

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

Ivo Selvia Agusti¹⁾, Yesika Priskila G²⁾, Ribka Damanik³⁾, Maygel Maniar Simarmata⁴⁾
^{1,2,3,4)} Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email: ivoselvia03@gmail.com, yesikapriskila07@gmail.com,
ribkadamanik897@gmail.com, maygelsimarmata@gmail.com.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) dan pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia, serta menguji hubungan antara kedua variabel tersebut pada periode 2020–2025. Konsumsi rumah tangga yang berkontribusi lebih dari separuh PDB Indonesia menjadikan keyakinan konsumen sebagai variabel strategis yang perlu dipantau secara berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional berbasis data sekunder time series dari publikasi resmi Bank Indonesia, meliputi data IKK dari Survei Konsumen dan data pertumbuhan penjualan ritel dari Survei Penjualan Eceran (SPE). Analisis dilakukan melalui statistik deskriptif, uji normalitas, serta uji korelasi Pearson Product Moment dengan taraf signifikansi 5% menggunakan SPSS versi 26. Hasil analisis deskriptif menunjukkan IKK cenderung stabil dengan standar deviasi 18,737, sementara pertumbuhan penjualan ritel berfluktuasi lebih tajam dengan standar deviasi 19,944. Uji normalitas mengonfirmasi kedua variabel berdistribusi normal. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,623 dengan nilai signifikansi 0,031, yang berarti terdapat hubungan positif yang cukup kuat dan signifikan antara IKK dan pertumbuhan penjualan ritel. Temuan ini menegaskan bahwa IKK dapat dijadikan indikator yang relevan dalam memahami dan memprediksi dinamika sektor ritel di Indonesia.

Kata Kunci : Indeks Keyakinan Konsumen, Pertumbuhan Penjualan Ritel, Korelasi Pearson, Survei Penjualan Eceran, Perilaku Konsumsi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the development of the Consumer Confidence Index (CCI) and retail sales growth in Indonesia, as well as to examine the relationship between these two variables for the period 2020–2025. Household consumption, which accounts for more than half of Indonesia's GDP, makes consumer confidence a strategic variable that requires continuous monitoring. This study employs a quantitative approach with a correlational design based on secondary time-series data from official Bank Indonesia publications, including CCI data from the Consumer Survey and retail sales growth data from the Retail Sales Survey (SPE). The analysis was conducted using descriptive statistics, normality tests, and the Pearson Product Moment correlation test at a 5% significance level using SPSS version 26. The results of the descriptive analysis show that the IKK tends to be stable with a standard deviation of 18.737, while retail sales growth fluctuates more sharply with a standard deviation of 19.944. The normality test confirmed that both variables are normally distributed. The results of the Pearson correlation test showed a correlation coefficient of 0.623 with a significance value of 0.031, indicating a fairly strong and significant positive relationship between the CCI and retail sales growth. These findings confirm that the CCI can serve as a relevant indicator for understanding and predicting the dynamics of the retail sector in Indonesia.

Keywords : Consumer Confidence Index, Retail Sales Growth, Pearson Correlation, Retail Sales Survey, Consumption Behavior.

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), 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.

Perkembangan Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) dalam kurun waktu 2020 hingga 2025 menunjukkan dinamika yang sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi nasional dan global. Pada tahun 2020, IKK mengalami penurunan tajam akibat pandemi COVID-19, dengan nilai terendah pada Mei 2020 sebesar 77,8 dan sepanjang tahun bergerak antara 77,8 hingga 121,7. Penurunan drastis ini dipicu oleh kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membatasi aktivitas masyarakat, hilangnya jam kerja secara masif, serta pemotongan gaji dan gelombang pemutusan hubungan kerja (PHK) di berbagai sektor, sehingga daya beli masyarakat merosot

tajam. Pada tahun 2021, IKK berangsur pulih meski masih berfluktuasi, dengan nilai terendah 77,3 pada Agustus dan nilai tertinggi 118,5 pada November. Penurunan pada pertengahan 2021 terjadi seiring munculnya gelombang kedua COVID-19 varian Delta yang kembali memperketat pembatasan sosial, namun pemulihan di akhir tahun didorong oleh percepatan vaksinasi dan pelanggaran mobilitas masyarakat.

Memasuki tahun 2022, IKK menunjukkan pemulihan yang lebih signifikan dengan nilai yang kembali berada pada zona optimis secara konsisten, bergerak dalam kisaran 111,0 hingga 128,9. Penurunan di awal 2022 (Januari-Maret) masih dipengaruhi oleh efek lanjutan pandemi dan tekanan inflasi global akibat krisis geopolitik Rusia-Ukraina yang menaikkan harga energi dan pangan secara signifikan. Namun demikian, pemulihan berlanjut seiring membaiknya penanganan pandemi dan pelanggaran kebijakan pembatasan. Tren pemulihan ini terus berlanjut pada tahun 2023, di mana IKK semakin mantap berada di atas angka 100 dengan kisaran 121,7 hingga 128,3, menandakan pulihnya kepercayaan konsumen terhadap kondisi perekonomian nasional yang semakin stabil.

Secara umum, perkembangan IKK sepanjang tahun 2024 menunjukkan kondisi yang stabil dan berada pada zona optimis, bergerak dalam kisaran 121,1 hingga 127,7. Meski demikian, fluktuasi yang terjadi sepanjang tahun 2024 mencerminkan tekanan dari pelemahan daya beli kelas menengah dan ketidakpastian global yang masih berlangsung. Memasuki tahun 2025, IKK mengalami tren penurunan yang lebih nyata, dari 127,2 pada Januari terus merosot hingga mencapai titik terendah 115,2 pada September 2025. Penurunan ini dipicu oleh sejumlah faktor serius: pertama, kebijakan efisiensi anggaran pemerintah melalui Inpres Nomor 1 Tahun 2025 yang memangkas belanja kementerian hingga Rp256,1 triliun, berdampak pada PHK pegawai honorer dan penurunan daya beli

kelompok menengah-bawah; kedua, kebijakan tarif resiprokal Amerika Serikat sebesar 32% terhadap produk Indonesia yang diumumkan pada April 2025 memicu ancaman PHK massal di sektor tekstil, garmen, dan manufaktur berorientasi ekspor; ketiga, kenaikan harga bahan pokok dan melandainya ketersediaan lapangan kerja yang secara langsung menekan keyakinan konsumen, khususnya pada kelompok berpendapatan rendah. Pemulihan IKK pada Oktober-Desember 2025 terjadi seiring dengan adaptasi kebijakan dan stabilisasi kondisi ekonomi menjelang akhir tahun.

Di sisi lain, kinerja sektor ritel yang diukur melalui Survei Penjualan Eceran (Retail Sales Survey) sepanjang 2020 hingga 2025 juga mencerminkan dinamika yang cukup kompleks. Pada tahun 2020, pertumbuhan penjualan ritel terpukul keras oleh pandemi, dengan kontraksi terdalam pada April 2020 sebesar -13,3%. Pada tahun 2021, sektor ritel mulai bangkit dengan sejumlah bulan mencatatkan pertumbuhan positif, seperti April 2021 yang tumbuh 17,3% dan Desember 2021 sebesar 7,6%, didorong oleh pelonggaran pembatasan sosial dan momentum belanja akhir tahun. Tahun 2022 menunjukkan pola serupa, dengan pertumbuhan signifikan di awal tahun seperti April (16,5%) dan perlambatan di pertengahan tahun.

Pada tahun 2023, pertumbuhan penjualan ritel terus menunjukkan fluktuasi, dengan puncak pertumbuhan pada April sebesar 12,2% yang didorong momentum Lebaran, dan Juli sebesar 8,8%, namun diselingi kontraksi pada Juni (-8,0%) dan Mei (-3,6%) yang mencerminkan koreksi pasca periode belanja tinggi. Memasuki 2024, pola fluktuasi tetap berlanjut dengan pertumbuhan penjualan riil bergerak dalam rentang -7,4% hingga 5,1%, di mana penurunan pada pertengahan tahun mencerminkan tekanan inflasi dan pelemahan daya beli masyarakat kelas menengah. Sementara pada tahun 2025, pertumbuhan penjualan riil menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dengan

rentang -6,9% hingga 8,3%. Kontraksi tajam pada Januari (-4,8%) dan April (-6,9%) tahun 2025 sangat erat kaitannya dengan dampak kebijakan efisiensi anggaran pemerintah yang memangkas pengeluaran negara secara besar-besaran, serta meningkatnya ketidakpastian ekonomi akibat kebijakan tarif AS yang mengguncang pasar ekspor. Di sisi lain, pertumbuhan positif yang terjadi pada Maret (8,3%) dan Desember (4,0%) membuktikan bahwa momentum tertentu seperti musim belanja dan stabilisasi kebijakan tetap mampu mendorong konsumsi secara signifikan.

Secara teoritis, hubungan antara keyakinan konsumen dan pertumbuhan penjualan ritel memiliki landasan yang kuat. Teori ekspektasi rasional (Rational Expectations Theory) dan teori pendapatan permanen (Permanent Income Hypothesis) secara tegas menyatakan bahwa keputusan konsumsi masyarakat sangat dipengaruhi oleh persepsi dan keyakinan mereka terhadap kondisi ekonomi masa depan. Ketika masyarakat merasa optimis terhadap prospek ekonomi, mereka akan cenderung meningkatkan pengeluaran konsumsi secara nyata, termasuk melalui aktivitas pembelian di sektor ritel. Dalam konteks ini, IKK berperan sebagai indikator psikologis yang secara langsung dan signifikan memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, sehingga peningkatan nilai IKK seharusnya berbanding lurus dengan peningkatan pertumbuhan penjualan ritel.

Jika dilihat secara menyeluruh dari tahun 2020 hingga 2025, terlihat adanya keterkaitan yang erat antara perkembangan IKK dan dinamika pertumbuhan penjualan ritel. Hal ini sejalan dengan pandangan para ahli ekonomi yang menegaskan pentingnya peran keyakinan konsumen dalam menggerakkan sektor perdagangan. Mallik et al. (2016) dalam studinya menegaskan bahwa indeks keyakinan konsumen merupakan prediktor yang andal terhadap pertumbuhan konsumsi rumah tangga dan aktivitas perdagangan ritel, terutama pada negara-negara berkembang yang struktur

ekonominya sangat bergantung pada konsumsi domestik. Lebih lanjut, Ludvigson (2017) menyatakan bahwa sentimen konsumen memiliki pengaruh kausal yang kuat terhadap pengeluaran konsumsi nyata, sehingga peningkatan keyakinan konsumen secara konsisten mendorong peningkatan belanja masyarakat di berbagai sektor, termasuk ritel. Sejalan dengan itu, Coibion et al. (2022) membuktikan secara empiris bahwa ekspektasi konsumen yang positif terhadap kondisi ekonomi secara signifikan meningkatkan pengeluaran rumah tangga dalam jangka pendek maupun menengah. Dengan demikian, kajian terhadap hubungan IKK dan pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia dalam rentang 2020–2025 memiliki urgensi yang tinggi dan relevan, baik dari perspektif akademis maupun kebijakan ekonomi nasional.

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

Konsumsi rumah tangga merupakan komponen utama dalam struktur Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang berkontribusi lebih dari 54 persen terhadap total perekonomian nasional (BPS, 2023). Besarnya kontribusi ini menjadikan dinamika perilaku konsumsi masyarakat sebagai variabel kritis yang perlu dipantau secara berkelanjutan. Nursari dan Pratama (2024) dalam penelitiannya yang dipublikasikan di jurnal *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi* menegaskan bahwa keyakinan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perekonomian Indonesia dalam jangka

panjang, sehingga pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang membentuk keyakinan konsumen menjadi sangat strategis, tidak hanya bagi para pengambil kebijakan, tetapi juga bagi pelaku usaha dan investor.

Indeks Keyakinan Konsumen

Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) merupakan instrumen makroekonomi yang dirancang untuk mengukur dan menggambarkan tingkat optimisme atau pesimisme konsumen terhadap kondisi perekonomian secara keseluruhan. Yuslin (2022) menegaskan bahwa IKK berfungsi sebagai indikator awal (leading indicator) yang sangat berguna dalam memprediksi arah perubahan aktivitas ekonomi, karena mencerminkan persepsi masyarakat tidak hanya terhadap kondisi ekonomi yang sedang berlangsung, tetapi juga terhadap ekspektasi kondisi ekonomi enam bulan ke depan. Informasi yang dikandung dalam IKK sangat krusial bagi pemerintah dalam merancang kebijakan ekonomi, bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi bisnis, serta bagi investor dalam mengambil keputusan alokasi aset. Syafitri (2021) dalam penelitiannya juga memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan bahwa pergerakan IKK memiliki korelasi yang signifikan dengan dinamika pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Secara teknis, Bank Indonesia (2025) menjelaskan bahwa IKK disusun dari dua komponen utama yang saling melengkapi. Pertama, Indeks Kondisi Ekonomi Saat Ini (IKE), yang mengukur persepsi konsumen terhadap kondisi ekonomi terkini dibandingkan enam bulan sebelumnya, meliputi tiga sub-indikator yaitu: tingkat penghasilan, ketersediaan lapangan kerja, dan ketepatan waktu untuk pembelian barang tahan lama. Kedua, Indeks Ekspektasi Konsumen (IEK), yang merekam pandangan konsumen tentang prospek ekonomi enam bulan ke depan, mencakup ekspektasi pendapatan, prospek kegiatan usaha, dan ekspektasi ketersediaan lapangan kerja. Kombinasi kedua indeks ini menghasilkan gambaran yang komprehensif

tentang kondisi psikologis ekonomi masyarakat Indonesia yang sangat diperlukan sebagai basis analisis konsumsi dan perdagangan ritel.

Dari perspektif internasional, Organisation for Economic Co-operation and Development atau OECD (dalam Nursari dan Pratama, 2024) menetapkan bahwa IKK dapat dijadikan alat prediksi perkembangan konsumsi dan tabungan rumah tangga. Apabila nilai indeks melampaui angka 100, hal tersebut mencerminkan kondisi optimis yang mendorong masyarakat untuk 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 bukan sekadar angka statistik semata, melainkan cerminan nyata dari kondisi psikologis dan ekspektasi ekonomi masyarakat. Nugraha, Hakim, dan Prasetyani (2021) dalam prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar menegaskan bahwa IKK merupakan salah satu variabel penting yang memengaruhi keputusan ekonomi masyarakat, termasuk keputusan konsumsi di sektor ritel. Oleh sebab itu, pemantauan terhadap pergerakan IKK secara konsisten menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan dalam analisis ekonomi makro Indonesia.

Pertumbuhan Penjualan Ritel

Pertumbuhan penjualan ritel adalah ukuran yang mencerminkan perubahan volume atau nilai penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir dalam kurun waktu tertentu. Goworek (2020) dalam kajiannya tentang manajemen pemasaran ritel menyatakan bahwa kontributor utama industri ritel adalah penjualan dan belanja konsumen, terutama untuk produk makanan dan minuman yang menjadi pendorong utama aktivitas belanja ritel secara global. Di Indonesia, sektor ritel memiliki posisi strategis sebagai penghubung antara

produsen dan konsumen sekaligus menjadi barometer nyata dari tingkat permintaan masyarakat. Bank Indonesia (2025) melalui Survei Penjualan Eceran (SPE) secara rutin memantau Indeks Penjualan Riil (IPR) sebagai representasi dari dinamika penjualan ritel nasional, di mana kenaikan IPR mengindikasikan meningkatnya konsumsi masyarakat dan sebaliknya.

Kinerja sektor ritel merupakan cerminan langsung dari kondisi daya beli masyarakat. Sholihah, Karomah, dan Astuti (2025) dalam jurnal *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara* membuktikan bahwa tekanan inflasi yang menyebabkan kenaikan harga bahan pokok secara langsung menggerus daya beli rumah tangga, yang pada gilirannya menekan pertumbuhan penjualan ritel. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa kelompok masyarakat berpendapatan rendah mengalami dampak yang paling berat karena sebagian besar penghasilan mereka habis untuk kebutuhan pokok, sehingga tidak tersisa ruang untuk belanja non-esensial. Temuan ini sejalan dengan data Bank Indonesia (2025) yang mencatat bahwa indeks penjualan riil mengalami penurunan sebesar 4,3% pada kuartal pertama tahun 2025 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, yang salah satunya dipicu oleh tekanan inflasi dan melemahnya daya beli masyarakat.

Pengukuran pertumbuhan penjualan ritel umumnya dilakukan dengan membandingkan nilai penjualan antara satu periode dengan periode sebelumnya, baik secara bulanan (month on-month) maupun tahunan (year-on-year). Diamond (2022) mengemukakan bahwa faktor faktor yang memengaruhi kinerja bisnis ritel meliputi peningkatan produk konsumen rumah tangga, perubahan preferensi konsumen, serta kondisi ekonomi makro yang melingkupinya. Dengan demikian, pertumbuhan penjualan ritel bukan hanya sekadar indikator kinerja sektor perdagangan, tetapi juga merupakan tolok ukur yang sangat relevan dalam menilai sejauh mana konsumsi rumah tangga

tumbuh dan memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian nasional.

Hubungan Indeks Keyakinan Konsumen dan Pertumbuhan Penjualan Ritel

Keterkaitan antara keyakinan konsumen dan pertumbuhan penjualan ritel telah menjadi perhatian serius dalam kajian ekonomi konsumsi. Secara fundamental, ketika konsumen memandang kondisi ekonomi dengan optimis, mereka akan lebih berani dan aktif melakukan pengeluaran, termasuk pembelian barang konsumsi di sektor ritel. Sebaliknya, pandangan pesimistis mendorong konsumen untuk menahan belanja dan mengalihkan sumber daya ke tabungan. Kondisi ini telah dibuktikan secara empiris oleh Nursari dan Pratama (2024) yang menemukan bahwa keyakinan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kondisi perekonomian Indonesia dalam jangka panjang, yang salah satunya termanifestasi melalui peningkatan aktivitas konsumsi masyarakat di berbagai sektor, termasuk ritel.

Sejumlah penelitian dari Indonesia memperkuat landasan teoritis tersebut. Rosdiana et al. (2019) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kondisi ekonomi, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan aktivitas konsumsi yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan ritel. Selanjutnya, Moch Ridwan dan Fajar (2020) secara khusus menemukan hubungan positif yang signifikan antara IKK dan pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia. Hasil ini diperkuat oleh Rahmawati (2023) yang membuktikan adanya pengaruh positif signifikan keyakinan konsumen terhadap konsumsi rumah tangga, serta Prasetyo dan Nugroho (2024) yang menyimpulkan bahwa peningkatan IKK berdampak nyata terhadap pertumbuhan sektor perdagangan. Keseluruhan temuan ini secara konsisten menunjukkan bahwa IKK merupakan prediktor yang handal bagi aktivitas konsumsi dan penjualan ritel di Indonesia.

Hubungan ini juga berlaku dalam arah sebaliknya: ketika kondisi ekonomi

memburuk, keyakinan konsumen cenderung turun dan masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam berbelanja. Yuslin (2022) menjelaskan bahwa pada periode ketidakstabilan ekonomi atau krisis, penurunan IKK secara konsisten disertai oleh penurunan aktivitas belanja masyarakat yang berujung pada melemahnya kinerja sektor ritel. Hal ini terkonfirmasi dari data empiris Indonesia selama pandemi COVID-19 tahun 2020, ketika IKK anjlok ke level 77,8 dan survei penjualan eceran mencatat kontraksi terdalam hingga -13,3% pada bulan April 2020 (Bank Indonesia, 2025). Lebih lanjut, Sholihah et al. (2025) membuktikan bahwa tekanan pada daya beli masyarakat akibat inflasi dan berkurangnya lapangan kerja secara langsung memperlemah keyakinan konsumen dan menekan pertumbuhan penjualan ritel secara bersamaan, yang menunjukkan adanya hubungan dua arah antara kondisi ekonomi, keyakinan konsumen, dan kinerja sektor ritel.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan secara tegas bahwa Indeks Keyakinan Konsumen memiliki keterkaitan yang kuat dan positif dengan pertumbuhan penjualan ritel. Optimisme konsumen yang tinggi terhadap kondisi ekonomi terbukti mendorong peningkatan pengeluaran konsumsi yang pada gilirannya menggerakkan pertumbuhan penjualan ritel. Temuan-temuan dari peneliti Indonesia seperti Nursari dan Pratama (2024), Yuslin (2022), Rahmawati (2023), serta Prasetyo dan Nugroho (2024) secara konsisten mengonfirmasi hubungan positif ini, sehingga pengujian empiris atas keterkaitan antara IKK dan pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia menjadi sangat relevan dan penting untuk terus dikembangkan.

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

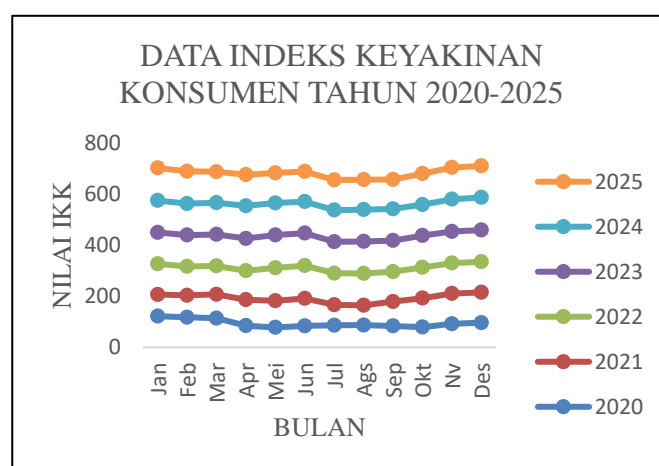
Untuk memahami bagaimana pergerakan Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) dan pertumbuhan penjualan ritel selama periode penelitian, data disajikan dalam bentuk tabel dan grafik berdasarkan periode 2020–2025. Penyajian ini membantu memperlihatkan secara langsung perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu, baik dalam bentuk kenaikan, penurunan,

maupun pola fluktuasi pada masing-masing variabel. Dengan melihat data tersebut, dapat diamati bagaimana kondisi kepercayaan konsumen berkembang serta bagaimana hal tersebut tercermin dalam dinamika penjualan ritel.

Data Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) Tahun 2020 -2025

2020		2021		2022		2023		2024		2025	
BN	IKK	BN	IKK	BN	IKK	BN	IKK	BN	IKK	BN	IKK
Jan	121,7	Jan	84,9	Jan	119,6	Jan	123,0	Jan	125,0	Jan	127,2
Feb	117,7	Feb	85,8	Feb	113,1	Feb	122,4	Feb	123,1	Feb	126,4
Mar	113,8	Mar	93,4	Mar	111,0	Mar	123,3	Mar	123,8	Mar	121,1
Apr	84,8	Apr	101,5	Apr	113,1	Apr	126,1	Apr	127,7	Apr	121,7
Mei	77,8	Mei	104,4	Mei	128,9	Mei	128,3	Mei	125,2	Mei	117,5
Jun	83,8	Jun	107,4	Jun	128,2	Jun	127,1	Jun	123,3	Jun	117,8
Jul	86,2	Jul	80,2	Jul	123,2	Jul	123,5	Jul	123,4	Jul	118,1
Ags	86,9	Ags	77,3	Ags	124,7	Ags	125,2	Ags	124,4	Ags	117,2
Sep	83,4	Sep	95,5	Sep	117,2	Sep	121,7	Sep	123,5	Sep	115,2
Okt	79,0	Okt	113,4	Okt	120,3	Okt	124,3	Okt	121,1	Okt	121,2
Nov	92,0	Nov	118,5	Nov	119,1	Nov	123,6	Nov	125,9	Nov	124
Des	96,5	Des	118,3	Des	119,9	Des	123,8	Des	127,7	Des	123,5

Sumber: Data Bank Indonesia



Sumber : Microsoft Excel 2021

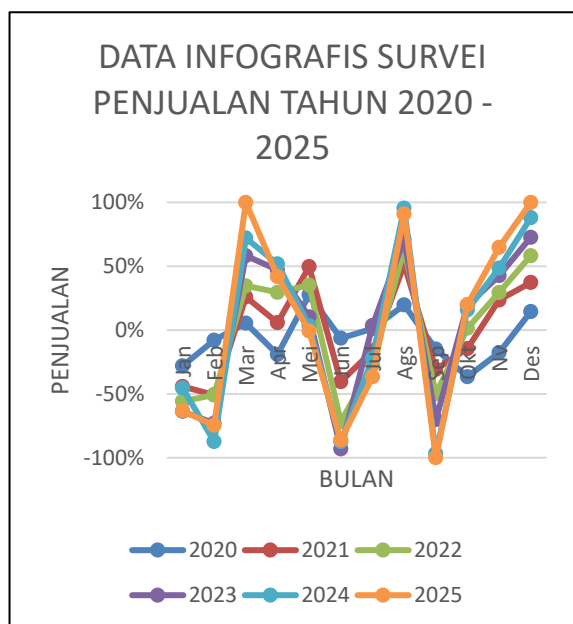
Berdasarkan data tahun 2020–2025, Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) mengalami perubahan yang cukup jelas setiap tahunnya. Pada tahun 2020, IKK mengalami penurunan tajam dari 121,7 pada Januari menjadi titik terendah 77,8 pada Mei (turun sekitar 36%), yang menunjukkan melemahnya kepercayaan konsumen. Tahun 2021 mulai menunjukkan pemulihan, dengan kenaikan dari 77,3 pada Agustus menjadi 118,5 pada November (naik sekitar 53%). Memasuki tahun 2022, IKK relatif stabil di zona optimis dengan kisaran 111,0–128,9, atau mengalami peningkatan sekitar

16% dari titik terendah ke tertinggi. Pada tahun 2023 dan 2024, IKK cenderung stabil dengan fluktuasi kecil, masing-masing berada pada kisaran 121,7–128,3 dan 121,1–127,7 (perubahan sekitar 5–6%), yang menunjukkan kondisi kepercayaan konsumen yang relatif terjaga. Namun, pada tahun 2025 terjadi penurunan dari 127,2 pada Januari menjadi 115,2 pada September (turun sekitar 9%), sebelum kembali meningkat menjadi 124 pada November (naik sekitar 8%). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sempat melemah, tetapi mulai pulih kembali di akhir tahun.

Data Indeks Survei Penjualan Tahun 2020-2025

2020		2021		2022		2023		2024		2025	
BN	S.P	BN	S.P	BN	S.P	BN	S.P	BN	S.P	BN	S.P
Jan	-7,5%	Jan	-4,3%	Jan	-3,1%	Jan	-2,1%	Jan	4,9%	Jan	-4,8%
Feb	-0,5%	Feb	-2,7%	Feb	-4,1%	Feb	-1,4%	Feb	-0,9%	Feb	0,8%
Mar	1,6%	Mar	6,1%	Mar	2,6%	Mar	7,0%	Mar	4,1%	Mar	8,3%
Apr	-13,3%	Apr	17,3%	Apr	16,5%	Apr	12,2%	Apr	3,3%	Apr	-6,9%
Mei	4,0%	Mei	3,2%	Mei	-2,1%	Mei	-3,6%	Mei	-1,0%	Mei	-0,6%
Jun	-2,4%	Jun	-12,8%	Jun	-11,8%	Jun	-8,0%	Jun	2,1%	Jun	0,5%
Jul	0,3%	Jul	-5,0%	Jul	-3,1%	Jul	8,8%	Jul	-7,4%	Jul	-4,1%
Ags	1,3%	Ags	2,1%	Ags	0,8%	Ags	0,5%	Ags	1,6%	Ags	-0,3%
Sep	-1,4%	Sep	-1,5%	Sep	-1,8%	Sep	-1,9%	Sep	-2,5%	Sep	-0,3%
Okt	-5,3%	Okt	3,2%	Okt	2,3%	Okt	2,6%	Okt	-0,5%	Okt	0,6%
Nov	-1,2%	Nov	2,8%	Nov	0,4%	Nov	0,9%	Nov	0,4%	Nov	1,1%
Des	4,8%	Des	7,6%	Des	7,0%	Des	4,8%	Des	5,1%	Des	4,0%

Sumber: Data Bank Indonesia



Sumber: Microsoft Excel 2021

Perkembangan survei penjualan ritel menunjukkan fluktuasi yang lebih tajam dibandingkan IKK. Pada tahun 2020, penjualan ritel mengalami kontraksi cukup dalam, dari 1,6% pada Maret menjadi -13,3% pada April (turun sekitar 14,9 poin). Tahun 2021 menunjukkan pemulihan yang kuat, dengan peningkatan dari -12,8% pada Juni menjadi 17,3% pada April (selisih sekitar 30 poin), meskipun tetap berfluktuasi di bulan lainnya. Pada tahun 2022, pertumbuhan penjualan ritel masih naik turun, dari -11,8% pada Juni hingga 16,5% pada April (perubahan sekitar 28 poin). Tahun 2023 menunjukkan pola serupa, dengan peningkatan dari -8,0% pada Juni menjadi 12,2% pada April (selisih sekitar 20 poin).

Memasuki tahun 2024, fluktuasi cenderung lebih kecil, dengan rentang dari -7,4% hingga 5,1% (sekitar 12 poin), yang menunjukkan kondisi yang sedikit lebih stabil. Pada tahun 2025, penjualan ritel kembali menunjukkan fluktuasi yang cukup besar, dari -6,9% pada April hingga 8,3% pada Maret (selisih sekitar 15 poin). Setelah mengalami penurunan di pertengahan tahun, penjualan mulai membaik hingga mencapai 4,0% pada Desember. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa penjualan ritel sangat sensitif terhadap perubahan kondisi ekonomi dan cenderung lebih tidak stabil dibandingkan IKK.

Analisis Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IKK TAHUN 2020-2025	12	654	709	681,17	18,737
PENJUALAN RITEL 2020-2025	12	-32	33	2,62	19,944
Valid N (listwise)	12				

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variable IKK memiliki nilai rata-rata sebesar 681,17 dengan nilai minimum 654, nilai maksimum 709, dan standar deviasi sebesar 18,737 yang menunjukkan bahwa nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa perubahan nilai IKK tidak terlalu jauh dari nilai rata-ratanya, sehingga dapat dikatakan bahwa IKK cenderung relatif stabil selama periode

pengamatan. Sementara itu, variabel Survei Penjualan memiliki nilai rata-rata 2,64 dengan nilai minimum -32, nilai maksimum 33, dan standar deviasi sebesar 19,944. Nilai standar deviasi yang lebih besar dibandingkan dengan IKK serta rentang nilai yang cukup lebar menunjukkan bahwa data survei penjualan mengalami fluktuasi yang lebih besar dibandingkan dengan IKK.

Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
IKK TAHUN 2020-2025	.160	12	.200 [*]	.923	12	.314
PENJUALAN RITEL 2020-2025	.183	12	.200 [*]	.940	12	.498

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

Berdasarkan hasil uji normalitas (Tests of Normality), variabel IKK Tahun 2020–2025 dan Penjualan Ritel 2020–2025 menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 baik pada uji Shapiro-Wilk maupun Kolmogorov-Smirnov. Pada variabel IKK, diperoleh nilai signifikansi Shapiro-Wilk sebesar 0,314 dan Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200, sedangkan pada variabel Penjualan Ritel diperoleh nilai signifikansi Shapiro-Wilk sebesar 0,498 dan Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200. Karena seluruh nilai signifikansi tersebut > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada kedua variabel berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi sehingga data layak untuk digunakan dalam analisis statistik parametrik selanjutnya.

Uji korelasi pearson

Correlations			
		IKK TAHUN 2020-2025	PENJUALAN RITEL 2020-2025
IKK TAHUN 2020-2025	Pearson Correlation	1	.623 [*]
	Sig. (2-tailed)		.031
	N	12	12
PENJUALAN RITEL 2020-2025	Pearson Correlation	.623 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.031	
	N	12	12

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a) Nilai Koefisien Korelasi (r)

Berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) antara variabel IKK dan Penjualan Ritel sebesar 0,623. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori kuat

dan memiliki arah positif, yang berarti bahwa semakin tinggi nilai IKK, maka Penjualan Ritel juga cenderung meningkat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat dan searah antara IKK dengan Penjualan Ritel selama periode 2020–2025.

b) Nilai Signifikansi (Sig)

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh sebesar 0,031, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,031 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel IKK dan Penjualan Ritel adalah signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi bukan disebabkan oleh kebetulan semata, melainkan mencerminkan adanya keterkaitan yang nyata antara kedua variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,623 dengan nilai signifikansi 0,031 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel IKK dan Penjualan Ritel bersifat positif dan kuat serta signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara kedua variabel tersebut dapat diterima.

Interpretasi Hubungan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperbarui, diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) dan pertumbuhan penjualan ritel, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,623 serta nilai signifikansi 0,031 ($< 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel berada pada tingkat cukup kuat, sehingga perubahan pada IKK memiliki keterkaitan yang jelas dengan pergerakan penjualan ritel. Secara interpretatif, ketika tingkat keyakinan konsumen meningkat, masyarakat cenderung lebih percaya diri dalam melakukan pengeluaran, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya aktivitas penjualan di sektor ritel. Hasil ini menegaskan bahwa aspek psikologis konsumen memiliki peran penting dalam mendorong konsumsi, sehingga IKK dapat

dijadikan sebagai salah satu indikator yang relevan dalam memahami dan memprediksi dinamika penjualan ritel.

Kesesuaian dengan Teori

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) dan pertumbuhan penjualan ritel, sehingga selaras dengan teori konsumsi modern yang menekankan pentingnya ekspektasi dan persepsi konsumen dalam mendorong aktivitas ekonomi. Dalam perspektif teori ekspektasi rasional dan perilaku konsumsi, keyakinan konsumen mencerminkan bagaimana masyarakat memandang kondisi ekonomi saat ini dan masa depan, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pengeluaran. Temuan ini didukung oleh penelitian Tatlı dan Koç (2021) yang menyatakan bahwa indeks kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan ritel dalam jangka panjang.

Selain itu, studi terbaru tahun 2024 juga menunjukkan bahwa meningkatnya kepercayaan konsumen mendorong pertumbuhan sektor ritel karena masyarakat menjadi lebih aktif dalam melakukan konsumsi. Hal ini diperkuat oleh laporan ekonomi terkini yang menjelaskan bahwa ketika keyakinan konsumen berada pada tingkat optimis, penjualan ritel cenderung mengalami peningkatan karena konsumen merasa lebih aman secara finansial untuk berbelanja. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya konsisten dengan teori ekonomi, tetapi juga didukung oleh berbagai temuan empiris dalam satu dekade terakhir yang menegaskan bahwa keyakinan konsumen merupakan faktor penting dalam mendorong peningkatan aktivitas konsumsi dan kinerja sektor ritel.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) dan pertumbuhan penjualan ritel, sehingga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan adanya keterkaitan antara

kedua variabel tersebut. Penelitian oleh Tatlı dan Koç (2021) menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap penjualan ritel dalam jangka panjang, yang berarti peningkatan optimisme masyarakat akan diikuti oleh peningkatan aktivitas konsumsi. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Moch Ridwan dan Fajar (2020) serta Rahmawati (2023) yang menyatakan bahwa IKK berperan sebagai indikator penting dalam mendorong konsumsi rumah tangga dan pertumbuhan sektor perdagangan. Selain itu, Prasetyo dan Nugroho (2024) juga menunjukkan bahwa peningkatan IKK berdampak signifikan terhadap kinerja sektor ritel di Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris sebelumnya bahwa keyakinan konsumen merupakan faktor yang memiliki hubungan nyata dan searah dengan dinamika penjualan ritel.

Faktor Lain yang Mempengaruhi

Meskipun hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara IKK dan penjualan ritel, perlu dipahami bahwa dinamika sektor ritel tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen, tetapi juga oleh berbagai faktor ekonomi lainnya. Inflasi, suku bunga, tingkat pendapatan, serta kondisi pasar tenaga kerja merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi daya beli masyarakat. Sholihah, Karomah, dan Astuti (2025) menjelaskan bahwa kenaikan harga barang akibat inflasi dapat menurunkan kemampuan konsumsi masyarakat, sehingga berpotensi menekan pertumbuhan penjualan ritel meskipun tingkat keyakinan konsumen berada pada level optimis. Selain itu, Yuslin (2022) menegaskan bahwa ketidakstabilan ekonomi dan kebijakan pemerintah juga dapat memengaruhi perilaku konsumsi secara signifikan. Oleh karena itu, hubungan antara IKK dan penjualan ritel dalam penelitian ini perlu dipahami sebagai bagian dari sistem yang lebih luas, di mana berbagai faktor eksternal turut berperan dalam menentukan tingkat konsumsi masyarakat.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting baik dari sisi praktis maupun kebijakan. Bagi pelaku usaha di sektor ritel, temuan ini menunjukkan bahwa Indeks Keyakinan Konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu indikator dalam merancang strategi pemasaran dan penjualan, karena perubahan pada tingkat keyakinan konsumen dapat memberikan sinyal terhadap potensi peningkatan atau penurunan permintaan. Selain itu, bagi pemerintah dan pembuat kebijakan, hasil ini menegaskan pentingnya menjaga stabilitas ekonomi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui kebijakan yang mendukung daya beli, seperti pengendalian inflasi dan penciptaan lapangan kerja. Sejalan dengan pandangan Nursari dan Pratama (2024), keyakinan konsumen merupakan elemen penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis konsumsi, sehingga upaya untuk menjaga optimisme masyarakat perlu menjadi prioritas dalam perumusan kebijakan ekonomi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga dapat menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengembangan sektor ritel dan stabilitas ekonomi nasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) dan pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia selama periode 2020–2025 menunjukkan dinamika yang berbeda, di mana IKK cenderung lebih stabil dalam zona optimis, sedangkan penjualan ritel mengalami fluktuasi yang lebih tajam akibat berbagai kondisi ekonomi. Meskipun demikian, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa data kedua variabel telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Secara umum, temuan ini menggambarkan bahwa kondisi psikologis konsumen tetap terjaga, namun

realisasi aktivitas konsumsi di sektor ritel masih dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti inflasi, kebijakan pemerintah, dan kondisi ekonomi global.

Selanjutnya, hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif, cukup kuat, dan signifikan antara Indeks Keyakinan Konsumen dan pertumbuhan penjualan ritel dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,623 dan nilai signifikansi sebesar 0,031 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan keyakinan konsumen cenderung diikuti oleh peningkatan aktivitas penjualan ritel, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan teori konsumsi modern serta didukung oleh berbagai penelitian terdahulu, seperti Tatli dan Koc (2021) serta Nursari dan Pratama (2024), yang menegaskan bahwa keyakinan konsumen merupakan faktor penting dalam mendorong konsumsi dan pertumbuhan sektor perdagangan. Dengan demikian, IKK dapat dijadikan sebagai indikator yang relevan dalam memahami dan memprediksi 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. (2025a). Survei konsumen. Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2025b). 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.
- Diamond, J. (2022). Retail marketing management. Pearson Education.
- Goworek, H. (2020). Retail marketing management: Principles and practice. Pearson.

- International Journal of Educational Research & Social Sciences. (2024). The effect of consumer confidence on retail growth. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 5(2), 456–465.
- 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.
- Nursari, A., & Pratama, A. D. (2024). Bagaimanakah kepercayaan konsumen, kepercayaan bisnis dan konsumsi rumah tangga mempengaruhi kestabilan perekonomian Indonesia? *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 8(2), 902–915.
- 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.
- Sholihah, S., Karomah, H., & Astuti, R. (2025). Pengaruh inflasi terhadap daya beli masyarakat dan implikasinya pada penjualan ritel. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 3(1), 45–58.
- 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.
- Tatli, H., & Koc, S. (2021). The relationship between consumer confidence index and retail sales: Evidence from Turkey. *Business and Economics Research Journal*, 12(3), 735–748.
- The Jakarta Post. (2026, February 10). Retail sales post strong annual gain as consumer confidence holds up.
- Yuslin, H. (2022). Analisis indeks keyakinan konsumen dan implikasinya terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 75–88.