



Transaction Patterns & Purchase Behavior Analysis

**Oleh:
Salsabila Pinasty**



LATAR BELAKANG

- Data transaksi kartu pembayaran (Visa, Mastercard, Amex, Discover).
- Tujuan analisis: memahami *siapa* yang melakukan transaksi, *bagaimana* mereka bertransaksi, serta *tren* dari waktu ke waktu.

MANFAAT KE PERUSAHAAN

- Identifikasi pola pembelian → strategi pemasaran.
- Segmentasi pelanggan berdasarkan umur, gender, channel, dan jenis kartu.

DASHBOARD



Transaction Patterns & Purchase Behavior Analysis

Total Spent

total_spent
420,9 jt

Total Transactions by Age

total_transactions
9,8 jt

Total Amount by Gender

total_amount
420,9 jt

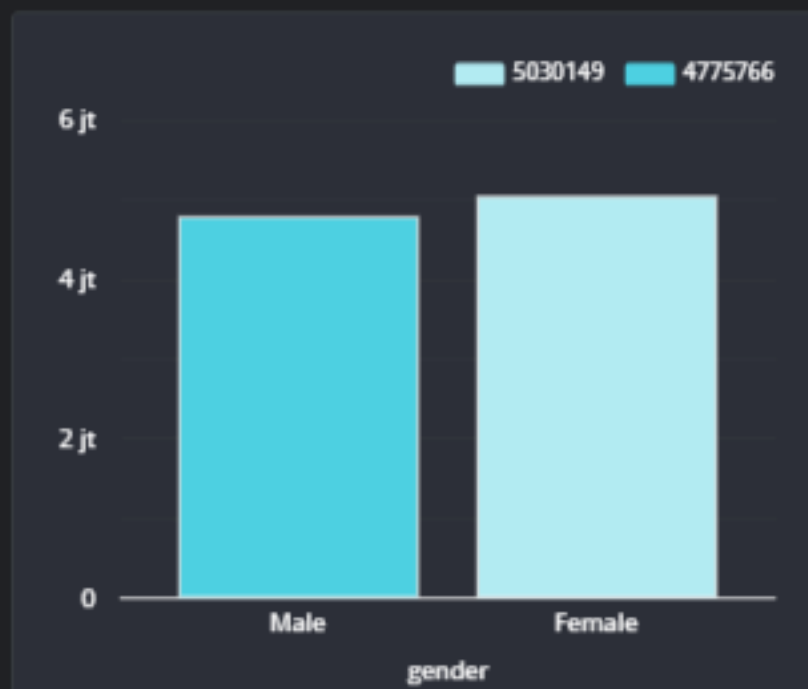
Average Transaction

avg_transaction_value
42,92

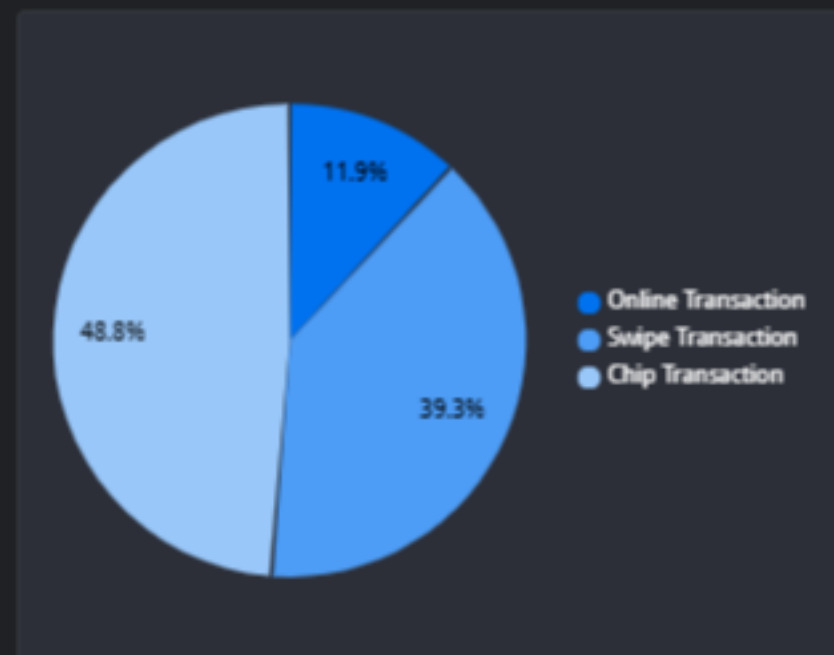
Proporsi Total Transaksi by Cards



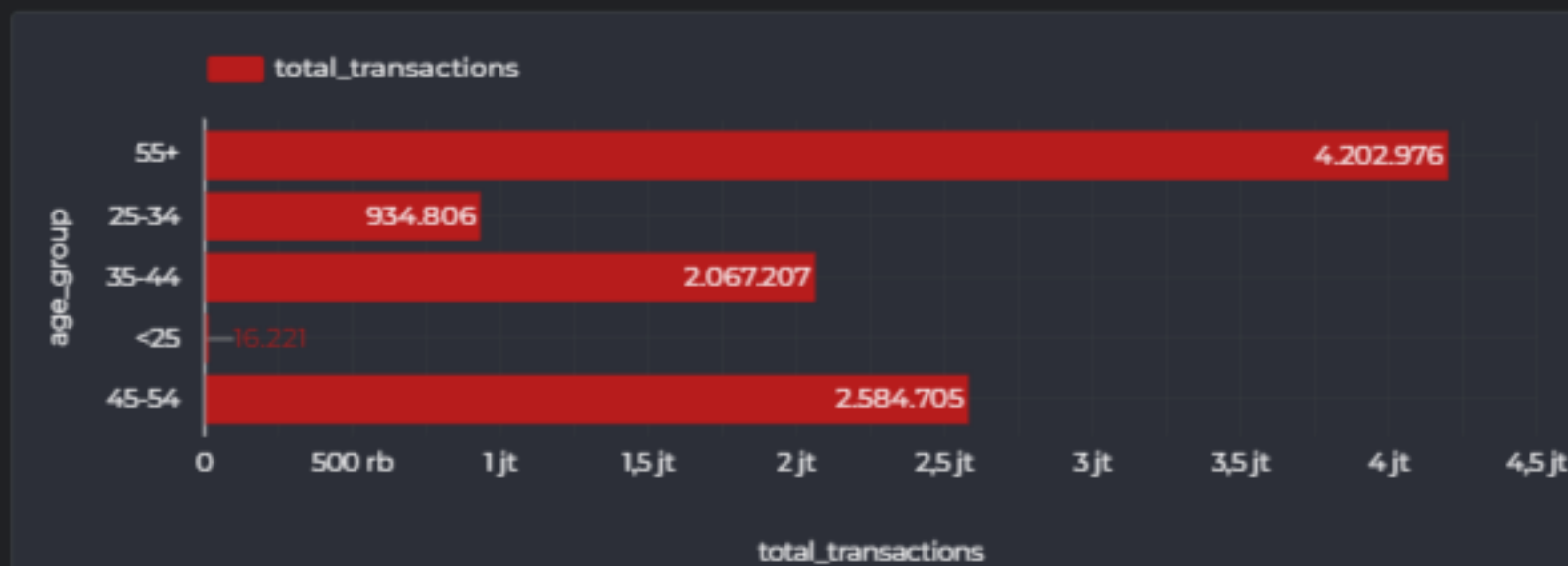
Transactions per Gender



Channel Transactions



Transactions per Age Group



Monthly Transaction

	month	total_a...
1.	2015-12	5.111.632,82
2.	2018-01	5.052.498...
3.	2018-08	5.084.52...
4.	2019-07	5.043.365...
5.	2019-08	5.028.081...
6.	2017-12	5.021.926...
7.	2017-08	5.009.06...
8.	2017-03	5.077.247...
9.	2017-02	5.066.006...

1 - 87 / 87 < >

RINGKASAN DATA UTAMA



- **Total Spent:** Rp 420,9 juta
- **Total Transactions:** 9,8 juta
- **Average Transaction Value:** Rp 42,92

Insight:

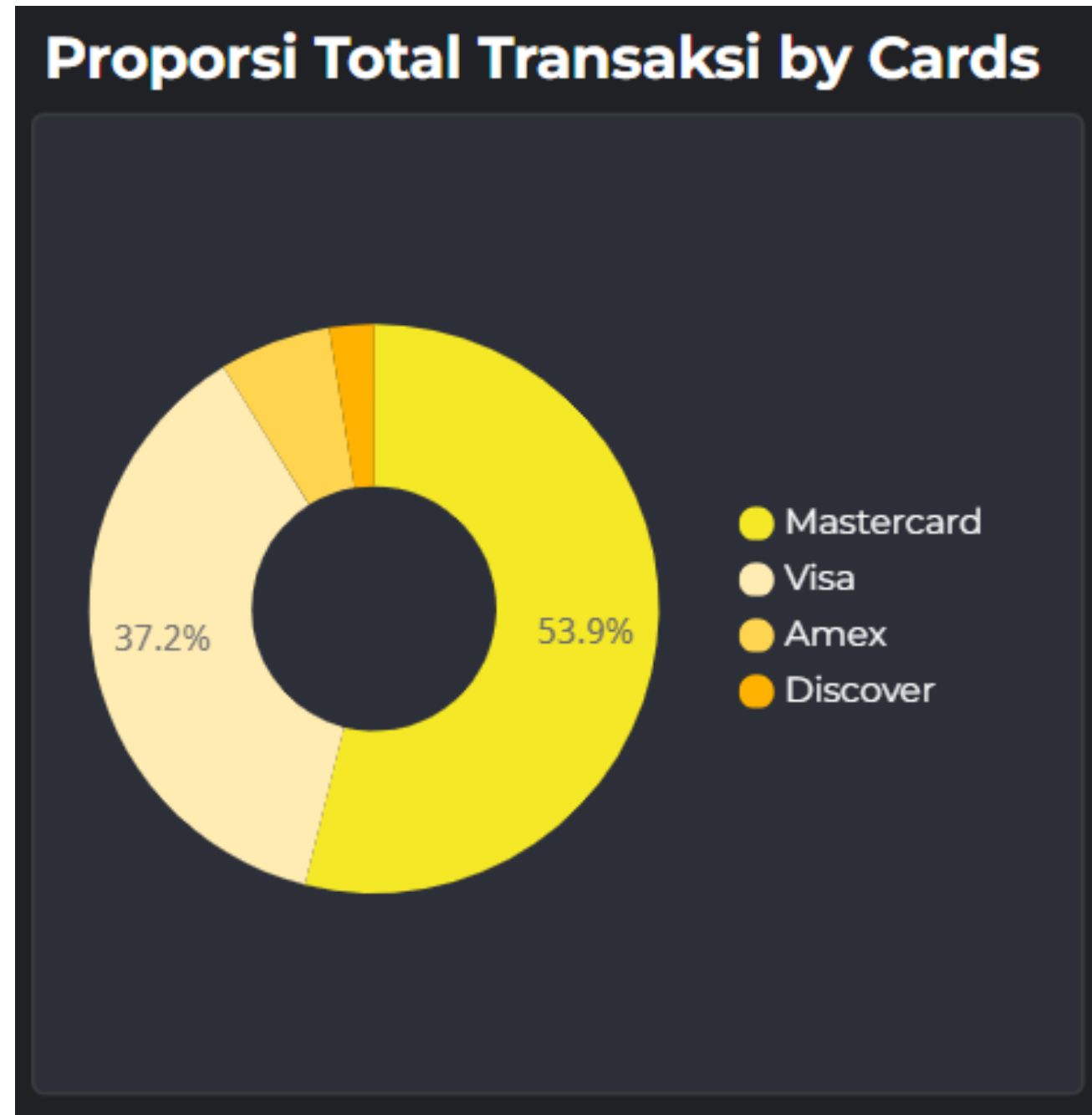
Nilai transaksi besar, tapi rata-rata per transaksi relatif kecil → pelanggan lebih sering belanja secara sedikit-sedikit tapi konsisten.

PROPORSI TRANSACTION BY CARDS

- **Mastercard** mendominasi transaksi dengan porsi **53,9%**, lebih dari setengah total transaksi.
- **Visa** menyumbang **37,2%**, menempati posisi kedua dan masih cukup signifikan.
- **Amex** dan **Discover** hanya menyumbang porsi kecil (di bawah 10%), menunjukkan penggunaan yang relatif jarang.

Insight:

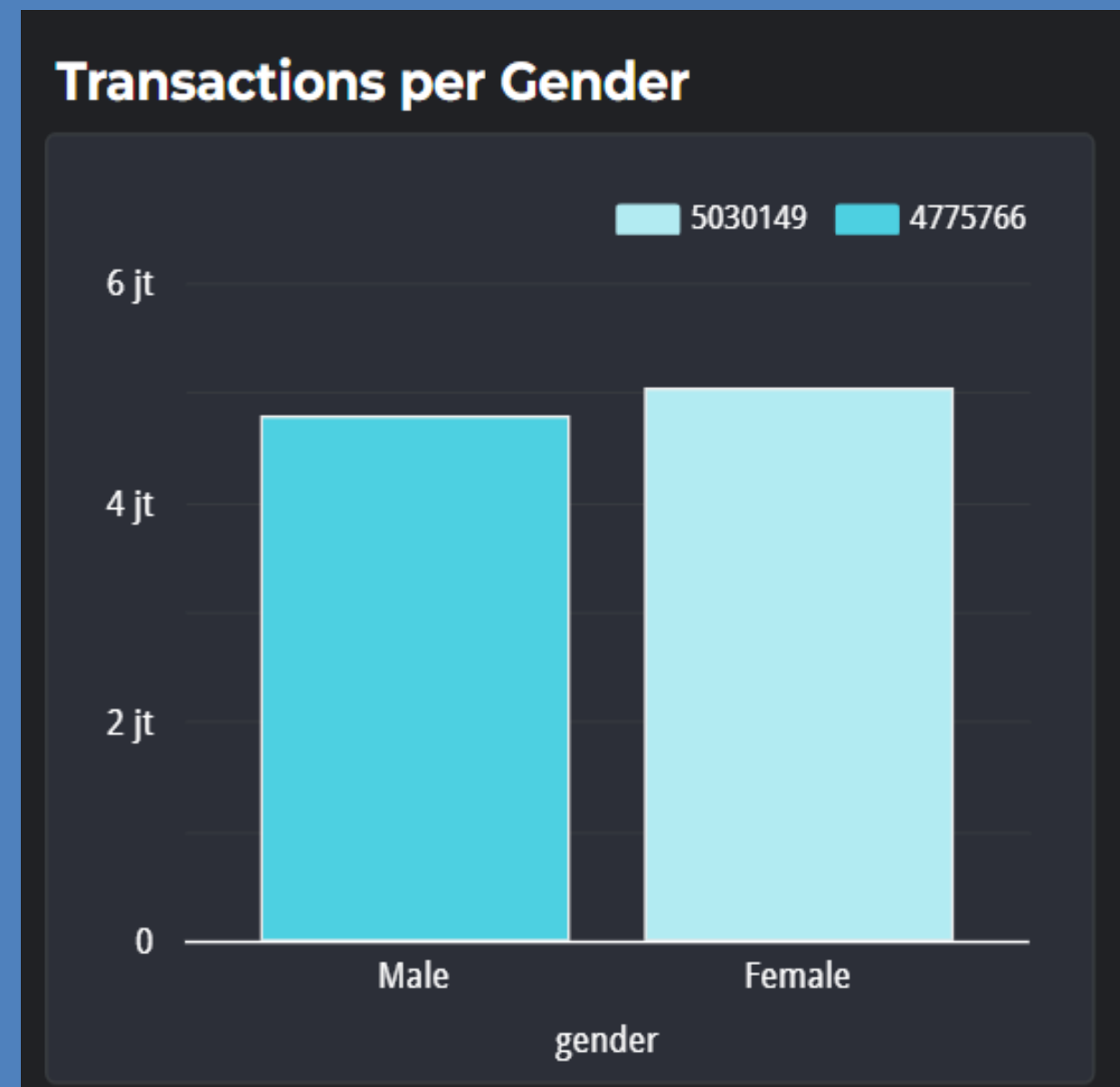
- **Dominasi Mastercard** → Menunjukkan bahwa pelanggan lebih nyaman/loyal menggunakan Mastercard. Bisa jadi karena lebih banyak promo, jaringan luas, atau kemudahan penggunaannya.
- **Visa masih kuat** → Meski kalah dari Mastercard, pangsa 37,2% tetap besar → strategi promosi gabungan bisa diarahkan ke dua kartu ini karena bersama-sama mencakup lebih dari **90% transaksi**.



TRANSACTION BY GENDER

Distribusi transaksi antara pria dan wanita cukup seimbang dengan sedikit perbedaan. Wanita melakukan transaksi sedikit lebih banyak (5,030,149 transaksi) dibandingkan pria (4,775,766 transaksi).

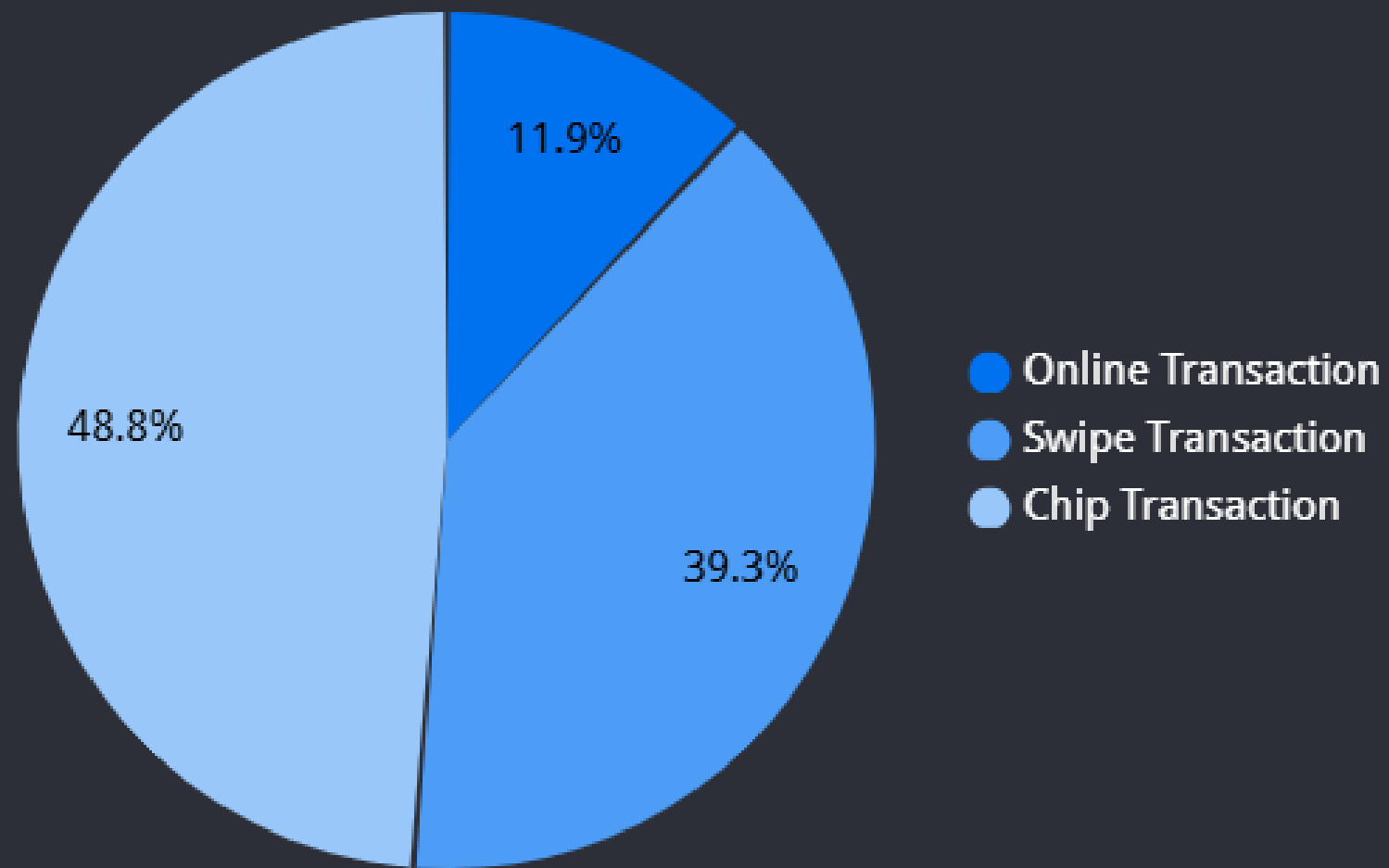
Insight: Pola konsumsi digital menunjukkan kesetaraan gender yang tinggi, dengan wanita sedikit lebih aktif dalam bertransaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan pengembangan produk digital perlu mempertimbangkan kedua segmen gender secara seimbang, meskipun bisa memberikan sedikit fokus lebih pada preferensi konsumen wanita mengingat tingkat transaksi mereka yang marginally lebih tinggi.





CHANNEL TRANSACTION

Channel Transactions



Chip Transaction mendominasi dengan 48.8%, diikuti Swipe Transaction (39.3%) dan Online Transaction (11.9%).

Pembayaran fisik masih menjadi preferensi utama konsumen.

Insight:

- **transaksi offline** – konsumen masih prefer pembayaran fisik
- **Online** – peluang besar untuk digitalisasi dan mperkuat e-commerce
- **Chip > Swipe** – adopsi teknologi keamanan meningkat
- **Rekomendasi:** Fokus strategi digital untuk boost transaksi online

MONTHLY TRANSACTION

- Agustus = Kemerdekaan + Back-to-school – belanja seragam, alat tulis, gadget
- Desember = Holiday season + Year-end bonus – gift buying, vacation spending
- 2015–2019 = Era Boom Digital Payment – periode adopsi masif e-wallet, mobile banking

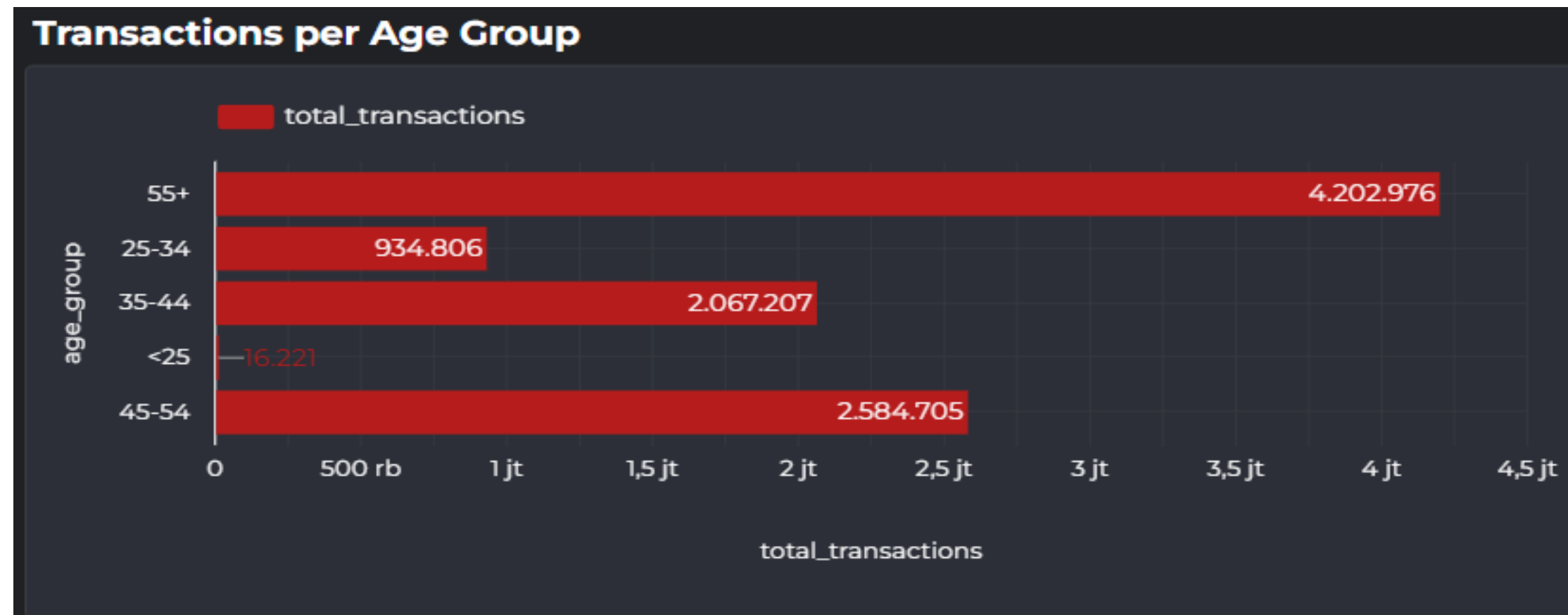
Monthly Transaction

	month	total_a...
1.	2015-12	5.111.632,82
2.	2018-01	5.052.498...
3.	2018-08	5.084.52...
4.	2019-07	5.043.365...
5.	2019-08	5.028.081...
6.	2017-12	5.021.926,...
7.	2017-08	5.009.06...
8.	2017-03	5.077.247,...
9.	2017-07	5.115.221,54

1 - 87 / 87 < >



TRANSACTION BY AGE



- **Usia 55+** → transaksi **paling tinggi** (4,2 juta).
- Disusul **usia 45–54** (2,58 juta) dan **usia 35–44** (2,06 juta).
- **Usia 25–34** relatif rendah (934 ribu).
- **Usia <25** hampir tidak ada (16 ribu).

Insight:

- Mayoritas transaksi datang dari kelompok usia 35 tahun ke atas → ini segmen paling aktif dan loyal.
- Strategi marketing sebaiknya fokus ke usia dewasa & senior (35+), karena mereka penyumbang transaksi terbesar.
- Untuk usia muda (<35), justru perlu strategi akuisisi (misalnya promo entry-level, diskon mahasiswa, bundling murah) agar segmen ini lebih tertarik.

KESIMPULAN

- Pelanggan cenderung melakukan transaksi dengan nominal kecil namun dengan frekuensi tinggi atau sering.
- Mayoritas pembayaran didominasi oleh Mastercard (53,9%) dan Visa (37,2%), sehingga strategi promosi sebaiknya difokuskan pada dua kartu ini.
- Kartu lain seperti Amex dan Discover masih sangat kecil penggunaannya, tapi bisa menjadi peluang pertumbuhan.

Rekomendasi Aksi:

Kerja sama promosi dengan Mastercard & Visa (diskon, cashback, loyalty program) untuk menjaga dan meningkatkan volume transaksi.

Campaign edukasi & promo khusus bagi pengguna Amex & Discover agar lebih menarik dan meningkatkan diversifikasi metode pembayaran.



TERIMA KASIH

Salsabila Pinasty

