

Indonesia Consumers 2026: **Early Signals**, Real Shifts, and How People Will Spend Their Money

— Mengulas **gaya hidup**, perilaku belanja, *values*, persepsi digital, pengembangan diri, kekhawatiran, **ekspektasi terhadap brand**, dan **prediksi pola pengeluaran konsumen** Indonesia di 2026.





Indonesia Consumers 2026: Early Signals, Real Shifts, and How People Will Spend Their Money

Tim Penulis:

Monica Regina Tamba

Muhammad Rizqi Perdana

Editor:

Monica Regina Tamba

Copyright © 2026 Monica & Co. Business Advisory

Hak cipta dilindungi undang-undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari Monica & Co. Business Advisory.

Diterbitkan oleh: Monica & Co. Business Advisory

www.moniacobusinessadvisory.com

support@moniacobusinessadvisory.com

Jakarta, Indonesia

Cetakan pertama: Februari 2026

Daftar Isi

Bab 1: Pergeseran Gaya Hidup Konsumen Indonesia

- 1.1 Perubahan rutinitas dan prioritas hidup
- 1.2 Definisi “kebutuhan” vs “keinginan” yang semakin kabur
- 1.3 Pola adaptasi konsumen terhadap tekanan ekonomi dan sosial

Bab 2: Cara Konsumen Membuat Keputusan Pembelian

- 2.1 Faktor utama yang mempengaruhi keputusan membeli
- 2.2 Sensitivitas harga dan promo
- 2.3 Brand-switching dan loyalitas

Bab 3: Nilai yang Semakin Dianggap Penting oleh Konsumen

- 3.1 Nilai Brand yang Menjadi Syarat Dasar Kepercayaan Konsumen
- 3.2 Aktivasi Nilai: Bagaimana Konsumen Mengharapkan Brand Hadir

Bab 4: Perilaku Konsumen di Dunia Digital

- 4.1 Cara konsumen menemukan dan mengevaluasi brand secara digital
- 4.2 Peran media sosial dalam membentuk persepsi dan keputusan
- 4.3 Perbedaan antara konsumsi konten dan tindakan pembelian

Bab 5: Arah Prioritas Belanja di Tahun 2026

- 5.1 Kategori pengeluaran yang diprioritaskan
- 5.2 Pola pengeluaran jangka pendek vs jangka menengah
- 5.3 Sikap konsumen terhadap menabung, berinvestasi, dan konsumsi

Bab 6: Persepsi Konsumen tentang Karier dan Pengembangan Diri

- 6.1 Potret Diri: Evaluasi Progres Karier di Mata Konsumen
- 6.2 Menjemput Relevansi: Prioritas Pengembangan Skill di Masa Depan
- 6.3 Manusia vs. Mesin: Sentimen dan Kesiapan Konsumen Terhadap Adopsi AI

Bab 7: Ekspektasi Konsumen Indonesia terhadap Brand

- 7.1 Harapan konsumen terhadap komunikasi dan transparansi brand
- 7.2 Faktor yang membangun kepercayaan dan loyalitas
- 7.3 Hal-hal yang mulai tidak ditoleransi oleh konsumen

Bab 8: Kekhawatiran Konsumen di Tahun 2026

- 8.1 Kekhawatiran ekonomi dan daya beli
- 8.2 Kecemasan terkait pekerjaan dan masa depan
- 8.3 Dampak kekhawatiran terhadap perilaku konsumsi



Tentang Laporan



Laporan ini disusun sebagai **early consumer outlook** untuk membantu para pengambil keputusan membaca arah perubahan konsumen sebelum perubahan tersebut terasa di performa bisnis.

Di tengah tekanan ekonomi, percepatan digital, dan pergeseran nilai personal, konsumen Indonesia tidak berhenti berbelanja. Namun cara mereka memilih, menunda, dan memprioritaskan pengeluaran terus berubah. Perubahan ini sering kali tidak langsung terlihat dalam data historis, tetapi muncul lebih dulu sebagai sinyal perilaku, pola pikir, dan ekspektasi baru.

Laporan ini merangkum sinyal-sinyal awal tersebut, mencakup perubahan gaya hidup, nilai yang semakin dianggap penting, perilaku digital, serta arah prioritas belanja konsumen Indonesia menuju 2026.

Fokus utamanya bukan sekadar apa yang terjadi, tetapi mengapa perubahan ini terjadi dan apa implikasinya bagi *brand* / bisnis.

Disusun untuk para founder, leader, dan tim strategis yang perlu mengambil keputusan dengan keterbatasan waktu dan informasi, laporan ini diharapkan dapat menjadi referensi awal anda untuk membaca arah, menguji asumsi, dan mempersiapkan langkah yang lebih relevan sebelum perubahan tersebut benar-benar tercermin dalam angka.

Objektif & Metodologi

Objektif dari laporan ini bertujuan untuk menangkap early signals perubahan perilaku konsumen Indonesia menjelang 2026. Fokus utama mencakup perubahan gaya hidup, pergeseran nilai yang semakin dianggap penting, perilaku di ranah digital, serta arah prioritas belanja konsumen.

Alih-alih menyajikan prediksi final, laporan ini dirancang sebagai alat bantu awal bagi para pengambil keputusan untuk membaca arah perubahan, menguji asumsi yang selama ini digunakan, dan memahami dinamika konsumen sebelum dampaknya terlihat jelas dalam kinerja bisnis.

Studi ini didominasi oleh pendekatan riset kuantitatif, dengan melibatkan 106 responden yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Rentang usia responden berada pada 18–54 tahun, dengan dominasi wilayah di DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur, yang **merepresentasikan segmen konsumen urban dengan akses digital aktif.**

Untuk memperkaya konteks dan memperluas perspektif, riset ini dilengkapi dengan studi sekunder, termasuk penelusuran berita relevan serta pemanfaatan social media listening tools guna menangkap percakapan dan sentimen yang berkembang di ruang digital.

Pendekatan ini memungkinkan laporan tidak hanya merekam apa yang dikatakan konsumen, tetapi juga mengamati pola, kecenderungan, dan sinyal perubahan yang muncul secara organik di luar survei.

Apa yang dapat diekspektasikan dari laporan ini?



Laporan ini dirancang sebagai early consumer outlook, bukan panduan final atau prediksi yang bersifat absolut. **Pembaca dapat mengharapkan gambaran awal mengenai arah perubahan konsumen Indonesia—apa yang mulai bergeser, apa yang semakin dianggap penting, dan pola-pola baru yang mulai terbentuk memasuki awal 2026.**

Isi laporan berfokus pada **sinyal dan kecenderungan**, bukan pada angka proyeksi yang kaku. Insight yang disajikan bertujuan untuk membantu pembaca memahami konteks di balik perubahan perilaku konsumen, serta menghubungkan dinamika tersebut dengan implikasi strategis bagi pertumbuhan bisnis dan pengambilan keputusan.

Laporan ini **tidak dimaksudkan untuk menggantikan riset mendalam yang spesifik pada industri atau brand tertentu**, melainkan sebagai referensi awal untuk membuka perspektif, memperkaya diskusi internal, dan menghindari keputusan yang terlalu bergantung pada asumsi lama.

Bagaimana cara menggunakan laporan ini?



Laporan ini sebaiknya **dibaca sebagai *conversation starter***, bukan sebagai kesimpulan akhir. Setiap bagian dirancang untuk **membantu pembaca mengenali pola dan arah perubahan, serta mendorong refleksi terhadap strategi dan pendekatan yang selama ini digunakan**. Insight yang disajikan tidak selalu bersifat hitam-putih. Dalam banyak kasus, sinyal yang muncul masih bersifat awal, saling tumpang tindih, dan terus berkembang. **Pembaca dianjurkan untuk membaca laporan ini dengan mempertimbangkan konteks bisnis, industri, dan target pasar masing-masing.**

Gunakan laporan ini sebagai **alat bantu untuk menguji asumsi, mempertajam pertanyaan strategis, dan mengidentifikasi area yang mungkin membutuhkan eksplorasi lebih lanjut**—baik melalui riset lanjutan maupun eksperimen di pasar.

Fitur yang terdapat pada laporan ini:

- **Quick Takeaway (TL;DR)**—ringkasan eksekutif di awal setiap bab agar pembaca sibuk bisa langsung tangkap inti tanpa baca keseluruhan.
- **Implikasi terhadap *Brand***—menerjemahkan data menjadi dampak konkret: apa artinya perubahan ini bagi *brand*.
- **Brand Strategy Principles**—memberikan panduan praktis dan prinsip strategis yang bisa langsung diterapkan atau diuji di konteks masing-masing *brand*.

Profiling Responden



Pelaksanaan Pengumpulan Data: 11 November 2025 - 17 Desember 2025



Total Respondent (n): 106



Laki-laki

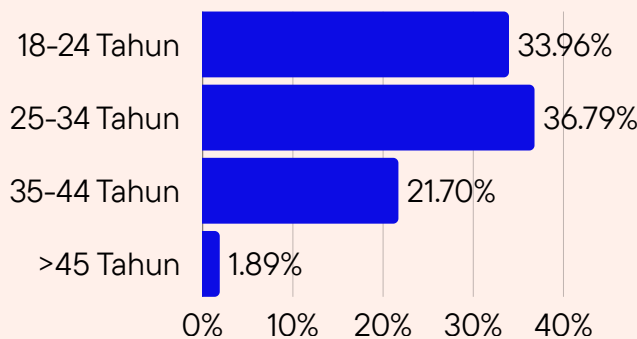
38,7%



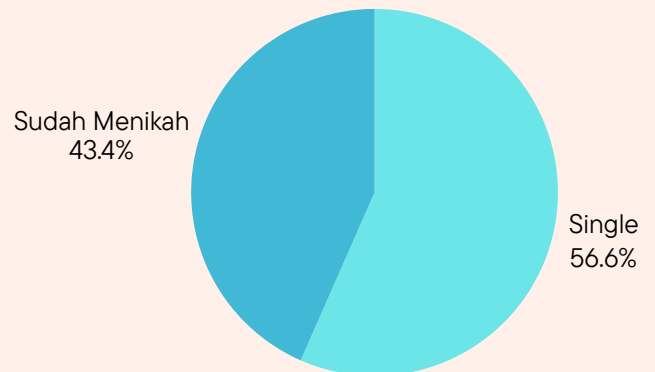
Perempuan

61,3%

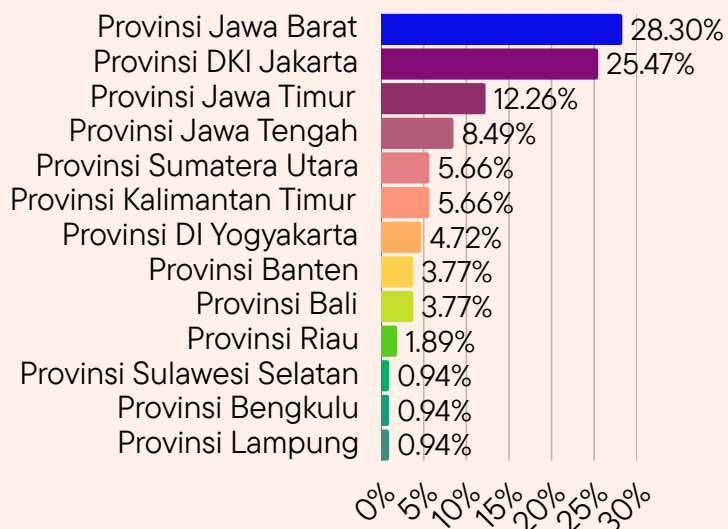
Umur



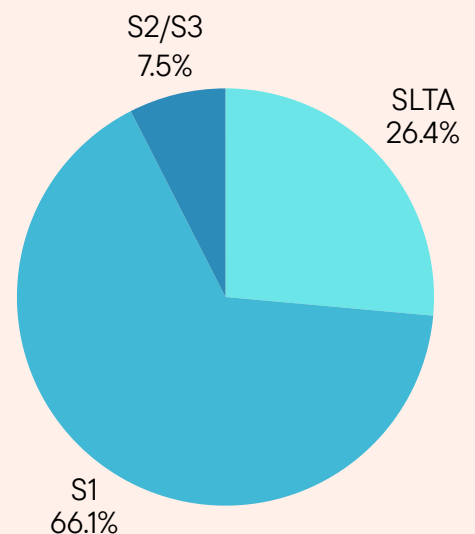
Status Pernikahan



Domisili Provinsi



Tingkat Pendidikan



Profiling Responden

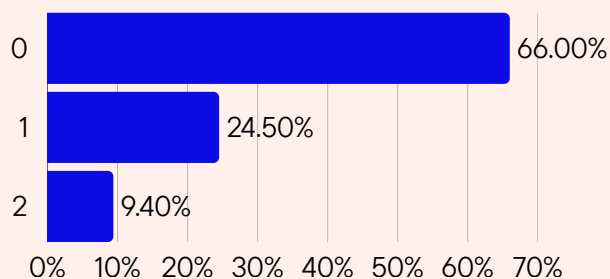


Pelaksanaan Pengumpulan Data: 11 November 2025 - 17 Desember 2025

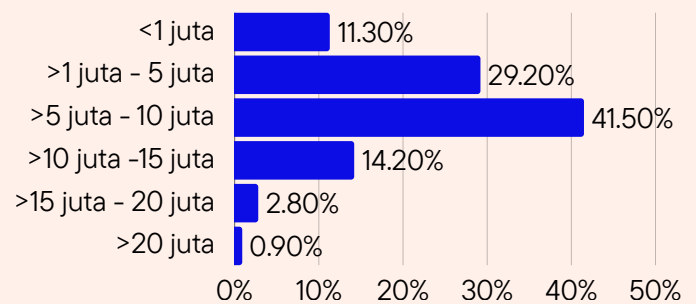


Total Respondent (n): 106

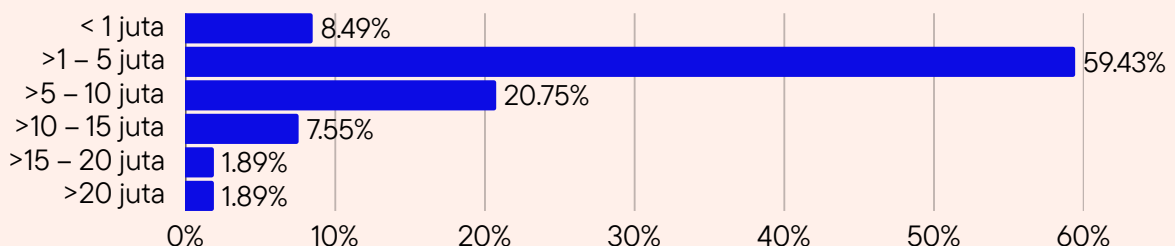
Jumlah Anak



Jumlah Pemasukan Per Bulan



Jumlah Pengeluaran Per Bulan



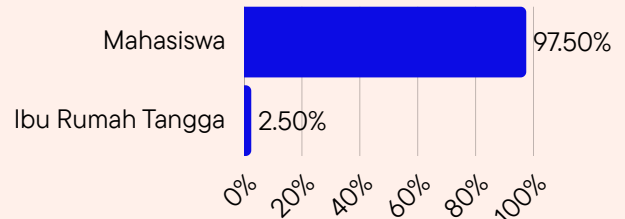
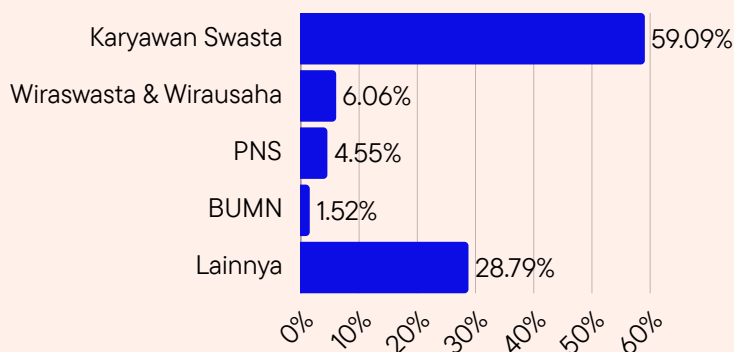
Tingkat Pekerjaan



Bekerja
62.3%



Tidak bekerja
37.7%



Note: Lainnya mencakup berbagai profesi seperti freelancer, guru, konsultan, desainer, barista, dan pekerja kreatif lainnya

Bab 1:



Pergeseran Gaya Hidup Konsumen Indonesia

Gaya hidup konsumen Indonesia sedang berubah pelan, tapi fundamental. Bukan karena satu tren besar, melainkan akumulasi tekanan ekonomi, perubahan struktur kerja, digitalisasi, dan redefinisi atas "hidup yang layak".

Bab ini menjadi **landasan untuk membaca bab-bab selanjutnya**. Karena sebelum konsumen membuat keputusan pembelian, mereka terlebih dulu mengubah cara hidupnya



Serangkaian pertanyaan diajukan untuk menangkap pola perubahan tersebut—mulai dari aktivitas yang paling sering dilakukan di waktu luang, pemicu pembelian, hingga frekuensi konsumsi produk dan jasa pendukung aktivitas tersebut. Pendekatan ini membantu melihat gaya hidup bukan sebagai konsep abstrak, melainkan sebagai rangkaian keputusan kecil yang berulang dan membentuk pola konsumsi.

Bab ini memetakan:

1. Bagaimana **rutinitas dan prioritas hidup** konsumen berubah
2. Bagaimana **batas antara “kebutuhan” dan “keinginan”** semakin kabur
3. Bagaimana **konsumen beradaptasi terhadap tekanan ekonomi** dan sosial tanpa sepenuhnya mengorbankan kualitas hidup

Memahami pergeseran gaya hidup bukan sekadar memahami konsumen. Ini adalah fondasi bagi brand untuk **menentukan positioning, value proposition, dan tone komunikasi yang masih terasa relevan di 2026.**

Quick Takeaway (TL;DR)

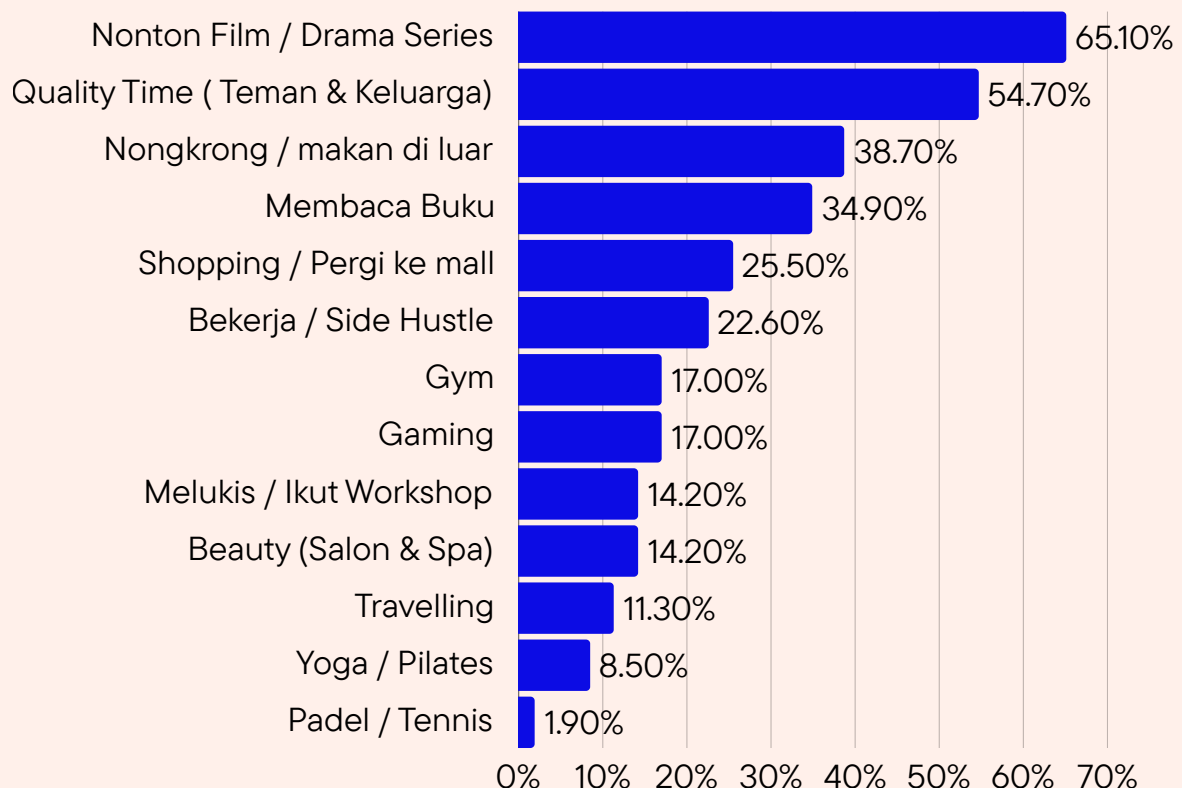


Secara strategis, **brand yang mampu bertahan dan tumbuh di 2026 adalah brand yang memahami bahwa konsumsi telah berubah menjadi keputusan sadar, bukan impulsif.** Mereka yang mampu **membangun kepercayaan, menunjukkan value secara konkret, dan hadir secara relevan dalam kehidupan konsumen** akan lebih berpeluang memenangkan loyalitas—bukan karena paling murah, tetapi karena paling layak dipilih.

1.1 Perubahan rutinitas dan prioritas hidup

Perubahan gaya hidup konsumen Indonesia kini bukan sekadar soal pilihan aktivitas biasa—tetapi bagaimana waktu luang menjadi ujung tombak reinterpretasi keseharian yang dipengaruhi oleh digitalisasi, hiburan, dan kebutuhan emosional. Data survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kegiatan non-produktif namun memberi kepuasan personal di waktu senggang, seperti **menonton film/serial (65,1%), menghabiskan waktu bersama orang terdekat (54,7%), nongkrong atau makan di luar (38,7%), serta membaca buku (34,9%)**. Ini bukan sekadar preferensi hobi, tetapi indikasi pola hidup di mana *leisure* dianggap sebagai ruang *mental recovery* dari tekanan rutinitas harian.

Grafik (1): Kegiatan dalam waktu luang



Implikasi Terhadap Brand

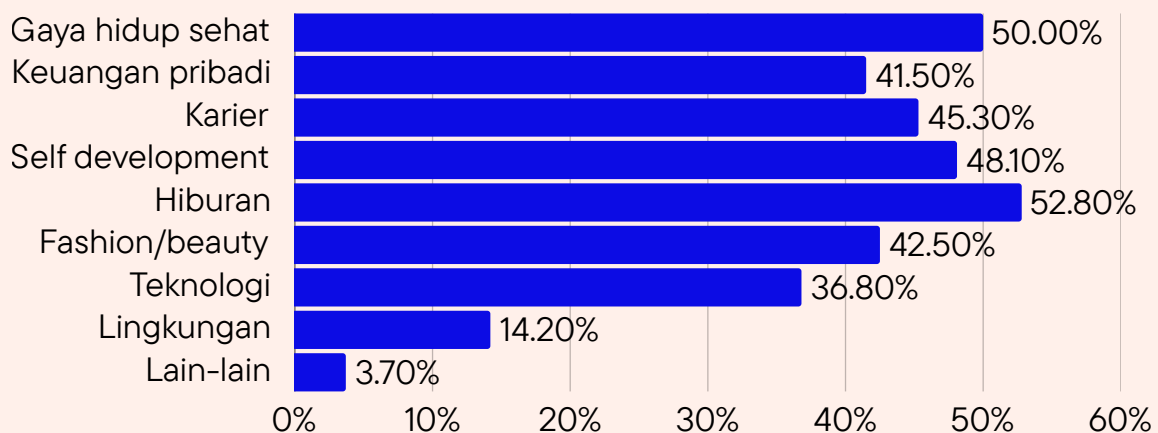


Brand tidak lagi bersaing di “attention”, tapi di “permission”

Karena waktu luang sekarang dianggap sangat berharga, konsumen menjadi lebih selektif, lebih defensif terhadap hal yang terasa mengganggu, dan cepat skip *brand* yang “maksa masuk”. Sehingga pendekatan yang lebih baik adalah dengan komunikasi yang relevan dengan rutinitas santai (*scroll* malam, nonton, nongkrong) jauh lebih efektif dibanding pesan yang berat atau terlalu rasional.

Perubahan ini juga tercermin dari konsentrasi perhatian di media sosial, di mana topik terkait **hiburan (52,8%), gaya hidup sehat (50,0%), self-development (48,1%), dan karier (45,3%)** mendominasi ketimbang isu tradisional seperti berita atau konten ekonomi berat. Pola konsumsi konten ini merupakan refleksi dari pergeseran kebutuhan psikologis—dari sekedar mencari informasi menjadi mencari konten yang memberikan rasa makna atau intrinsik reward terhadap keseharian.

Grafik (2): Topik yang diikuti pada waktu luang



Implikasi Terhadap Brand



Content ≠ informasi, tapi companionship

Karena topik konten yang dominan adalah lifestyle, entertainment, self-related: konsumen mencari teman digital, dan ingin ditemani. Sehingga, brand dapat membentuk voice yang human, observasional, dan relatable lebih dipercaya, terutama untuk strategi yang melibatkan digital & aktivasi brand yang melibatkan komunitas.

Tren ini juga sejalan dengan data riset eksternal yang menunjukkan bahwa konsumsi leisure kini meningkat sebagai bagian dari pola konsumsi masyarakat Indonesia, dengan komoditas seperti restoran, hotel, dan aktivitas rekreasi menjadi bagian dari kuantitas pengeluaran yang tumbuh dibanding kebutuhan lain, terutama di segmen milenial dan Gen Z.

Perubahan gaya hidup ini tidak terjadi secara kilat; ia merupakan akumulasi antara perkembangan digital (akses internet yang massif & mobile-first), preferensi hiburan mudah diakses, dan pencarian konten yang relevan secara personal. Dalam konteks konsumsi, ini berarti bahwa keputusan membeli atau memilih aktivitas tergantung tidak hanya pada kemampuan finansial, tetapi juga pada nilai emosional, relevansi sosial, dan kebutuhan internal konsumen yang terus berkembang. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia kini hidup dalam ekosistem gaya hidup yang lebih fleksibel dan reflektif, bukan sekadar rutinitas tradisional kerja–rumah–belanja.

Implikasi Terhadap Brand



Growth opportunity ada di “soft moments”, bukan big occasions

Leisure activities yang muncul pada data hasil survey adalah soft moments seperti: nonton, nongkrong, quality time bersama keluarga & orang terdekat. Hal ini mengimplikasikan penting untuk brand:

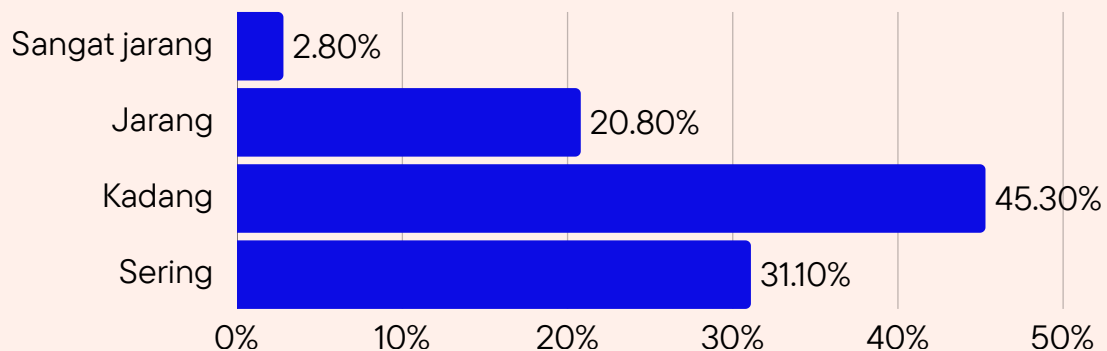
- Tidak berfokus pada momen besar (gajian, promo besar, hari raya)
- Ada ruang besar untuk activation kecil tapi konsisten
- Produk & campaign yang masuk ke micro-moments akan lebih sering dipilih

Karena, dalam menciptakan brand yang relevan dalam hidup konsumennya dibangun lewat frekuensi hadirnya brand dalam hidup konsumen sehari-hari.

1.2 Definisi “kebutuhan” vs “keinginan” yang semakin kabur

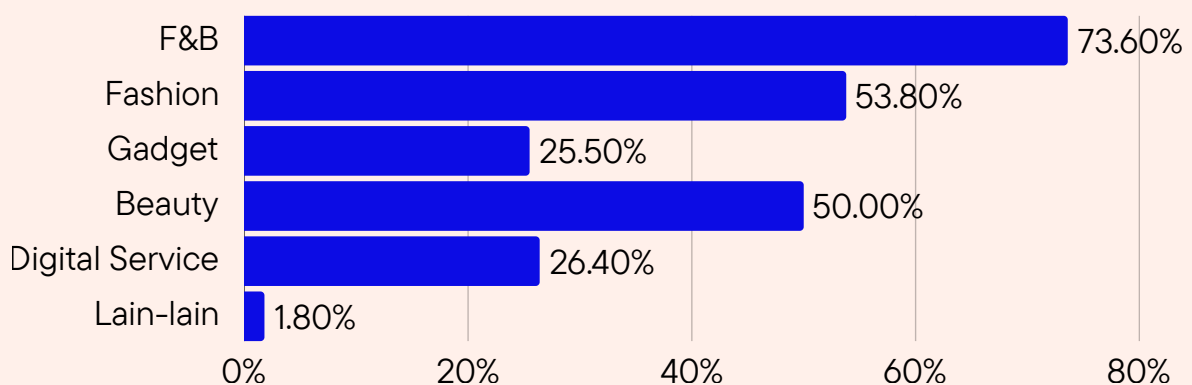
Perdebatan klasik antara “kebutuhan” dan “keinginan” kini makin kabur dan kurang mencerminkan cara konsumen Indonesia sebenarnya menghabiskan uang mereka terutama dalam waktu luang. Hal ini ditunjukkan pada hasil survei konsumen yang telah dijalankan, bahwa pembelian produk atau jasa yang mendukung konsumen untuk menikmati waktu luang kerap dilakukan, meskipun minat pembelian muncul kadang-kadang.

Grafik (3): Pembelian yang terjadi pada waktu luang



Pada tahun 2026 ini, diprediksi bahwa adanya tren konsumen di Asia Pasifik, konsumen cenderung mengevaluasi pengalaman konsumen secara lebih holistik (Mckinsey, 2025). Bukan hanya sekedar harga, tetapi juga relevansi, pengalaman, dan manfaat emosional yang dirasakan dari produk atau layanan. Hal ini sejalan dengan survey yang telah dijalankan. Dalam tiga bulan terakhir, terdapat tiga kategori produk yang dominan dibeli oleh konsumen, yaitu: Makanan & Minuman luar rumah, Produk Perawatan Pribadi, Pakaian, dan *Entertainment Digital*. Ini menunjukkan bahwa pembelian yang kadang dulu dianggap sebagai “kebutuhan sekunder” kini telah masuk ke dalam spektrum kebutuhan yang bisa diterima secara sosial dan ekonomis. Konsumen tidak menekan belanja secara menyeluruh, tetapi menyeleksi mana pengeluaran yang dianggap “layak dipertahankan” di tengah ketidakpastian.

Grafik (4): Kategori konsumsi yang terjadi pada waktu luang



Implikasi Terhadap Brand



1) Brand tidak lagi bisa mengandalkan klasifikasi produk sebagai “*primary vs secondary needs*” dalam menentukan positioning.

Data menunjukkan bahwa kategori seperti makanan & minuman luar rumah, personal care, fashion, dan digital entertainment kini dibeli secara rutin dan *socially accepted* sebagai bagian dari keseharian. Artinya, produk yang dulu dianggap “*nice to have*” kini diperlakukan konsumen sebagai *legitimate spending*. Brand perlu memposisikan produknya bukan sebagai *indulgence*, tetapi sebagai enabler of *daily well-being, self-reward*, atau *emotional reset*.

2) Value proposition harus bergerak dari price-centric ke experience-centric, tanpa kehilangan sensitivitas harga.

Konsumen tetap sadar biaya, tapi keputusan pembelian semakin ditentukan oleh “apakah ini relevan dengan hidup saya sekarang?”. Ini berarti brand perlu mengartikulasikan manfaat yang lebih kontekstual: bagaimana produk *fit* dengan waktu luang, rutinitas personal, dan kebutuhan emosional konsumen, bukan sekadar fitur atau diskon.



Implikasi Terhadap Brand



3) Kategori dengan frekuensi pembelian tinggi di waktu luang membuka ruang loyalitas yang lebih kuat, tapi hanya untuk brand yang konsisten hadir di momen yang tepat.

Karena pembelian sering terjadi “kadang-kadang”, *brand* harus memenangkan *mental availability*, bukan hanya *physical availability*. Konten, komunikasi, dan aktivasi perlu menysar momen penggunaan (*usage occasion*), bukan sekadar *push* produk.

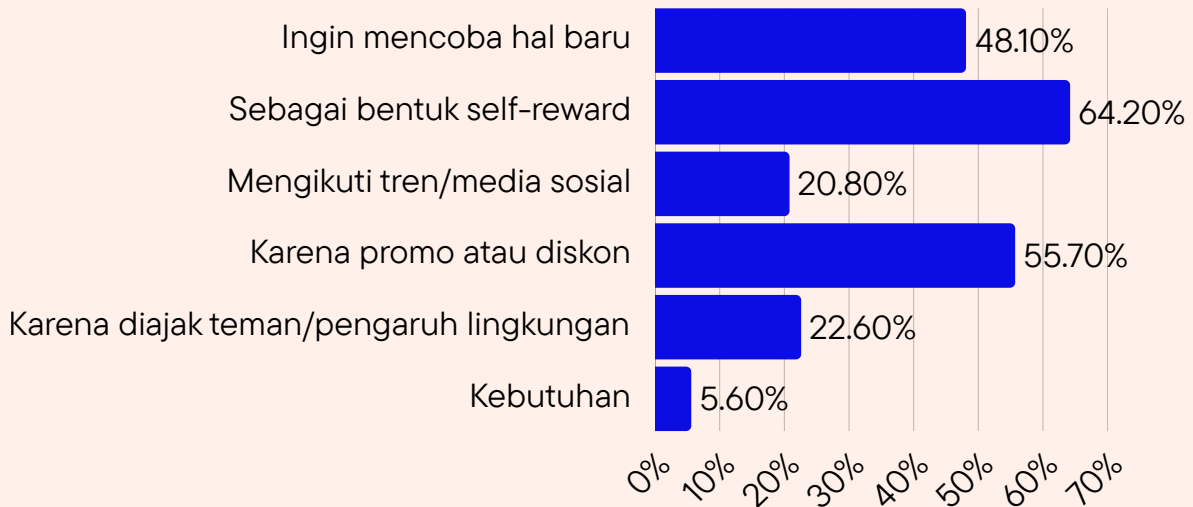
1.3 Pola adaptasi konsumen terhadap tekanan ekonomi dan sosial

Memasuki 2026, respons konsumen Indonesia terhadap uncertainty yang mempengaruhi tekanan ekonomi dan sosial tidak berupa penghematan ekstrem atau penghentian konsumsi. Data survei menunjukkan pola yang lebih adaptif dan strategis: konsumen tetap berbelanja, khususnya di waktu luang mereka, namun dengan logika dan pendekatan yang berbeda.

Terdapat dua temuan utama dalam menggali dorongan pembelian yang dilakukan konsumen, terutama pada waktu luang yang mereka miliki. Di satu sisi, ketertarikan terhadap faktor harga, promo, dan value tetap dominan dalam pertimbangan pembelian. Namun, terdapat juga alasan emosional seperti “self-reward”, dan memenuhi rasa penasaran.

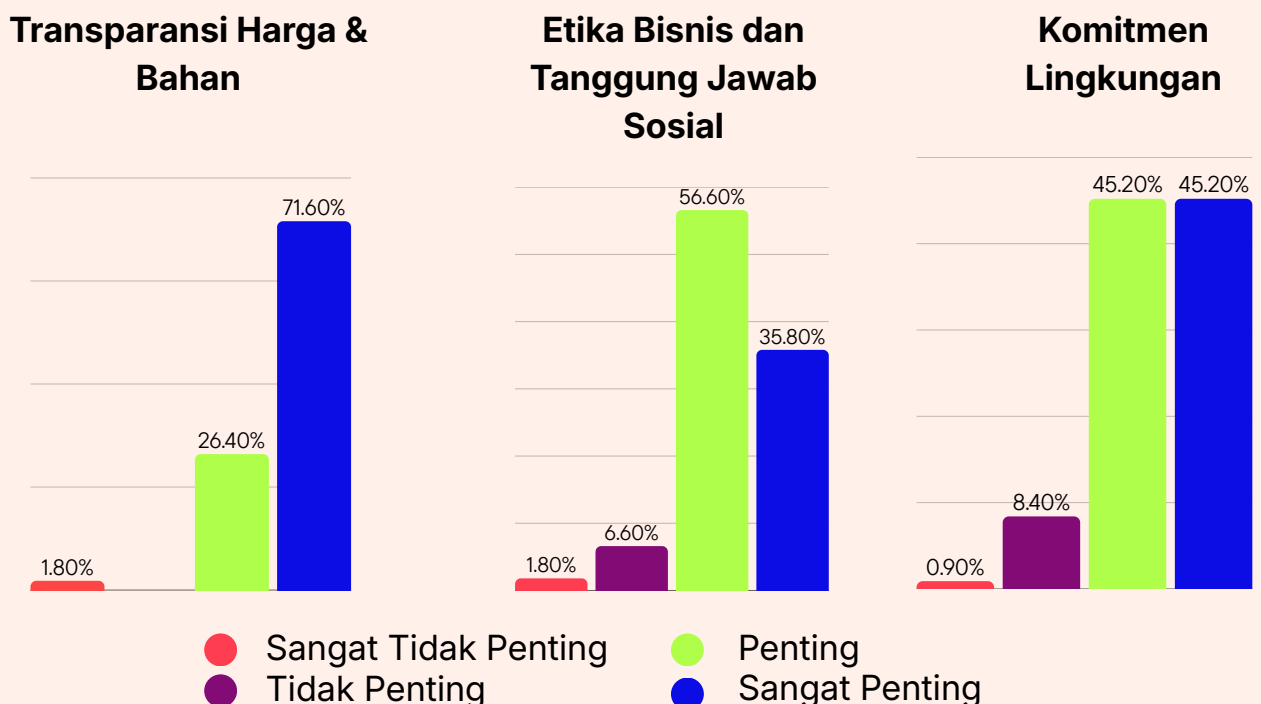
Konsumen cenderung memaknai ulang pembelian itu sendiri—mengalihkannya ke hal-hal yang memberi comfort, rasa kontrol, dan reward psikologis.

Grafik (5): Faktor pendorong konsumsi pada waktu luang

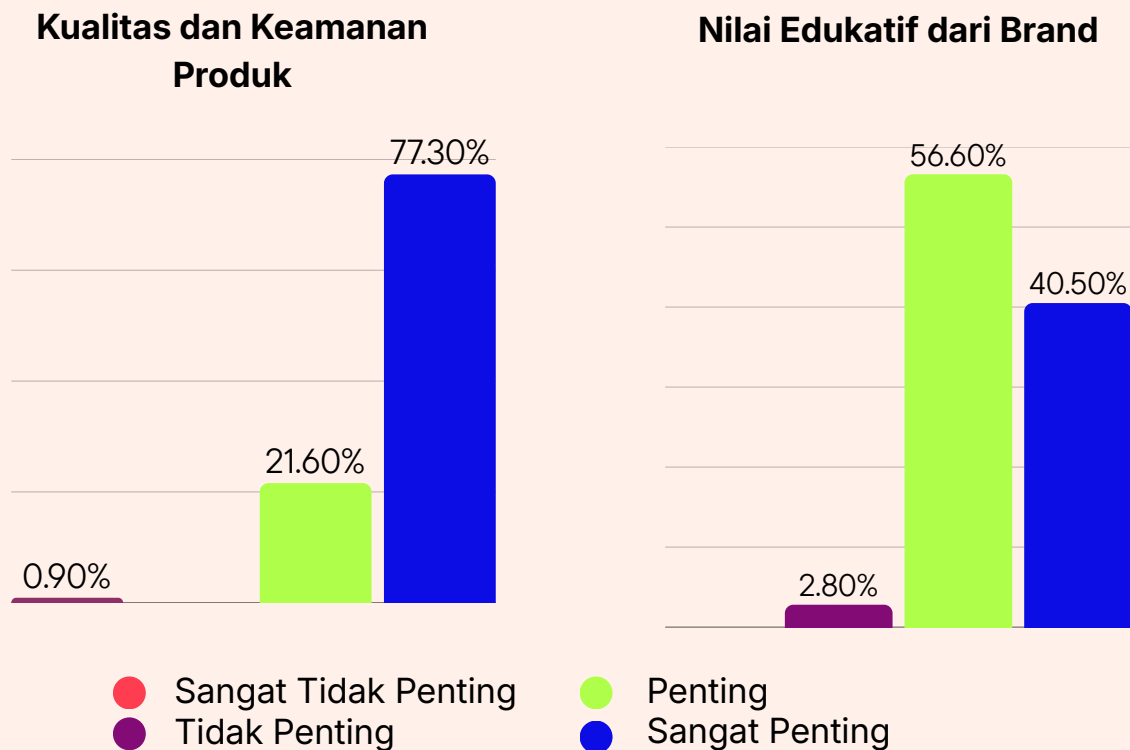


Adapun pendekatan pola adaptasi konsumen, terlihat dalam cara konsumen menyeleksi brand yang mereka gunakan sehari-hari baik di waktu luang ataupun tidak. Konsumen menggunakan pola adaptasi yang semakin rasional dan terstruktur, seperti peningkatan standar evaluasi terhadap produk dan merek yang mereka pilih.

Grafik (6): Kriteria dalam pemilihan *brand*



Grafik (6): Kriteria dalam pemilihan *brand*



Pada grafik di atas, mayoritas responden menilai **aspek kualitas dan keamanan produk sebagai sangat penting**, jauh melampaui faktor lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa di tengah ketidakpastian, konsumen cenderung memprioritaskan rasa aman, keandalan, dan risiko yang terkontrol. Konsumsi tidak lagi hanya soal pemenuhan kebutuhan atau kesenangan, tetapi juga tentang menghindari kesalahan keputusan.

Selain itu, **transparansi harga dan bahan** juga menempati posisi penting dalam pertimbangan konsumen. Tingginya perhatian terhadap transparansi menunjukkan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai yang mereka bayarkan, serta keinginan untuk memahami apa yang sebenarnya mereka konsumsi. Ini sejalan dengan konteks ekonomi yang menuntut konsumen untuk lebih berhati-hati dalam mengalokasikan pengeluaran, tanpa sepenuhnya menghentikan aktivitas konsumsi.

Menariknya, aspek **etika bisnis, tanggung jawab sosial, dan komitmen lingkungan** juga dinilai penting oleh sebagian besar responden, meskipun tidak selalu menjadi faktor utama. Hal ini mencerminkan adanya kompromi adaptif: konsumen tetap peduli terhadap isu-isu sosial dan keberlanjutan, namun dalam kondisi tekanan ekonomi, faktor-faktor tersebut berfungsi lebih sebagai hygiene factors daripada deal breakers. Konsumen menghargai brand yang bertanggung jawab, tetapi ekspektasi ini tidak selalu mengalahkan pertimbangan kualitas, keamanan, dan harga.

Di sisi lain, nilai **edukatif atau empowering** dari brand juga muncul sebagai pertimbangan yang relevan. Ini menunjukkan bahwa adaptasi konsumen tidak hanya bersifat defensif, tetapi juga aspiratif. Di tengah ketidakpastian, konsumen tetap mencari produk dan merek yang dapat memberikan rasa berkembang, merasa lebih kompeten, atau lebih siap menghadapi masa depan baik secara personal maupun profesional.

Implikasi Terhadap Brand



Kompetisi bukan tentang antar satu sama lain, tetapi siapa yang bisa memenuhi standar evaluasi konsumen yang semakin tinggi.

1) Strategi diskon atau tren sesaat tidak lagi cukup sebagai pembeda utama

Harga kompetitif tetap penting, namun tanpa dukungan kualitas produk, transparansi, dan komunikasi nilai yang jelas, brand berisiko cepat tersingkir dari consideration set konsumen. Konsumen tidak mencari yang termurah, melainkan yang paling masuk akal untuk dibeli dalam kondisi mereka saat ini.

Implikasi Terhadap Brand



Kompetisi bukan tentang antar satu sama lain, tetapi siapa yang bisa memenuhi standar evaluasi konsumen yang semakin tinggi.

2) Kepercayaan sangat krusial

Ketidaksesuaian antara pesan brand dan pengalaman nyata berpotensi menciptakan distrust yang lebih cepat dan lebih permanen, terutama di era digital yang mempercepat penyebaran pengalaman negatif.

3) Nilai edukatif dan empowering membuka peluang bagi brand untuk berperan lebih dari sekadar penyedia produk.

Brand yang mampu membantu konsumen merasa lebih terinformasi, lebih percaya diri, atau lebih siap menghadapi tantangan hidup akan memiliki relevansi emosional yang lebih kuat—bahkan di tengah tekanan ekonomi.

Brand Strategy Principles



1. Be Rationally Reassuring, Not Just Emotionally Attractive
2. Redefine 'Everyday Value'
3. Trust Is the New Performance Metric

Berikut preview Bab 1 dari Indonesia
Customer Report 2026

Anda juga dapat membaca bab – bab berikutnya yang akan berisi tentang :

- **Cara konsumen dalam mengambil keputusan**
- **Nilai yang dianggap penting konsumen**
- **Perilaku digital konsumen**
- **Arah prioritas belanja**
- **Persepsi konsumen**

DOWNLOAD FULL
REPORT