

Rilis Berita

Studi UOB: Konsumen Indonesia menunjukkan Literasi Keuangan yang kuat ditengah kekhawatiran ekonomi yang meningkat

Jakarta, 9 Desember 2024 – Konsumen Indonesia menunjukkan tingkat literasi keuangan yang kuat dengan tetap aktif dalam pilar-pilar utama seperti menabung, berinvestasi, merencanakan pensiun, dan melindungi diri melalui asuransi, meskipun di tengah meningkatnya pesimisme ekonomi. Hal ini diungkapkan dalam ASEAN Consumer Sentiment Study (ACSS) 2024, studi unggulan terbaru UOB.

Bermitra dengan firma konsultasi manajemen global Boston Consulting Group, UOB ACSS 2024 mengeksplorasi tren dan sentimen konsumen di lima negara ASEAN, yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Studi daring ini dilakukan pada Mei dan Juni 2024, dengan melibatkan 1.000 konsumen Indonesia dari berbagai kelompok demografi untuk memahami tingkat literasi keuangan, prioritas dan perilaku perencanaan mereka.

Cristina Teh Tan, Consumer Banking Director, UOB Indonesia, mengatakan, “UOB Indonesia percaya bahwa memahami nasabah adalah fokus dari segala hal yang kami lakukan. UOB ACSS 2024 mencerminkan komitmen kami untuk menggali wawasan yang paling relevan bagi masyarakat Indonesia. Temuan ini menegaskan kematangan finansial konsumen Indonesia yang semakin meningkat, bahkan di tengah tantangan ekonomi. UOB Indonesia tetap berkomitmen untuk memberdayakan individu dengan alat dan sumber daya guna mencapai tujuan keuangan mereka, mulai dari menabung dan asuransi, hingga perencanaan pensiun. Wawasan ini memungkinkan kami untuk mendukung masyarakat Indonesia dalam membangun masa depan finansial yang aman.”

Meningkatnya kekhawatiran terhadap perekonomian mengakibatkan melemahnya kepercayaan finansial masyarakat Indonesia

ACSS 2024 mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia semakin merasakan ketidakpastian terhadap kondisi ekonomi saat ini dibandingkan tahun lalu. Studi ini menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen merasa tidak yakin (26 persen, naik tiga persen dari 2023), khawatir (25 persen, naik sembilan persen dari 2023), dan cemas (18 persen, naik tujuh persen dari 2023)



terhadap keadaan ekonomi Indonesia. Kekhawatiran terhadap resesi juga meningkat, dengan hampir tiga dari empat konsumen Indonesia mengatakan bahwa mereka yakin resesi akan terjadi dalam enam hingga 12 bulan ke depan, naik tiga poin persentase dari tahun lalu dan lebih tinggi dari rata-rata regional sebesar 71 persen.

Inflasi yang meningkat dan biaya rumah tangga mendorong pesimisme dan tetap menjadi masalah utama keuangan bagi masyarakat Indonesia. Menanggapi hal ini, 62 persen responden memulai tambahan sumber pendapatan sekunder, 58 persen menunda pengeluaran besar, dan 54 persen memotong pengeluaran yang tidak penting.

Tekanan finansial juga berdampak pada kemampuan konsumen untuk menabung dan berinvestasi. Hampir separuh responden mengatakan bahwa kemampuan mereka untuk menabung terdampak, dengan Gen Z menjadi kelompok yang paling merasakan tekanan ini (54 persen). Demikian pula, 40 persen responden melaporkan adanya tantangan dalam menyisihkan uang untuk investasi, dan kelompok *mass affluent* merupakan kelompok yang paling terdampak (43 persen). Selain itu, 35 persen konsumen melaporkan kesulitan dalam membeli barang-barang penting untuk keluarga dan diri mereka sendiri, dan 40 persen *mass consumer* menyatakan kesulitan tersebut.

Konsumen Indonesia prioritaskan menabung dan perencanaan keuangan yang bijaksana

UOB Indonesia mengapresiasi ketangguhan konsumen Indonesia dalam menjaga praktik keuangan yang baik. Lebih dari separuh generasi *Baby Boomers* menyisihkan lebih dari 20 persen pendapatan bulanan mereka untuk tabungan, sementara 41 persen Gen Y melakukan hal yang sama. Sebanyak 44 persen responden telah menyisihkan dana darurat yang cukup untuk menutupi kebutuhan selama setidaknya tiga bulan, menunjukkan fokus pada kesiapan finansial.

Kesadaran akan perlindungan asuransi juga menunjukkan hasil yang kuat. Temuan ACSS 2024 menunjukkan bahwa 77 persen responden memiliki asuransi kesehatan, sementara 45 persen memiliki polis asuransi jiwa, mencerminkan peningkatan kesadaran akan pentingnya perlindungan dari risiko yang tidak terduga.

Dalam hal investasi, proporsi signifikan dari masyarakat Indonesia secara aktif membangun kekayaan mereka. Sebanyak 25 persen responden menginvestasikan lebih dari 20 persen



pendapatan tahunan mereka, sementara 25 persen lainnya mengalokasikan 11 hingga 20 persen pendapatan untuk investasi.

Perencanaan pensiun juga menjadi fokus utama, dengan tujuh dari 10 responden menyatakan bahwa mereka memiliki pemahaman yang cukup atau sangat jelas tentang jumlah dana yang diperlukan untuk pensiun yang nyaman. Sebanyak 89 persen responden telah memulai perencanaan pensiun, terutama melalui rekening tabungan (44 persen), deposito tetap (19 persen), dan investasi properti (11 persen). Temuan ini menekankan pendekatan proaktif dalam memastikan stabilitas finansial di masa depan.

UOB Indonesia terus berinovasi dan menyempurnakan solusi keuangan berdasarkan wawasan yang diperoleh dari studi seperti ini. Pada 2 Desember, UOB Indonesia pertama kali meluncurkan program “Savings Weeks”, bertujuan untuk mendorong nasabah membangun kebiasaan menabung secara proaktif dan mengamankan masa depan finansial mereka. UOB Savings Weeks merupakan bagian dari komitmen UOB Indonesia untuk memberdayakan nasabah dalam mencapai aspirasi keuangan mereka. Bank berkomitmen dalam menyediakan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan finansial masyarakat Indonesia, memastikan mereka siap menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang dalam lingkungan ekonomi yang dinamis.

Hasil lengkap laporan UOB ACSS dapat diakses di situs UOB Indonesia di go.uob.com/acss2024-id.

- Selesai -

Catatan untuk media:

Tentang Studi UOB ACSS 2024

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-5 ini, survei ACSS 2024 dilaksanakan di Indonesia pada bulan Mei dan Juni 2024. 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.



Singapura Australia Brunei Kanada China Prancis Hong Kong India Indonesia Japan
Malaysia Myanmar Filipina Korea Selatan Taiwan Thailand Inggris AS Vietnam



Segmentasi Usia:

- **Genz Z** – 18 hingga 25 tahun
- **Gen Y** – 26 hingga 41 tahun
- **Gen X** – 42 hingga 57 tahun

Pendapatan bulanan:

- **Mass** – kurang dari Rp10 juta
- **Mass Afluent** – Rp10 juta hingga Rp59,9 juta
- **Affluent** – Rp600 juta

Mengenai UOB Indonesia

UOB Indonesia merupakan anak perusahaan UOB yang merupakan bank terkemuka di Asia dengan jaringan global sekitar 500 kantor di 19 negara dan wilayah di Asia Pasifik, Eropa, dan Amerika Utara. Didirikan pada tahun 1956 melalui PT Bank Buana Indonesia, PT Bank UOB Indonesia dibentuk setelah dilakukan merger dengan PT Bank UOB Buana. Hal ini menandai keberadaan UOB Indonesia selama lebih dari satu dekade di Indonesia.

Jaringan layanan UOB Indonesia meliputi 42 kantor cabang, 73 kantor cabang pembantu, serta 129 ATM yang tersebar di 43 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 menawarkan produk-produk yang berkualitas serta layanan nasabah yang prima, dan juga 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.

Bank digital yang meraih penghargaan UOB yakni TMRW, melayani generasi nasabah Indonesia yang giat dan melek digital dengan menyediakan pengalaman perbankan yang lebih baik dan disesuaikan melalui penggunaan data dan masukan nasabah. Melalui TMRW, UOB Indonesia berkomitmen membantu nasabah mencapai tujuan keuangan, seraya membangun masa depan yang lebih baik.

UOB Indonesia juga menawarkan rangkaian lengkap produk korporat/komersial, termasuk berbagai produk dan layanan *treasury* serta pengelolaan kas. UOB Indonesia berfokus membantu perusahaan dalam rencana ekspansinya dan telah mendukung berbagai perusahaan dari berbagai industri seperti konstruksi, pertambangan, real estate, dan sektor jasa dalam ekspansi mereka ke Indonesia.

UOB Indonesia terus berdedikasi menjadi penyedia layanan keuangan yang bertanggung jawab dan berkomitmen membawa perubahan dalam kehidupan para pemangku kepentingan dan masyarakat tempat UOB Indonesia. UOB Indonesia juga berdedikasi membantu nasabah mengelola keuangan dengan bijaksana dan mengembangkan bisnisnya, serta teguh dalam mendukung pembangunan sosial, khususnya di bidang seni, anak-anak, dan pendidikan.

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



Singapura Australia Brunei Kanada China Prancis Hong Kong India Indonesia Japan
Malaysia Myanmar Filipina Korea Selatan Taiwan Thailand Inggris AS Vietnam



Untuk informasi lebih lanjut, silakan hubungi:

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



Singapura Australia Brunei Kanada China Prancis Hong Kong India Indonesia Japan
Malaysia Myanmar Filipina Korea Selatan Taiwan Thailand Inggris AS Vietnam