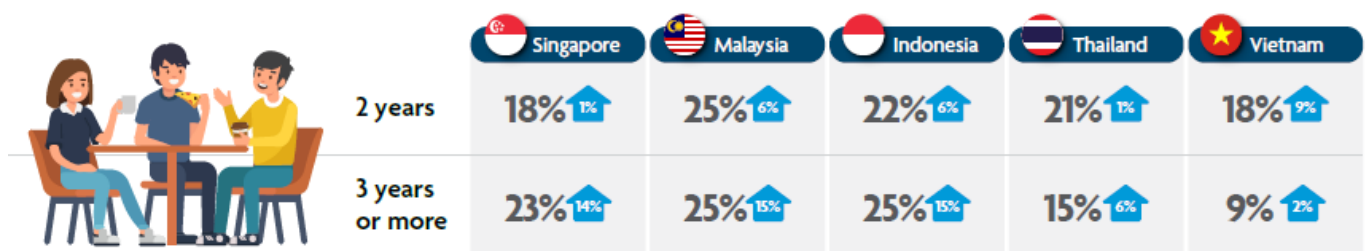


Nasabah di ASEAN mempersiapkan diri untuk endemi COVID-19 dan “kenormalan baru” pada tahun 2023

UOB ASEAN Consumer Sentiment Study menunjukkan semakin banyak masyarakat yang membangun ketangguhan finansial

Singapura, 19 November 2021 – Di tengah pandemi COVID-19 yang berkepanjangan, nasabah di ASEAN telah belajar menghadapi perubahan konstan dalam aturan jarak sosial serta untuk mempersiapkan diri untuk hidup dengan "kenormalan baru" menghadapi endemi COVID-19 pada tahun 2023. Hal ini merupakan salah satu temuan utama dari UOB ASEAN Consumer Sentiment Study terbaru yang dirilis hari ini.

Satu dari tiga responden (33 persen) di kawasan memperkirakan bahwa perlu dua tahun atau lebih untuk mengendalikan COVID-19 di negara mereka masing-masing. Angka ini meningkat 18 persen dari tahun sebelumnya. Dua dari lima responden (40 persen) juga percaya bahwa perlu waktu dua tahun atau lebih agar kehidupan kembali seperti sebelum COVID-19. Angka ini meningkat 15 persen dari tahun sebelumnya. Ketika responden ditanya apakah vaksinasi penting agar kehidupan kembali normal, delapan dari 10 responden (81 persen) setuju dengan pernyataan tersebut.



How long do you think it will take for life to go back to the way it was before COVID-19?

Banyak nasabah di ASEAN menyesuaikan harapan dan mempersiapkan diri untuk COVID-19 menjadi endemi, sebagian besar responden (68 persen) merasa lebih siap secara mental untuk kebijakan

pembatasan sosial baru. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah menjadi lebih siap untuk menghadapi peristiwa semacam itu.

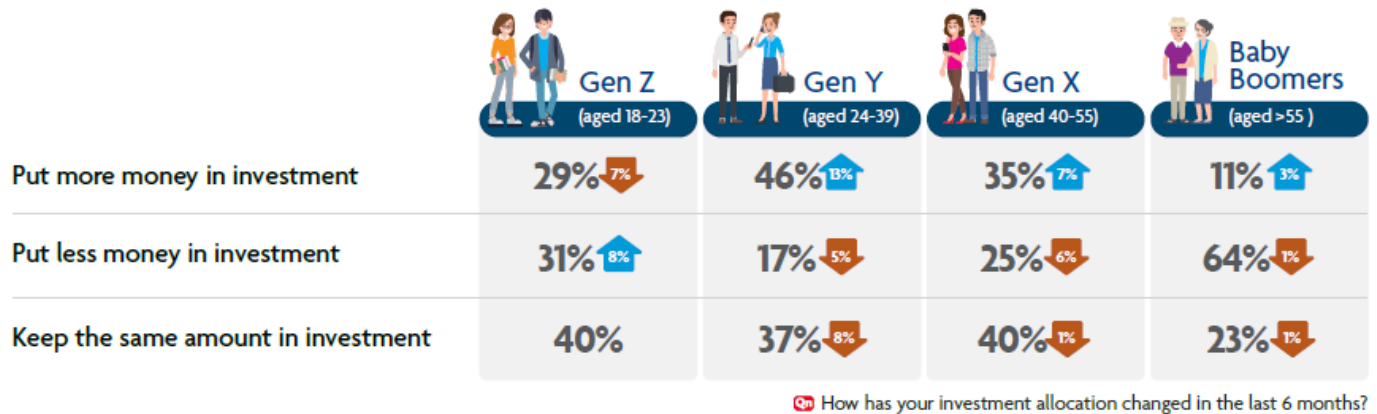
Keuangan tetap menjadi kekhawatiran tetapi fokusnya kini membangun ketahanan finansial jangka panjang

Untuk keuangan pribadi, sekitar enam dari 10 responden menunjukkan kegelisahan terkait peningkatan pengeluaran rumah tangga (64 persen), pemenuhan komitmen keuangan jangka panjang (63 persen) serta penurunan tabungan dan kekayaan mereka (65 persen).

Akan tetapi, kajian tersebut menemukan bahwa konsumen di seluruh ASEAN menyesuaikan diri dengan kernormalan baru yang timbul karena pandemi dan mempertahankan kebiasaan finansial yang telah mereka terapkan setahun yang lalu. Lebih dari setengah responden (53 persen) menyatakan bahwa mereka tidak mengubah anggaran mereka dalam enam bulan terakhir, dibandingkan dengan tahun 2020 ketika 60 persen konsumen menyesuaikan kembali anggaran mereka dalam menghadapi dampak COVID-19.

Di Singapura, konsumen mencari peluang untuk memperkuat ketahanan finansial. Mereka lebih optimis akan investasi dan hampir dua dari lima (38 persen) konsumen mengeluarkan dana dalam jumlah lebih banyak untuk investasi dalam enam bulan terakhir dan meningkat delapan persen dibandingkan tahun lalu. Yang terdepan adalah kaum milenial¹ dengan hampir setengah dari mereka (46 persen) menunjukkan bahwa mereka berencana untuk berinvestasi lebih banyak. Satu dari dua responden Singapura (51 persen) yang telah berinvestasi menyatakan bahwa mereka memilih untuk membeli lebih banyak saham dan obligasi.

¹ Rentang usia 23 hingga 39 tahun



Jacquelyn Tan, Head of Group Personal Financial Services, UOB menyatakan, “Kesejahteraan finansial berperan penting dalam kesehatan mental individu secara keseluruhan karena dapat meminimalkan stres dan kecemasan yang mereka alami, terutama di masa yang serba tidak pasti saat ini. Ketika masyarakat Singapura beradaptasi dengan 'kenormalan baru' dan kembali ke kehidupan mereka seperti sedia kala, penting bagi mereka untuk terus membangun ketahanan finansial mereka dengan menabung dan berinvestasi jangka panjang. Hal ini akan membantu memastikan bahwa mereka siap secara finansial untuk ketidakpastian di masa depan, sambil tetap berada di jalur yang benar dalam mencapai tujuan keuangan seperti pensiun.

“Untuk membantu nasabah dalam urusan investasi, kami telah membuat investasi menjadi lebih sederhana dan lebih mudah dengan SimpleInvest. Layanan ini memungkinkan nasabah berinvestasi melalui UOB TMRW, yang merupakan aplikasi perbankan digital UOB, mulai dari \$100. Hampir 90 persen nasabah yang menggunakan SimpleInvest baru mengenal produk unit *trust* dan kami menyatakan mereka melakukan investasi bulanan rata-rata \$1.500. Selain itu, 35 persen dari mereka yang menggunakan SimpleInvest telah memulai rencana investasi reguler. Hal ini adalah sinyal positif yang menunjukkan bahwa masyarakat Singapura lebih percaya diri dan mengambil langkah untuk memperkuat ketahanan keuangan dan untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang.”

UOB ASEAN Consumer Sentiment Study bertujuan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai nasabah di ASEAN ketika kawasan ini tengah mengalami transformasi sosial dan ekonomi yang mendalam. Ini adalah edisi kedua dari kajian yang selesai pada Juli 2021. Sekitar 3.500 responden dari

lima negara di ASEAN diwawancarai, termasuk 1.000 dari Singapura dan lebih dari 600 dari Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Vietnam.

– Selesai –

Mengenai UOB

United Overseas Bank Limited (UOB) merupakan sebuah bank terkemuka di Asia dengan jaringan global yang terdiri dari lebih 500 kantor di 19 negara dan kawasan di Asia Pasifik, Eropa dan Amerika Utara. Sejak didirikan pada tahun 1935, UOB telah berkembang secara organik dan melalui sejumlah akuisisi strategis. UOB merupakan salah satu bank ternama di dunia yang telah memperoleh peringkat dari sejumlah lembaga pemeringkat. UOB memperoleh peringkat Aa1 dari Moody's Investors Service dan AA- dari S&P Global Ratings dan Fitch Ratings. Di Asia, UOB beroperasi melalui kantor pusatnya di Singapura, serta sejumlah kantor cabang di Tiongkok, Indonesia, Malaysia, Thailand dan Vietnam, dan juga kantor cabang dan kantor perwakilan di kawasan.

Selama lebih dari delapan dekade, para pegawai UOB terus menjunjung tinggi jiwa kewirausahaan, fokus terhadap penciptaan nilai jangka panjang, serta komitmen yang tidak pernah goyah untuk melakukan hal yang benar bagi nasabah dan kolega.

Kami berkomitmen menjadi penyedia layanan keuangan yang bertanggung jawab dan membawa perubahan bagi kehidupan pemangku kepentingan serta bagi masyarakat di tempat kami berada. Kami tidak hanya berdedikasi membantu nasabah mengelola keuangan secara bijaksana dan mengembangkan usaha mereka, tetapi juga terus teguh dalam mendukung pembangunan sosial, terutama di bidang seni, anak-anak, dan pendidikan.

Untuk pertanyaan media, silakan hubungi:

Daryl Tan

Group Strategic Communications and Brand

Email: daryl.tanwk@uobgroup.com

Tel: 9720 8466

Andrew Low

Group Strategic Communications and Brand

Email: andrew.lowyh@uobgroup.com

Tel: 9658 3441