ASEAN Consumer Sentiment Study (ACSS) 2026

Memasuki edisi ketujuh, ASEAN Consumer Sentiment Study (ACSS) merupakan studi unggulan UOB regional yang mengulas berbagai tren yang memengaruhi kepercayaan konsumen, kesiapan finansial, dan aspirasi gaya hidup masyarakat ASEAN. Berdasarkan survei terhadap 5.000 konsumen di Singapura, Malaysia, Thailand, Indonesia dan Vietnam, ACSS 2026 menyajikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana konsumen merespons ketidakpastian ekonomi, merencanakan masa depan, mengadopsi teknologi baru, serta mengambil bagian dalam perekonomian regional yang semakin terhubung.



Cakupan Studi

Survei Daring

Total 1000 wawancara

Periode pengumpulan data: Juni 2026

Responden

Pria/Wanita umur 18-65 tahun

Segmen Mass, Mass Affluent, dan Affluent

Segmen Pendapatan

	Pendapatan bulanan pribadi	Aset yang dikelola
Mass	Rp4 juta – Rp13 juta	Rp100 juta
Mass Affluent	Rp13 juta – Rp19 juta	Rp100 juta – Rp999.9 juta
Affluent	Rp19 juta	>Rp1 miliar

Aset yang dikelola: sumber yang likuid, seperti uang tunai, deposito berjangka, unit perwalian (unit trust), saham, investasi, dan sebagainya; tidak termasuk CPF (Central Provident Fund), properti, dan kendaraan.



Segmen umur



Gen Z
18-27 tahun



Gen Y
28-43 tahun



Gen X
44-59 tahun



Baby Boomers
60-65 tahun

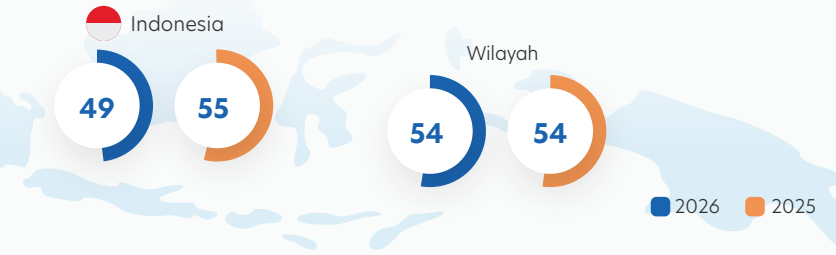


Sentimen dan Prospek Konsumen

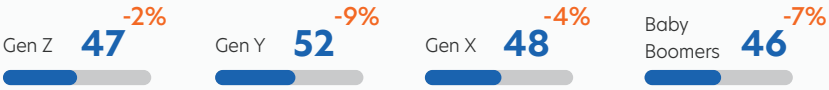
Berdasarkan UOB ASEAN Consumer Sentiment Index, Indonesia mencatat penurunan tajam dalam sentimen konsumen, dengan penurunan sebesar 6 poin dibandingkan tahun 2025.

Diluncurkan pada tahun 2025, UOB ASEAN Consumer Sentiment Index (UOB ACSI) dirancang untuk mengamati pergerakan kepercayaan konsumen di berbagai pasar utama ASEAN. Indeks ini mencerminkan persepsi konsumen mengenai kondisi ekonomi saat ini maupun di masa depan, serta kekhawatiran dan ekspektasi terkait keuangan pribadi.

Tanggapan terhadap enam metrik utama dalam UOB ACSS 2025 menjadi dasar penyusunan UOB ACSI. Keenam metrik tersebut dikelompokkan ke dalam empat sub-indeks, yaitu sentimen saat ini dan masa depan, serta pandangan mengenai lingkungan makro dan keuangan pribadi.

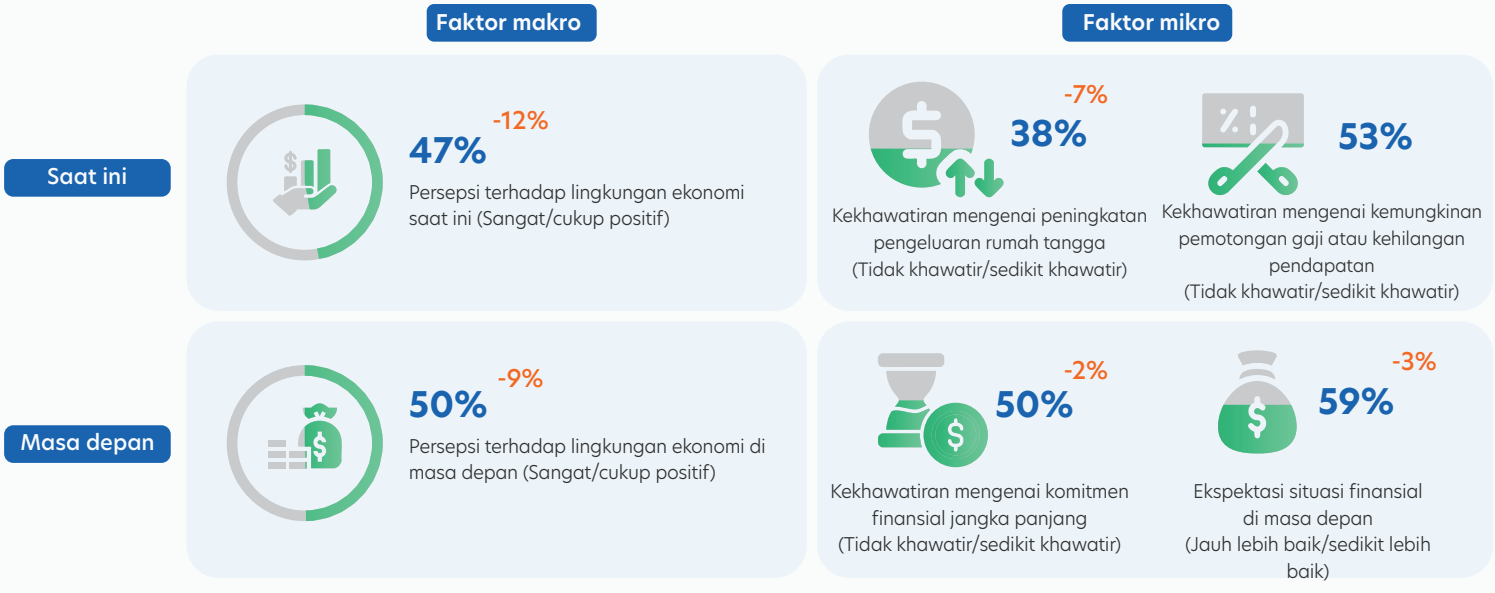


Di seluruh subkelompok



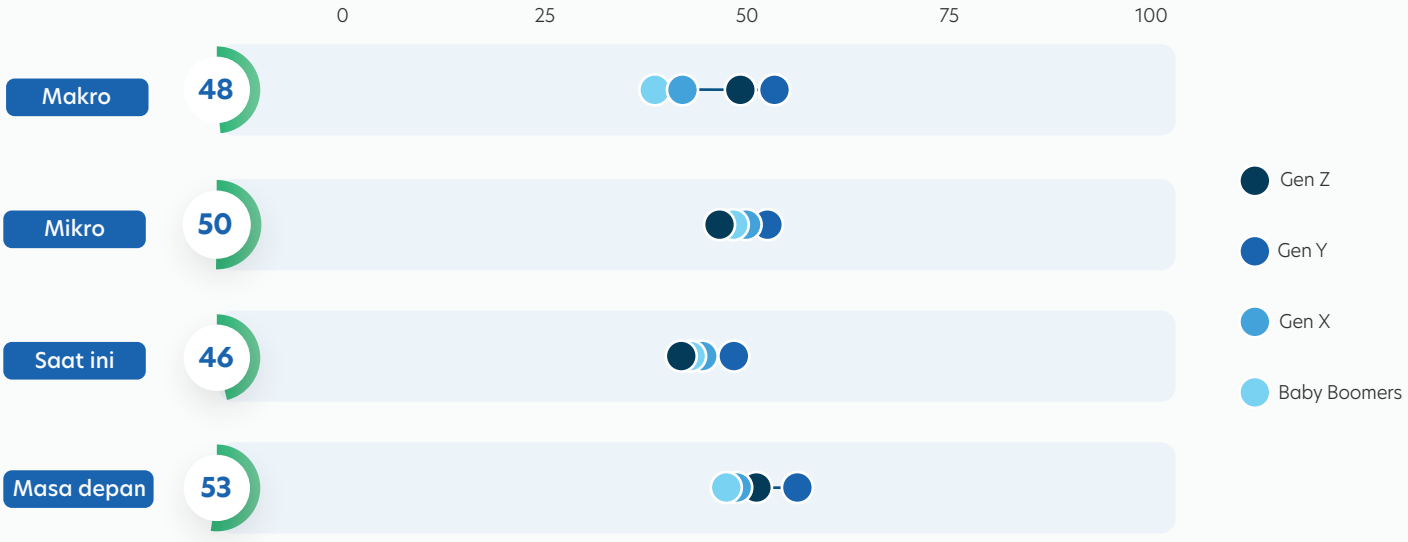
2026 Perubahan dibandingkan tahun 2025

Kekhawatiran konsumen Indonesia terhadap kondisi makroekonomi saat ini dan ke depan terus meningkat, di tengah tekanan kenaikan pengeluaran rumah tangga



2026 Perubahan dibandingkan tahun 2025

Generasi Y unggul dibandingkan segmen lain dalam hal optimisme makroekonomi dan prospek masa depan





Kekhawatiran Utama Konsumen

Kekhawatiran konsumen terus meningkat, didorong oleh tingginya biaya hidup, ketidakpastian geopolitik, dan bertambahnya pengeluaran rumah tangga

Kekhawatiran utama konsumen dan perubahan dari tahun ke tahun (% responden)

- **67%** (+8%) — Meningkatnya biaya hidup akibat inflasi
- **62%** (+9%) — Situasi geopolitik global
- **62%** (+7%) — Meningkatnya pengeluaran rumah
- **61%** — Perubahan iklim, bencana alam, dan polusi
- **59%** (+3%) — AS/ Tarif Trump

2026 | Perubahan dibandingkan tahun 2025

Konflik AS-Israel-Iran turut memperkuat kekhawatiran konsumen terhadap kenaikan biaya energi, tekanan biaya hidup, dan perlambatan ekonomi, khususnya di kalangan Generasi X dan segmen mass

Kekhawatiran utama konsumen yang muncul akibat konflik AS-Israel-Iran (% responden)

- **54%** — Biaya yang berkaitan dengan energi (harga bahan bakar, listrik, gas)
  Lebih tinggi pada
  68% Gen X
  62% Mass
- **53%** — Meningkatnya biaya hidup (inflasi, pengeluaran sehari-hari)
  68% Mass
- **42%** — Kekhawatiran akan perlambatan ekonomi atau resesi
  50% Mass

Konsumen Indonesia semakin memprioritaskan kebutuhan esensial, dengan peningkatan alokasi anggaran terbesar pada utilitas, pendidikan anak, dan kebutuhan rumah tangga

5 kategori teratas berdasarkan pengeluaran bersih pada tahun 2026 (% responden)

- **17%** — Tagihan rumah tangga
- **17%** — Pendidikan anak, termasuk biaya sekolah, uang kuliah, dan layanan
- **17%** — Bahan makanan & kebutuhan rumah
- **8%** — Biaya transportasi harian
- **3%** — Pembayaran sewa atau cicilan KPR

Pengeluaran bersih: % responden yang meningkatkan pengeluaran - % responden yang mengurangi pengeluaran

Pengeluaran masyarakat Indonesia untuk pengalaman (experiential spending) terbagi cukup merata di kategori makan di luar, hiburan, dan perjalanan wisata

Peningkatan pengeluaran untuk pengalaman tahun 2026 (% responden)

- **15%** (-2%) — Pengeluaran untuk Pengalaman
- **14%** (+3%) — Bersantap di restoran fine dining atau restoran berbintang Michelin
- **13%** (-1%) — Hiburan, konser, acara, festival
- **13%** (+2%) — Perjalanan untuk rekreasi atau liburan
- **10%** — Pengeluaran gaya hidup

2026 | Perubahan dibandingkan tahun 2025

Kebiasaan Belanja di Luar Negeri

Secara keseluruhan, pengeluaran di luar negeri relatif stabil; penurunan dalam pengeluaran untuk perjalanan diimbangi oleh peningkatan dalam kegiatan berbelanja di kalangan konsumen Indonesia

Pengeluaran di luar negeri dan perubahan dari tahun ke tahun (% responden)



40% 47%
Perjalanan ke luar negeri

17% 14%
Pembelian daring dari luar negeri

9% 10%
Transfer uang ke luar negeri

Tiga pasar teratas (% responden yang telah melakukan pengeluaran di luar negeri dalam setahun terakhir)

Perjalanan ke luar negeri	Pembelian daring dari luar negeri	Transfer uang ke luar negeri
74% ASEAN	61% ASEAN	68% ASEAN
53% Jepang	39% Jepang	41% Jepang
27% Australia	26% Tiongkok	31% Amerika Serikat

Pengeluaran di luar negeri merujuk pada setiap pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen untuk perjalanan, belanja, transfer uang, dan investasi di luar negara asal mereka

ASEAN mencakup Singapura, Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, dan Filipina

Keamanan dan kemudahan menjadi faktor pendorong preferensi pembayaran konsumen Indonesia, dengan dompet elektronik (e-wallet) dan dompet seluler (mobile wallet) menjadi pilihan utama untuk keperluan perjalanan, belanja, dan transfer uang

Konsumen yang pernah bepergian ke luar negeri

Tiga metode pembayaran yang paling diminati (% responden yang pernah bepergian ke luar negeri)

36% Kartu kredit fisik

31% Uang

31% Dompet elektronik (e-wallet)

Tiga alasan utama pemilihan metode pembayaran tersebut

30% Aman dan terjamin untuk digunakan

29% Mudah dan nyaman digunakan

26% Nilai tukar yang menguntungkan

Konsumen yang pernah melakukan transfer uang ke luar negeri

Tiga metode pembayaran yang paling diminati untuk transfer uang (% responden yang pernah melakukan transfer uang ke luar negeri)

33% Transfer uang melalui bank, perusahaan jasa keuangan, dll.

32% Dompet elektronik (e-wallet)

32% Kartu kredit atau debit dalam dompet digital

Tiga alasan utama pemilihan metode pembayaran tersebut

32% Aman dan terjamin untuk digunakan

28% Mudah dan nyaman digunakan

28% Biaya atau potongan yang rendah



Metode pembayaran favorit untuk belanja daring dari merchant luar negeri

Tiga metode pembayaran yang paling banyak digunakan untuk transaksi lintas negara (% responden yang pernah berbelanja daring dari luar negeri)

48% Dompet elektronik (e-wallet)

29% Platform pembayaran e-commerce

29% Kartu kredit atau debit dalam dompet digital

Tiga alasan utama pemilihan metode pembayaran tersebut

32% Aman dan terjamin untuk digunakan

24% Mudah dan nyaman digunakan

24% Pembayaran cepat atau instan



Makna Kekayaan di Indonesia

Bagi konsumen Indonesia, makna kekayaan lebih erat dikaitkan dengan keamanan finansial, kesejahteraan keluarga, dan kesehatan, dibandingkan pencapaian gaya hidup atau kebebasan bekerja

Aspek yang paling merepresentasikan makna kekayaan (% responden)

Tiga asosiasi teratas

- 52% — Bebas dari kekhawatiran finansial atau utang
- 51% — Mampu memenuhi kebutuhan keluarga dan menjamin masa depan mereka
- 39% — Kesehatan yang baik dan kesejahteraan fisik

Tiga asosiasi terbawah

- 22% — Kebebasan untuk bekerja sesuai keinginan sendiri atau pensiun lebih awal
- 19% — Memberikan dampak positif bagi komunitas atau masyarakat
- 18% — Hubungan yang bermakna dan koneksi sosial yang kuat

Ketidakpastian ekonomi dan meningkatnya biaya hidup menjadi hambatan utama konsumen dalam membangun kekayaan

Hambatan utama dalam membangun kekayaan pribadi (% responden)

- 45% Ketidakpastian ekonomi
- 41% Tingginya biaya hidup dan pengeluaran sehari-hari
- 36% Pengeluaran yang tidak terduga
- 26% Pendapatan yang tidak mencukupi dan gaji yang rendah
- 18% Tanggung jawab keuangan terhadap keluarga atau tanggungan

Mayoritas konsumen masih mengandalkan penilaian pribadi dalam mengambil keputusan investasi

Peran dalam pengambilan keputusan investasi (% responden)

- Mengambil keputusan sebagian besar secara mandiri — 60%
- Pengambil keputusan utama, dengan masukan dari pasangan atau keluarga — 25%
- Pengambil keputusan bersama dengan pasangan dan keluarga — 13%
- Bukan pengambil keputusan — 2%

Mayoritas konsumen Indonesia merasa nyaman mendiskusikan kondisi keuangan secara terbuka, terutama dengan pasangan mereka

Keterbukaan dalam diskusi mengenai kekayaan (% responden)

84%

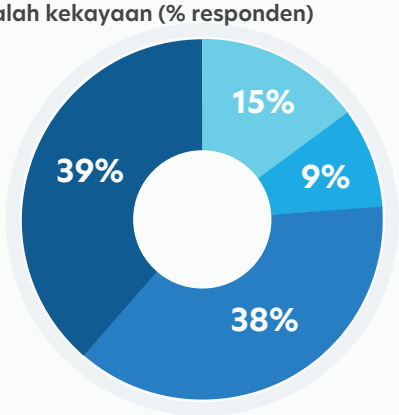


Pihak yang diajak berdiskusi mengenai masalah kekayaan (% responden)

- 69% Pasangan
- 39% Orang tua
- 26% Teman dekat
- 18% Alat berbasis kecerdasan
- 17% Anak yang sudah dewasa
- 10% Penasihat keuangan profesional
- 10% Komunitas atau forum daring
- 6% Bank atau relationship manager saya

Hanya satu dari empat orang yang menggunakan jasa penasihat keuangan, sementara sisanya terbagi rata dalam pertimbangan untuk menggunakannya di masa depan

Penggunaan jasa penasihat keuangan saat ini (% responden)



- Ya, saya menggunakan jasa satu penasihat keuangan
- Ya, saya menggunakan jasa lebih dari satu penasihat keuangan
- Tidak, tetapi terbuka untuk menggunakan atau sedang aktif mencari penasihat keuangan
- Tidak mempertimbangkan



Makna Kekayaan di Indonesia

Bank digital menjadi platform investasi pilihan utama konsumen Indonesia, mengungguli bank tradisional dan lembaga keuangan lainnya

Platform tempat tiga investasi teratas berada (% responden)

Bank digital	Bank tradisional	Perusahaan asuransi	Dana pensiun atau dana jaminan sosial	Perusahaan manajer investasi dan pengelola aset
52%	36%	32%	30%	24%

Lebih tinggi untuk

Bank digital		Bank tradisional		Perusahaan asuransi		Dana pensiun atau dana jaminan sosial		Perusahaan manajer investasi dan pengelola aset	
57% Mass	56% Gen Z	49% Gen X	42% Male	41% Affluent	37% Mass Affluent	34% Mass Affluent	33% Gen Y	31% Affluent	31% Gen Y

Perangkat digital semakin berperan dalam pengelolaan keuangan, terutama untuk perencanaan, pengelolaan anggaran, dan pemantauan investasi

Peran perangkat digital dalam pengelolaan kekayaan (% responden)

Membantu saya merencanakan tujuan	39%
Melacak pendapatan, pengeluaran, atau arus	38%
Memantau investasi atau kinerja portofolio saya	33%
Membantu saya tetap berada di jalur yang tepat untuk	33%
Memberikan wawasan mengenai situasi	32%

Keamanan menjadi faktor terpenting dalam memilih platform investasi, diikuti oleh kemudahan penggunaan dan akses informasi secara real-time

Aspek-aspek utama perangkat digital
(% responden yang pernah menggunakan perangkat digital)

Keamanan yang kuat dan perlindungan privasi	44%
Platform yang sederhana dan mudah digunakan	33%
Kemampuan untuk melihat dan melacak investasi saya secara waktu nyata (real-time)	31%
Kepercayaan terhadap rekam jejak dan kredibilitas platform	30%
Kinerja portofolio dan biaya yang jelas serta transparan	27%

Relationship manager diandalkan untuk produk keuangan yang kompleks, pemberian rekomendasi yang jelas, serta melakukan investasi dalam jumlah besar

Situasi utama di mana relationship manager lebih dipilih (% responden)

42%	40%	37%	34%	31%
Memahami produk keuangan dan investasi yang kompleks	Memberikan rekomendasi yang jelas terkait keputusan investasi	Melakukan investasi dalam jumlah besar	Seseorang untuk memvalidasi atau menguji tujuan dan rencana keuangan saya	Menyampaikan keluhan atau masalah terkait platform



AI & Kepercayaan

AI semakin dipercaya sebagai sumber informasi dan panduan keuangan, enam dari sepuluh konsumen menaruh kepercayaan pada AI, setara dengan kepercayaan mereka terhadap saluran keuangan maupun saluran pribadi yang sudah mapan

Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Sumber dan Platform Keuangan (% responden)

79%	71%	66%	66%	59%	53%	47%
Bank utama	Penasihat keuangan atau relationship manager (manusia)	Rekan, teman, atau anggota keluarga	Aplikasi perencanaan keuangan atau alat penganggaran	Alat berbasis Akal Imitasi (AI)	Komunitas atau forum investasi daring	Influencer keuangan di media sosial
Lebih tinggi pada						
82% Affluent	81% Affluent	76% Affluent	80% Affluent	76% Affluent	70% Affluent	65% Affluent

Lebih dari dua perlima konsumen memanfaatkan AI untuk memperoleh informasi keuangan, dan sepertiganya telah mempercayai AI sebagai sumber yang andal. Tingkat penggunaan dan kepercayaan tertinggi terlihat pada Gen Y dan segmen Mass Affluent

Menggunakan AI untuk informasi keuangan (% responden)



44%

Lebih tinggi pada

48% Gen Y

46% Mass Affluent

Mengandalkan AI untuk informasi keuangan (% responden yang pernah mencari informasi)



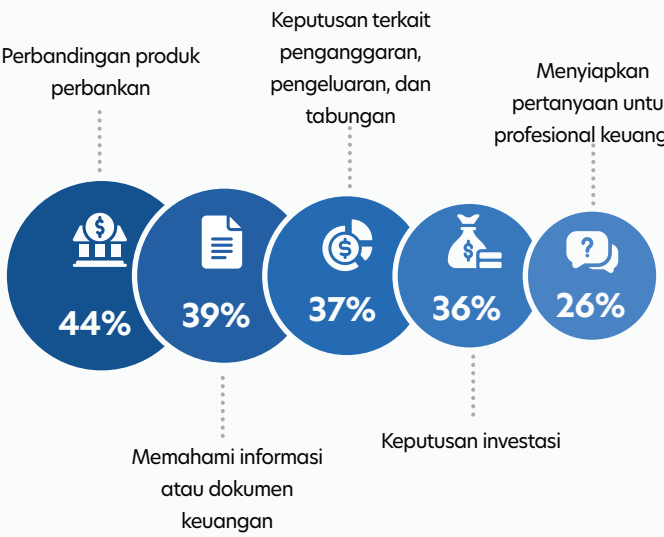
30%

34% Gen Y

32% Mass Affluent

Perbandingan produk perbankan menjadi penggunaan AI yang paling umum, diikuti oleh pencarian wawasan keuangan dan dukungan dalam pengambilan keputusan finansial

Keputusan keuangan utama yang dibuat dengan menggunakan AI (% responden)



AI memengaruhi keputusan keuangan besar, dengan hasil yang sebagian besar positif

Hasil dari keputusan keuangan yang dibantu oleh AI (% responden)

Digunakan dengan hasil positif (sangat positif atau cukup positif)	64%
Digunakan dengan hasil netral	16%
Digunakan dengan hasil negatif (sangat negatif atau cukup negatif)	2%
Tidak digunakan, tetapi sempat dipertimbangkan	7%
Tidak digunakan dan tidak akan menggunakannya untuk mengambil keputusan besar	10%



Kesiapan Finansial - Menabung & Melindungi

Sebagian besar masyarakat Indonesia merasa yakin dalam mengelola keuangan mereka, namun terdapat penurunan dibandingkan tahun 2025

Tingkat keyakinan dalam mengelola keuangan pribadi (% responden)

89% -5%

2026

Perubahan dibandingkan tahun 2025

Lebih tinggi pada

94% Affluent

92% Gen Y

Menabung

Tujuh dari sepuluh orang menabung >10% dari pendapatan bulanan, secara umum serupa dengan tahun lalu

Menabung lebih dari 10% pendapatan bulanan (% responden yang memiliki pendapatan)

72% -3%

Lebih tinggi pada

85% Gen Y

84% Affluent

2026

Perubahan dibandingkan tahun 2025

Kepemilikan dana darurat tergolong tinggi, namun hanya separuhnya yang mampu menutupi pengeluaran rutin selama >3-6 bulan

89%

Konsumen yang memiliki dana darurat (% responden yang memiliki pendapatan)

Dana darurat yang mampu menutupi pengeluaran rutin selama >3-6 bulan

50%

Lebih tinggi pada

63% Affluent

58% Mass Affluent

Melindungi

Kesiapan dalam hal asuransi berada pada tingkat yang stabil, dengan asuransi kesehatan dan jiwa menjadi produk yang paling banyak dimiliki

Persepsi mengenai kecukupan perlindungan asuransi (% responden)

77% -2%



Lebih tinggi pada

90% Affluent

85% Gen Y

2026

Perubahan dibandingkan tahun 2025

Jenis asuransi yang dimiliki konsumen (% responden)

Segmen tertanggung yang lebih luas

68%	Asuransi kesehatan dasar	71% Mass
41%	Asuransi jiwa	52% Affluent
16%	Asuransi kecelakaan diri	26% Affluent
16%	Asuransi kematian dan cacat tetap	26% Affluent
15%	Asuransi jiwa berjangka	21% Gen Y

Saluran daring (online) tetap menjadi kanal pilihan utama dalam pembelian asuransi

Preferensi saluran untuk pembelian asuransi (% responden yang telah membeli atau berencana membeli asuransi)

Saluran daring (online) 47% -3%

Omnichannel 26%

Saluran luring (offline) 28% +4%

2026

Perubahan dibandingkan tahun 2025



Kesiapan Finansial - Berinvestasi & Merencanakan

Berinvestasi

Partisipasi dalam investasi cenderung melandai, dengan kelompok Affluent dan Gen Y sebagai kelompok yang paling aktif

Menginvestasikan lebih dari 10% pendapatan tahunan (% responden)



53% -6%

Lebih tinggi pada

75% Affluent

63% Gen Y

Kelompok Affluent dan Gen Y juga menunjukkan keinginan yang lebih kuat untuk meningkatkan pengetahuan investasi mereka

Secara aktif mencari pengetahuan tentang investasi (% responden)



92% +3%

Lebih tinggi pada

95% Gen Y

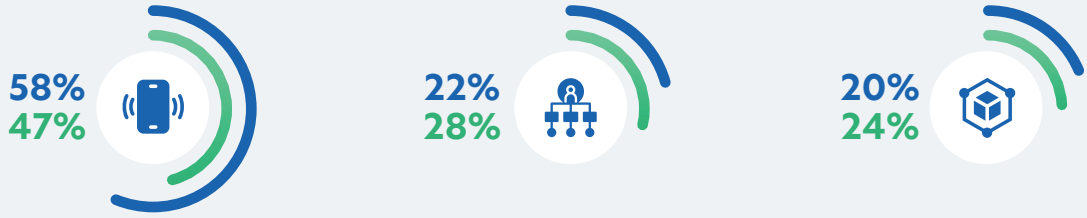
93% Affluent

2026

Perubahan dibandingkan tahun 2025

Saluran daring (online) menjadi pilihan utama untuk berinvestasi, baik untuk melakukan pembelian maupun mendapatkan saran

Preferensi saluran untuk pembelian dan saran investasi (% responden yang sedang berinvestasi atau berencana untuk berinvestasi)



Perencanaan

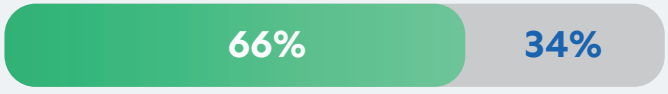
Mayoritas konsumen memiliki pemahaman yang memadai mengenai kebutuhan dana pensiun mereka

Pemahaman mengenai dana yang diperlukan untuk masa pensiun (% responden)



Dua dari tiga orang telah memulai perencanaan warisan, terutama melalui penunjukan penerima manfaat dan pemberian kuasa (power of attorney)

Langkah-langkah yang diambil untuk perencanaan warisan (% responden)



Telah mengambil langkah-langkah

Belum mengambil langkah apa pun

42% Penetapan penerima manfaat dana pensiun atau asuransi jiwa

32% Surat Kuasa Berkelanjutan

26% Rencana Perawatan Kesehatan Lanjutan

20% Pembuatan surat wasiat