

Siaran Pers

Semakin banyak konsumen Indonesia memilih bijak berbelanja dan tetap optimis terhadap perekonomian: UOB ASEAN Consumer Sentiment Study 2025

Jakarta, 2 Desember 2025 – Semakin banyak konsumen Indonesia yang semakin berhati-hati dalam berbelanja, didorong oleh meningkatnya kekhawatiran seputar pengeluaran rumah tangga dan komitmen keuangan jangka panjang. Menurut UOB ASEAN Consumer Sentiment Study (ACSS) 2025¹ terbaru, pendekatan ini semakin mendalam dibandingkan tahun lalu, meskipun banyak konsumen yang terus berbelanja untuk pengalaman gaya hidup yang bermakna. Indeks Sentimen Konsumen ASEAN (Indeks)² UOB yang baru diluncurkan juga mencatat sentimen keseluruhan Indonesia di angka 55, turun dari 58 tahun sebelumnya, mencerminkan optimisme yang tetap waspada di tengah tekanan biaya yang masih berlangsung.

Indeks ini berasal dari enam indikator utama yang mengukur pandangan konsumen terhadap kondisi ekonomi saat ini dan masa depan, serta keuangan pribadi mereka. Pada bagian keuangan pribadi, sub-indeks terkait sentimen konsumen terhadap keuangan pribadi di masa depan, kekhawatiran atas komitmen keuangan jangka panjang, kenaikan pengeluaran rumah tangga, dan pemotongan gaji telah turun enam poin menjadi 53 poin dibandingkan tahun lalu. Mengenai kondisi makro, hampir tiga dari lima orang Indonesia berpandangan positif terhadap kondisi ekonomi saat ini dan proporsi yang sama tetap optimis terhadap kondisi ekonomi di masa mendatang, dengan sedikit peningkatan dibandingkan tahun 2024, masing-masing di 55 persen dan 56 persen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasakan tekanan kenaikan biaya, mereka tetap optimis terhadap prospek kondisi makro Indonesia.

Cristina Teh Tan, Consumer Banking Director, UOB Indonesia, mengatakan, “Memahami nasabah menjadi prioritas utama kami. Konsumen Indonesia lebih cermat dalam hal

¹ Detail metodologi penelitian UOB ACSS 2025 dapat ditemukan di bagian “Catatan untuk Media”.

² Detail metodologi Indeks terbaru dapat ditemukan di bagian “Catatan untuk Media”.



pengeluaran. Mereka menginginkan nilai, juga ingin menikmati pengalaman yang bermakna. Di UOB, kami berkomitmen untuk membantu nasabah dalam membuat keputusan keuangan yang tepat dengan menawarkan berbagai manfaat praktis, termasuk *cashback* untuk pengeluaran harian, penawaran bersantap, *reward* perjalanan, dan cicilan yang fleksibel. Kami bertujuan membantu nasabah dalam mengelola pengeluaran dengan bijak, dan di saat bersamaan tetap dapat menikmati hal-hal berharga dalam hidup.”

Belanja cermat membentuk keputusan pembelian sehari-hari

Banyak masyarakat Indonesia, terutama Gen X, memperketat kebiasaan belanja. Studi menemukan bahwa 59 persen responden merasa inflasi berdampak negatif pada daya beli rumah tangga mereka, mendorong mereka untuk memprioritaskan kebutuhan pokok dan lebih selektif terhadap barang-barang opsional.

Hal ini terlihat dari perubahan terbesar dalam kebiasaan belanja konsumen selama setahun terakhir, yang mencakup hampir separuh responden membeli lebih banyak produk saat diskon dan 43 persen membeli lebih banyak produk multifungsi untuk memaksimalkan nilai. Kehati-hatian ini didorong oleh meningkatnya kekhawatiran, 48 persen konsumen khawatir tentang komitmen keuangan mereka pada tahun 2025, naik dari 39 persen di tahun 2024, menyoroti meningkatnya fokus pada kehati-hatian finansial.

Terlepas dari kehati-hatian ini, pengeluaran untuk gaya hidup dan pengalaman terus meningkat. Konsumen Indonesia menunjukkan minat yang berkelanjutan terhadap pengeluaran untuk pengalaman, termasuk perjalanan liburan, santapan mewah, konser, acara, dan festival, dengan 34 persen melaporkan peningkatan pengeluaran untuk kategori-kategori ini pada tahun 2025, naik dari 20 persen tahun lalu. Konsumen yang lebih muda menunjukkan preferensi kuat terhadap pengalaman tersebut, dengan 85 persen Gen Z memandang hal ini penting bagi kesejahteraan mereka, yang mencerminkan keseimbangan antara pengeluaran yang bijaksana dan kesenangan pribadi.

Kebiasaan finansial menguat seiring berkembangnya pembayaran digital

Kesadaran finansial juga meningkat di kalangan konsumen Indonesia. Tiga dari empat responden menabung lebih dari 10 persen dari pendapatan bulanan mereka, naik dari 70 persen pada tahun 2024, menunjukkan peningkatan berkelanjutan dalam disiplin keuangan pribadi. Hampir sembilan dari 10 orang memiliki dana darurat, dan 31 persen di antaranya



menyatakan memiliki dana darurat yang cukup untuk menutupi pengeluaran setidaknya selama tujuh bulan. Keyakinan dalam pengelolaan keuangan pribadi tetap kuat, dengan sembilan dari 10 orang Indonesia menganggap diri mereka mampu mengelola keuangan pribadi secara efektif.

Pembayaran digital terus mendominasi transaksi harian. ACSS 2025 menunjukkan bahwa pemindaian QR untuk membayar, dompet elektronik, dan aplikasi *mobile banking* merupakan metode pembayaran yang paling disukai konsumen Indonesia, kemungkinan didorong oleh kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk melacak pengeluaran secara digital. Meningkatnya penggunaan pembayaran digital mendukung penguatan kebiasaan finansial, memungkinkan masyarakat Indonesia untuk memantau dan mengelola pengeluaran harian mereka secara lebih efektif.

Studi UOB ACSS lengkap tersedia di situs web UOB Indonesia di go.uob.com/acss2025-id.

- Selesai -

Mengenai UOB Indonesia

UOB Indonesia merupakan anak perusahaan UOB, bank terkemuka di Asia dengan jaringan global lebih dari 470 kantor di 19 negara dan kawasan di Asia Pasifik, Eropa, dan Amerika Utara.

Didirikan pada tahun 1956 melalui PT Bank Buana Indonesia, PT Bank UOB Indonesia dibentuk menyusul merger dengan PT Bank UOB Buana yang menandai keberadaan UOB Indonesia selama lebih dari satu dekade di Indonesia.

Jaringan layanan UOB Indonesia tersebar di 91 kantor cabang serta 108 ATM yang tersebar di 42 kota di 16 provinsi di Indonesia. Layanan perbankan UOB Indonesia dapat diakses melalui jaringan ATM regional, jaringan ATM Prima dan Bersama, serta jaringan Visa.

UOB Indonesia berkomitmen menyediakan produk berkualitas dan layanan nasabah yang prima. UOB Indonesia menawarkan berbagai produk dan layanan perbankan yang dikategorikan menjadi perbankan digital, layanan keuangan pribadi, perbankan bisnis, perbankan komersial, perbankan korporat, pasar global, dan manajemen investasi. UOB Indonesia mendapat peringkat AAA (idn) dari Fitch Ratings.

UOB Indonesia memiliki basis nasabah ritel yang kuat melalui berbagai macam produk tabungan, layanan hipotek, dan kartu kredit. Layanan perbankan UOB Indonesia juga dapat diakses di Indonesia, Singapura, Malaysia, dan Thailand melalui ratusan ATM UOB.

TMRW, yakni bank digital UOB yang telah memenangkan penghargaan, melayani generasi nasabah Indonesia yang cakap digital dengan memberikan pengalaman perbankan yang lebih baik dan personal



melalui penggunaan data dan umpan balik nasabah. Melalui TMRW, UOB berkomitmen membantu nasabah mencapai tujuan keuangan mereka dalam membangun hari esok yang lebih baik.

UOB Indonesia terus berupaya membantu perusahaan-perusahaan dengan rencana ekspansi mereka dan telah mendukung banyak perusahaan dari sejumlah industri seperti konstruksi, pertambangan, real estate, dan sektor-sektor layanan yang berekspansi di Indonesia.

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

Untuk informasi lebih lanjut mengenai UOB Indonesia, silakan kunjungi: www.uob.co.id

Fatma Tri Hapsari

Strategic Communications Head

Email: fatmatri.hapsari@uob.co.id

Maya Rizano

Head of Strategic Communications and Brand

E-mail: maya.rizano@uob.co.id



Catatan untuk Media:

Tentang Studi UOB ACSS 2025

ASEAN Consumer Sentiment Study (ACSS) merupakan studi unggulan UOB yang menganalisis tren dan sentimen konsumen di lima negara (Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, dan Vietnam). Di tahun yang ke-6 ini, survei ACSS 2025 dilaksanakan di Indonesia pada bulan Mei dan Juni 2025. Survei ini menangkap respon dari 1.000 konsumen dari berbagai kelompok demografis dengan responden berusia 18 hingga 65 tahun. Peserta berasal dari berbagai kelompok dan segmen demografis.

Segmentasi Usia:

- **Gen Z** – 18 hingga 26 tahun
- **Gen Y** – 27 hingga 42 tahun
- **Gen X** – 43 hingga 58 tahun
- **Baby Boomers** – 59 hingga 65 tahun

Tentang Indeks Sentimen Konsumen ASEAN UOB

Diluncurkan pada tahun 2025, Indeks Sentimen Konsumen ASEAN UOB (“Indeks”) dirancang untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen di pasar-pasar utama ASEAN. Indeks ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap kondisi ekonomi saat ini dan masa depan, serta kekhawatiran dan ekspektasi keuangan pribadi.

Respon terhadap enam indikator kunci berikut dari formulir UOB ACSS 2025 menjadi dasar Indeks ini. Enam indikator tersebut dikelompokkan ke dalam empat sub-indeks, yaitu sentimen saat ini dan masa depan, serta pandangan terhadap lingkungan makroekonomi dan keuangan pribadi.

Saat ini	Masa Depan	
<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi terhadap Lingkungan Ekonomi Saat Ini 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi terhadap Lingkungan Ekonomi Masa Depan 	Makro
<ul style="list-style-type: none"> • Kekhawatiran tentang Peningkatan Pengeluaran Rumah Tangga • Kekhawatiran tentang Kemungkinan Pemotongan Gaji atau Kehilangan Penghasilan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kekhawatiran tentang Komitmen Keuangan Jangka Panjang • Situasi Keuangan Masa Depan yang Diharapkan 	Mikro (keuangan pribadi)



Metodologi Indeks ini mengacu pada indeks sentimen konsumen yang diakui secara global. Indeks ini dihitung dengan mengambil rata-rata skor dari enam indikator. Skor masing-masing indikator dihitung dengan mengambil persentase respons positif terhadap pertanyaan indikator kunci yang relevan dari ACSS 2025.

