



# **SURVEI PERILAKU KONSUMSI & DAYA BELI MASYARAKAT KELAS MENENGAH**

**14-19 Oktober 2025**

# Tentang Survei



Tahun 2025 menunjukkan adanya perubahan dalam **perilaku konsumsi dan daya beli masyarakat Indonesia, terutama di kalangan kelas menengah**. Sebagai kelompok dengan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, masyarakat kelas menengah mengalami dinamika baru dalam pola pengeluaran, preferensi produk, serta cara berbelanja, baik secara daring maupun luring. Pergeseran ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi nasional, perubahan harga kebutuhan pokok, serta kehadiran teknologi digital dalam aktivitas konsumsi sehari-hari

Survei ini bertujuan untuk **mengidentifikasi pola perilaku konsumsi dan daya beli masyarakat kelas menengah di Indonesia tahun 2025**, mencakup jenis pengeluaran utama, perubahan preferensi belanja, strategi pengelolaan keuangan rumah tangga, hingga tingkat optimisme terhadap kondisi ekonomi. Survei dilaksanakan pada **tanggal 14-19 Oktober 2025** terhadap **932 responden** yang mengisi kuesioner secara daring melalui tautan yang disebarakan di internet

# Keterangan Umum Survei

<b>Nama Survei</b>	Survei Pergeseran Perilaku Konsumsi dan Daya Beli Masyarakat Kelas Menengah
<b>Tanggal Survei</b>	14-10 Oktober 2025
<b>Metode Survei</b>	<i>Online-Computerized Assisted Self Interview (CASI)</i>
<b>Jumlah Responden</b>	932 Responden
<b>Populasi</b>	Usia 17-55 tahun warga Indonesia yang: <ul style="list-style-type: none"><li>• Memiliki pendapatan antara Rp3,5-14,5 juta/bulan, atau</li><li>• Memiliki pengeluaran per kapita antara 2 juta hingga 9,9 juta per bulan</li></ul>
<b>Kontrol Kualitas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mengecek nama, kontak dan demografi yang lebih dari satu.</li><li>• Konsistensi pendapatan dan pengeluaran.</li><li>• Skor Aitem Atensi (Cek Isian tidak Asal)</li></ul>

# Executive Summary – Gaya Hidup dan Perilaku Berbelanja

## Gaya Hidup Kelas Menengah

Hanya **1 dari 2 Masyarakat Kelas Menengah** yang Memiliki Tempat Tinggal secara Lunas.

Mayoritas dari Kelas Menengah Memiliki Motor. Hanya **25% yang memiliki Motor dan Mobil.**

**Diversifikasi Investasi** belum banyak dilakukan di Kelas Menengah dengan Mayoritas hanya memiliki Tabungan/Deposito serta Emas sebagai sarana Investasi.

**1 dari 2 Masyarakat Kelas Menengah** Menggunakan Fitur Paylater

**67% Masyarakat** kelas menengah menggunakan layanan **streaming** berbayar

Masyarakat Kelas Menengah **menghabiskan waktu di Kafe atau Berlibur** sebagai sarana *self-reward*. 9 dari 10 responden menyatakan pernah pergi berlibur dalam 1 tahun terakhir dengan **tujuan domestik mendominasi sebagai destinasi liburan.**

Hanya **1 dari 4 Masyarakat Kelas Menengah** yang menyatakan mempekerjakan ART/Pengasuh.

## Perilaku Berbelanja Kelas Menengah

**3 dari 5 Masyarakat Kelas Menengah** mempersepsikan **naiknya pengeluaran rumah tangga** dalam 3 bulan terakhir, termasuk di dalamnya biaya Pendidikan. Hal ini menyebabkan belanja kebutuhan pokok lebih diprioritaskan

Dibanding Mall/Toko, kelas menengah lebih sering mengunjungi **Pasar tradisional dan E-Commerce**

**4 dari 5 Masyarakat Kelas Menengah** mempertimbangkan **merek ternama dalam membeli produk.** Hal ini akan menguat jika didorong tekanan sosial dan ingin mengikuti *trend*.

Sebanyak **3 dari 5 Masyarakat Kelas Menengah** pernah mengunjungi Mall/Toko tanpa melakukan perbelanjaan.

Destinasi Mall dianggap sebagai **tempat healing ditambah harga produk yang mahal dan diskon yang tidak menarik** Membuat mereka tidak membeli apapun di Mall.

**Sekitar 94,5%** masyarakat kelas menengah pernah membandingkan harga **offline** dengan harga **online**, terutama untuk produk *fashion* dan *skincare/kosmetik*.

# Executive Summary – Ekonomi dan Kebijakan

## Faktor Pengeluaran dan Pengalaman PHK

**Literasi Keuangan, Keberadaan E-Commerce dan Tekanan terhadap Kondisi Ekonomi Rumah Tangga** dominan memengaruhi perubahan perilaku konsumsi.

Tekanan terhadap kondisi rumah tangga diakibatkan oleh **harga kebutuhan pokok yang naik, biaya layanan dasar yang naik dan juga pembayaran cicilan.**

**Menunda Pembelian, Mengurangi makan/nongkrong dan Membeli barang yang lebih murah** menjadi cara bagi rumah tangga yang mengalami tekanan ekonomi.

**Satu dari Lima** Rumah Tangga **mengalami PHK. Satu dari Dua** Rumah Tangga yang terdampak PHK **belum mendapatkan pekerjaan**

Bagi yang tidak terkena PHK, lebih banyak yang mempersepsikan **pendapatan sedikit bertambah/berkurang**, terutama pada responden **Tingkat Pendidikan Rendah, Pekerja Informal dan Ibu Rumah Tangga.**

## Akses Media Informasi dan Persepsi Kebijakan

**Media sosial** masih menjadi *core* sumber informasi pada Masyarakat Kelas Menengah untuk berita.

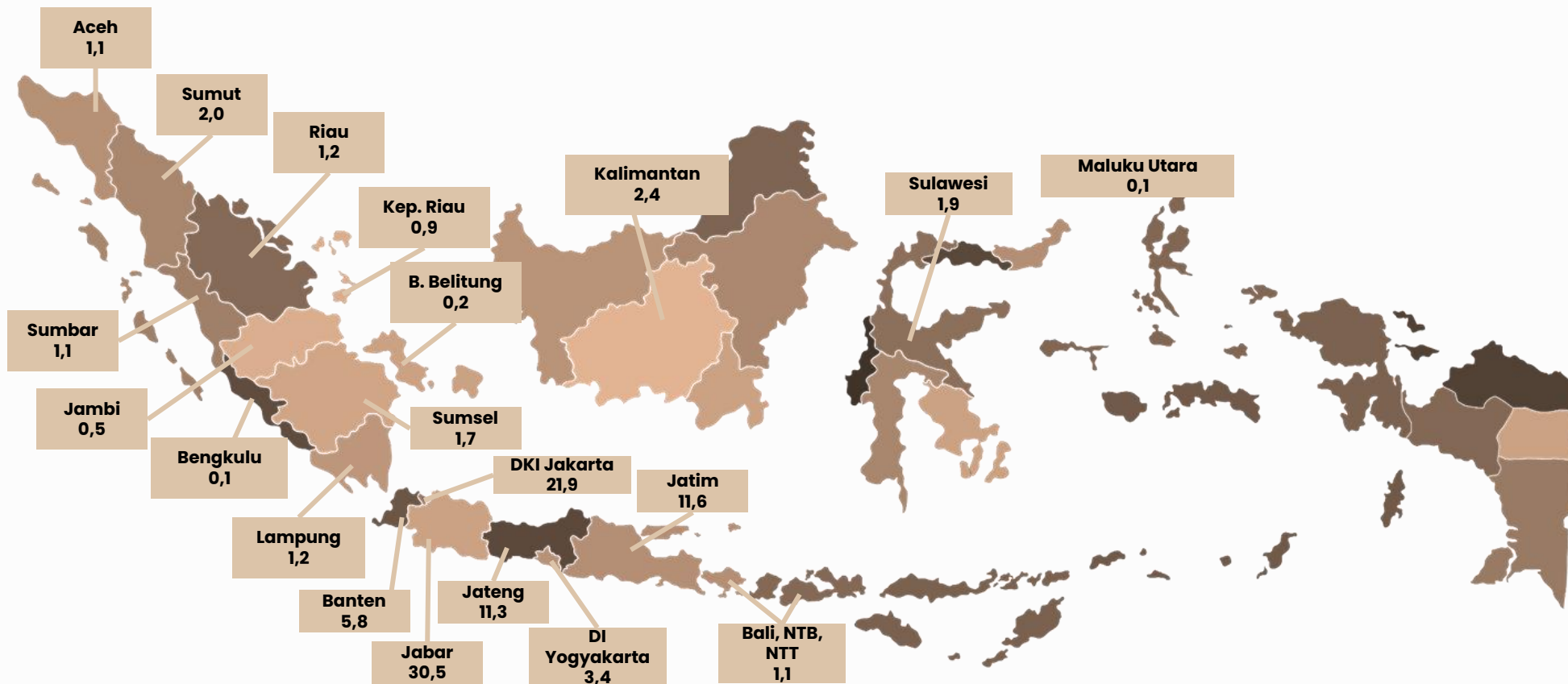
**Hanya 1 dari 4 Masyarakat Menengah yang aktif mencari informasi politik/pemerintahan.**

**Hanya 1 dari 3 orang kelas menengah yang bersedia membayar langganan untuk mengakses berita.**

**Pengecekan kesehatan gratis, sekolah rakyat, penghapusan utang UMKM dan Akses Rumah Layak** merupakan program prioritas yang dipersepsikan sesuai dengan kebutuhan kelas menengah.

# PROFIL RESPONDEN

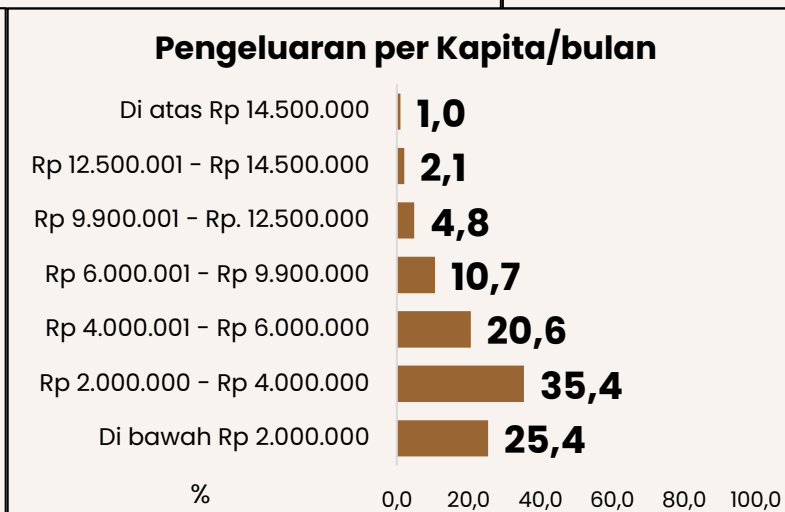
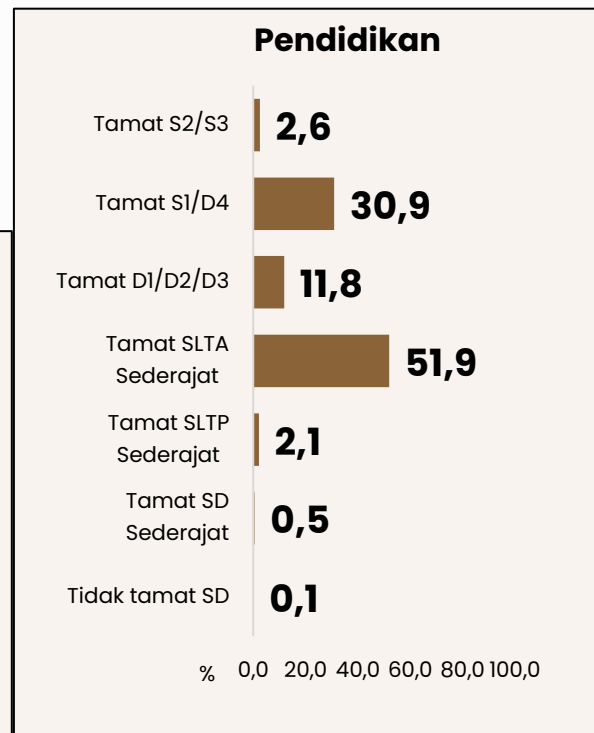
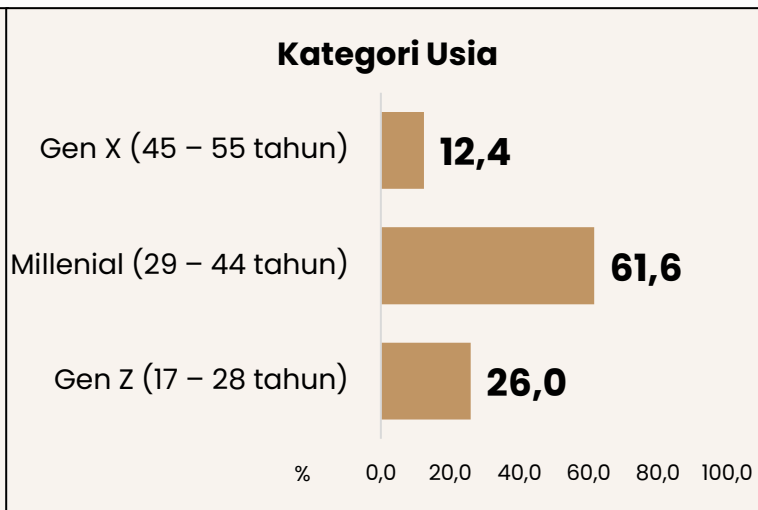
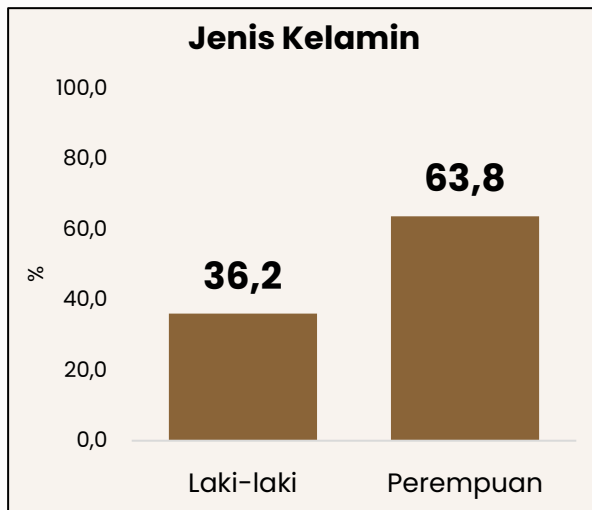
# Domisili Responden



Basis: Seluruh responden (n=932)

# Demografi (1)

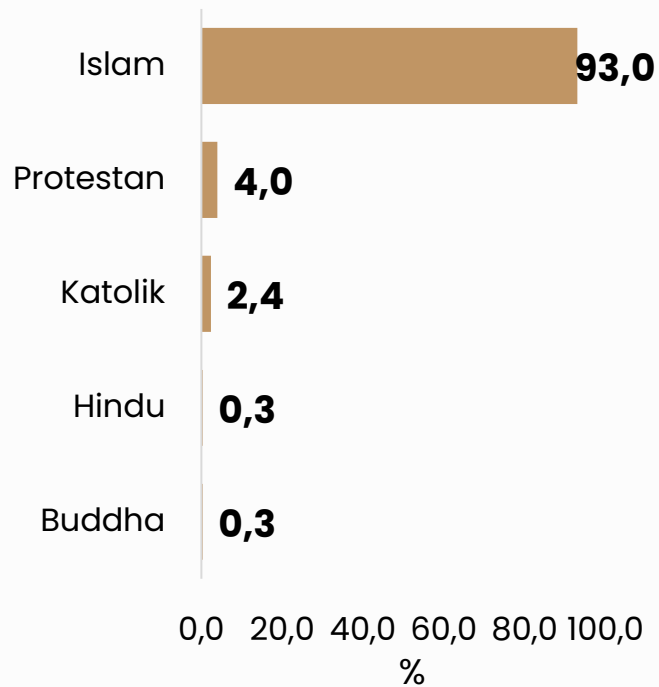
Basis: Seluruh responden (n=932)



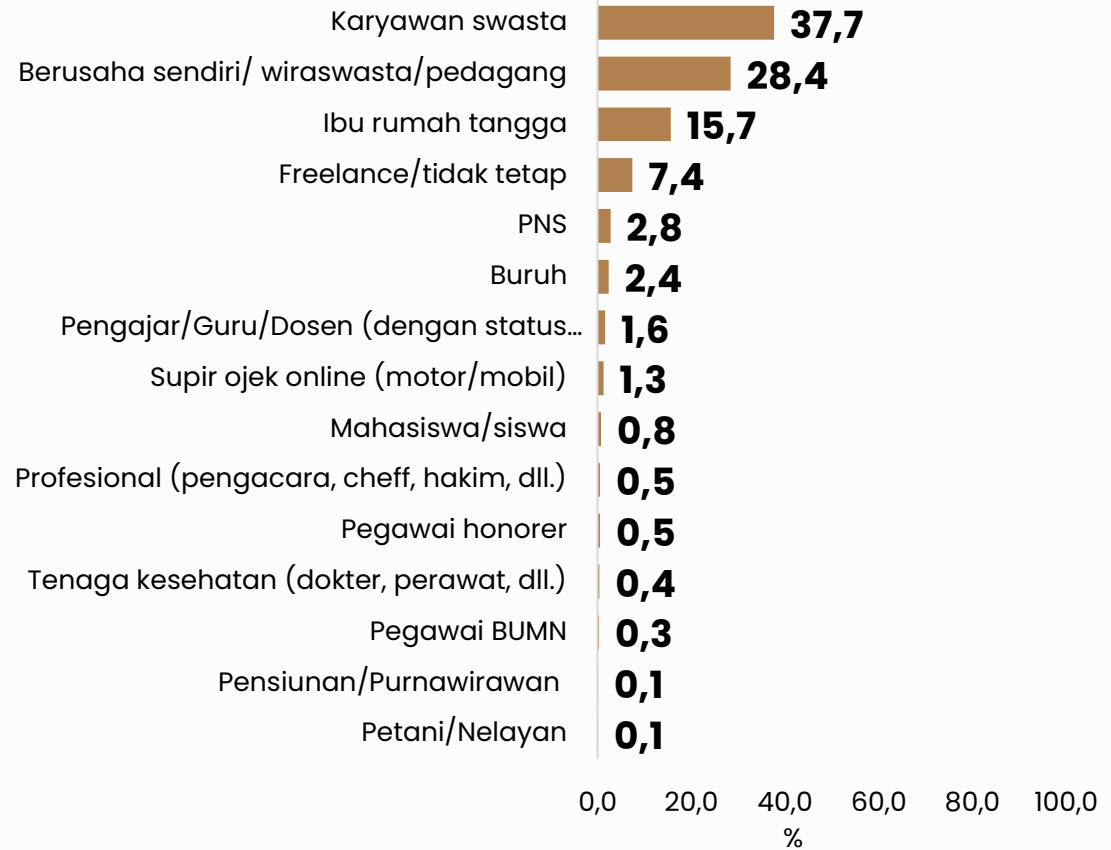
Pengeluaran rata-rata rumah tangga per bulan (untuk makan, minum, sekolah, transportasi, listrik, air, pakaian) **tetapi** tidak termasuk tabungan, pembelian barang mewah/elektronik, cicilan rumah.

# Demografi (2)

## Agama



## Pekerjaan



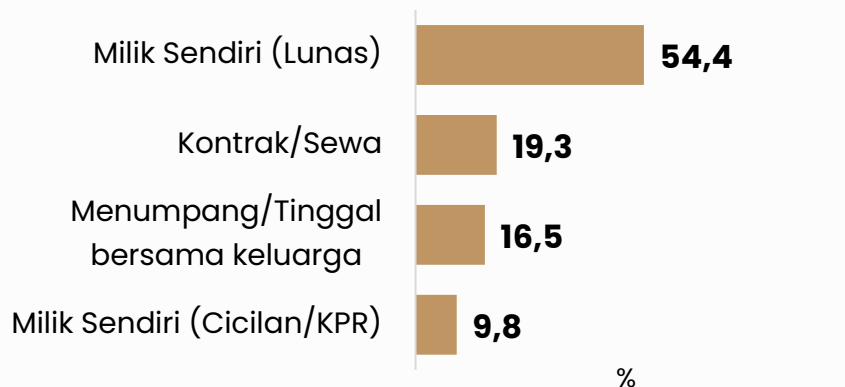
Basis: Seluruh responden (n=932)

# **GAYA HIDUP MASYARAKAT KELAS MENENGAH**

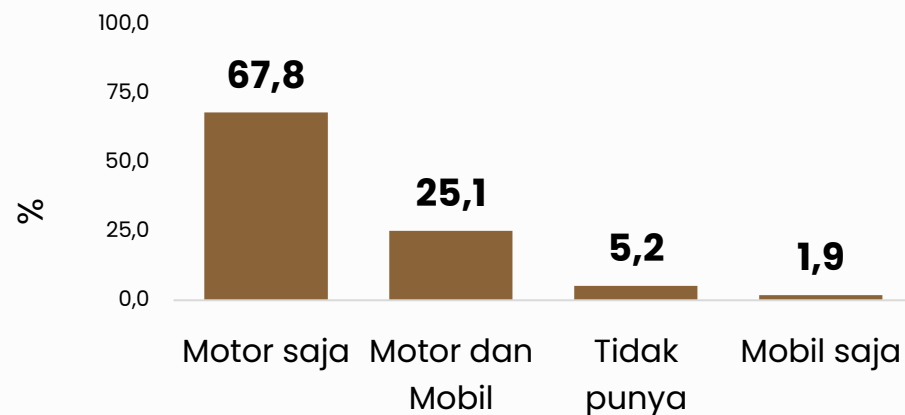
# Hanya 1 dari 2 Masyarakat Kelas Menengah yang Memiliki Tempat Tinggal (Secara Lunas)

Basis: Seluruh responden (n=932)

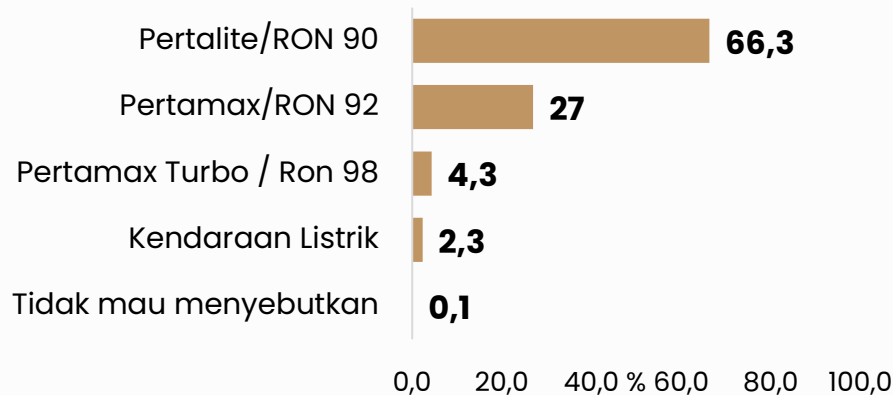
## STATUS KEPEMILIKAN TEMPAT TINGGAL



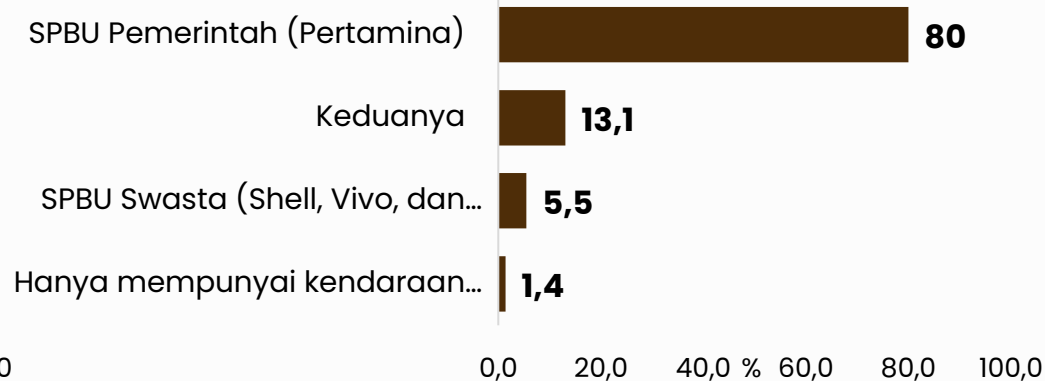
## KEPEMILIKAN KENDARAAN PRIBADI



## JENIS BAHAN BAKAR 3 BULAN TERAKHIR



## TEMPAT MENGISI BAHAN BAKAR 3 BULAN TERAKHIR

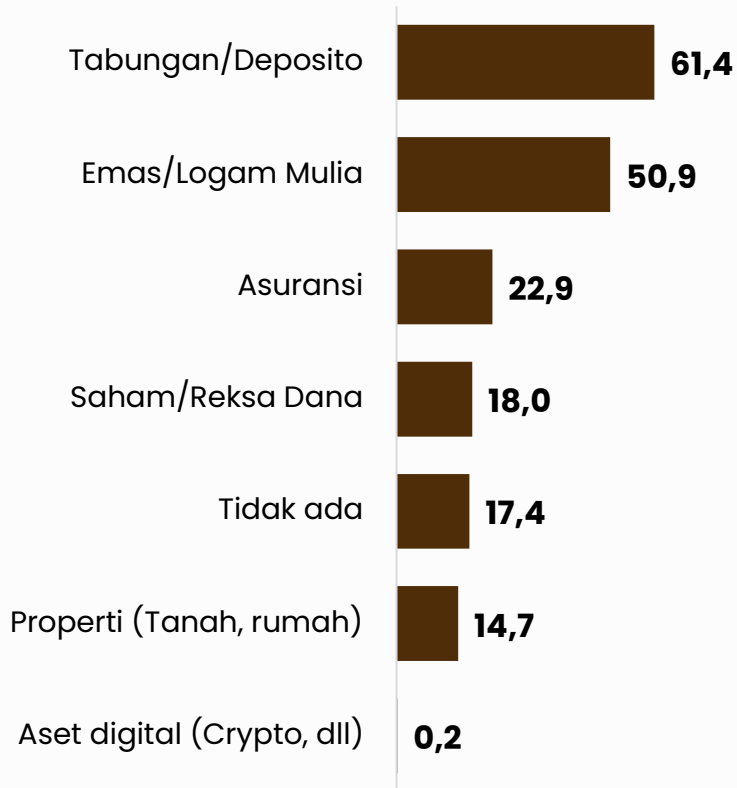


Basis: Responden yang memiliki kendaraan (n=884)

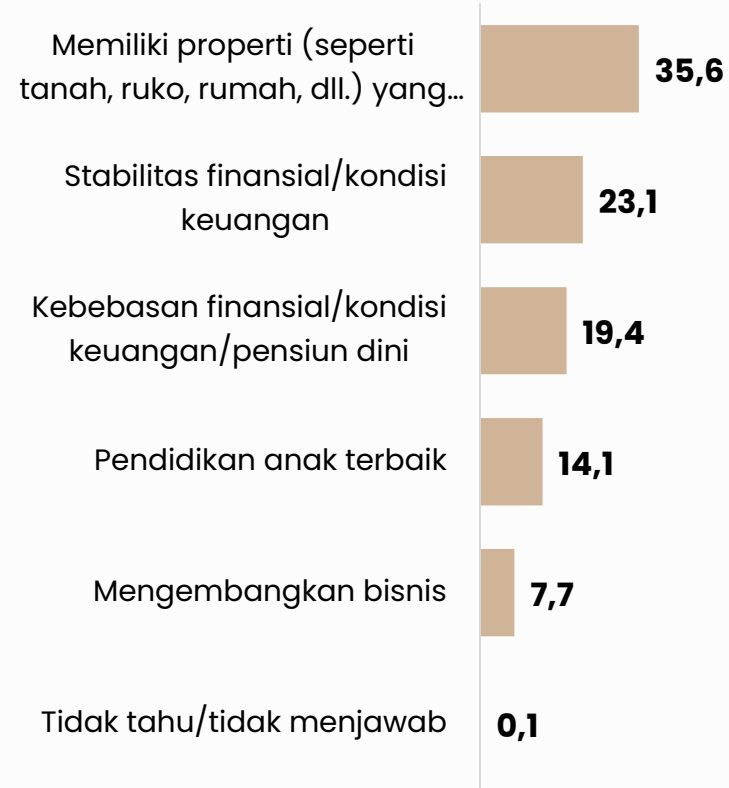
# Tabungan/Deposito dan Emas/Logam Mulia Menjadi Jenis Investasi yang Diminati

Basis: Seluruh responden (n=932)

## Simpanan/investasi yang dimiliki



## Tujuan finansial/keuangan jangka panjang

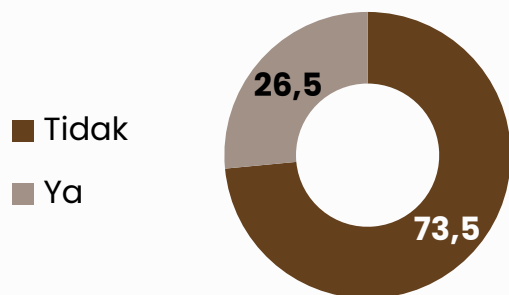


- **Literasi Keuangan, Keberadaan E-Commerce dan Kondisi Rumah Tangga** merupakan tiga faktor terbesar dalam perubahan perilaku konsumsi rumah tangga

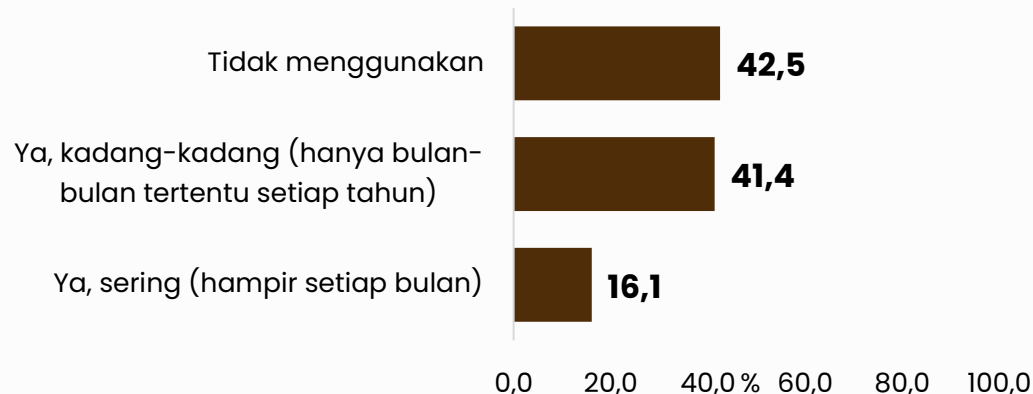
# 1 dari 2 Masyarakat Kelas Menengah Menggunakan Fitur *Paylater*

Basis: Seluruh responden (n=932)

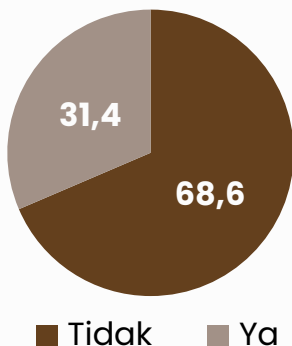
## KEPEMILIKAN KARTU KREDIT



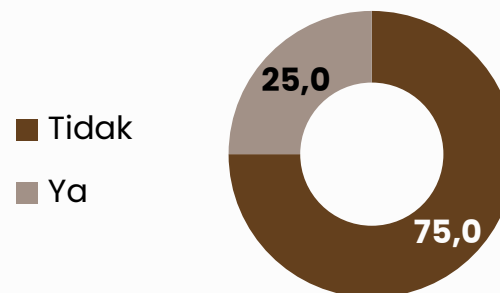
## PENGGUNAAN PAYLATER



## Memiliki Hutang Bank (di luar KPR/KKB)



## Menggunakan PINJAMAN ONLINE

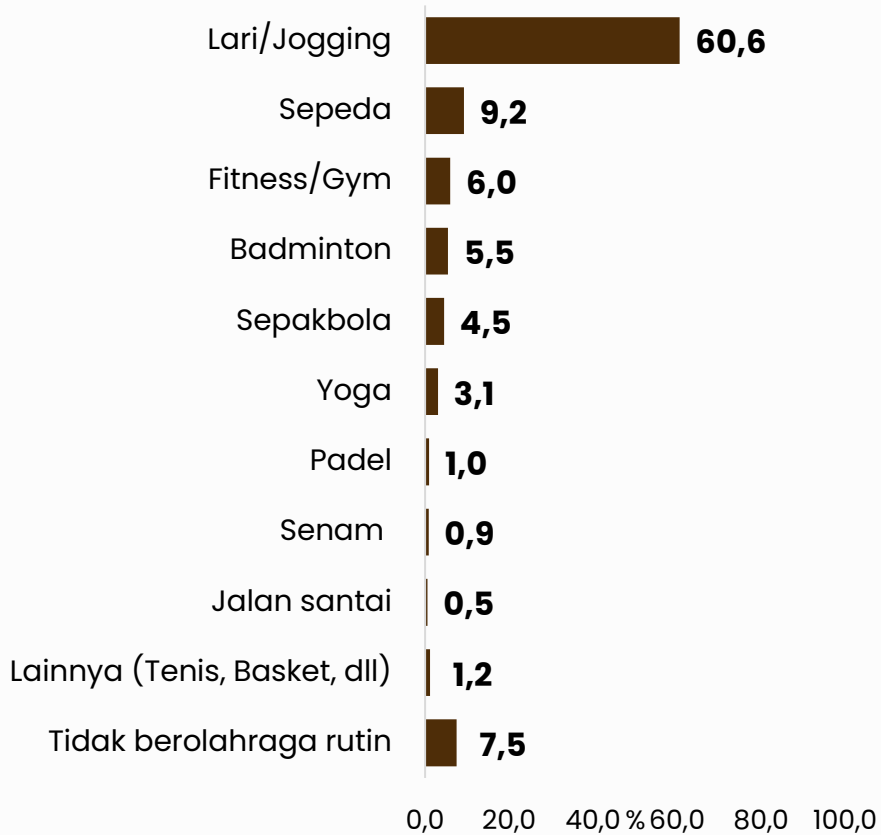


- 1 dari 4 Masyarakat Kelas Menengah Memiliki Kartu Kredit, satu dari 3 Masyarakat Kelas Menengah Memiliki Hutang di Bank dan 1 dari 4 Masyarakat Kelas Menengah Pernah Mengakses Oinjaman Online

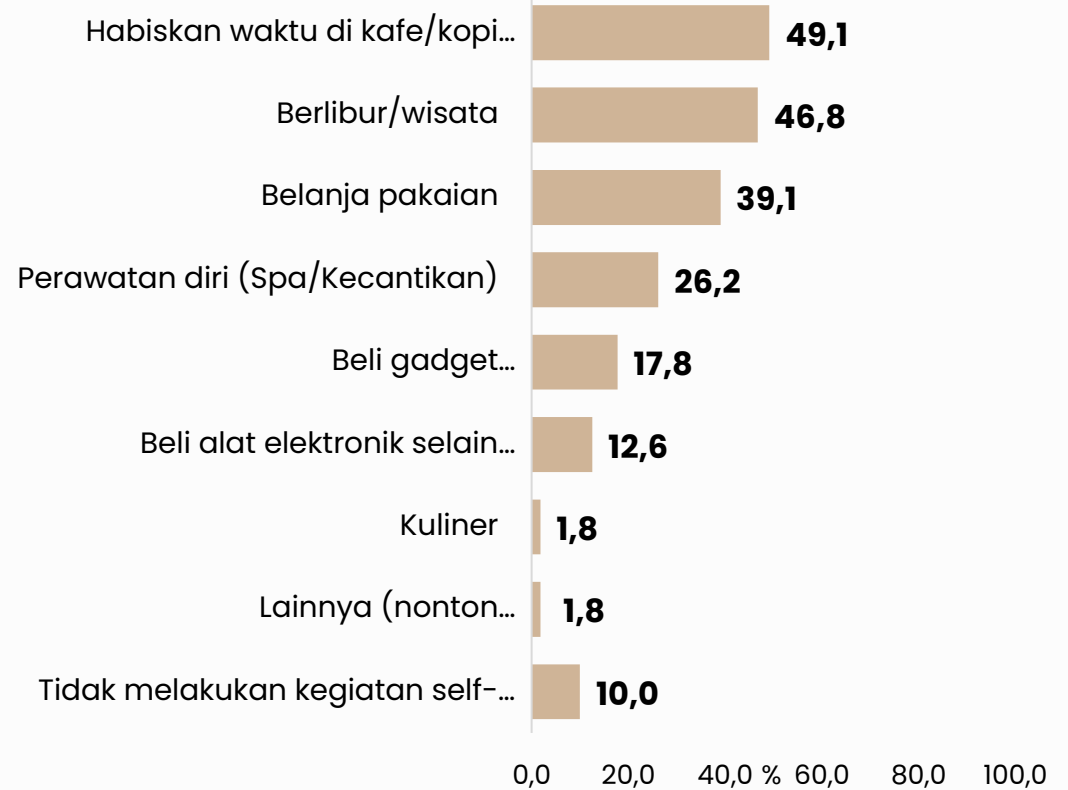
# OLAHRAGA DAN SELF-REWARD

Basis: Seluruh responden (n=932)

## JENIS OLAHRAGA DALAM 3 BULAN TERAKHIR



## SELF-REWARD YANG DILAKUKAN DALAM 1 BULAN TERAKHIR

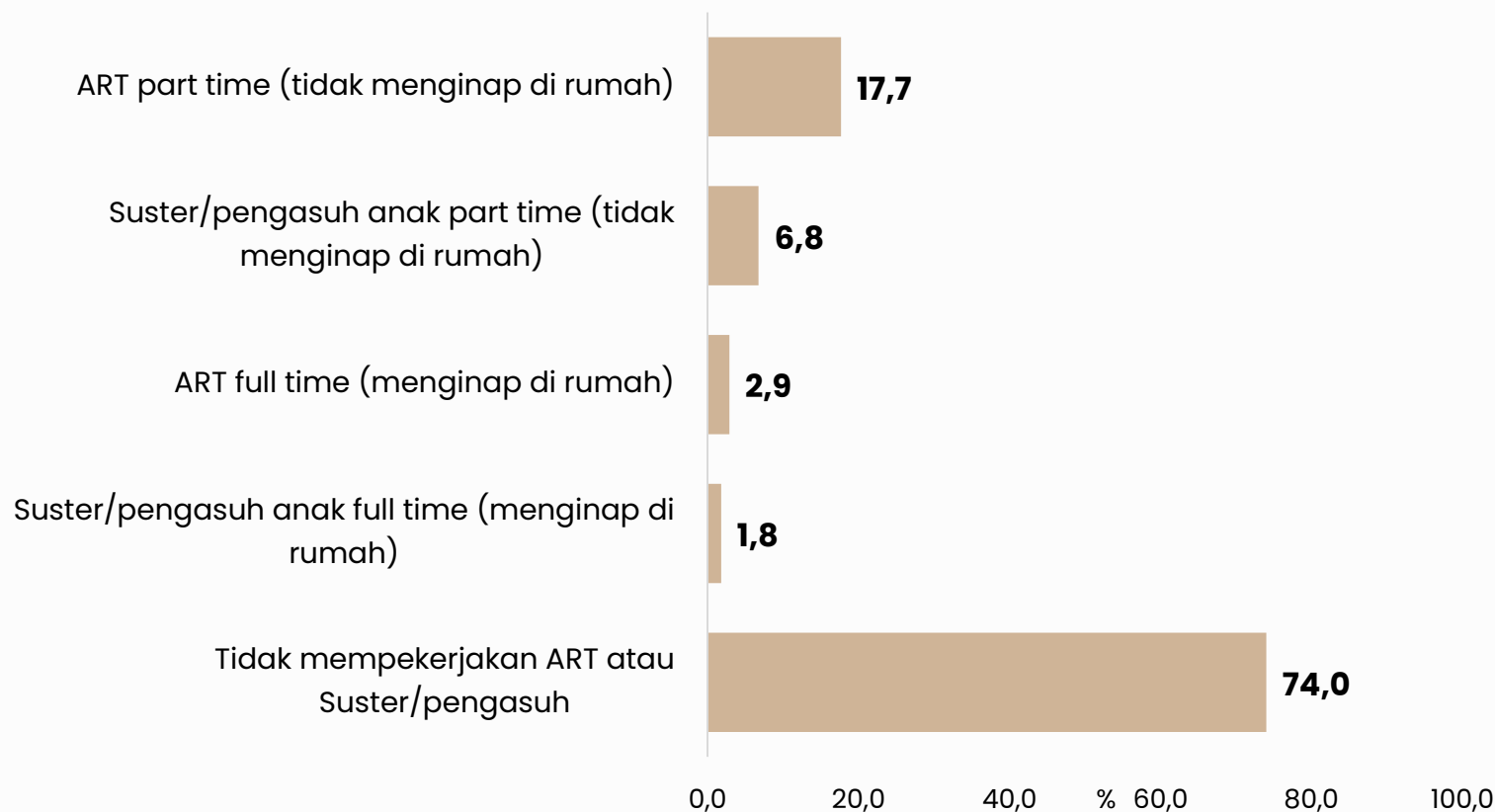


- **Jogging** merupakan olahraga yang paling diminati Masyarakat Kelas Menengah
- **Menghabiskan waktu di Kafe atau Berlibur** merupakan kegiatan *self-reward* yang paling banyak dilakukan

# Hanya 1 dari 4 Masyarakat Kelas Menengah yang Memiliki ART atau Pengasuh

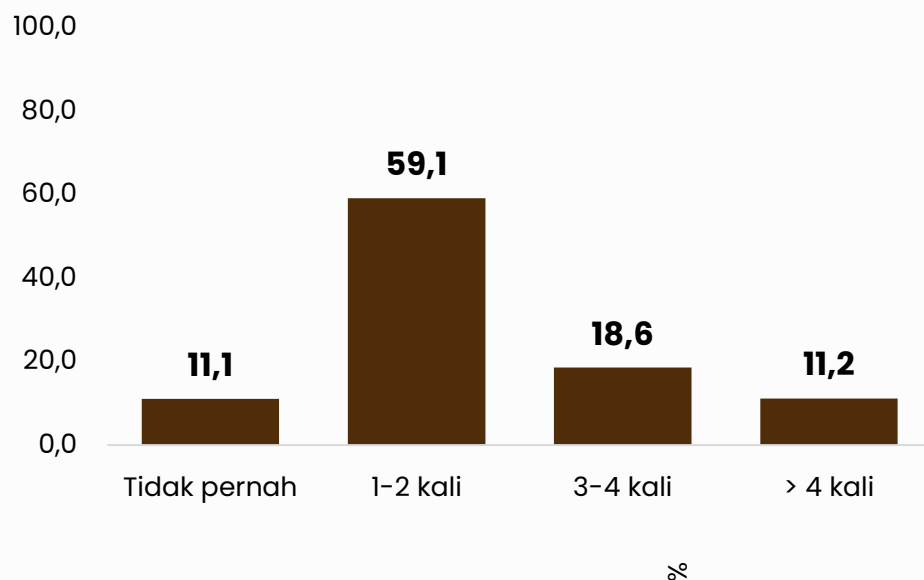
Basis: Seluruh responden (n=932)

## STATUS KEPEMILIKAN ART/PENGASUH ANAK



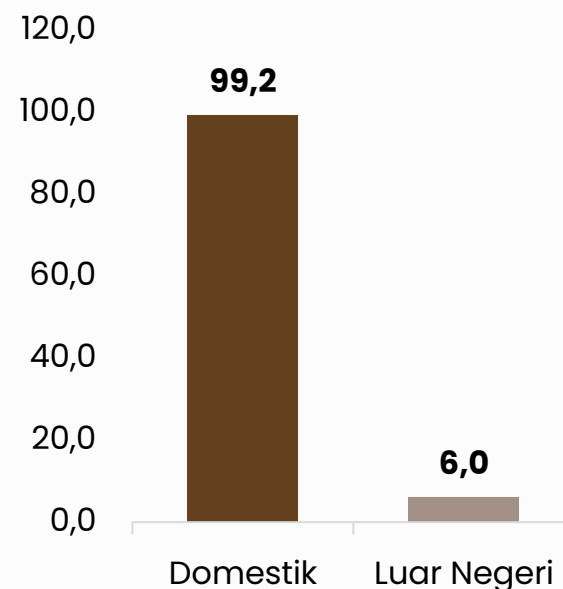
# Tujuan Domestik Masih Menjadi Destinasi Favorit Masyarakat Kelas Menengah untuk Berlibur

## FREKUENSI PERJALANAN WISATA (1 TAHUN TERAKHIR)



Basis: Seluruh responden (n=932)

## TUJUAN PERJALANAN WISATA (MA)

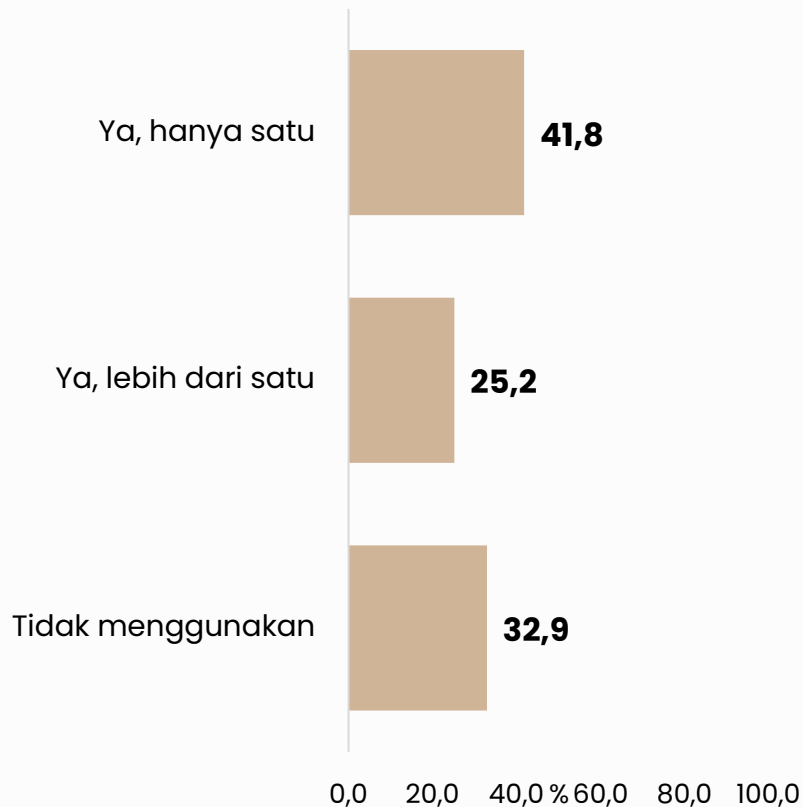


Basis: Responden yang melakukan perjalanan wisata (n=828)

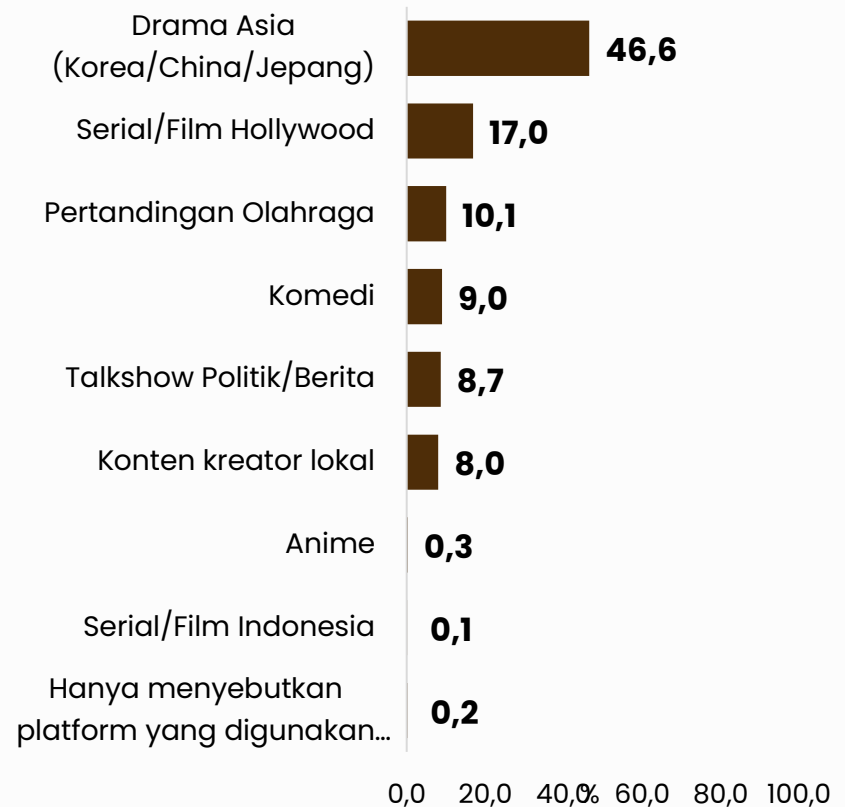
# Sekitar 67% Masyarakat Kelas Menengah Berlangganan Layanan Streaming

Basis: Seluruh responden (n=932)

## JUMLAH PENGGUNAAN LAYANAN STREAMING BERBAYAR



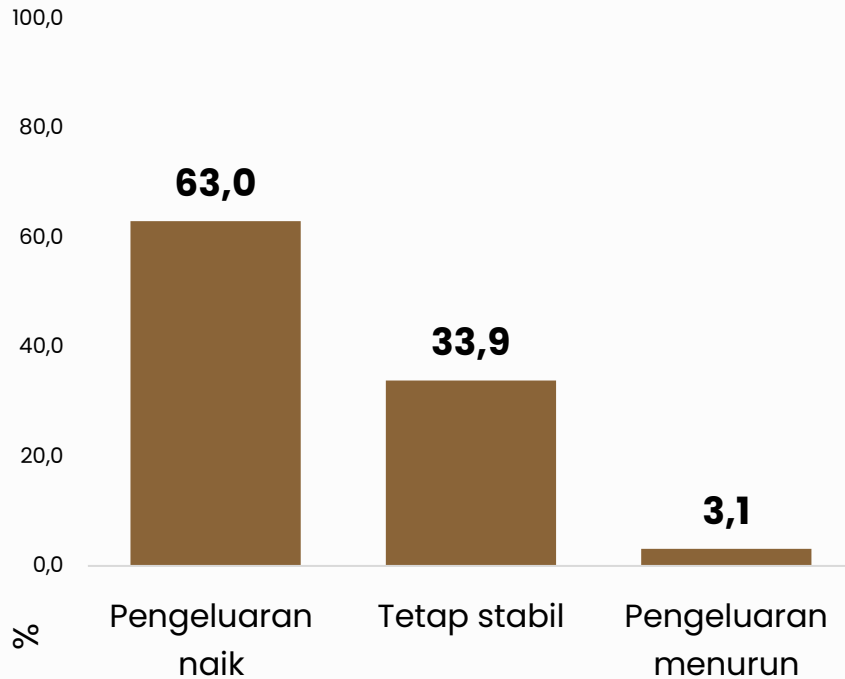
## JENIS TAYANGAN/ HIBURAN YANG PALING SERING DITONTON



# **PERILAKU BERBELANJA MASYARAKAT KELAS MENENGAH**

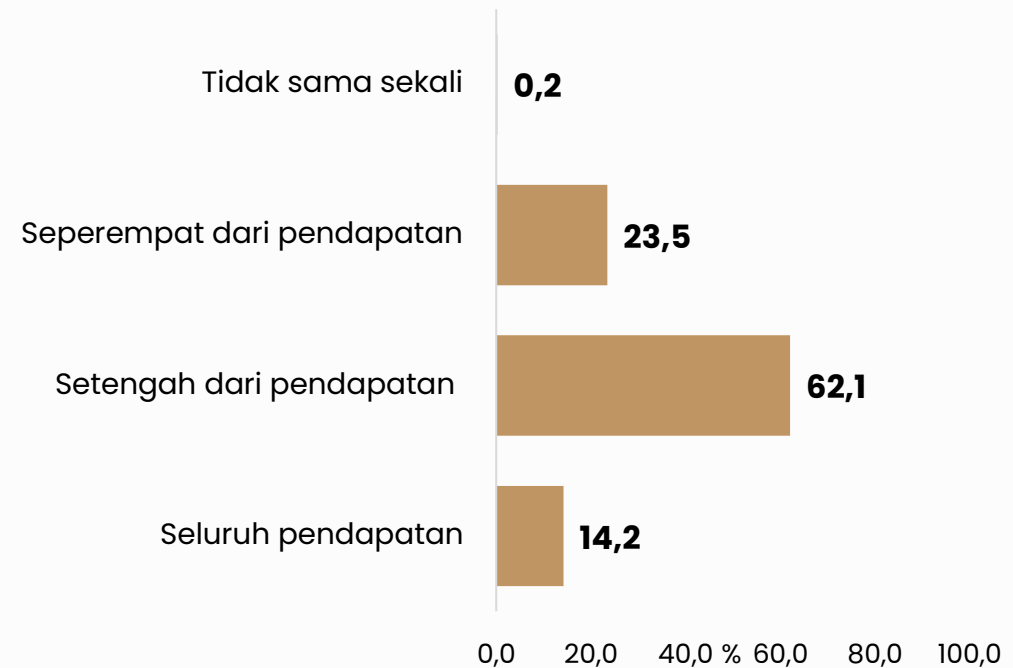
# 3 dari 5 Responden Mempersepsikan naiknya Pengeluaran dalam 3 bulan Terakhir

## KONDISI PENGELUARAN RUMAH TANGGA DALAM 3 BULAN TERAKHIR



Basis: Seluruh responden (n=932)

## PROPORSI PENGELUARAN UNTUK KEBUTUHAN POKOK

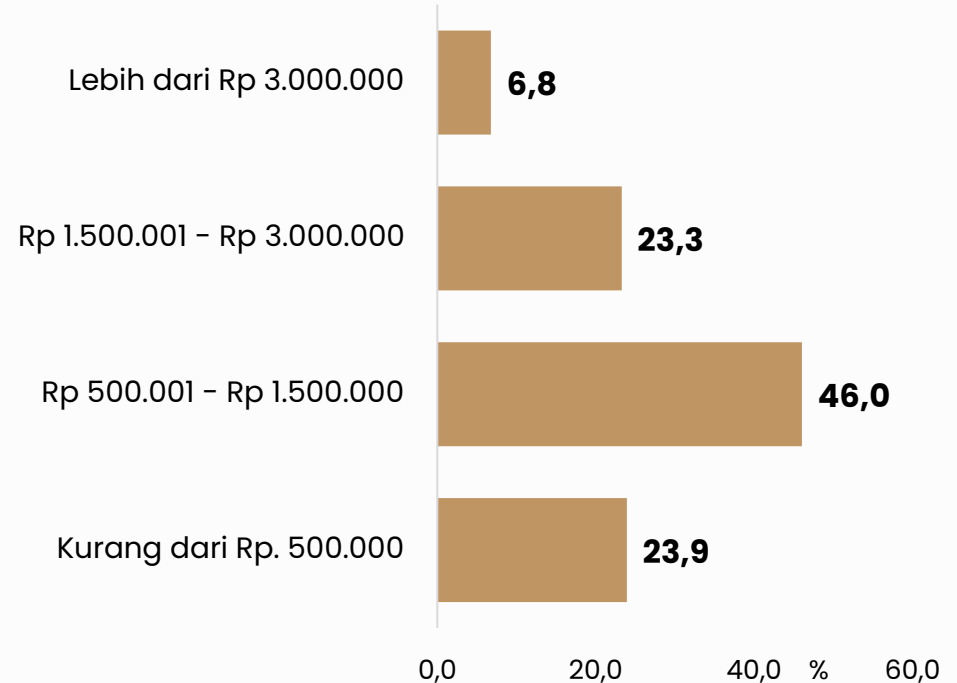




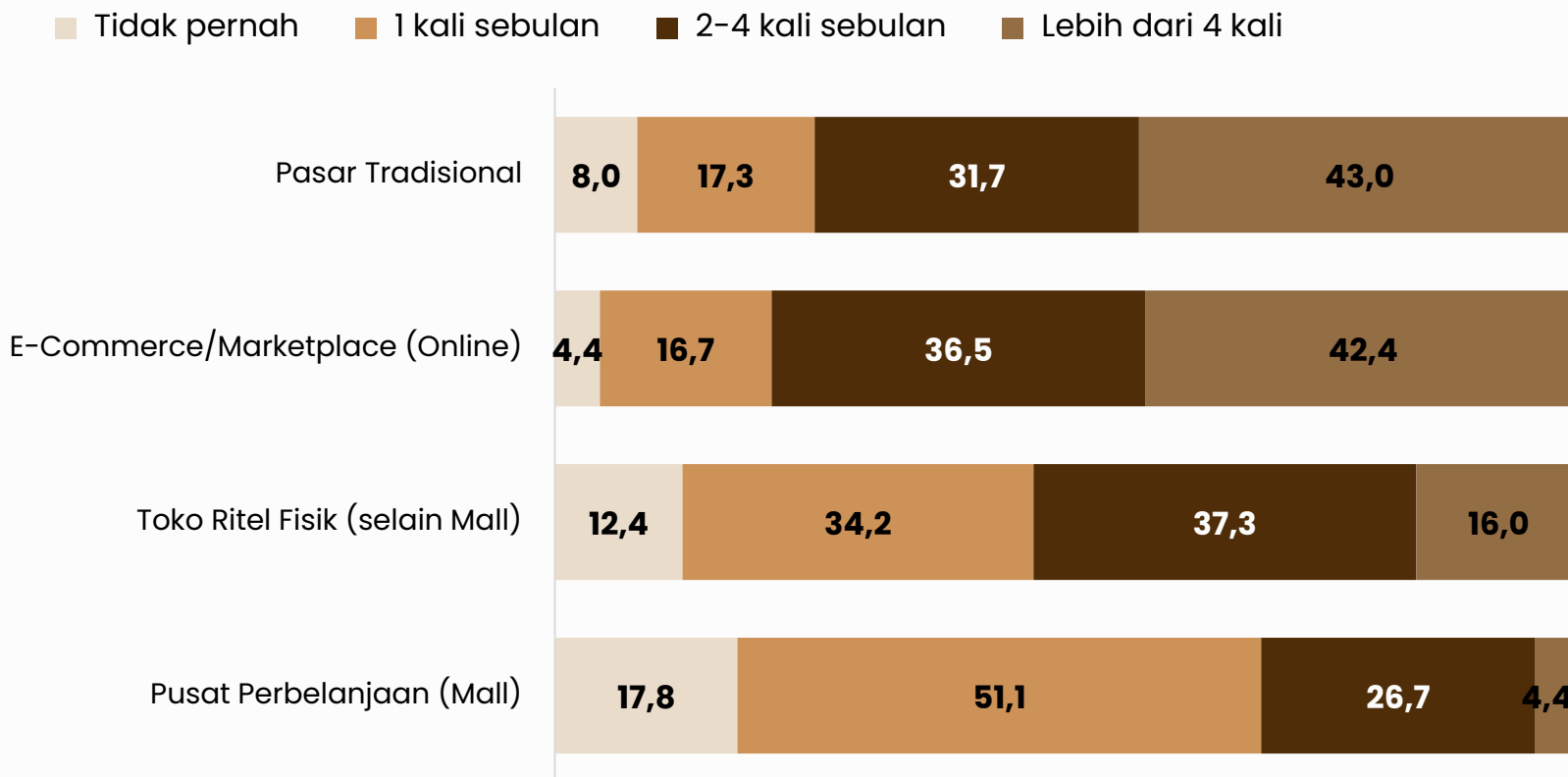
# PENGELUARAN GAYA HIDUP

“Secara spesifik untuk **pengeluaran Gaya Hidup** (non pokok untuk fashion, makan/kumpul di luar, rekreasi/traveling/streaming), berapa perkiraan rentang total nominal yang Anda habiskan dalam sebulan terakhir?” **(SA)**

**Basis: Seluruh responden (n=932)**



# Frekuensi Mengunjungi Pusat/Situs Belanja

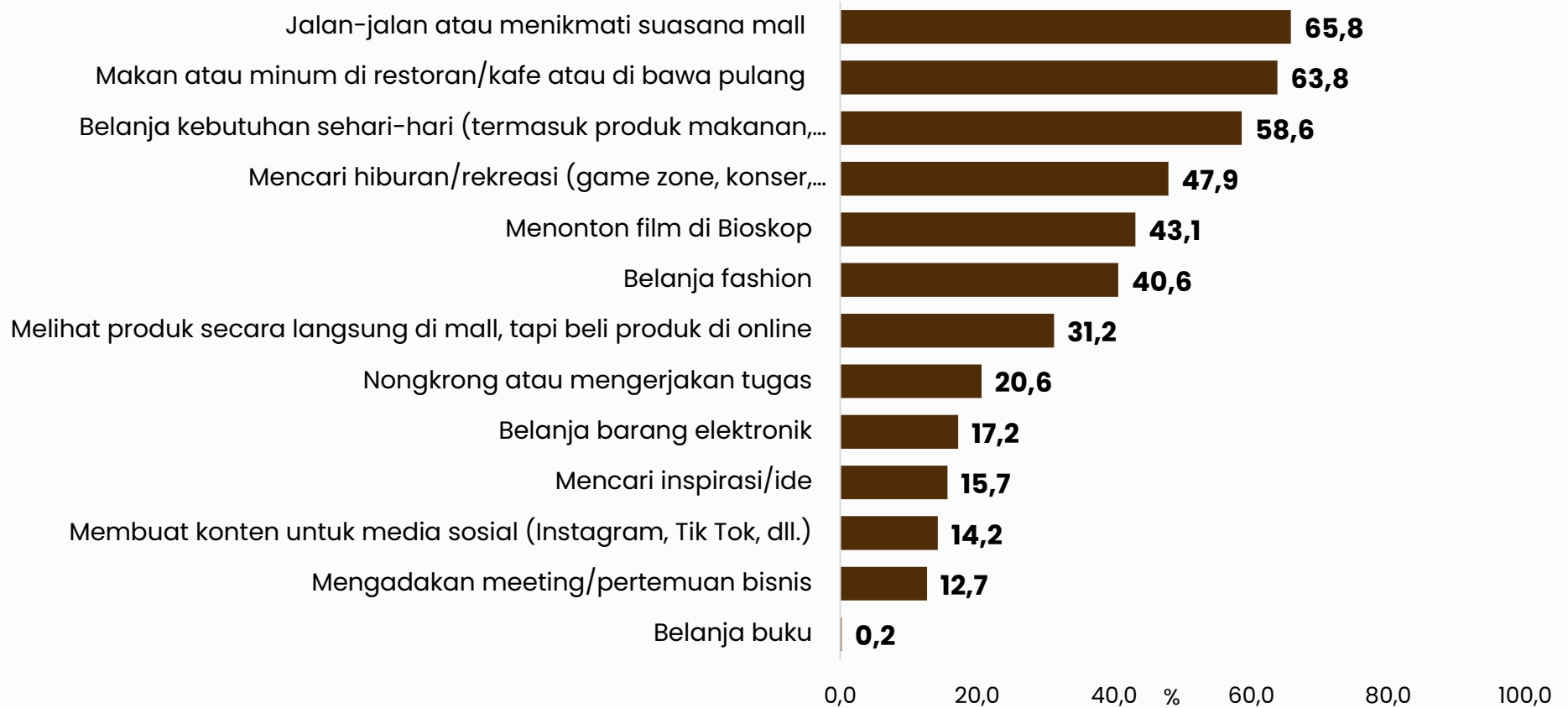


**Basis: Seluruh responden (n=932)**

- Lebih Masyarakat Kelas Menengah lebih sering mengunjungi Pasar dan E-Commerce dibanding Toko Ritel maupun Mall
- Setidaknya 1 dari 2 Masyarakat Kelas Menengah mengunjungi Mall sebulan sekali

# Jalan-jalan dan Makan/Minum menjadi Aktivitas yang paling banyak dilakukan di Mall

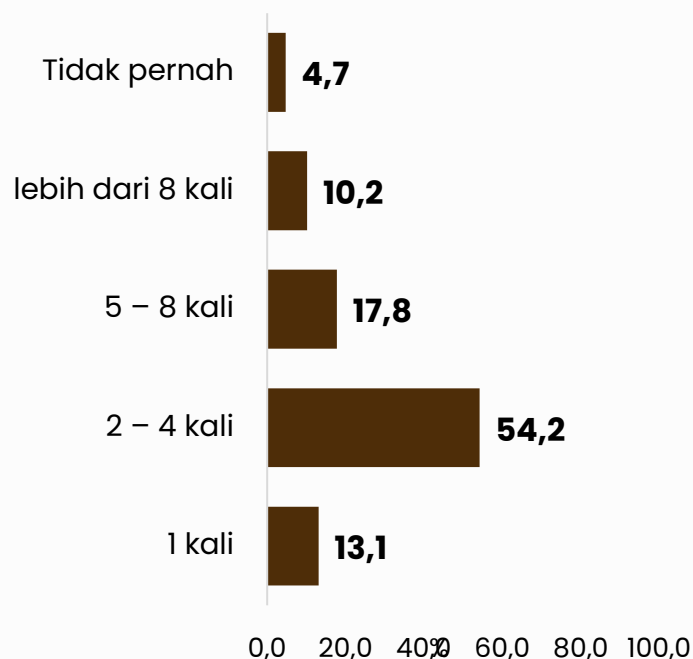
## AKTIVITAS YANG DILAKUKAN DI MALL



Basis: Responden yang mengunjungi mall (n=766)

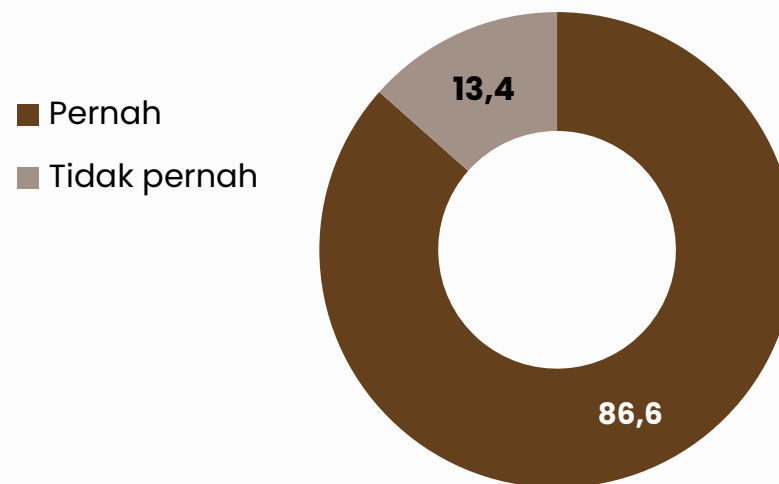
# Sebanyak 3 dari 5 Masyarakat Kelas Menengah Pernah Melakukan Rohana/Rojali

## FREKUENSI MAKAN DI LUAR RUMAH/PESAN MAKANAN DALAM 1 BULAN TERAKHIR



Basis: Seluruh responden (n=932)

## MENGUNJUNGI MALL/TOKO TANPA MELAKUKAN PEMBELIAN

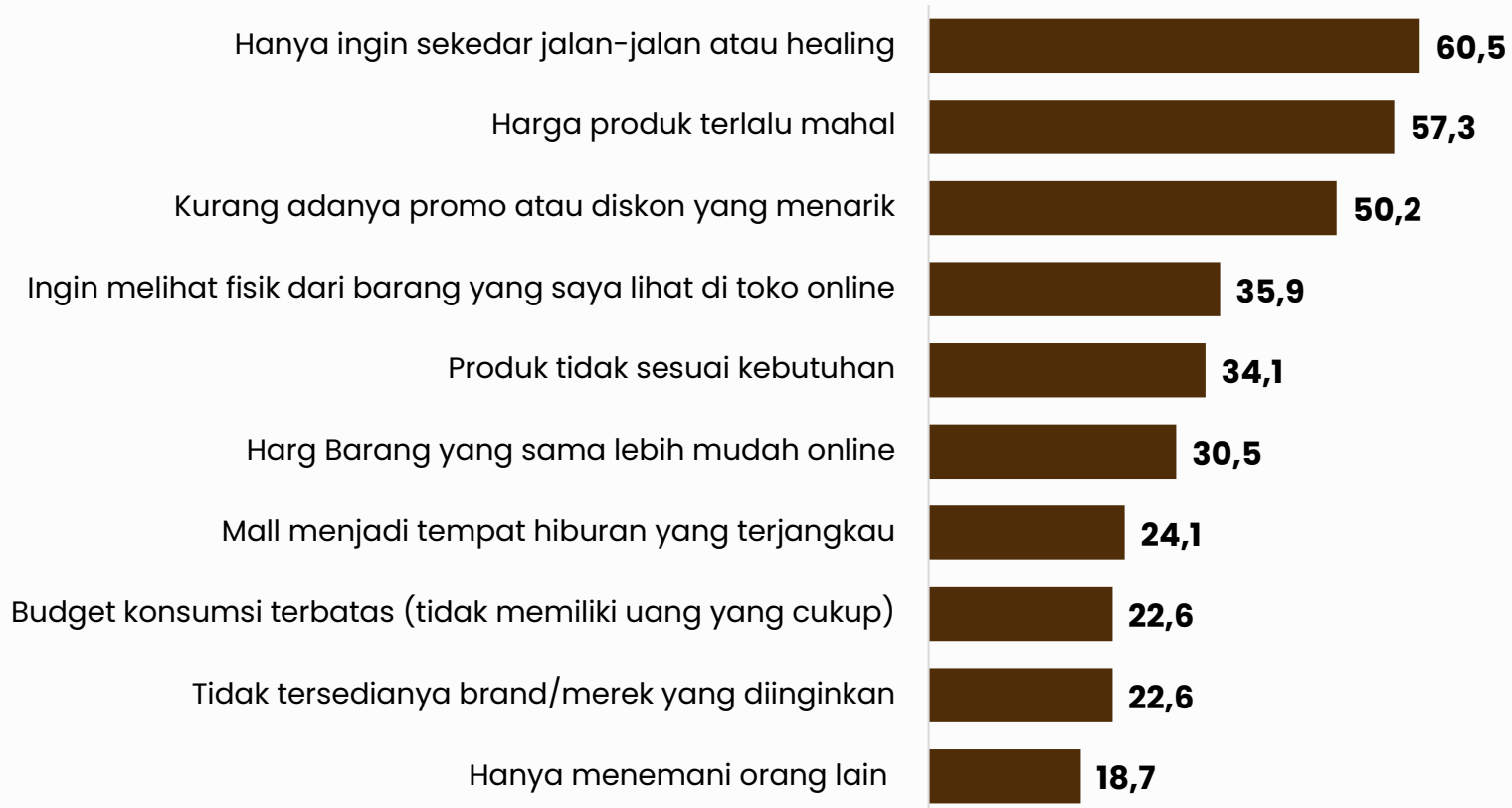


Basis: Responden yang mengunjungi mall (n=766)

"Rojali" dan "Rohana" adalah istilah akronim yang viral di Indonesia, bukan nama orang. Rojali adalah singkatan dari Rombongan Jarang Beli, sementara Rohana adalah singkatan dari Rombongan Hanya Nanya. Mengacu pada tren pergi ke mall dan pusat perbelanjaan namun tidak melakukan pembelian.

# ALASAN TIDAK MELAKUKAN PEMBELIAN

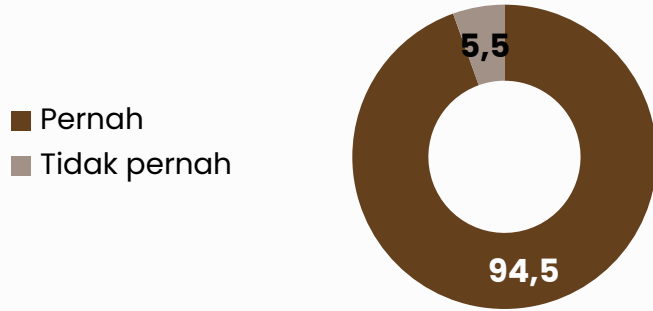
“Apa saja alasan Anda tidak melakukan pembelian apapun di Mall?” (MA)  
Basis: Responden yang pernah tidak melakukan pembelian di mall (n=663)



- **Destinasi Mall dianggap sebagai tujuan untuk rekreasi** dibanding berbelanja, namun juga ada **faktor harga produk mahal atau promo/diskon yang kurang membantu** sebagai alasan hanya berjalan-jalan di Mall tanpa pembelian

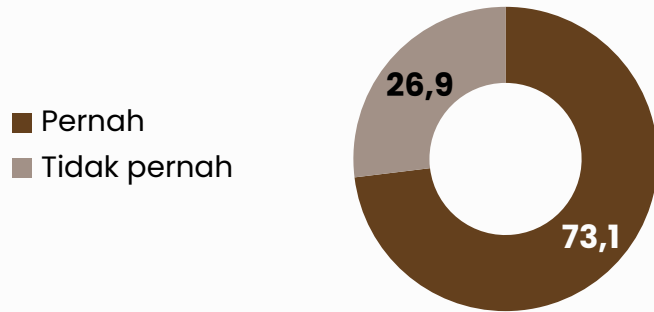
# 94,5% Masyarakat Membandingkan Harga Produk di Mall dengan E-Commerce

## PENGALAMAN MEMBANIDINGKAN HARGA PRODUK DI MALL SECARA ONLINE (MISALNYA DI E-COMMERCE)



Basis: Seluruh responden (n=932)

## MEMBELI MAKAN ATAU MINUM DI RESTORAN DAN MALL LEWAT TIKTOK KARENA HARGA LEBIH MURAH



Basis: Responden yang pernah membandingkan harga online vs offline (n=724)

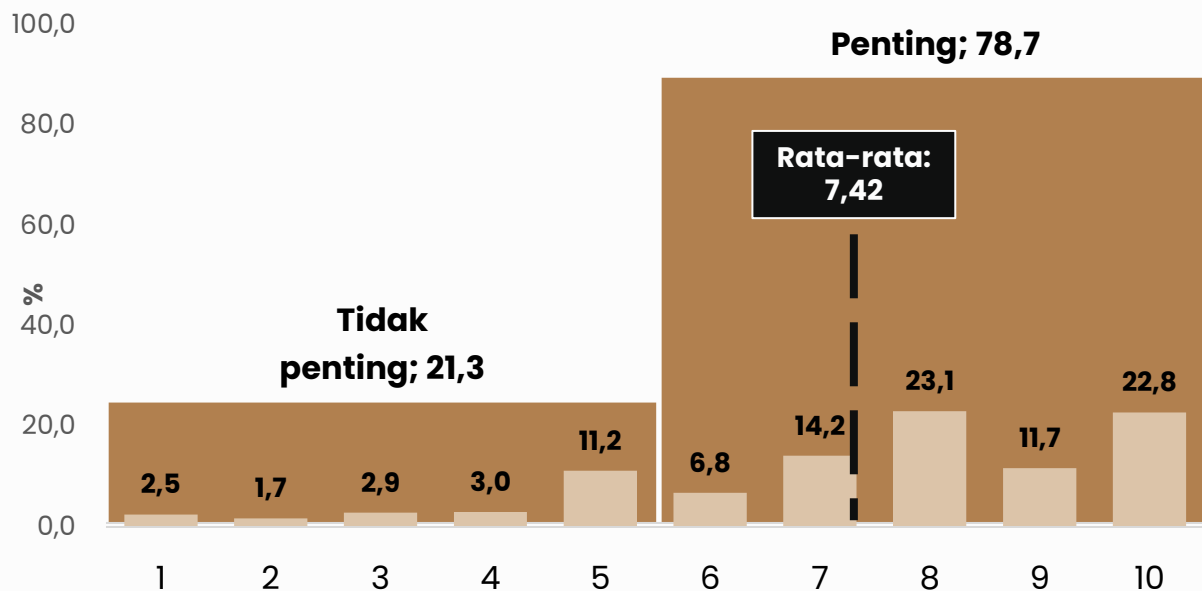
## JENIS PRODUK YANG HARGANYA DIBANDINGKAN



Basis: Responden yang pernah membandingkan harga online vs offline (n=724)

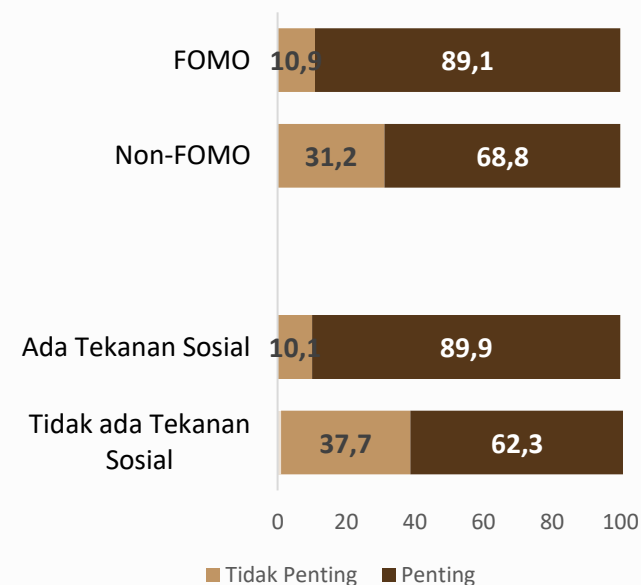
# 8 dari 10 Masyarakat Kelas Menengah Mementingkan Merek Ternama saat Membeli Barang

### Tingkat Kepentingan Merek



Basis: Responden yang Mengunjungi Pusat Perbelanjaan Fisik (n=766)

### Faktor Individu yang Memengaruhi Pentingnya Merek



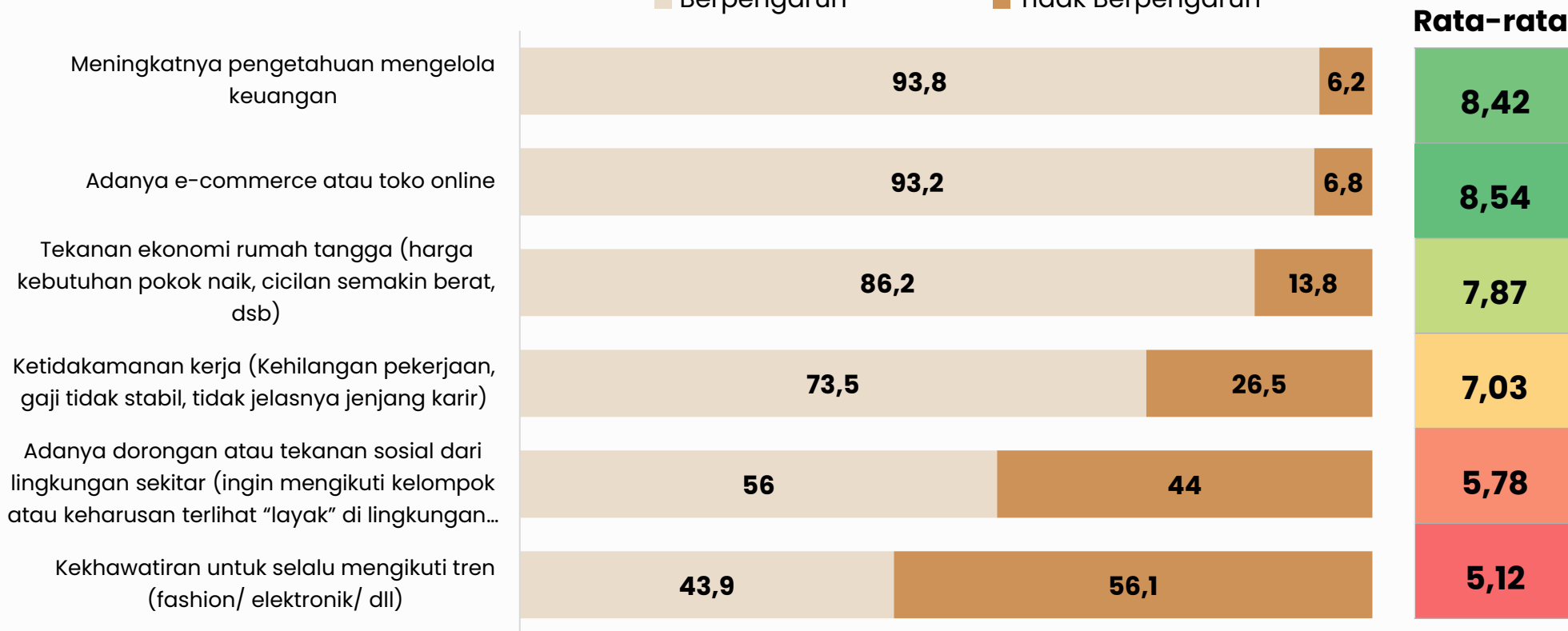
- **Kepentingan terhadap Merek akan tambah kuat pada individu yang memiliki karakter Fear of Missing Out (FOMO) dan Dikelilingi tuntutan sosial untuk menggunakan barang bermerk**

# **FAKTOR PENDORONG DAN PENGHAMBAT PERUBAHAN PERILAKU KONSUMSI**

# Faktor yang Berpengaruh Terhadap Perubahan Perilaku Konsumsi

Basis: Seluruh responden (n=932)

■ Berpengaruh      ■ Tidak Berpengaruh



- **Literasi Keuangan, Keberadaan E-Commerce dan Kondisi Rumah Tangga** merupakan tiga faktor terbesar dalam perubahan perilaku konsumsi rumah tangga

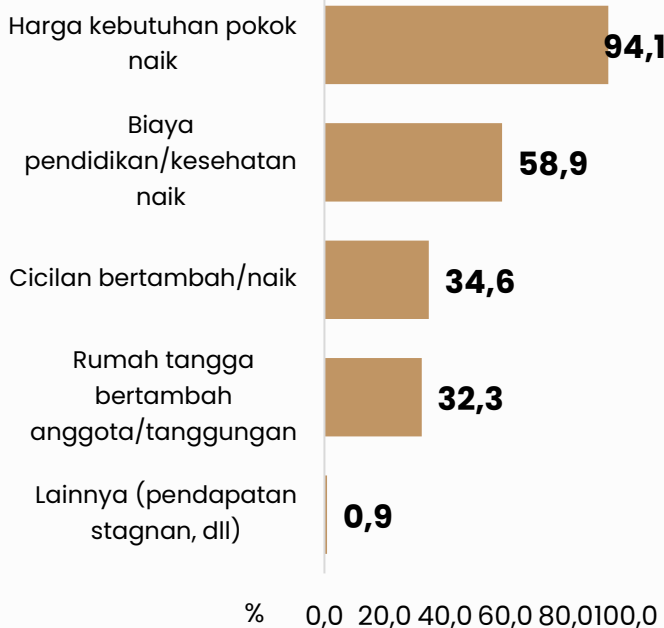
# Faktor Perubahan berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN	N	FAKTOR PERUBAHAN KONSUMSI					
		Adanya e-commerce/toko online	Meningkatnya pengetahuannya mengelola keuangan	Dorongan atau tekanan sosial dari lingkungan sekitar	Tekanan ekonomi rumah tangga	Ketidakamanan kerja	Kekhawatiran untuk selalu mengikuti tren
Ibu rumah tangga	146	95,9	96,6	54,1	86,3	77,4	39,7
Pekerja Formal	426	91,8	92,7	61,0	84,7	70,4	48,6
Pekerja Informal	352	94,0	93,8	50,9	88,4	75,6	40,1
Pelajar	7	85,7	100,0	57,1	71,4	71,4	42,9
Tidak Bekerja	1	100,0	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0

- Pada pekerja formal, faktor lain yang cukup mendominasi dibanding pekerja lain adalah tekanan sosial maupun kekhawatiran untuk selalu mengikuti tren
- Persepsi tekanan ekonomi rumah tanggaa lebih tinggi dirasakan oleh kalangan **Ibu Rumah Tangga dan Pekerja**

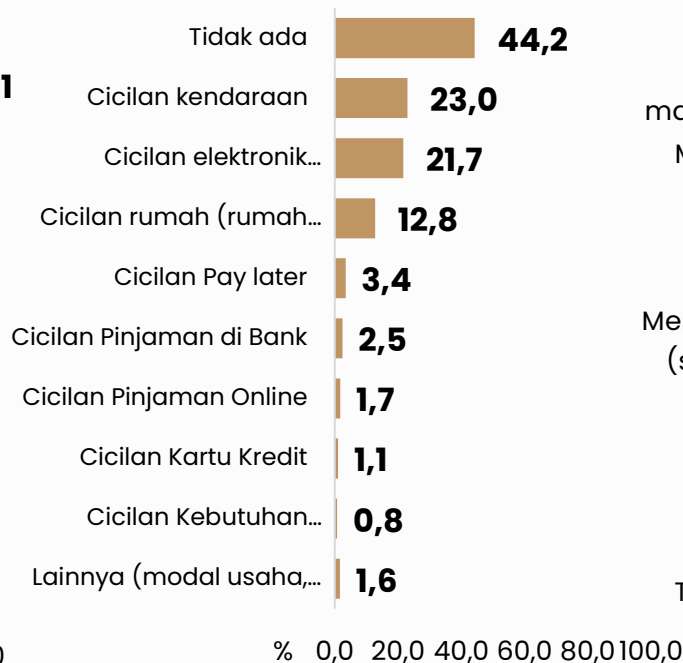
# Kecemasan Ekonomi Memaksa Kelas Menengah Mengorbankan Pengeluaran Gaya Hidup untuk Mempertahankan Kebutuhan Pokok

## ALASAN MENGUBAH TEKANAN EKONOMI RUMAH TANGGA



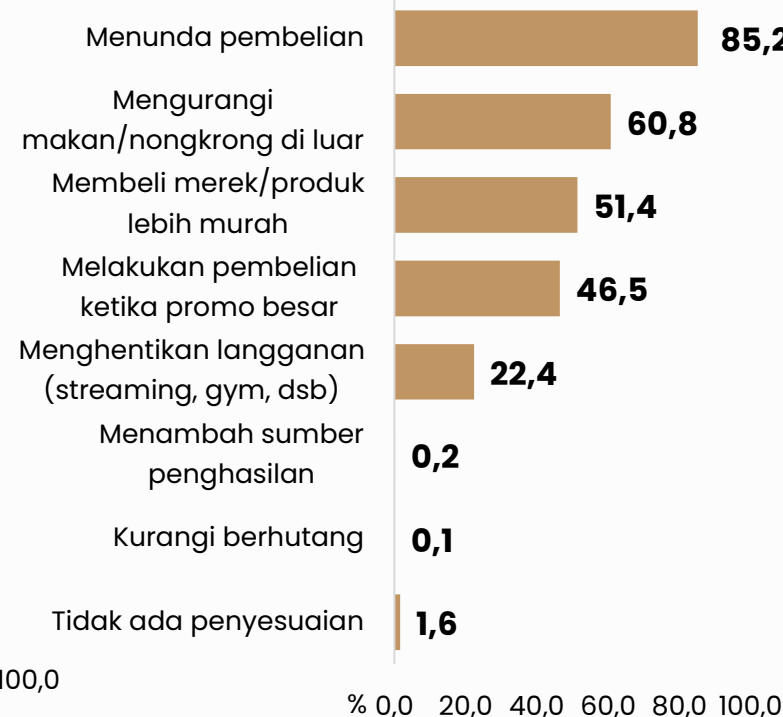
Basis: perubahan perilaku konsumsi responden karena tekanan ekonomi rumah tangga (n=756)

## CICILAN ATAU TAGIHAN 3 BULAN TERAKHIR



Basis: Seluruh responden (n=932)

## CARA PENYESUAIAN PENGELUASAN

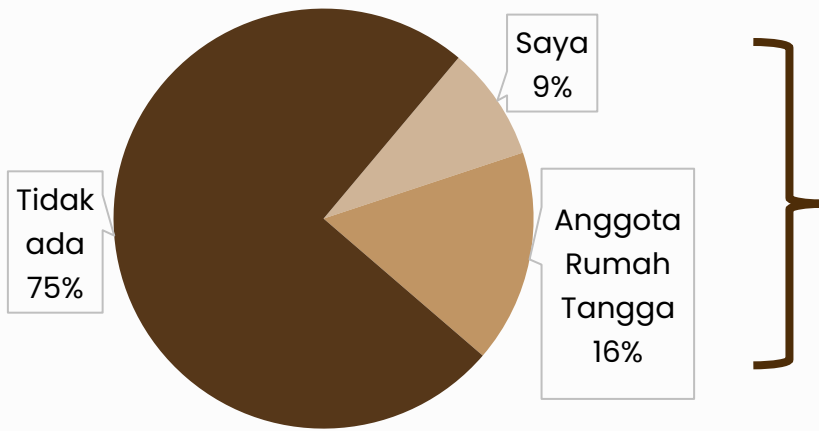


Basis: perubahan perilaku konsumsi responden karena tekanan ekonomi rumah tangga (n=756)

- Tekanan Ekonomi dominan disebabkan oleh harga kebutuhan pokok yang naik, diikuti oleh biaya layanan dasar yang naik.
- Tekanan ekonomi mengakibatkan kelas ekonomi menengah menunda pembelian barang tidak pokok dan mengurangi makan/nongkrong di luar
- Cicilan yang juga menjadi beban kelas ekonomi menengah Adalah kendaraan, elektronik dan rumah.

# Satu dari Lima Orang Terdampak PHK

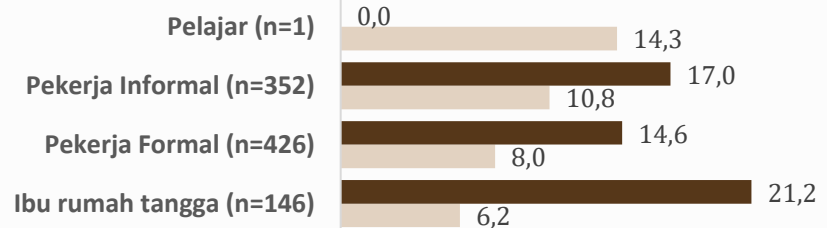
## PENGALAMAN PHK



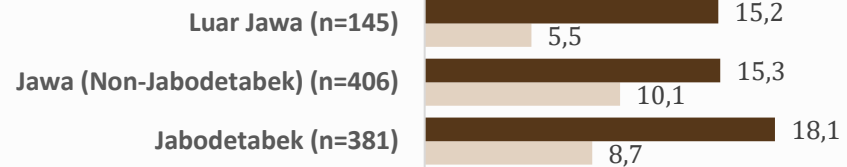
**Basis: Seluruh responden (n=932)**

- Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki lebih banyak melaporkan dirinya yang di PHK dibanding responden Perempuan yang lebih menyatakan anggota keluarga yang mengalami PHK

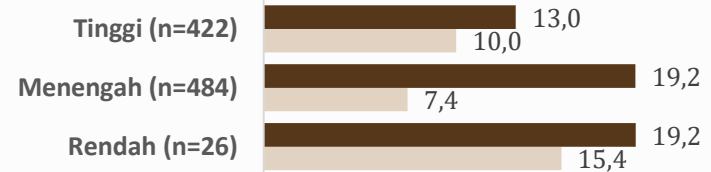
## Pekerjaan



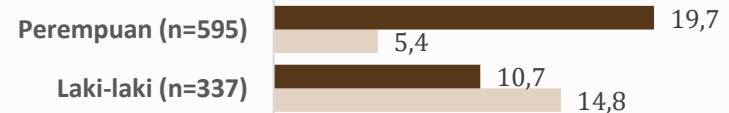
## Domisili



## Tingkat Pendidikan



## Jenis Kelamin

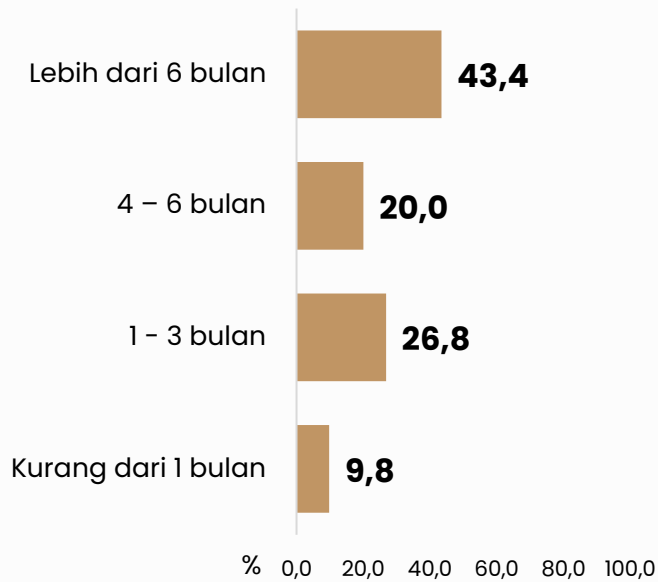


0,0 5,0 10,0 15,0 20,0 25,0

■ Anggota Keluarga ■ Saya yang di PHK

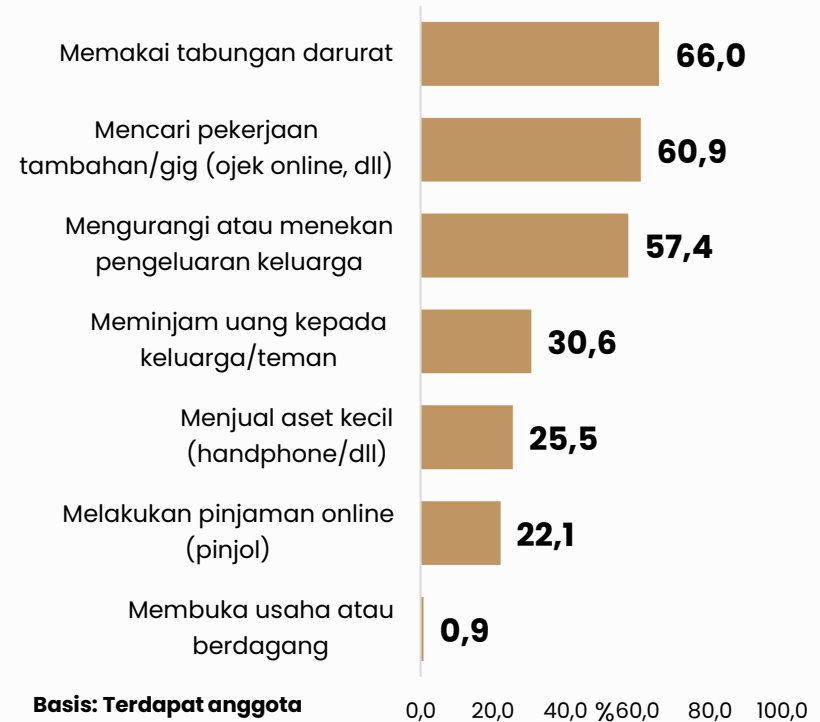
# Respon Ekonomi setelah di PHK

## LAMA TIDAK BEKERJA SETLAH PHK



Basis: Terdapat anggota rumah responden terkena PHK (n=235)

## PERILAKU MERESPON PHK

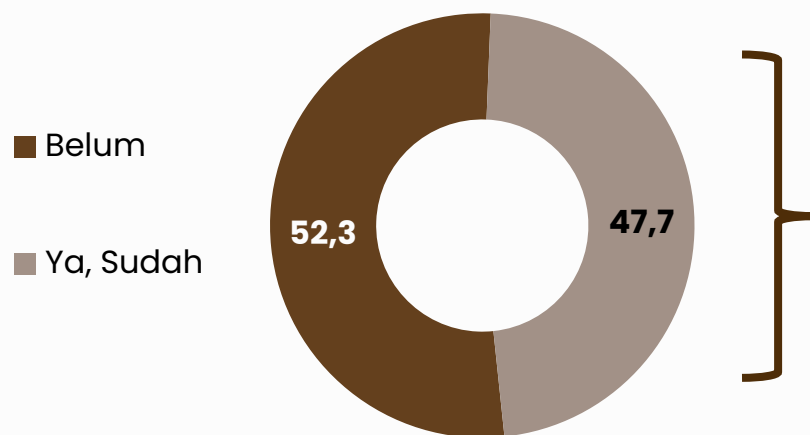


Basis: Terdapat anggota rumah responden terkena PHK (n=235)

- Sekitar 43,4% yang di PHK belum mendapatkan pekerjaan lebih dari 6 bulan
- Memakai Tabungan darurat, mencari pekerjaan tambahan yang sementara dan mengurangi pengeluaran menjadi cara dalam mempertahankan kondisi ekonomi setelah PHK

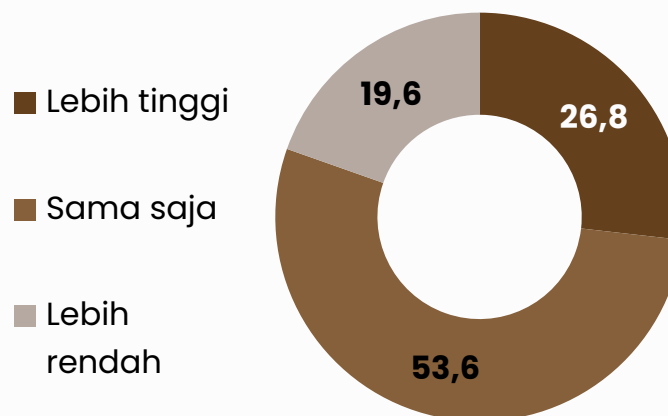
# 1 dari 2 orang yang di PHK sudah mendapatkan Pekerjaan Kembali

## RE-EMPLOYMENT SETELAH PHK



Basis: Terdapat anggota rumah responden terkena PHK (n=235)

## GAJI DI PEKERJAAN BARU

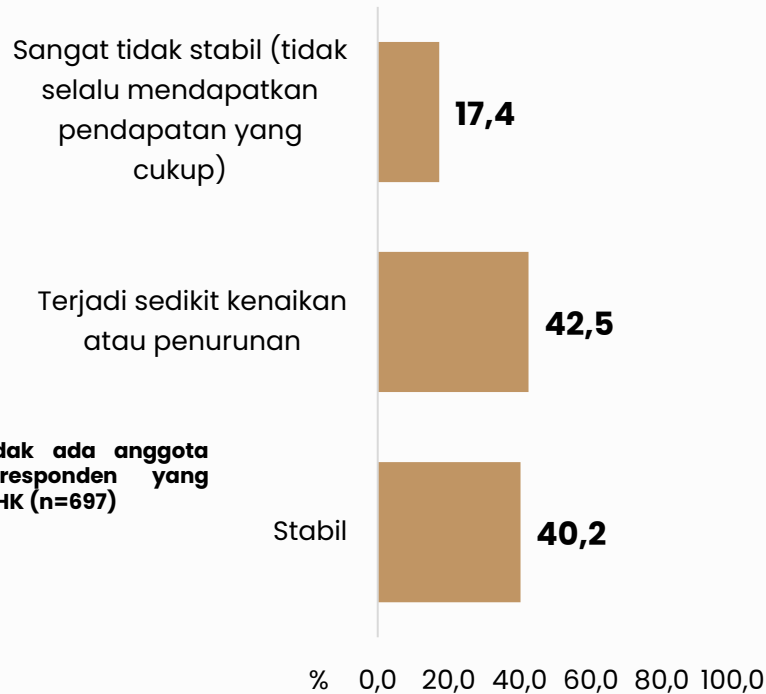


Basis: Anggota rumah yang terkena PHK sudah mendapatkan pekerjaan baru (n=112)

- Gaji yang didapatkan oleh orang yang sudah mendapatkan kerja Kembali setelah kena PHK cenderung sama seperti sebelumnya.

# Stabilitas Pendapatan yang Tidak Terkena PHK

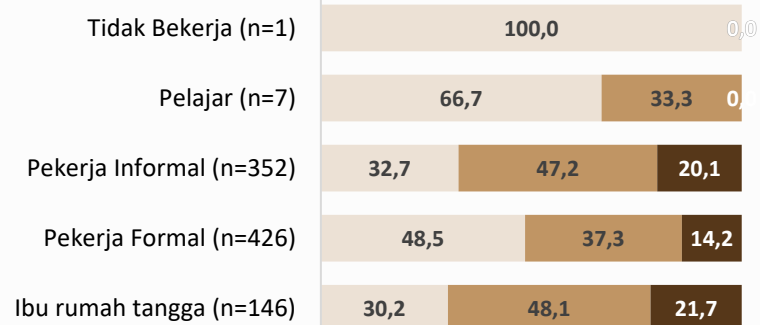
## STABILITAS PENDAPATAN BAGI YANG TIDAK TERDAMPAK PHK



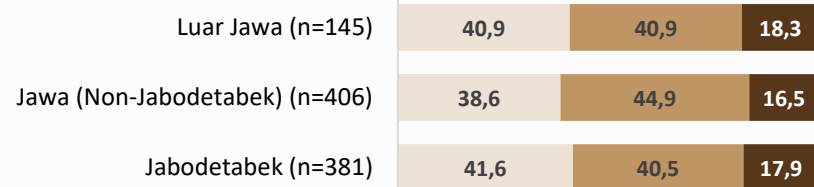
Basis: Tidak ada anggota rumah responden yang terkena PHK (n=697)

- Bagi orang yang tidak terkena PHK, penghasilan yang didapatkan sekarang cenderung mengalami sedikit kenaikan atau penurunan.
- Kecenderungan bertambah atau berkurang banyak sangat tinggi pada responden dengan **Tingkat Pendidikan rendah, Pekerja Informal dan Ibu Rumah Tangga**

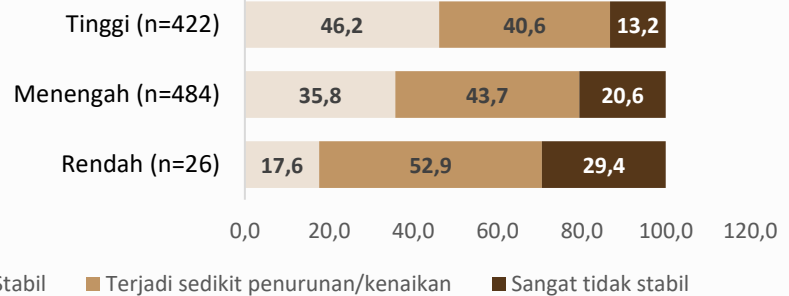
### Pekerjaan



### Domisili

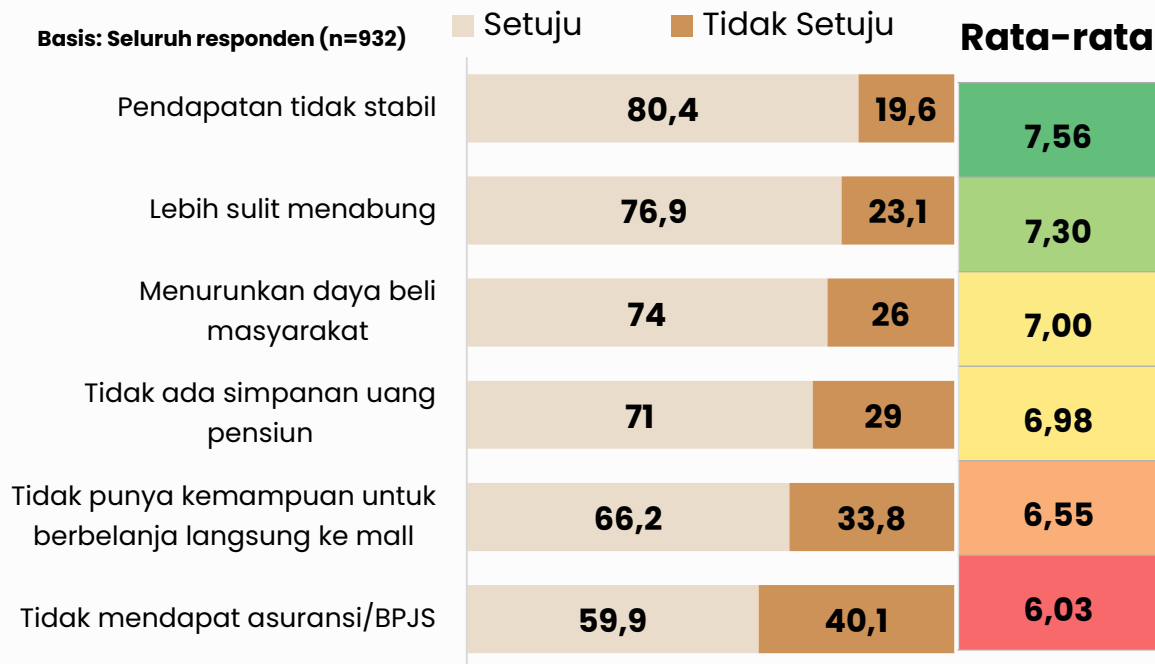


### Tingkat Pendidikan

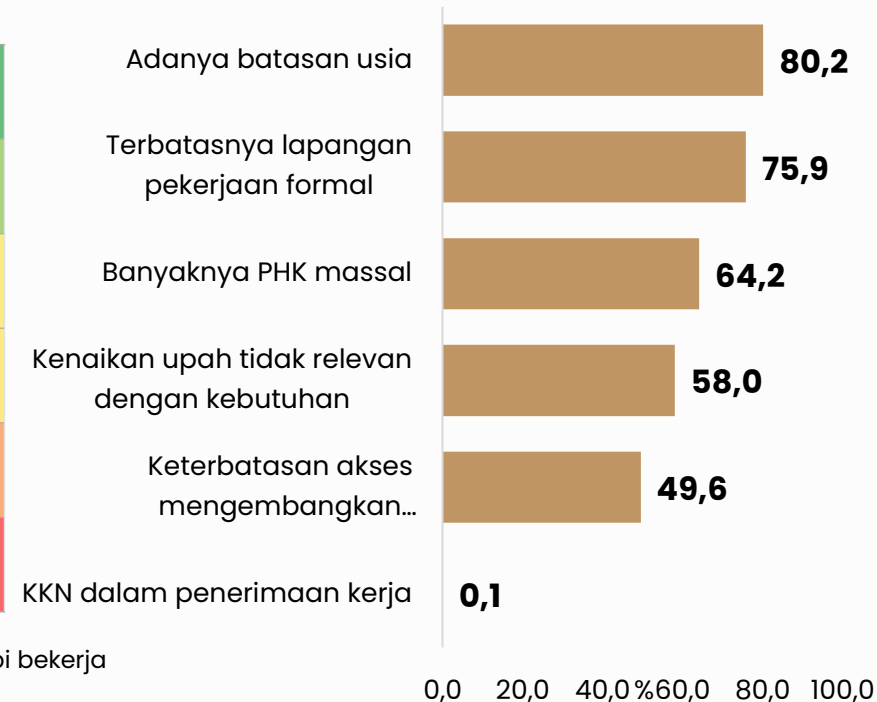


# Gig Economy Merupakan Alternatif Sumber Penghasilan, Namun Mengancam Kestabilan Kelas Menengah

## PERSEPSI RISIKO GIG ECONOMY



## MASALAH TENTANG KETENAGAKERJAAN FORMAL



Gig economy adalah sistem kerja di mana seseorang tidak memiliki pekerjaan tetap, tetapi bekerja berdasarkan pesanan atau proyek (ojek online, kurir paket dan pekerja lepas/ freelancer).

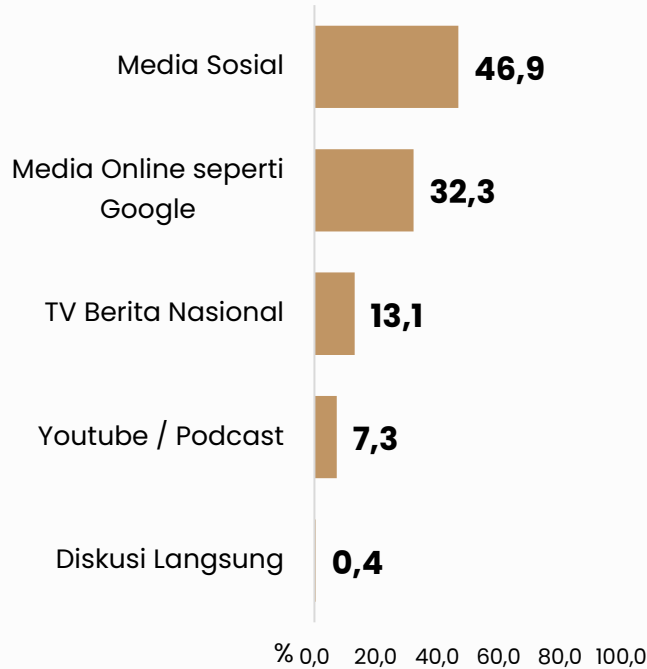
**Keterangan Gig Economy diberikan saat pertanyaan ini ditanyakan**

- **Pendapatan tidak stabil, sulit menabung dan sulit berbelanja** menjadi efek yang paling banyak dirasakan Masyarakat dengan hadirnya *gig economy*
- Selain itu, pada aspek ketenagakerjaan formal, **terbatasnya lapangan kerja, Batasan usia dan PHK** menjadi masalah besar yang dihadapi saat ini

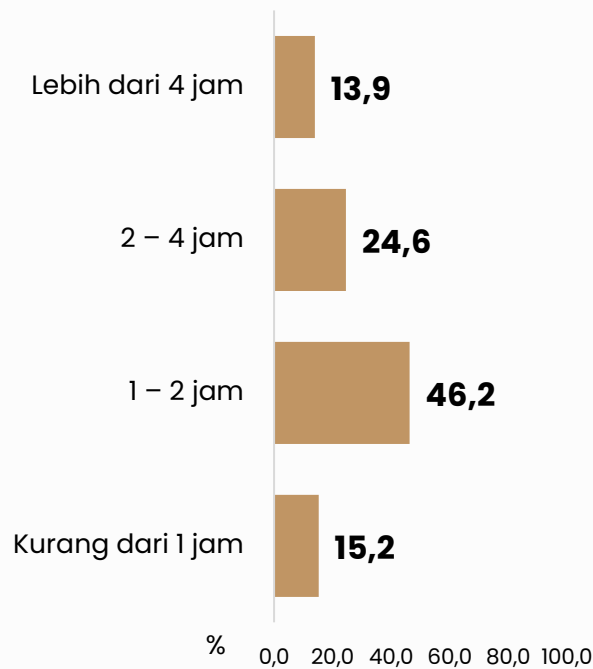
# **PERILAKU MENCARI INFORMASI DAN RESPON KEBIJAKAN PEMERINTAH**

# Mayoritas Responden Menggunakan Medsos untuk Mencari Berita Pemerintahan

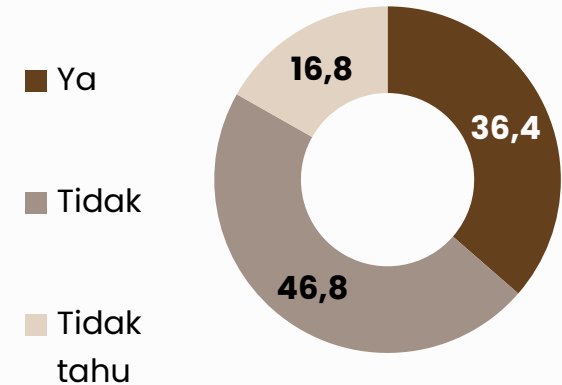
## AKSES MEDIA INFORMASI



## DURASI WAKTU AKSES BERITA



## KESEDIAAN MEMBAYAR LANGGANAN BERITA

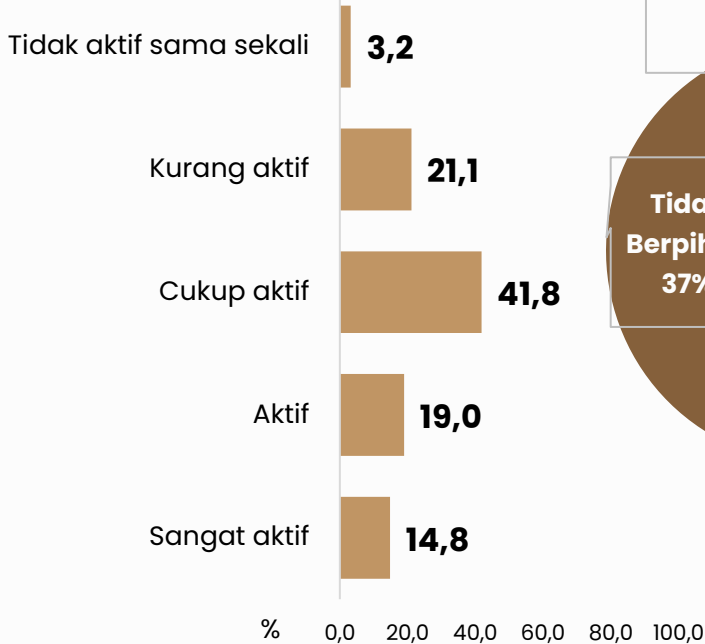


**Basis: Seluruh responden (n=932)**

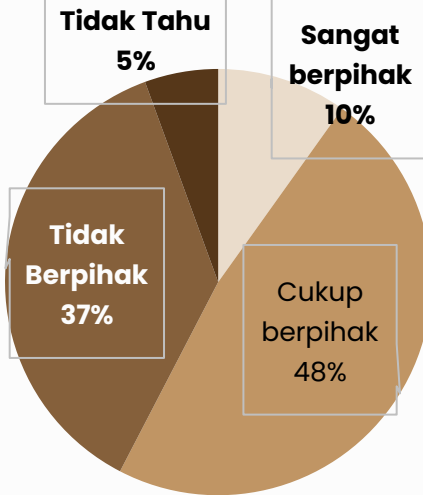
- Waktu yang dihabiskan dalam mencari informasi atau berita adalah sekitar 1-2 jam
- Hanya 36,4% Masyarakat yang rela membayar untuk berlangganan akses berita

# 58% Masyarakat Kelas Menengah Masih Positif dalam Keberpihakan Pemerintah

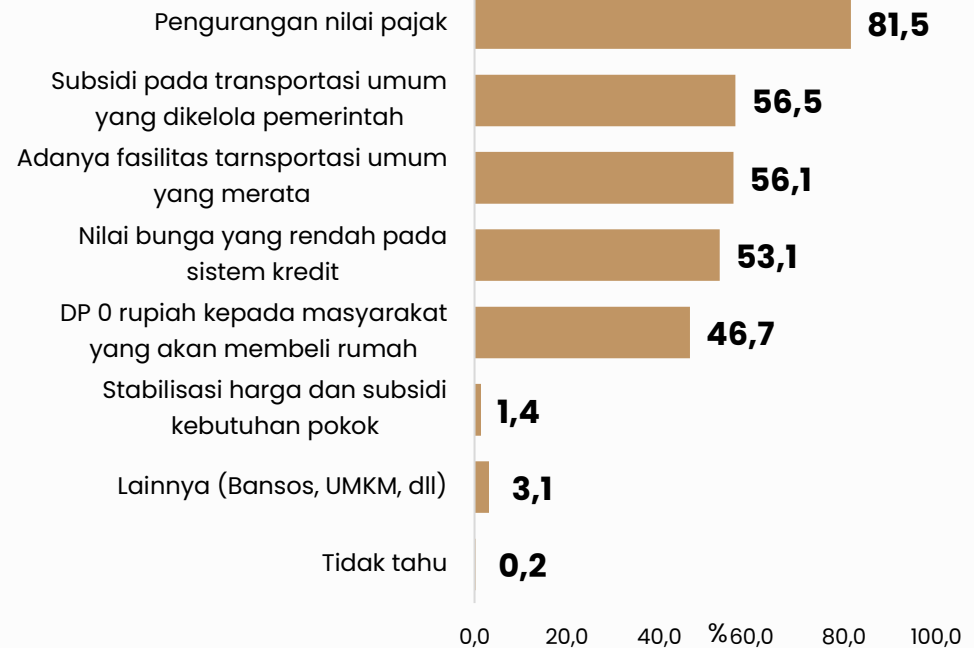
## KEAKTIFAN AKSES INFORMASI POLITIK



## PERSEPSI KEBERPIHAKAN PEMERINTAH TERHADAP KELAS MENENGAH



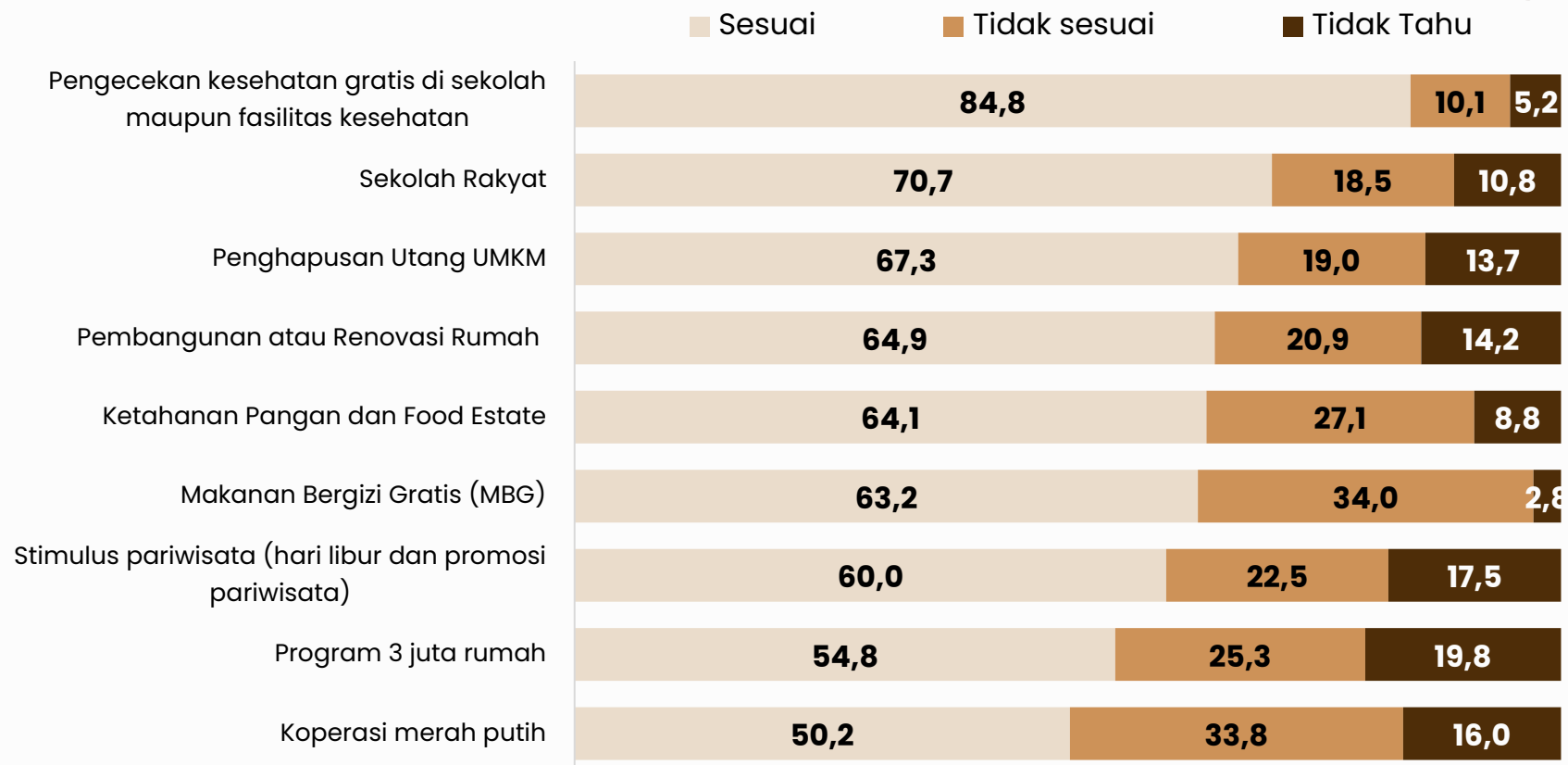
## PROGRAM PEMERINTAH Mendukung Daya Beli Masyarakat Kelas Menengah



**Basis: Seluruh responden (n=932)**

- 1 dari 4 Masyarakat Kelas Menengah Aktif mencari informasi Politik/Pemerintahan
- Beberapa Kebijakan yang diharapkan bisa diimplementasikan untuk mendukung kelas menengah adalah pengurangan nilai pajak dan penyediaan/subsidi transportasi umum

# Kesesuaian Program Prioritas dengan Kebutuhan Masyarakat Kelas Menengah

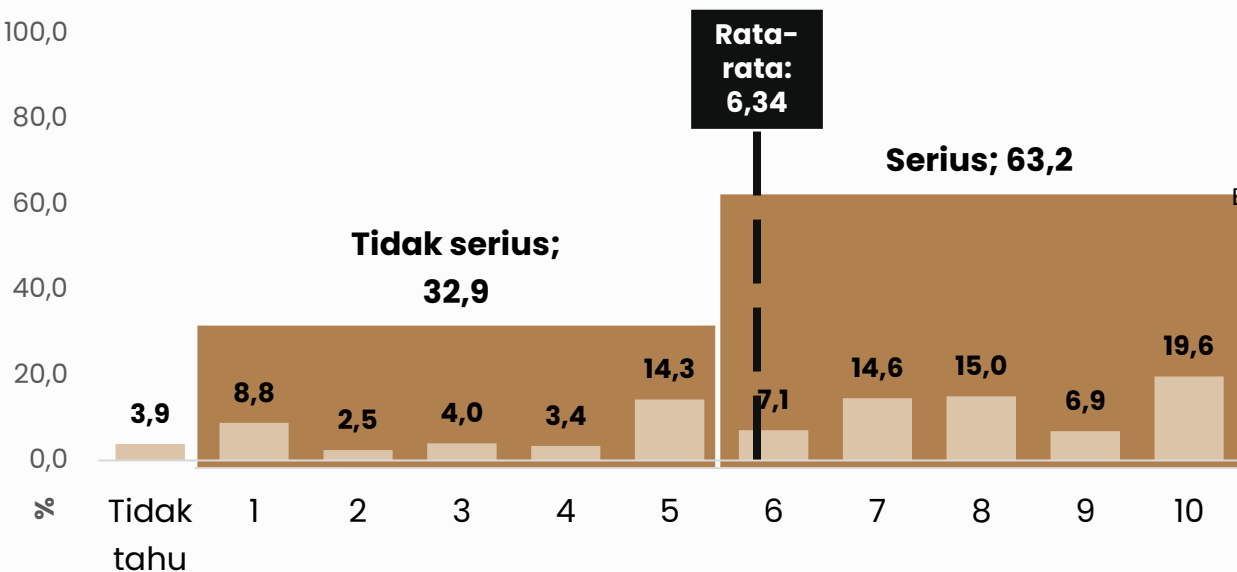


## Basis: Seluruh responden (n=932)

- Dari program prioritas yang ada, Pengecekan Kesehatan Gratis dan Sekolah Rakyat merupakan dua program unggulan yang sesuai dengan kebutuhan Masyarakat/kelas menengah

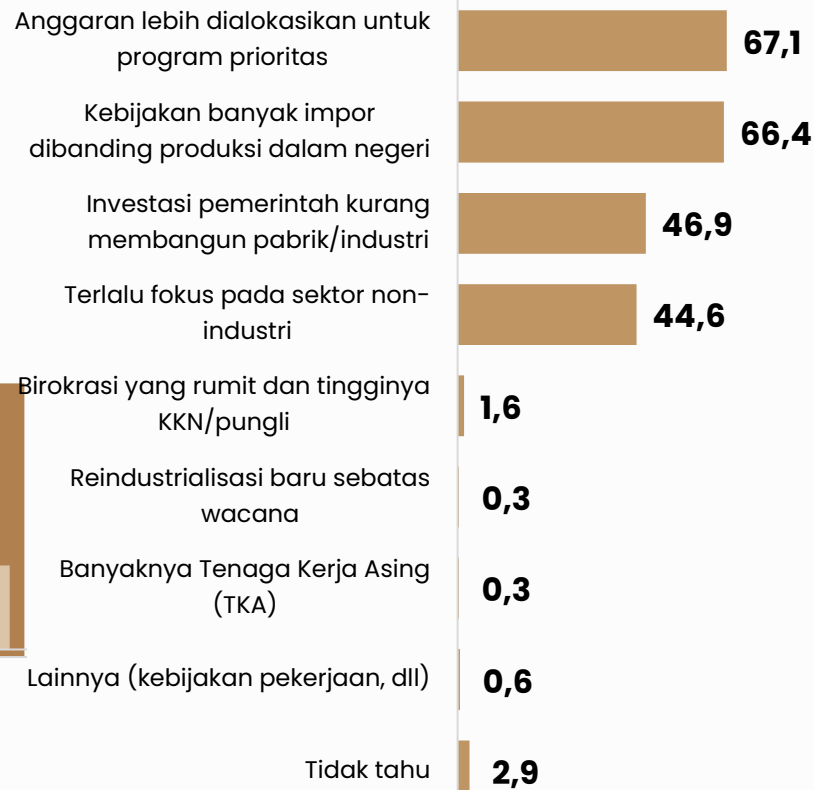
# Persepsi Tingkat Keseriusan Reindustrialisasi

## TINGKAT KESERiusAN



Basis: Seluruh responden (n=932)

## PERSEPSI KESERiusAN PEMERINTAH DALAM REINDUSTRIALISASI



Basis: Responden yang berpendapat pemerintah belum serius mendorong Reindustrialisasi (n=307)

# Rekomendasi

- **Stabilitas Harga Pokok dan Bantuan Berinsentif.** Pemerintah harus segera melakukan operasi pasar dan sosialisasi agar kelas menengah dapat mengakses kebutuhan pokok (sembako) yang harganya meningkat drastis. Kenaikan harga pokok dan biaya layanan dasar menjadi sumber tekanan ekonomi terbesar. Selain itu, perluasan program bantuan dalam bentuk insentif (misalnya pengecekan kesehatan gratis, sekolah rakyat) sangat penting, sebab kelas menengah yang melek teknologi dapat menjadi agen sosialisasi program pemerintah yang efektif.
- **Optimalisasi Komunikasi Publik Digital.** Mengingat daya beli kelas menengah dipengaruhi oleh informasi yang cepat, pemerintah wajib melakukan komunikasi publik yang optimal dan berkelanjutan terkait semua program insentif yang ditujukan pada kelompok ini dan industri terkait. Komunikasi ini penting untuk memastikan informasi program strategis dapat menjangkau dan mendorong partisipasi aktif dari kelas menengah.
- **Mitigasi Dampak Pergeseran Belanja ke Online.** Tren masyarakat kelas menengah yang 94,5% sering membandingkan harga offline dengan online (terutama di e-commerce) berpotensi menyebabkan tutupnya pusat perbelanjaan fisik. Pemerintah perlu mengantisipasi dan memitigasi hal ini, misalnya dengan mendorong pusat perbelanjaan yang tutup untuk mengubah fungsinya menjadi tempat studio Live toko online atau perkantoran, mencontoh langkah yang dilakukan di negara lain.

# Rekomendasi

- **PHK, Keterbatasan Lapangan Kerja, dan Gig Economy.** Fokus harus diberikan pada penanganan PHK (di mana separuh dari yang terdampak belum mendapat pekerjaan) dan terbatasnya lapangan kerja formal. Untuk pekerja ekonomi gig, perlu adanya kebijakan yang mengurangi risiko kerentanan mereka, seperti pendapatan yang tidak stabil dan kesulitan menabung/berbelanja, yang merupakan masalah utama di sektor ini.
- **Penguatan Literasi Keuangan dan Pengendalian Utang Konsumtif.** Tingginya penggunaan fitur Paylater (satu dari dua orang) dan pinjaman/kartu kredit di kalangan kelas menengah menunjukkan pentingnya literasi keuangan yang lebih baik. Program edukasi harus diintensifkan untuk meningkatkan kemampuan kelas menengah dalam mengelola utang dan kredit konsumtif secara bertanggung jawab, terutama karena e-commerce dan literasi keuangan menjadi faktor dominan perubahan perilaku konsumsi.



# TERIMA KASIH



[kedaikopi.co](http://kedaikopi.co)



[kedaisurvei](https://twitter.com/kedaisurvei)



[kedaisurvei](https://www.instagram.com/kedaisurvei)



[Survei KedaiKOPI](#)



[KedaiKOPISurvei](https://www.facebook.com/KedaiKOPISurvei)