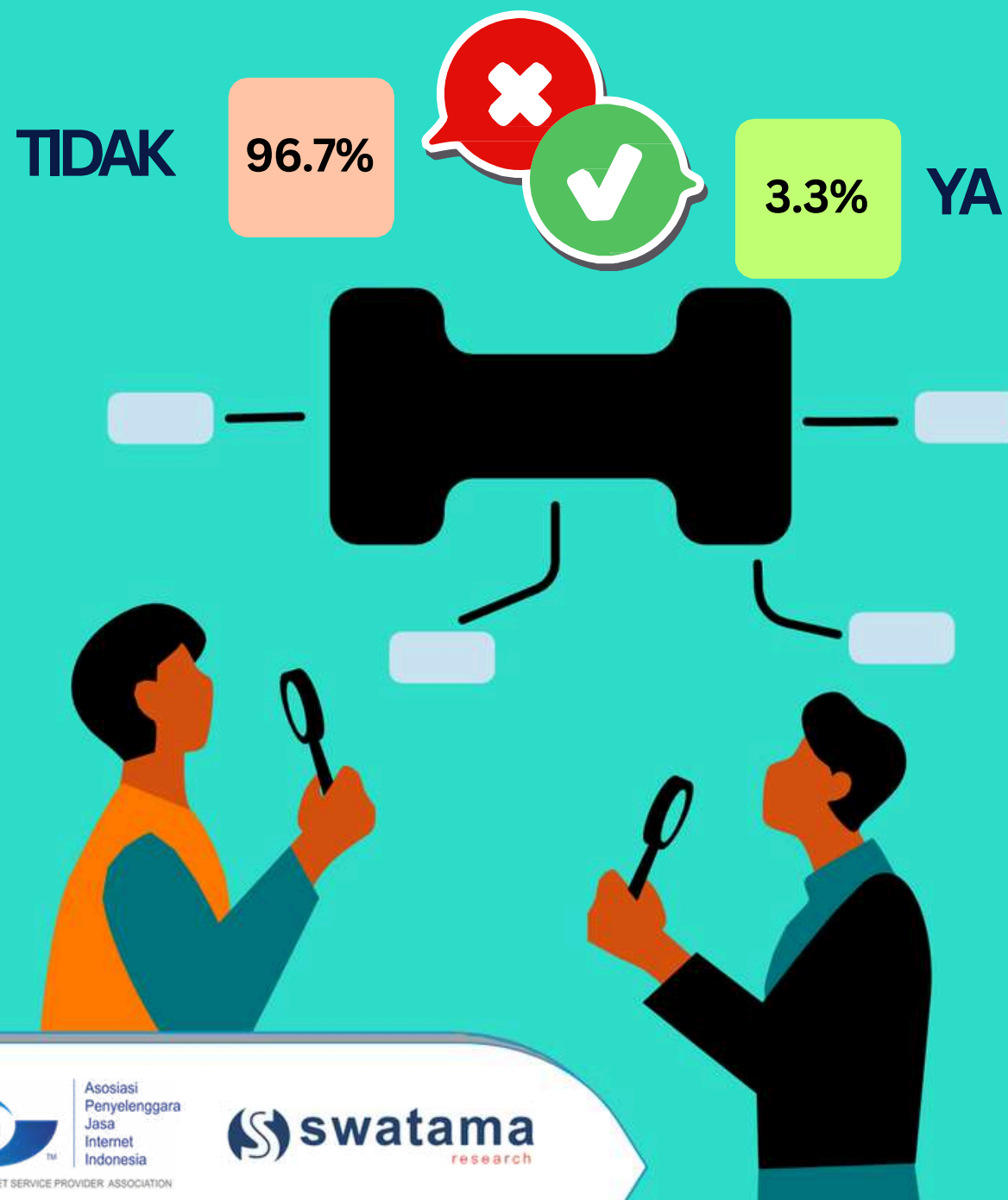


*Pertanyaan merupakan multiple answer, artinya responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

CARA PEMBAYARAN TRANSAKSI TOKO ONLINE



BERLANGGANAN PLATFORM DIGITAL



PLATFORM DIGITAL

JENIS LAYANAN PLATFORM DIGITAL



64.7%
Layanan
streaming video



21.6%
Layanan
streaming musik



6.5%
Layanan
penyimpanan cloud



2.2%
Aplikasi
produktivitas belajar



1.9%
Layanan Gaming
Online



0.8%
Media Sosial
Premium



0.5%
Layanan berita
digital



0.3%
Layanan
pendidikan/kursus



1.6%
Lainnya

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

PENGELUARAN BERLANGGANAN PLATFORM DIGITAL

25.5%

< Rp 50.000,-

*Setiap Bulan

47.8%

Rp50.000 s.d
Rp100.000

23.7%

Rp100.001 s.d
Rp200.000

2.9%

Rp200.001 s.d
Rp500.000



APLIKASI KESEHATAN ONLINE

2.4%

97.6%

Menggunakan
Aplikasi
Kesehatan
Online

JENIS 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

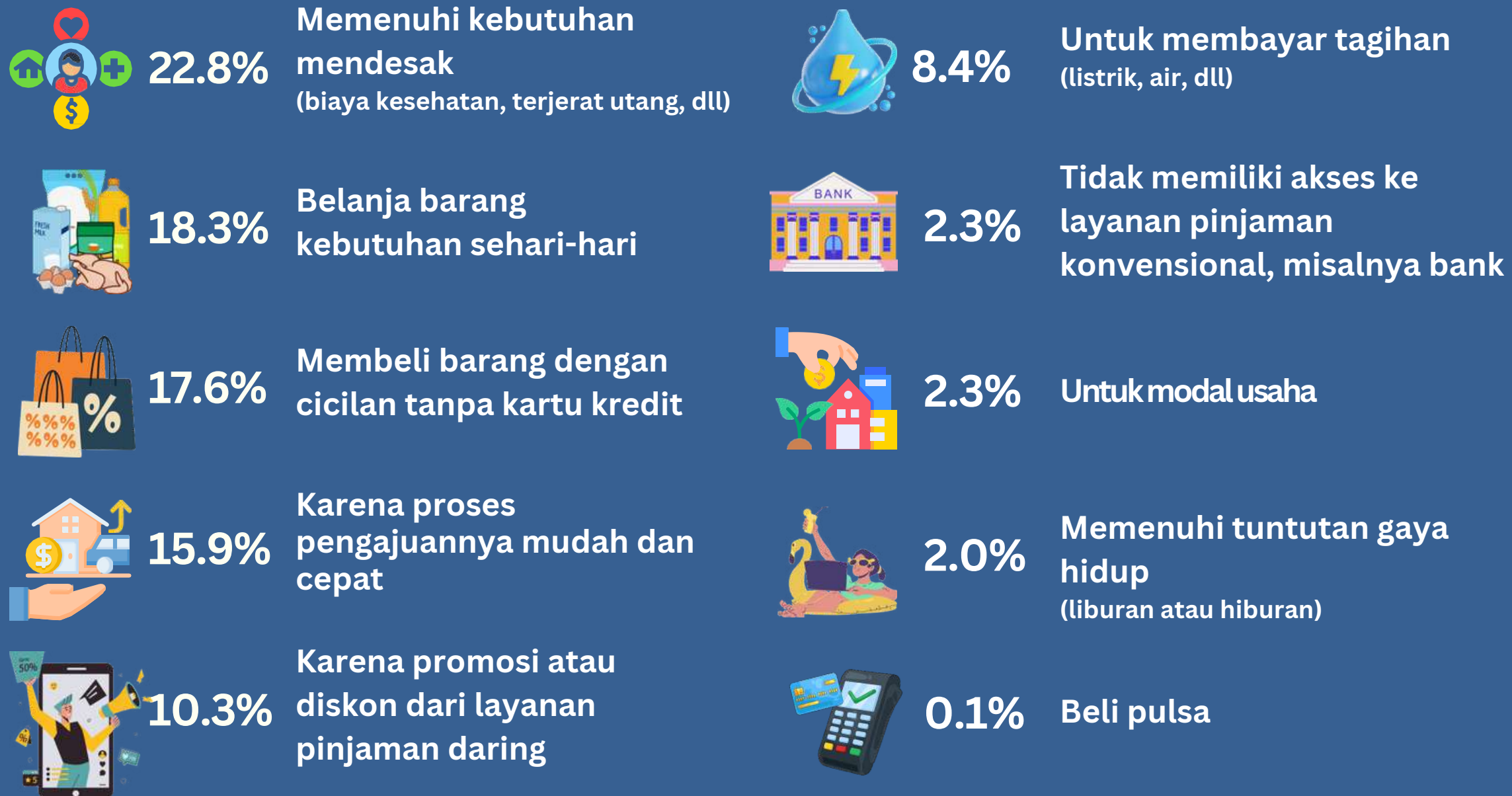


FREKUENSI MENGGUNAKAN APLIKASI KESEHATAN ONLINE



APLIKASI PINJAMAN ONLINE

ALASAN MENGGUNAKAN PINJAMAN ONLINE



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

Menggunakan Aplikasi Pinjaman Online

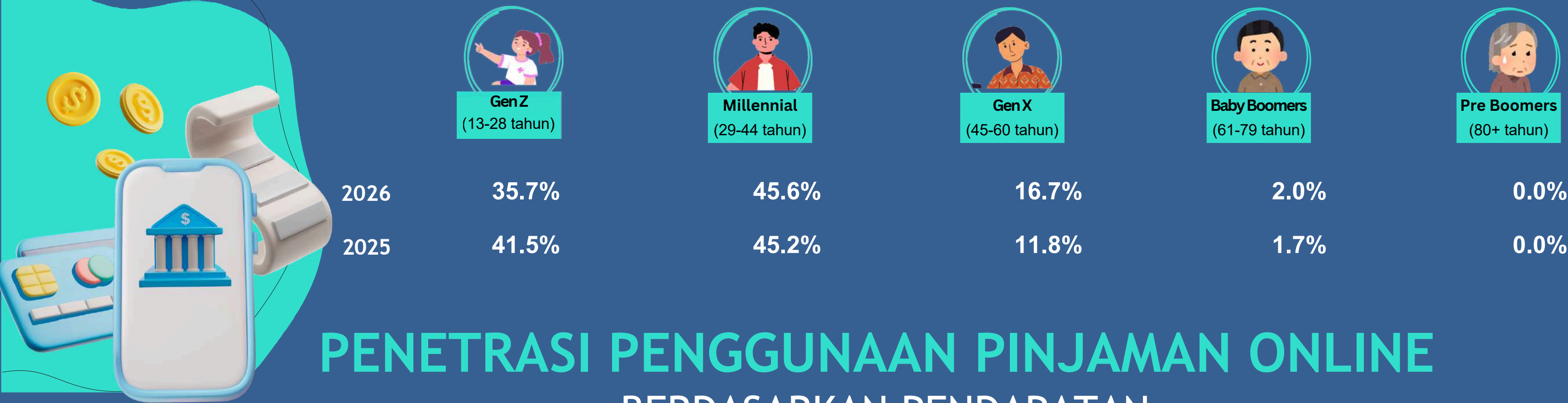
6.6%



93.4%



PENETRASI PENGGUNAAN PINJAMAN ONLINE BERDASARKAN GENERASI



PENETRASI PENGGUNAAN PINJAMAN ONLINE BERDASARKAN PENDAPATAN



ALASAN MENGGUNAKAN PINJAMAN ONLINE

BERDASARKAN GENERASI

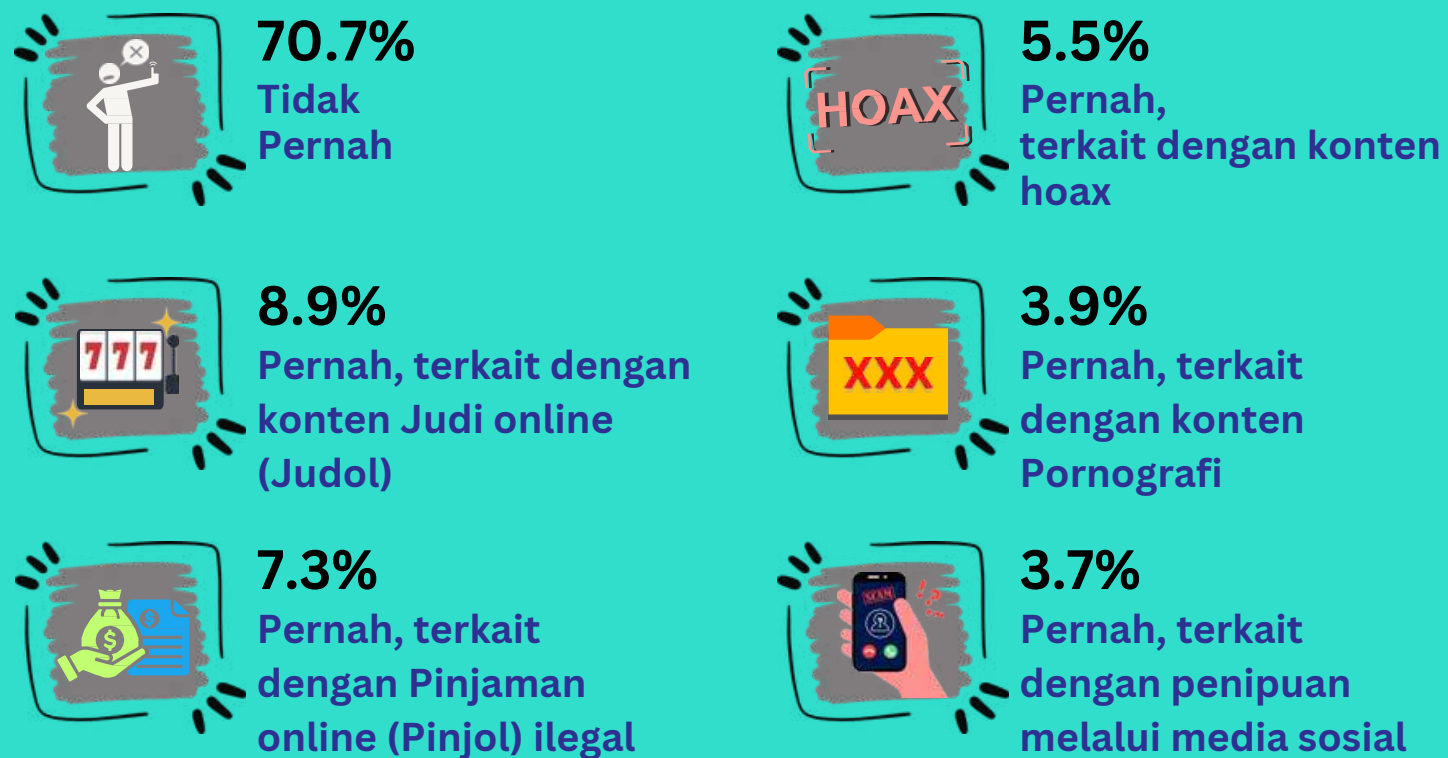
	 Gen Z (13-28 tahun)	 Millennial (29-44 tahun)	 Gen X (45-60 tahun)	 Baby Boomers (61-79 tahun)
 Memenuhi kebutuhan mendesak (biaya kesehatan, terjerat hutang, dll)	21.2%	22.1%	28.7%	19.0%
 Belanja barang kebutuhan sehari-hari	19.4%	16.6%	20.7%	14.3%
 Membeli barang dengan cicilan tanpa kartu kredit	18.1%	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,-
 Memenuhi kebutuhan mendesak (biaya kesehatan, terjerat hutang, atau darurat lainnya)	28.0%	27.0%	20.4%	21.7%	28.6%	44.4%	50.0%
 Belanja barang kebutuhan sehari-hari	14.0%	19.4%	18.2%	16.9%	19.0%	33.3%	50.0%
 Membeli barang dengan cicilan tanpa kartu kredit	16.0%	14.5%	19.9%	15.7%	14.3%	0.0%	0.0%
 Karena proses pengajuannya mudah dan cepat	12.0%	12.5%	17.0%	19.9%	9.5%	0.0%	0.0%
 Karena promosi atau diskon dari layanan pinjaman daring	16.0%	8.1%	10.8%	9.6%	14.3%	11.1%	0.0%
 Untuk membayar tagihan (listrik, air, dll)	8.0%	9.3%	8.2%	7.8%	9.5%	11.1%	0.0%
 Tidak memiliki akses ke layanan pinjaman konvensional, misalnya bank	2.0%	2.8%	1.6%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%
 Untuk modal usaha	0.0%	4.4%	1.6%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%
 Memenuhi tuntutan gaya hidup (liburan atau hiburan)	2.0%	2.0%	2.3%	0.6%	4.8%	0.0%	0.0%
 Beli pulsa	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%

TIDAK

81.8%

27.3%

72.7%

2025

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



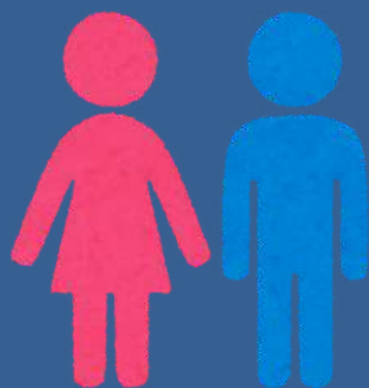
4.4% **5.9%**
Saya belum
menemukan
layanan AI yang
menarik

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%



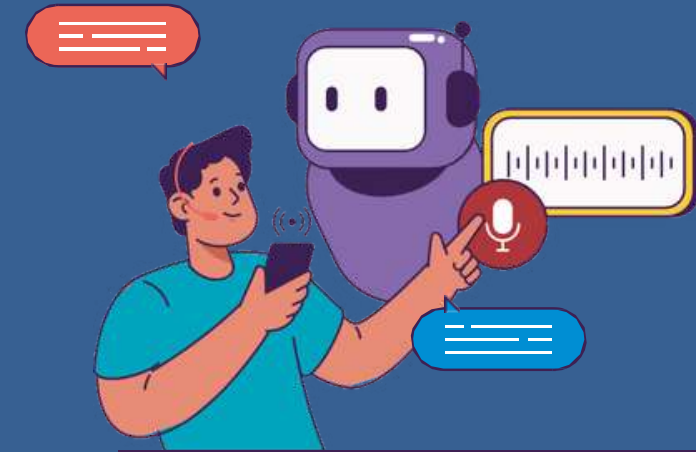
AI untuk Edukasi
dan Riset
(chatbot, ringkasan
akademik)

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%

45.8%



AI untuk hiburan
(video atau gambar
generatif)

27.0%

16.7%



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

30.2%

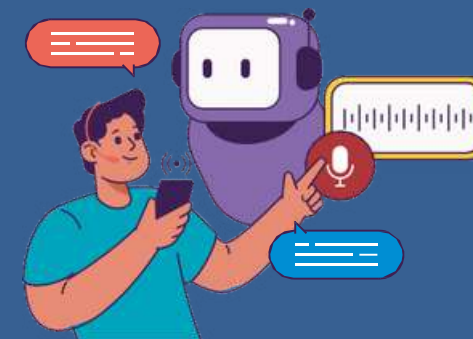
35.4%



AI untuk
Edukasi dan Riset
(chatbot, ringkasan
akademik)

6.4%

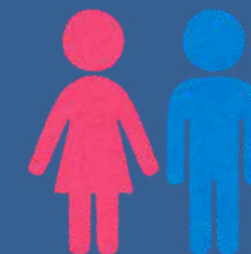
2.1%



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

*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)
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.

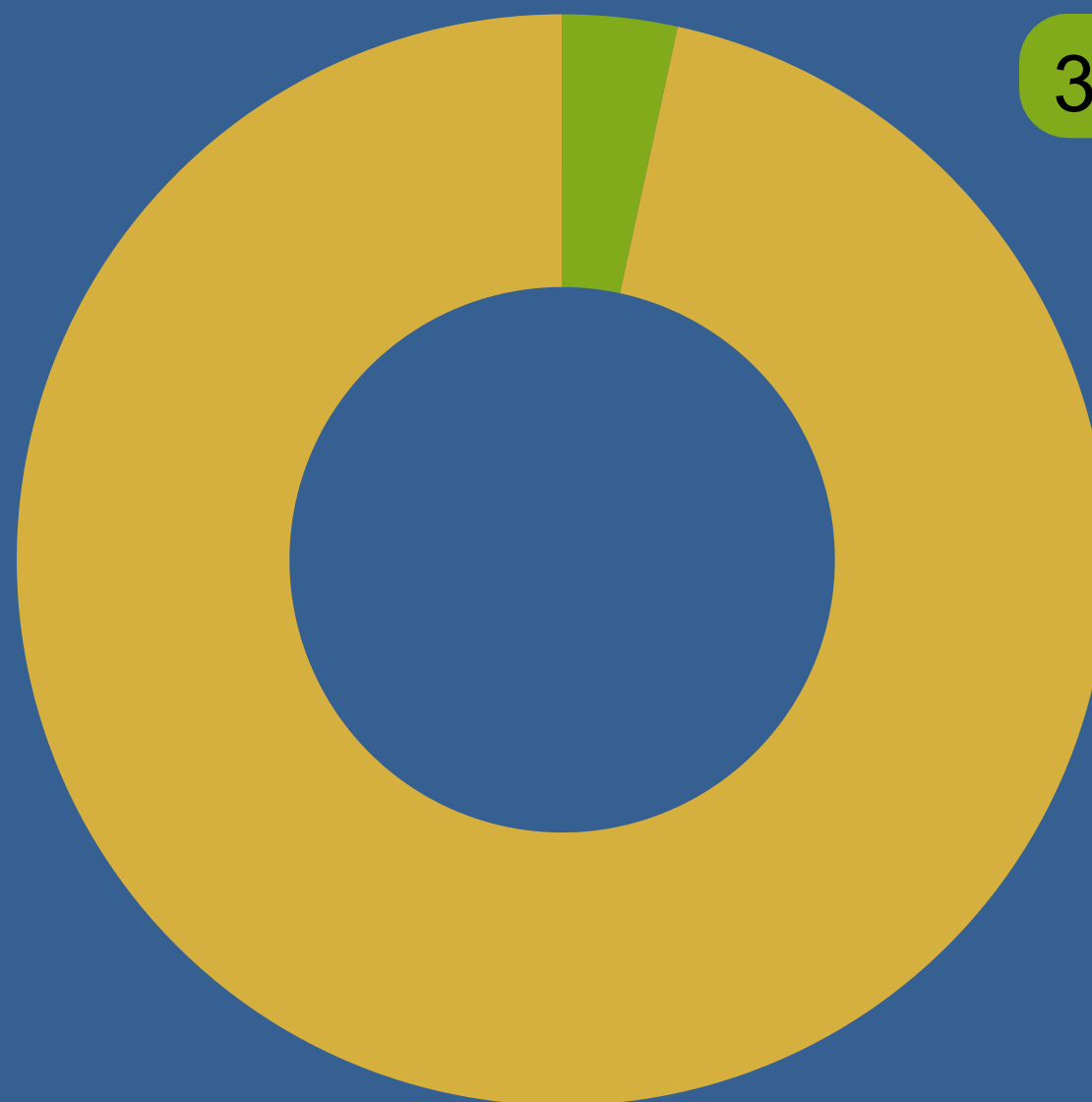


MENGETAHUI APJII?



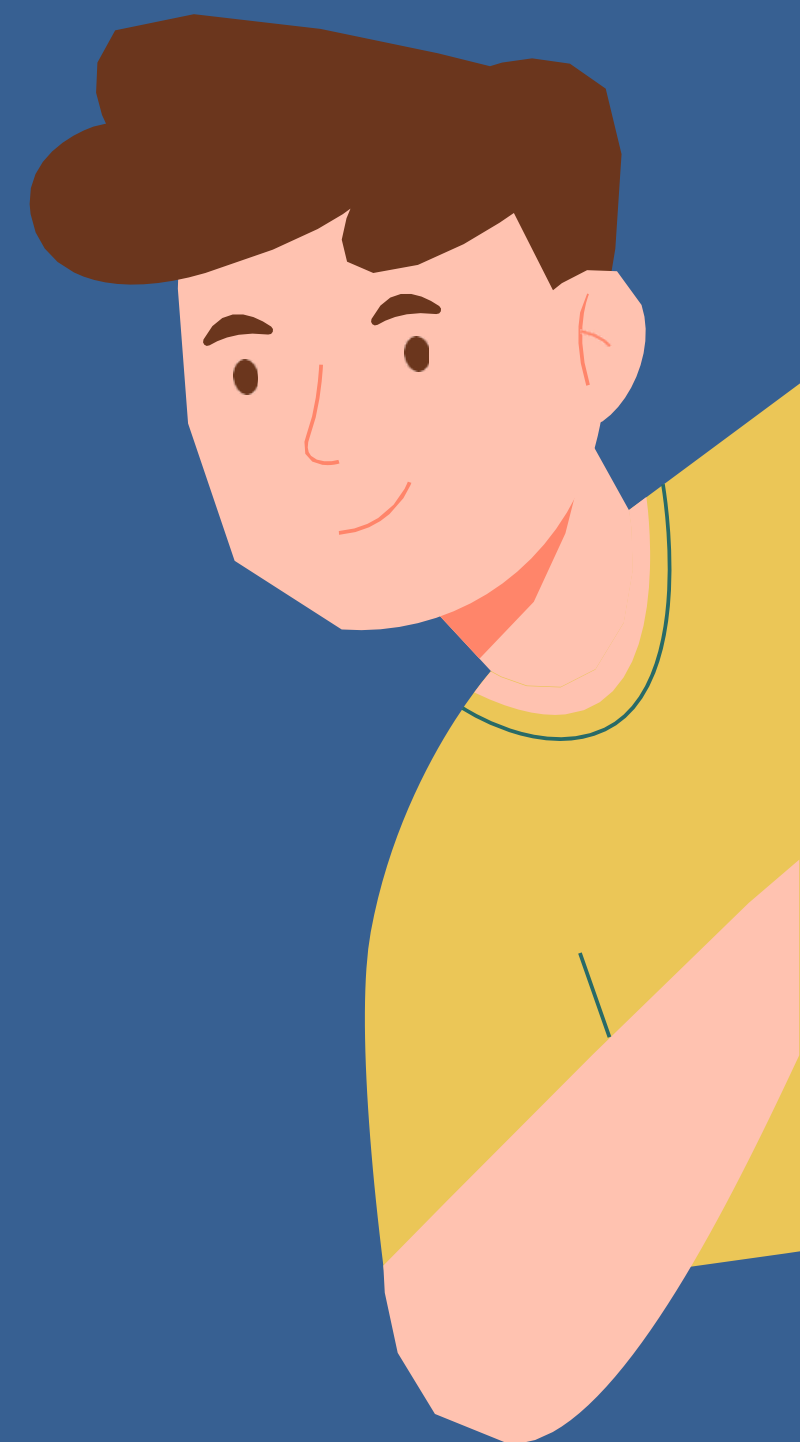
Tidak, saya tidak
mengetahui APJII

96.6%



Ya, saya mengetahui
APJII

3.4%



PODCAST **RISE CORNER**

YOUTUBE : APJII



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
✉ **Email :** survei@apjii.or.id



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