

ASEAN Consumer Sentiment Study (ACSS) 2025



ASEAN Consumer Sentiment Study (ACSS) adalah studi unggulan regional UOB yang mempelajari tren dan sentimen konsumen di lima negara (Singapura, Malaysia, Thailand, Indonesia, dan Vietnam).

Memasuki tahun ke-6, survei ACSS 2025 dilakukan dari bulan Mei hingga Juni kepada 5000 konsumen dari berbagai kelompok demografi di kawasan ASEAN yang dinamis.



Indonesia



Survei daring berdurasi 25 menit

Pria/Wanita berusia
18-65 years

Periode pengumpulan
data:
May - Jun 2025

Total 1000
wawancara

Thailand
1000

Malaysia
1000

Singapura
1000

Indonesia
1000

Vietnam
1000

■ SEGMENT USIA



Gen Z

18-26 tahun



Gen Y

27-42 tahun



Gen X

43-58 tahun



Baby Boomers

59-65 tahun

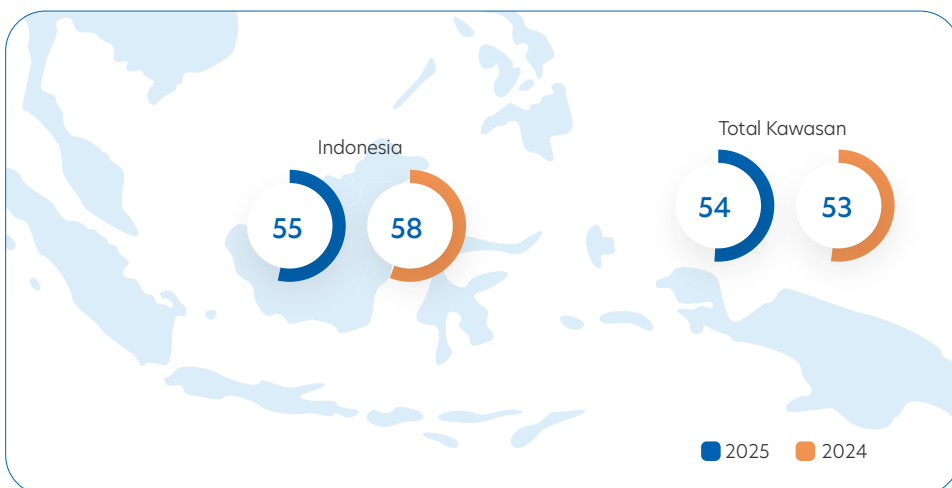


Sentimen dan Prospek Konsumen

- Berdasarkan Indeks Sentimen Konsumen ASEAN UOB, skor Indonesia setara dengan rata-rata regional namun mengalami penurunan dibandingkan tahun lalu

Indeks Sentimen Konsumen ASEAN UOB

Indeks Sentimen Konsumen ASEAN UOB dirancang untuk mempelajari kepercayaan konsumen di seluruh pasar utama ASEAN. Indeks ini didasari oleh 6 pertanyaan yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap kondisi ekonomi saat ini dan masa depan, serta kekhawatiran dan ekspektasi keuangan pribadi.



Data yang digunakan untuk menyusun Indeks Sentimen Konsumen ASEAN UOB sebagai berikut

- Dari pandangan makro, terdapat peningkatan optimisme terhadap kondisi ekonomi saat ini dan masa depan

Faktor makro



59% | 55%

Optimisme terhadap lanskap ekonomi saat ini

Perubahan paling positif

+11%
Gen Y

+11%
Perempuan



59% | 56%

Optimisme terhadap lanskap ekonomi di masa yang akan datang

Perubahan paling positif

+10%
Gen Y

+10%
Perempuan

- Pada tingkat mikro, kekhawatiran meningkat untuk pendapatan dan komitmen keuangan, dan lebih sedikit konsumen yang memperkirakan perbaikan keuangan di tahun depan

Faktor mikro



55% | 56%

Pengeluaran untuk pembelian rumah tangga

Kelompok yang paling terdampak

+11%
Gen X

-9%
Gen Y



48% | 39%

Komitmen keuangan jangka panjang

Kelompok yang paling terdampak

+13%
Gen Z

+10%
Gen X



47% | 39%

Kemungkinan mengalami pemotongan pendapatan

Kelompok yang paling terdampak

+14%
Perempuan

+12%
Gen Z



62% | 68%

Memiliki keuangan lebih baik tahun depan

Kelompok yang paling terdampak

-10%
Gen Z

2025 2024

- Enam dari 10 konsumen Indonesia melihat stabilitas sosial dan ekonomi negara secara positif, dengan sentimen lebih kuat di kalangan segmen Gen Y



60%

Stabilitas sosial

Lebih stabil

68%
Gen Y

Kurang stabil

47%
Gen X



59%

Stabilitas ekonomi

Lebih stabil

65%
Gen Y

Kurang stabil

50%
Gen X



54%

Stabilitas politik

Lebih stabil

61%
Gen Y



Dampak Inflasi dan Perilaku Belanja

■ Perubahan iklim dan peningkatan pengeluaran rumah tangga menjadi kekhawatiran utama di Indonesia

Area utama yang dikhawatirkan



61%

Perubahan iklim,
bencana alam, dan
polusi



59%

Meningkatnya biaya
hidup karena inflasi

-3%



56%

Tarif Amerika Serikat/
Trump



55%

Meningkatnya pengeluaran
rumah tangga

-1%



53%

Situasi geopolitik
global

+9%



■ 2025 ■ Perubahan vs. 2024

■ Dibandingkan satu tahun yang lalu, lebih sedikit konsumen yang menunda pengeluaran besar, mengurangi pengeluaran untuk kebutuhan non-esensial dan mencari diskon

Upaya menghadapi inflasi



Menunda pengeluaran besar

46%

-13%



Mengurangi pengeluaran untuk
hal-hal non-esensial

44%

-10%



Mencari penawaran atau
diskon saat belanja

42%

-11%

■ 2025 ■ Perubahan vs. 2024

■ Hampir tiga dari lima konsumen berhati-hati dan mengurangi pengeluaran karena inflasi

Dampak inflasi terhadap daya beli rumah tangga

Sangat/agak
berdampak
negatif

59%



16%

43%

Dampak negatif dalam aspek:

- Membeli lebih sedikit barang dan mengurangi pengeluaran
- Berhati-hati dalam pengeluaran, namun tetap membeli sebagian besar barang yang dibutuhkan

■ Konsumen di Indonesia cenderung lebih sadar nilai, karena perubahan kebiasaan belanja terbesar adalah mencari diskon dan membeli lebih banyak produk yang multifungsi

Perubahan dalam kebiasaan belanja

49%



Membeli produk saat
diobral atau sedang
diskon

43%



Membeli produk yang
multifungsi atau serbaguna
untuk memaksimalkan
nilainya

38%



Lebih banyak membeli
produk buatan lokal

34%



Lebih sering membeli
produk *house brand*, merek
dengan *value-for-money*, atau
produk tanpa merek

33%



Membutuhkan lebih
banyak waktu untuk
mempertimbangkan
pembelian baru

Segmen tertinggi

Membeli produk saat
diobral atau sedang diskon

64%
Gen X

Lebih banyak membeli
produk buatan lokal

57%
Baby Boomers

Lebih sering membeli produk
house brand, merek dengan
value-for-money, atau
produk tanpa merek

44%
Gen X

Membutuhkan lebih banyak
waktu untuk mempertimbangkan
pembelian baru

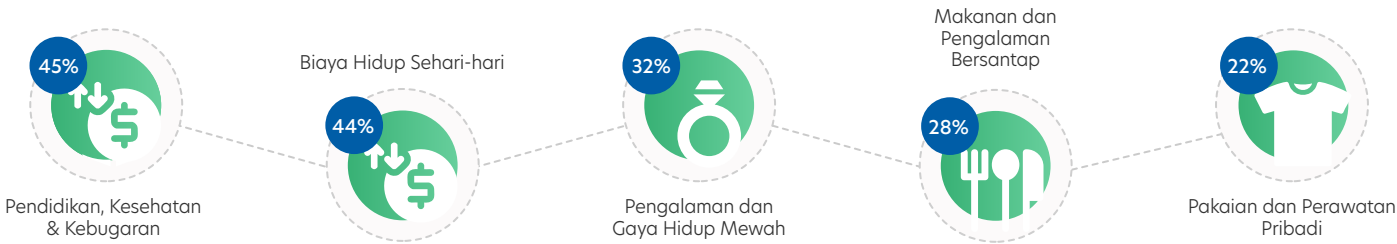
42%
Gen X



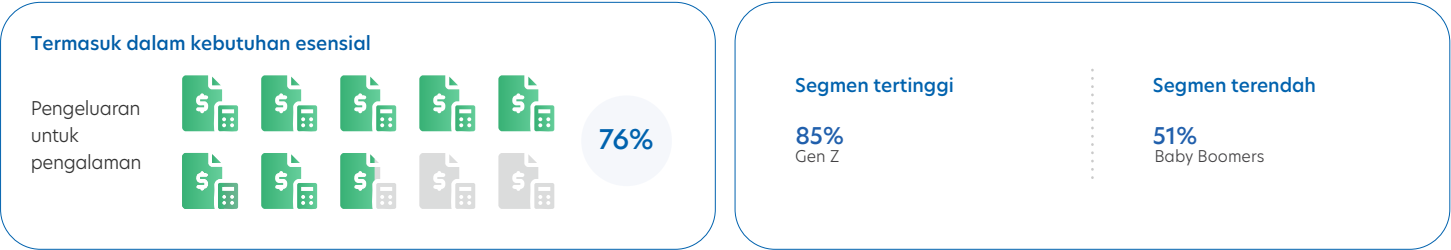
Pengeluaran untuk Pengalaman dan Gaya Hidup Mewah (Luxury Spending)

Selain Pendidikan, Kesehatan & Kebugaran, serta Biaya Hidup Sehari-hari, pengeluaran konsumen Indonesia mengalami kenaikan pada kategori Pengalaman dan Kemewahan

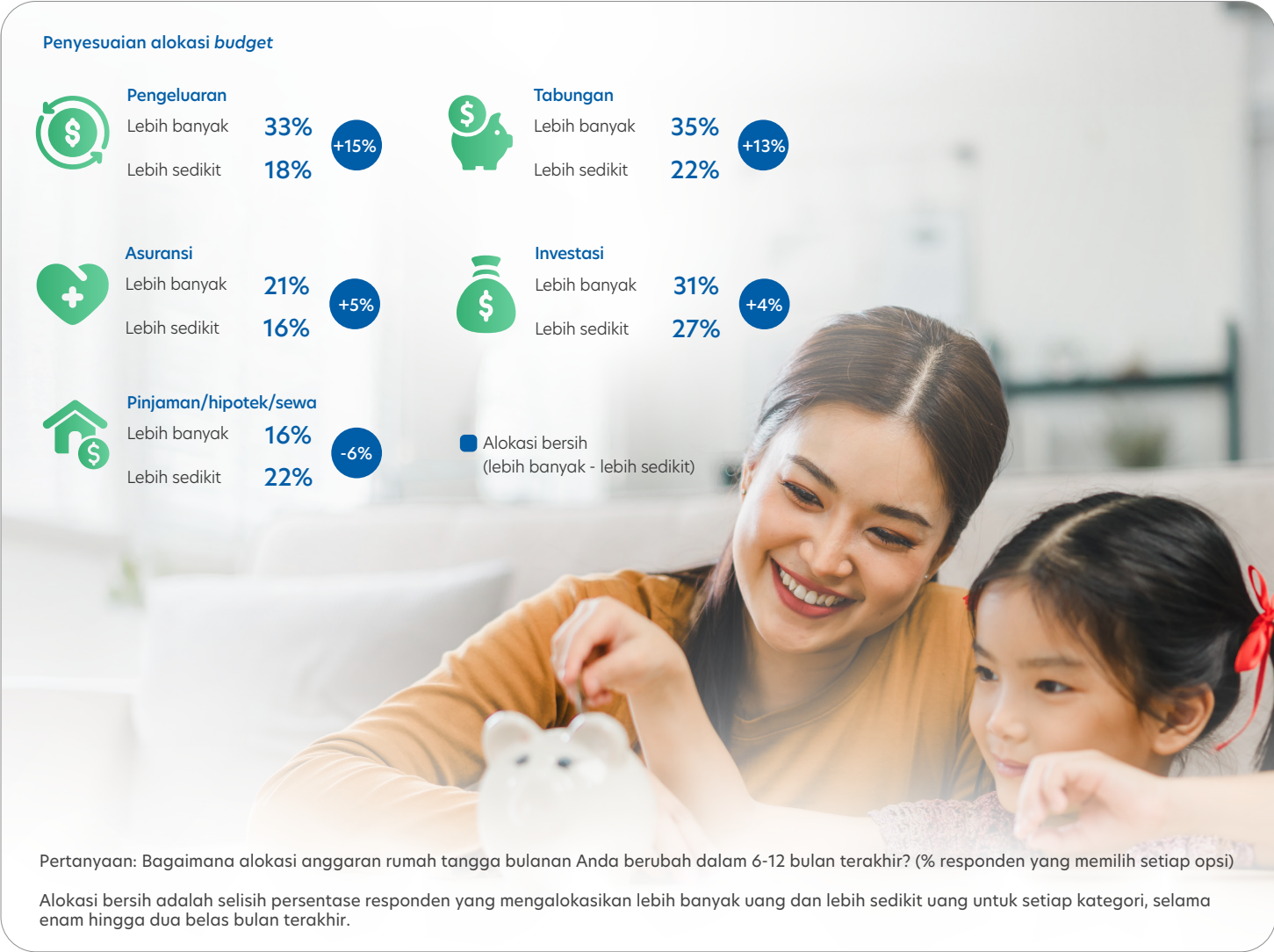
Peningkatan pengeluaran dibandingkan tahun sebelumnya



Pengeluaran untuk pengalaman dianggap sangat esensial di kalangan konsumen Indonesia, terutama Gen Z



Selain pengeluaran untuk pengalaman, konsumen lebih banyak mengalokasikan anggaran untuk menabung, asuransi, dan investasi





Metode Pembayaran Digital

- Metode pembayaran digital seperti dompet elektronik (*e-wallet*) dan *scan-to-pay* memimpin dalam adopsi dan penggunaan

Alasan menggunakan *e-wallet*



74% | 90%
E-wallets



62% | 97%
Uang Tunai



60% | 89%
Scan-to-pay



44% | 65%
Platform pembayaran
e-commerce



41% | 75%
Mobile banking melalui
aplikasi perbankan

Metode pembayaran yang digunakan dalam satu tahun terakhir Digunakan setidaknya satu kali dalam seminggu

- Popularitas *e-wallet* didorong oleh kenyamanan, kemudahan isi ulang, dan transaksi tanpa uang tunai

Alasan menggunakan *e-wallet*



72%

Kemudahan dalam
penggunaan



57%

Kemudahan
isi ulang



56%

Tidak perlu membawa
uang tunai



53%

Aman



47%

Diterima secara
luas

- E-wallet* dan uang tunai adalah metode pembayaran yang paling digemari saat perjalanan ke luar negeri

Metode pembayaran yang paling digemari saat perjalanan ke luar negeri



32%
E-wallets

+9%



29%
Uang Tunai

-20%



25%
Pembayaran melalui
kartu kredit fisik

-16%



23%
Scan-to-pay
(Pembayaran QR)

-2%



23%
Pembayaran melalui
kartu kredit atau debit
dompet ponsel

-1%

2025 Perubahan vs. 2024

Lima alasan utama dalam memilih uang tunai saat melakukan pembayaran di luar negeri

62%



Kemudahan
pembayaran di
toko-toko kecil

53%



Sebagai cadangan jika
kartu tidak berhasil atau
tidak ada koneksi internet
untuk pembayaran digital

38%



Menghindari biaya
transaksi di luar negeri
dalam penggunaan kartu
kredit/debit

38%



Kontrol anggaran
pengeluaran lebih baik

35%



Lebih aman, karena terdapat
risiko penipuan untuk alternatif
pembayaran lain seperti kartu
dan pembayaran digital



Literasi Keuangan - Menabung dan Perlindungan

■ Sembilan dari sepuluh konsumen Indonesia percaya diri dalam mengelola keuangan

Percaya diri dalam mengelola keuangan secara efektif



Tabungan

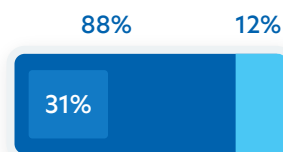


■ Tiga dari empat konsumen mengalokasikan lebih dari 10% pendapatan bulanan pribadi untuk menabung

Menabung lebih dari 10%



■ Banyak dari konsumen memiliki dana darurat, di mana satu dari tiga konsumen dapat memenuhi pengeluaran reguler untuk 7 bulan atau lebih



- Konsumen yang memiliki dana darurat
- Konsumen tanpa dana darurat
- Dana darurat dapat memenuhi pengeluaran reguler selama > 7-11 bulan

Segmen dengan insiden yang lebih tinggi

Konsumen yang memiliki dana darurat

96%
Gen Y

Dana darurat dapat memenuhi pengeluaran reguler selama > 7-11 bulan

41%
Gen Y

Perlindungan



■ Lebih dari setengah konsumen Indonesia memiliki Asuransi Kesehatan dan Asuransi Jiwa, terutama Gen Y dan Gen X

Segmen tertinggi untuk asuransi

Asuransi Kesehatan 62% 73%
Gen X

Asuransi Jiwa Seumur Hidup 50% 64%
Gen Y

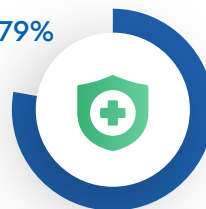
Asuransi Kecelakaan 22%

Asuransi Jiwa Berjangka 21% 31%
Gen Y

Asuransi Penyakit Kritis 18% 24%
Gen Y

■ Hampir seluruh konsumen merasa memiliki cakupan asuransi yang cukup

79%



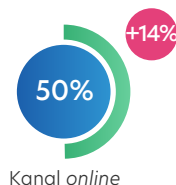
Cakupan asuransi yang cukup

Segmen tertinggi untuk asuransi

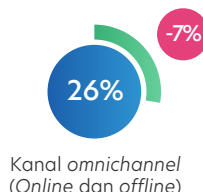
87%
Gen Y

■ Pembelian asuransi dilakukan secara online oleh satu dari dua konsumen, dan preferensi ini meningkat dibanding tahun lalu

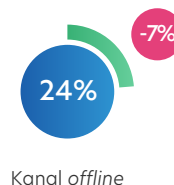
Pembelian asuransi



Kanal online



Kanal omnichannel
(Online dan offline)



Kanal offline

■ Perubahan vs. 2024



Literasi Keuangan - Investasi dan Rencana Masa Depan

Investasi



- Mayoritas responden mencari pengetahuan tentang investasi secara aktif dan hampir tiga dari lima menginvestasikan lebih dari 10% pendapatan tahunan



89%

Aktif mencari pengetahuan tentang investasi



59%

Menginvestasikan lebih dari 10% pendapatan tahunan

■ 2025 ■ Perubahan vs. 2024

- Kanal *online* terus dipilih sebagai kanal untuk berinvestasi dan berkonsultasi, sedangkan satu dari lima responden memilih kanal *omnichannel*



58% | 22%

Membeli produk investasi

Segmen tertinggi untuk kanal *online*

68%
Gen Z

Segmen tertinggi untuk kanal *omnichannel*

27%
Male

■ Memilih kanal *online*



52% | 22%

Konsultasi keuangan/ investasi

Segmen tertinggi untuk kanal *online*

57%
Gen Z

■ Kanal omnichannel (Online dan offline)

Rencana Keuangan



- Konsumen muda Indonesia memiliki aspirasi untuk meningkatkan/mempertahankan gaya hidup pensiun mereka, sementara konsumen yang lebih tua berharap untuk menurunkan gaya hidup setelah pensiun

Meningkatkan/
mempertahankan gaya
hidup setelah pensiun

72%

Menurunkan gaya hidup
setelah pensiun

28%

Segmen tertinggi

86%
Gen Z

78%
Gen Y

62%
Baby Boomers

52%
Gen X

- Langkah-langkah perencanaan warisan seperti membuat surat warisan, Surat Kuasa Tetap, dan membuat Rencana Perawatan Lanjutan telah meningkat di kalangan konsumen Indonesia sejak tahun lalu



47%

Menunjuk penerima manfaat untuk dana pensiun/asuransi jiwa



35%

Membuat surat warisan



34%

Surat Kuasa Tetap



31%

Rencana Perawatan Lanjutan

■ 2025 ■ Perubahan vs. 2024

