

## HUBUNGAN INDEKS KEYAKINAN KONSUMEN DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN RITEL: STUDI KUANTITATIF BERBASIS DATA BANK INDONESIA

Ivo Selvia Agusti<sup>1)</sup>, Yesika Priskila G<sup>2)</sup>, Ribka Damanik<sup>3)</sup>, Maygel Maniar Simarmata<sup>4)</sup>  
1,2,3,4) Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email: [ivoselvia03@gmail.com](mailto:ivoselvia03@gmail.com), [yesikapriskila07@gmail.com](mailto:yesikapriskila07@gmail.com),  
[Ribkadamanik897@gmail.com](mailto:Ribkadamanik897@gmail.com), [maygelsimarmata@gmail.com](mailto:maygelsimarmata@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) dan pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia berdasarkan data Bank Indonesia. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam; Moch Ridwan dan Fajar (2020) menemukan hubungan positif antara IKK dan pertumbuhan penjualan ritel, Rahmawati (2023) menemukan pengaruh positif signifikan keyakinan konsumen terhadap konsumsi rumah tangga, sementara Prasetyo dan Nugroho (2024) menyimpulkan bahwa peningkatan IKK berdampak nyata pada pertumbuhan sektor perdagangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional, data sekunder time series tahun 2025, serta analisis statistik deskriptif, uji normalitas, dan uji korelasi Pearson Product Moment melalui SPSS versi 26. Hasil menunjukkan rata-rata IKK sebesar 120,908 (kategori optimis) dengan pertumbuhan penjualan ritel rata-rata -0,142%. Uji korelasi Pearson menghasilkan koefisien korelasi -0,005 dengan signifikansi 0,987 ( $>0,05$ ), menunjukkan bahwa hubungan antara IKK dan pertumbuhan penjualan ritel sangat lemah dan tidak signifikan secara statistik. Faktor lain seperti inflasi, suku bunga, dan kondisi makroekonomi diduga lebih dominan memengaruhi dinamika penjualan ritel di Indonesia.

**Kata Kunci:** Indeks Keyakinan Konsumen, Penjualan Ritel, Korelasi Pearson, Ekonomi Indonesia, Time Series.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the relationship between the Consumer Confidence Index (CCI) and retail sales growth in Indonesia based on Bank Indonesia data. Prior studies have yielded varied results; Moch Ridwan and Fajar (2020) found a positive relationship between the CCI and retail sales growth, Rahmawati (2023) identified a significant positive effect of consumer confidence on household consumption, while Prasetyo and Nugroho (2024) concluded that rising CCI levels notably impacted trade sector growth. This study employs a quantitative correlational approach using secondary time series data for 2025, analyzed through descriptive statistics, normality tests, and Pearson Product Moment correlation using SPSS version 26. Results show an average CCI of 120.908 (optimistic range) with average retail sales growth of -0.142%. The Pearson correlation test yielded a coefficient of -0.005 with a significance level of 0.987 ( $>0.05$ ), indicating a very weak and statistically insignificant relationship between the CCI and retail sales growth. Other factors such as inflation, interest rates, and macroeconomic conditions are presumed to have a more dominant influence on retail sales dynamics in Indonesia.*

**Keywords:** Consumer Confidence Index, Retail Sales, Pearson Correlation, Indonesian Economy, Time Series.

## PENDAHULUAN

Perkembangan sektor ritel di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari kondisi psikologis dan ekspektasi masyarakat sebagai konsumen. Dalam struktur perekonomian nasional, konsumsi rumah tangga merupakan komponen terbesar dalam Produk Domestik Bruto (PDB), yaitu Produk Domestik Bruto, dengan kontribusi lebih dari separuh total perekonomian. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumsi masyarakat memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi. Tingkat optimisme masyarakat terhadap kondisi ekonomi akan memengaruhi keputusan konsumsi, di mana optimisme yang tinggi cenderung mendorong peningkatan pengeluaran, sedangkan ketidakpastian ekonomi dapat menahan konsumsi.

Salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat optimisme tersebut adalah Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia. IKK merupakan indikator yang menggambarkan persepsi masyarakat terhadap kondisi ekonomi saat ini dan ekspektasi ke depan. Nilai indeks di atas 100 menunjukkan kondisi optimis, sedangkan di bawah 100 menunjukkan pesimisme. Selain itu, IKK juga berfungsi sebagai *leading indicator* (indikator awal) dalam memprediksi arah konsumsi masyarakat dan aktivitas ekonomi.

Secara umum, perkembangan IKK sepanjang tahun 2024 menunjukkan kondisi yang stabil dan berada pada zona optimis. Nilai IKK sepanjang tahun tersebut berada pada kisaran 121,1 hingga 127,7, yang mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen yang relatif tinggi terhadap kondisi ekonomi nasional. Meskipun demikian, terdapat fluktuasi yang bersifat

musiman yang dipengaruhi oleh dinamika ekonomi domestik maupun global.

Di sisi lain, kinerja sektor ritel yang diukur melalui Survei Penjualan Eceran (Retail Sales Survey) pada tahun 2024 menunjukkan pola yang lebih fluktuatif. Pertumbuhan penjualan riil bergerak dalam rentang -7,4% hingga 5,1%, yang mengindikasikan bahwa aktivitas konsumsi masyarakat tidak selalu stabil meskipun tingkat keyakinan konsumen berada pada level optimis. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti inflasi, daya beli, dan kondisi pasar turut memengaruhi kinerja sektor ritel.

Memasuki tahun 2025, perkembangan Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) masih berada pada zona optimis dengan kisaran nilai antara 115,2 hingga 127,2. Pada awal tahun, IKK berada pada level relatif tinggi, namun secara bertahap mengalami penurunan hingga pertengahan tahun sebelum kembali menunjukkan pemulihan pada akhir periode. Kondisi ini mencerminkan bahwa optimisme konsumen tetap terjaga, meskipun mengalami tekanan yang lebih besar dibandingkan tahun sebelumnya.

Sementara itu, berdasarkan data Survei Penjualan Eceran tahun 2025, pertumbuhan penjualan riil menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dengan rentang -6,9% hingga 8,3%. Pada beberapa periode, penjualan mengalami peningkatan yang cukup tinggi, namun pada periode lainnya juga terjadi kontraksi yang cukup dalam. Pola ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi masyarakat pada tahun 2025 cenderung lebih tidak stabil dan sensitif terhadap perubahan kondisi ekonomi.

Secara teoritis, hubungan antara keyakinan konsumen dan konsumsi dijelaskan dalam teori ekspektasi dan teori

pendapatan permanen yang menyatakan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh persepsi terhadap pendapatan masa depan. Dalam hal ini, IKK berperan sebagai indikator psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Namun, hubungan tersebut tidak selalu bersifat langsung karena dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal lainnya.

Jika dibandingkan antara tahun 2024 dan 2025, terlihat bahwa meskipun IKK pada kedua periode tersebut sama-sama berada dalam kategori optimis, terdapat perbedaan dalam stabilitas pergerakannya. Pada tahun 2024, IKK relatif stabil dan konsisten pada level tinggi, sedangkan pada tahun 2025 terjadi kecenderungan penurunan pada pertengahan tahun sebelum kembali meningkat di akhir tahun. Di sisi lain, pertumbuhan penjualan ritel pada kedua tahun sama-sama menunjukkan pola fluktuatif, namun pada tahun 2025 pergerakannya cenderung lebih tajam. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Indeks Keyakinan Konsumen dan pertumbuhan penjualan ritel tidak selalu linear (non-linear), sehingga peningkatan optimisme konsumen tidak secara otomatis diikuti oleh peningkatan aktivitas konsumsi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan Indeks Keyakinan Konsumen dan pertumbuhan penjualan ritel serta menguji hubungan antara keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis data time series (runtut waktu) yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan antara faktor psikologis dan dinamika sektor ritel di Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

Dalam perekonomian, perilaku konsumsi masyarakat merupakan salah satu indikator penting dalam melihat kondisi dan arah perkembangan ekonomi. Tingkat konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pendapatan, tetapi juga oleh persepsi dan keyakinan masyarakat terhadap kondisi ekonomi yang sedang berlangsung maupun yang akan datang. Dalam konteks tersebut, tingkat keyakinan konsumen menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan karena dapat mencerminkan kecenderungan perilaku konsumsi masyarakat.

Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) merupakan salah satu indikator makroekonomi yang digunakan untuk menggambarkan tingkat optimisme atau pesimisme konsumen terhadap kondisi perekonomian. Indikator ini mencerminkan persepsi masyarakat mengenai kondisi ekonomi saat ini serta ekspektasi terhadap kondisi ekonomi pada masa mendatang. Informasi mengenai keyakinan konsumen sangat penting bagi berbagai pihak, seperti pemerintah, pelaku usaha, maupun investor, karena dapat menjadi indikator awal dalam memprediksi dinamika aktivitas ekonomi (Yuslin, 2022).

Menurut Bank Indonesia (2021), Indeks Keyakinan Konsumen disusun dari dua komponen utama, yaitu Indeks Kondisi Ekonomi Saat Ini dan Indeks Ekspektasi Konsumen. Indeks Kondisi Ekonomi Saat Ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap kondisi ekonomi saat ini dibandingkan dengan enam bulan sebelumnya, yang meliputi tingkat penghasilan, kesempatan kerja, serta waktu yang tepat untuk melakukan pembelian barang tahan lama. Sementara itu, Indeks Ekspektasi Konsumen mencerminkan pandangan konsumen terhadap kondisi ekonomi dalam enam bulan mendatang,

yang meliputi ekspektasi pendapatan, prospek ekonomi nasional, serta ketersediaan lapangan kerja (Bank Indonesia, 2025).

Selain itu, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) menjelaskan bahwa Indeks Keyakinan Konsumen dapat digunakan untuk memperkirakan perkembangan konsumsi dan tabungan rumah tangga di masa depan. Apabila nilai indeks berada di atas angka 100, maka kondisi tersebut menunjukkan adanya optimisme konsumen terhadap kondisi ekonomi sehingga masyarakat cenderung meningkatkan pengeluaran konsumsi. Sebaliknya, apabila nilai indeks berada di bawah angka 100, maka hal tersebut menunjukkan pesimisme konsumen terhadap kondisi ekonomi sehingga masyarakat cenderung menahan pengeluaran dan meningkatkan tabungan (OECD dalam Yuslin, 2022).

Dengan demikian, perubahan Indeks Keyakinan Konsumen dapat menjadi sinyal penting dalam melihat arah perkembangan ekonomi suatu negara, khususnya dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi masyarakat yang merupakan salah satu komponen utama dalam aktivitas ekonomi.

### **Pertumbuhan Penjualan Ritel**

Pertumbuhan penjualan ritel merupakan indikator yang digunakan untuk menggambarkan perubahan atau peningkatan nilai penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir dalam suatu periode tertentu. Dalam konteks perekonomian, sektor ritel memiliki peranan penting karena menjadi penghubung antara produsen dan konsumen serta mencerminkan tingkat permintaan masyarakat terhadap berbagai produk yang tersedia di pasar.

Perkembangan sektor ritel sering digunakan sebagai indikator untuk menilai

kondisi daya beli masyarakat. Apabila tingkat konsumsi masyarakat meningkat, maka aktivitas perdagangan ritel juga cenderung mengalami pertumbuhan. Sebaliknya, apabila kondisi ekonomi mengalami perlambatan dan daya beli masyarakat menurun, maka aktivitas penjualan ritel juga akan mengalami penurunan.

Pertumbuhan penjualan ritel umumnya diukur melalui perubahan nilai penjualan dari satu periode ke periode berikutnya. Indikator ini menunjukkan kemampuan sektor ritel dalam meningkatkan kinerja penjualannya serta mencerminkan dinamika permintaan pasar terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, pertumbuhan penjualan ritel dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk menilai perkembangan aktivitas ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan konsumsi rumah tangga.

### **Hubungan Indeks Keyakinan Konsumen dan Pertumbuhan Penjualan Ritel**

Keyakinan konsumen memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kondisi perekonomian, mereka cenderung meningkatkan pengeluaran untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk pembelian barang konsumsi melalui sektor ritel. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki pandangan yang pesimistis terhadap kondisi ekonomi, maka mereka cenderung menunda atau mengurangi pengeluaran konsumsi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memiliki hubungan dengan perilaku pembelian masyarakat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kondisi ekonomi, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk

melakukan aktivitas konsumsi, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan pada sektor ritel (Rosdiana et al., 2019).

Selain itu, perubahan kondisi ekonomi juga dapat mempengaruhi tingkat optimisme masyarakat yang pada akhirnya berdampak pada aktivitas konsumsi rumah tangga. Pada kondisi ekonomi yang tidak stabil atau pada masa krisis, tingkat keyakinan konsumen cenderung menurun sehingga masyarakat lebih berhati-hati dalam melakukan pengeluaran. Kondisi tersebut dapat menyebabkan penurunan tingkat konsumsi masyarakat dan berdampak pada melemahnya aktivitas perdagangan, termasuk sektor ritel (Yuslin, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Indeks Keyakinan Konsumen memiliki keterkaitan dengan pertumbuhan penjualan ritel. Tingkat optimisme konsumen terhadap kondisi ekonomi dapat mendorong peningkatan konsumsi masyarakat yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan pertumbuhan penjualan ritel.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional (associative research) yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) dan pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia. Fokus penelitian ini adalah mengukur kekuatan dan arah hubungan antara kedua variabel tanpa menetapkan salah satunya sebagai variabel terikat. Data yang digunakan merupakan data sekunder berbentuk time series (runtut waktu) yang diperoleh dari publikasi resmi Bank Indonesia, meliputi data IKK dan data pertumbuhan penjualan ritel dalam periode

tertentu sesuai dengan ketersediaan data. Dalam penelitian ini, kedua variabel diposisikan sebagai variabel bebas, yaitu X1: Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) dan X2: Pertumbuhan Penjualan Ritel.

Analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan perkembangan, rata-rata, dan fluktuasi masing-masing variabel selama periode penelitian. Selanjutnya dilakukan uji normalitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis statistik parametrik. Untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara kedua variabel, digunakan uji korelasi Pearson Product Moment dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) digunakan untuk menginterpretasikan tingkat hubungan, sedangkan uji signifikansi (uji  $t$ ) digunakan untuk mengetahui apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan mudah dipahami oleh pembaca.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk memperjelas gambaran mengenai perkembangan tingkat keyakinan konsumen, berikut dipaparkan tabel Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) tahun 2025 yang disajikan secara bulanan dari bulan Januari hingga Desember. Tabel tersebut memberikan informasi yang lebih rinci terkait perubahan nilai IKK pada setiap bulan, sehingga dapat diketahui pola pergerakan, baik peningkatan maupun penurunan yang terjadi selama periode pengamatan. Melalui penyajian data ini, pembaca dapat memahami secara lebih jelas dinamika kepercayaan konsumen

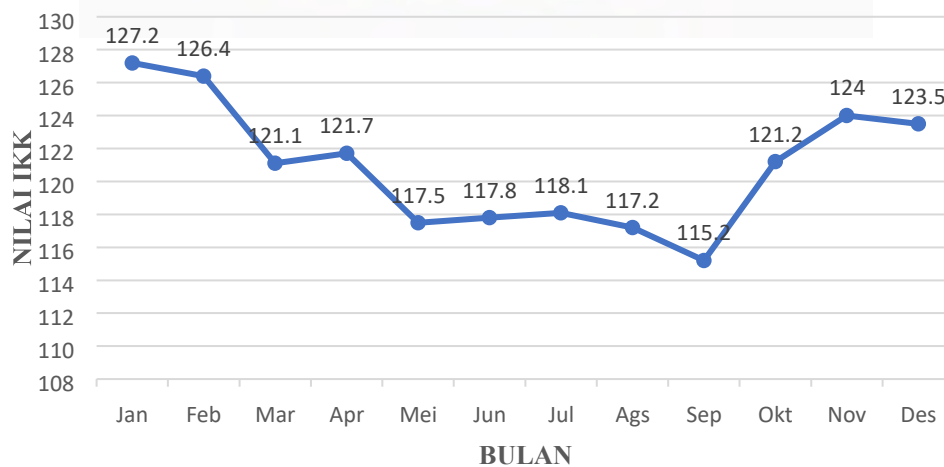
terhadap kondisi ekonomi yang pada akhirnya berpengaruh terhadap aktivitas konsumsi dan pertumbuhan penjualan ritel.

### Data Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) Tahun 2025

BULAN	IKK
Januari	127,2
Februari	126,4
Maret	121,1
April	121,7
Mei	117,5
Juni	117,8
Juli	118,1
Agustus	117,2
September	115,2
Oktober	121,2
November	124
Desember	123,5

Sumber : Bank Indonesia

**DATA INDEKS KEYAKINAN KONSUMEN (IKK)  
TAHUN 2025**



*Sumber : Pengelolaan Data Dengan SPSS 26*

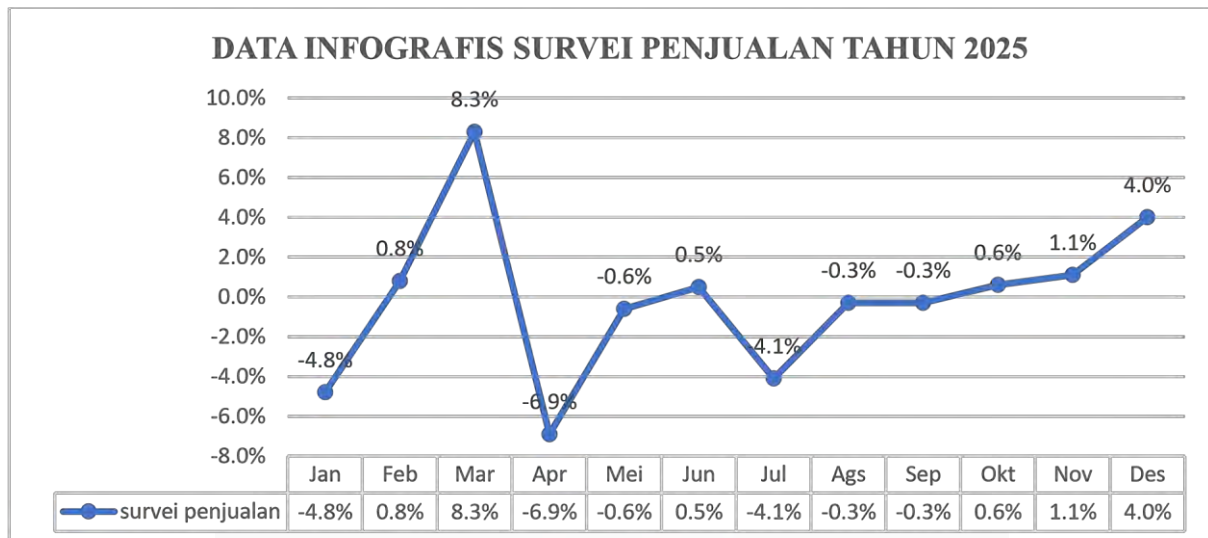
Berdasarkan grafik Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) tahun 2025, terlihat bahwa pada Januari nilai IKK berada pada angka 127,2 dan sedikit menurun menjadi 126,4 pada Februari. Penurunan yang lebih signifikan terjadi pada Maret hingga mencapai 121,1, kemudian mengalami kenaikan tipis pada April menjadi 121,7. Pada Mei, IKK kembali menurun ke angka 117,5, lalu relatif stabil pada Juni sebesar 117,8 dan Juli sebesar 118,1.

Selanjutnya, Agustus mencatat penurunan menjadi 117,2 dan mencapai titik terendah pada September di angka 115,2. Memasuki Oktober, indeks kembali meningkat cukup tajam menjadi 121,2, kemudian naik lagi pada November menjadi 124, dan sedikit terkoreksi pada Desember menjadi 123,5. Secara umum, pergerakan IKK tahun 2025 menunjukkan tren penurunan pada pertengahan hingga menjelang akhir tahun, sebelum akhirnya mengalami pemulihan yang cukup kuat pada bulan-bulan terakhir.

**Data Indeks Survei Penjualan Tahun 2025**

Bulan	Survei Penjualan
Jan	-4,8%
Feb	0,8%
Mar	8,3%
Apr	-6,9%
Mei	-0,6%
Jun	0,5%
Jul	-4,1%
Ags	-0,3%
Sept	-0,3%
Okt	0,6%
Nov	1,1%
Des	4,0%

*Sumber : Bank Indonesia*



*Sumber : Pengelolaan Data Dengan SPSS 27*

Berdasarkan grafik survei penjualan tahun 2025, terlihat bahwa pada Januari terjadi kontraksi sebesar -4,8%. Pada Februari, penjualan mulai membaik dengan pertumbuhan 0,8% dan meningkat signifikan pada Maret hingga mencapai 8,3%. Namun, pada April terjadi penurunan tajam sebesar -6,9%. Kondisi masih relatif lemah pada Mei dengan -0,6%, kemudian sedikit membaik pada Juni menjadi 0,5%. Pada Juli, penjualan kembali mengalami penurunan sebesar -4,1%, lalu

menunjukkan perbaikan bertahap pada Agustus dan September yang masing-masing berada pada -0,3%. Memasuki Oktober, tren kembali positif dengan 0,6%, meningkat menjadi 1,1% pada November, dan mencapai 4,0% pada Desember. Secara umum, pergerakan survei penjualan tahun 2025 menunjukkan fluktuasi yang cukup tajam pada pertengahan tahun, sebelum akhirnya mengalami pemulihan yang lebih stabil menjelang akhir tahun.

### Analisis Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
IKK	12	115.2	127.2	120.908	3.8408
Survei	12	-6.9	8.3	-.142	3.9899
Valid (listwise)	N 12				

Berdasarkan hasil analisis statistic deskriptif, variable IKK memiliki nilai rata-rata sebesar 120,908 dengan nilai minimum 115,2, nilai maksimum 127,2 dan standar deviasi sebesar 3,8408 yang menunjukkan bahwa nilai standar deviasi yang relative kecil menunjukkan bahwa perubahan nilai IKK tidak terlalu jauh dari nilai rata-ratanya, sehingga dapat dikatakan bahwa IKK cenderung relative stabil selama periode pengamatan.

Sementara itu, variable Survei Penjualan memiliki nilai rata-rata -0,142 dengan nilai minimum -6,9, nilai maksimum 8,3 dan standar deviasi sebesar 3,9899. Nilai standar deviasi yang hamper sama dengan IKK tetapi dengan rentang nilai yang cukup lebar menunjukkan bahwa data survey penjualan mengalami fluktuasi yang lebih besar dibandingkan dengan IKK.

## Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
IKK	.184	12	.200*	.947	12	.590
Survei	.211	12	.146	.935	12	.439

\*. This is a lower bound of the true significance. a. Lilliefors Significance Correction

Hasil pengujian yang diperoleh dari uji Normalitas, variabel Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) memiliki nilai Sig. pada uji Shapiro–Wilk sebesar 0,590, sedangkan pada uji Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200. Maka, kedua nilai (Sig.) > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data

variabel IKK berdistribusi normal. Sementara itu, variabel Survei penjualan memiliki nilai Sig. pada uji Shapiro–Wilk sebesar 0,439 dan pada uji Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,146. Maka, Nilai (Sig.) > 0,05, dapat disimpulkan bahwa data variabel Survei penjualan berdistribusi normal.

## Uji Korelasi Pearson

### Correlations

		IKK	Survei
IKK	Pearson Correlation	1	-.005
	Sig. (2-tailed)		.987
	N	12	12
Survei	Pearson Correlation	-.005	1
	Sig. (2-tailed)	.987	
	N	12	12

a) Nilai Koefisien Korelasi (r)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Pearson Correlation (r) sebesar 0,005 antara variabel IKK dan Survei penjualan. Nilai tersebut berada pada rentang 0,00 – 0,199, sehingga dapat dikategorikan sebagai hubungan yang sangat lemah. Selain itu, nilai koefisien korelasi yang bernilai negatif (-) menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat berlawanan arah. Artinya, secara teoritis ketika nilai IKK meningkat maka nilai Survei cenderung menurun, namun karena nilai korelasinya sangat mendekati nol, hubungan tersebut hampir tidak menunjukkan keterkaitan yang berarti.

b) Nilai Signifikansi (Sig)

Hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,987. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel IKK dan Survei tidak signifikan secara statistik.

Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) dan variabel Survei pada data yang diteliti.

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar -0,005 dengan nilai signifikansi 0,987 ( $> 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel IKK dan Survei sangat lemah dan tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara kedua variabel tersebut tidak dapat diterima (ditolak).

### Interpretasi Hubungan

Berdasarkan hasil penelitian, tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) dan pertumbuhan penjualan ritel, dengan koefisien korelasi sebesar -0,005 dan nilai signifikansi 0,987 yang menunjukkan hubungan yang sangat lemah.

Meskipun ada teori yang menyatakan bahwa keyakinan konsumen dapat memengaruhi perilaku konsumsi, data yang

diteliti menunjukkan bahwa perubahan IKK tidak langsung berdampak pada penjualan ritel. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti kondisi ekonomi dan inflasi, mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi hubungan ini.

### **Kesesuaian dengan Teori**

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori ekspektasi dan teori pendapatan permanen yang menyatakan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh persepsi terhadap pendapatan di masa depan. Teori ini menyebutkan bahwa keyakinan konsumen akan kondisi ekonomi akan mempengaruhi perilaku belanja mereka. Meskipun penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) dan pertumbuhan penjualan ritel sangat lemah dan tidak signifikan, hal ini tetap mencerminkan kompleksitas interaksi antara psikologi konsumen dan faktor-faktor eksternal lainnya, seperti inflasi dan suku bunga. Oleh karena itu, meskipun tidak ada hubungan yang kuat terdeteksi dalam data, temuan ini tetap konsisten dengan keyakinan bahwa optimisme konsumen dapat menjadi sinyal penting dalam memprediksi dinamika permintaan di sektor ritel.

### **Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan signifikan dengan beberapa studi sebelumnya yang menyatakan adanya hubungan positif antara Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) dan pertumbuhan penjualan ritel. Misalnya, penelitian oleh Rahmawati (2023) dan Prasetyo dan Nugroho (2024) menemukan bahwa peningkatan IKK secara signifikan berdampak pada konsumsi rumah tangga dan pertumbuhan sektor perdagangan.

Sementara itu, dalam penelitian ini, ditemukan bahwa meskipun IKK berada dalam zona optimis, tidak ada hubungan yang signifikan antara IKK dan pertumbuhan penjualan ritel, dengan koefisien korelasi yang sangat lemah (-0,005) dan nilai signifikansi yang tinggi (0,987). Temuan ini menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti inflasi dan suku bunga mungkin memiliki dampak yang lebih besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat di Indonesia, mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika yang lebih kompleks dalam hubungan ini.

### **Faktor Lain Yang Mempengaruhi**

Dalam penelitian ini, meskipun Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan pertumbuhan penjualan ritel, terdapat berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi dinamika ini. Faktor-faktor eksternal seperti inflasi, suku bunga, dan kondisi pasar global memainkan peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Misalnya, tekanan inflasi yang tinggi dapat mengurangi daya beli konsumen, sehingga menghambat pertumbuhan penjualan ritel meskipun IKK tetap optimis. Selain itu, perubahan dalam kebijakan moneter dan kebijakan fiskal yang diterapkan oleh pemerintah juga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kebijakan pengeluaran rumah tangga dan akhirnya memengaruhi aktivitas perdagangan.

### **Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting dalam konteks praktik dan kebijakan ekonomi. Secara praktis, pelaku usaha ritel perlu memahami bahwa meskipun optimisme konsumen penting, faktor-faktor eksternal lainnya juga harus diperhitungkan dalam merumuskan strategi pemasaran dan penjualan. Selain itu,

penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan daya beli dan stabilitas ekonomi nasional. Dengan demikian, diperlukan pendekatan holistik yang mempertimbangkan berbagai variabel untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan perdagangan yang berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perkembangan Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) di Indonesia sepanjang tahun 2025 secara umum berada pada kategori optimis dengan nilai rata-rata sebesar 120,908, meskipun mengalami fluktuasi pada beberapa periode tertentu. Sementara itu, pertumbuhan penjualan ritel yang tercermin dalam data survei penjualan menunjukkan pergerakan yang lebih fluktuatif dengan rata-rata sebesar -0,142%. Hasil analisis statistik deskriptif dan uji normalitas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki distribusi data yang normal sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis statistik parametrik. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat optimisme konsumen relatif stabil, dinamika penjualan ritel tetap dipengaruhi oleh berbagai kondisi ekonomi yang terjadi selama periode pengamatan.

Selanjutnya, hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa hubungan antara Indeks Keyakinan Konsumen dan pertumbuhan penjualan ritel memiliki nilai koefisien korelasi sebesar -0,005 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,987. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel sangat lemah dan tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, perubahan tingkat keyakinan konsumen tidak secara langsung berkaitan

dengan perubahan pertumbuhan penjualan ritel pada periode penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain seperti inflasi, suku bunga, dan kondisi ekonomi makro kemungkinan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap dinamika penjualan ritel di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisetiawan, R. (2012). Analisis gross profit margin dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 45–56.
- Bank Indonesia. (2025). *Survei konsumen*. Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2025). *Survei penjualan eceran dan indeks penjualan riil tahun 2025*. Bank Indonesia.
- Christian, A. (2018). Analisis shrinkage terhadap kinerja laba pada perusahaan ritel. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 6(1), 89–98.
- I, N., & Nyoman, I. (2018). Pengaruh persediaan terhadap pertumbuhan penjualan pada perusahaan ritel. *E-Jurnal Manajemen*, 7(4), 2103–2115.
- Kasmir. (2012). *Analisis laporan keuangan*. Rajawali Pers.
- Kurniawan, A. (2017). Pengaruh gross profit margin terhadap pertumbuhan laba perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 122–130.
- Machmud, S., & Pinatik, S. (2014). Pengaruh risiko kehilangan persediaan terhadap laba bersih perusahaan ritel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1021–1030.
- Mankiw, N. G. (2007). *Macroeconomics* (6th ed.). Worth Publishers.
- Moch Ridwan, & Fajar, C. M. (2020). Pengaruh indeks keyakinan konsumen terhadap pertumbuhan

- penjualan ritel di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 28(1), 55–67.
- OECD. (n.d.). *Consumer confidence index (CCI)*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Prasetyo, A., & Nugroho, B. (2024). Pengaruh indeks keyakinan konsumen terhadap pertumbuhan sektor perdagangan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(1), 34–47.
- Putri, R. (2018). Hubungan pertumbuhan penjualan terhadap pertumbuhan laba perusahaan ritel. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 15(2), 134–148.
- Rahmawati, D. (2023). Pengaruh indeks kepercayaan konsumen terhadap konsumsi rumah tangga di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 24(2), 101–115.
- Soegiri, D. (2009). Analisis indeks keyakinan konsumen dalam mendukung kebijakan ekonomi nasional. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(1), 1–12.
- Syafitri, R. I. (2021). Pengaruh indeks keyakinan konsumen terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 12(2), 101–112.
- Yuslin, H. (2022). Analisis indeks keyakinan konsumen dan implikasinya terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 75–88.

