

Bagaimanakah kepercayaan konsumen, kepercayaan bisnis dan konsumsi rumah tangga mempengaruhi kestabilan perekonomian Indonesia?

Ayu Nursari¹⁾, Ahmad Dhea Pratama^{2*)}

¹⁾Universitas Malahayati, Lampung, Indonesia, ²⁾Universitas Lampung, Lampung, Indonesia,
¹⁾ayunursari@malahayati.ac.id, ²⁾ahmaddheapratama@gmail.com

*Corresponding Author

Diajukan : 7 Oktober 2023

Disetujui : 14 Oktober 2023

Dipublikasikan : 1 January 2024

ABSTRACT

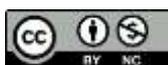
Kepercayaan konsumen menunjukkan konsumsi rumah tangga di masa depan, kepercayaan bisnis memberikan informasi mengenai perkembangan bisnis masa depan sehingga merupakan bagian instrument penting dalam memacu pergerakan aktivitas perekonomian Indonesia. Kestabilan perkembangan kepercayaan konsumen, bisnis dan konsumsi pengaruhnya diharapkan menjaga konsistensi perekonomian kepada trend positif. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif menggunakan data sekunder, Indonesia sebagai observasi penelitian, rentan waktu yang digunakan tahun 2011 kuartal 1 sampai 2022 kuartal 4. Data berbentuk timeseries sehingga metodologi yang digunakan adalah Ordinary Least Square (OLS) dan Error Correction Model (ECM). Hasil penelitian menemukan sepanjang tahun 2011 Kuartal 1 dan 2022 kuartal 4 di Indonesia, Keyakinan Konsumen (CCI) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada jangka panjang, sedangkan tidak memiliki pengaruh dalam jangka pendek terhadap perekonomian, Kepercayaan bisnis (BCI) tidak memiliki pengaruh dalam jangka panjang terhadap perekonomian, dalam jangka pendek Kepercayaan bisnis (BCI) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perekonomian. Konsumsi final rumah tangga (RTP) dalam jangka panjang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perekonomian, tidak memiliki pengaruh jangka pendek terhadap perekonomian.

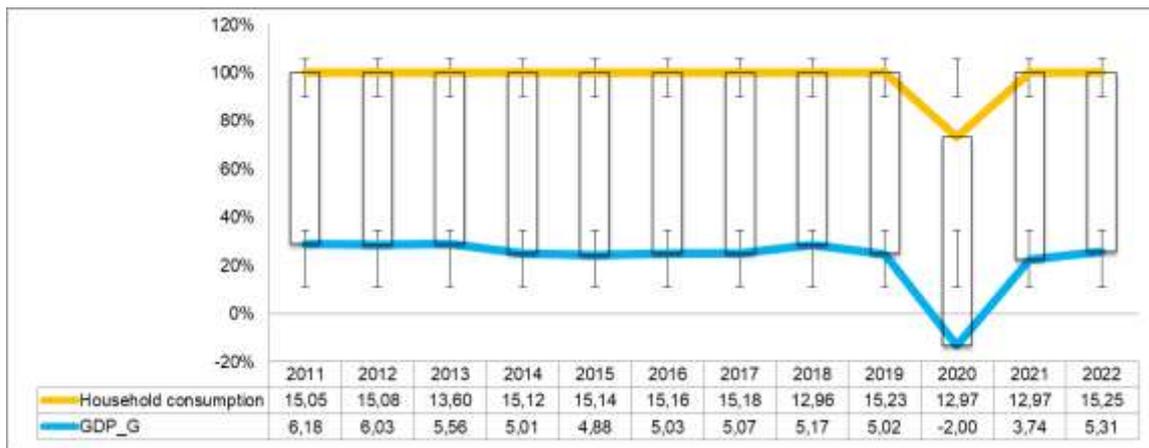
Keywords: Kepercayaan konsumen; Kepercayaan bisnis; Perekonomian

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian dunia tidak terlepas dari konsep konsumsi sebagai variable inti dalam model perekonomian, hal ini juga membawa indikasi pengaruh tren peningkatan atau penurunan konsumsi memiliki kesinambungan dengan dugaan kepercayaan konsumen dan bisnis. Menurut temuan (Palát & Kunc, 2011), Hipotesis didasarkan pada asumsi bahwa rumah tangga di negara-negara maju secara ekonomi dengan pendapatan lebih tinggi tidak perlu membelanjakan sebagian besar pendapatannya dibandingkan rumah tangga di negara-negara kurang berkembang secara ekonomi. hipotesis menyatakan bahwa negara-negara dengan PDB per kapita yang lebih rendah mencapai proporsi konsumsi yang lebih tinggi dalam total PDB dibandingkan negara-negara dengan PDB per kapita yang lebih tinggi, hal ini juga memperkuat teoritis mengenai perilaku tren konsumsi.

Konsumen memiliki waktu untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pendapatan, pada akhirnya akan meningkatkan konsumsi. Selain itu, menunjukkan bahwa perilaku konsumen didasarkan pada pendapatan yang diharapkan di masa depan (Alimi, 2015). Perkembangan konsumsi di Indonesia sebagai negara berkembang sangat memiliki peran penting, terbukti dari data yang teridentifikasi naik turunnya persentase konsumsi memberikan efek pada naik turunnya pertumbuhan ekonomi. Berikut adalah gambar yang menyajikan perbandingan pengeluaran konsumsi rumah tangga terhadap perkembangan perekonomian:





Gambar 1. Perkembangan Pengeluaran konsumsi dan pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Tahun 2011-2022.

Sumber gambar : <https://data.worldbank.org/>, data diolah tahun 2023

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia cenderung stabil dan tidak begitu ada fluktuasi kenaikan dan penurunan yang begitu tinggi, hal ini terlihat sepanjang tahun 2011-2019 berada pada angka 4,88% terendah pada tahun 2015 dan tertinggi sebesar 6,18% pada tahun 2011. Pergerakan pengeluaran konsumsi rumah tangga sepanjang tahun 2011-2019 berada pada angka yang cenderung stabil dan fluktuasi sama seperti pertumbuhan ekonomi, dengan nilai terendah 12,96% pada tahun 2018 dan tertinggi tahun 2019 sebesar 15,23%. Kesamaan kenaikan dan penurunan yang signifikan terjadi pada tahun 2020 dimana pertumbuhan ekonomi berada pada angka -2,0% dan konsumsi turun sebanyak 3% berada pada angka 12,97%, pada tahun berikutnya kestabilan konsumsi membawa kestabilan perekonomian. (Bastagli dan Hills, 2013), mengamati pola konsumsi rumah tangga dan menentukan total potensi konsumsi yang berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi, konsumsi rumah tangga selama resesi dan memberikan pengamatan bahwa konsumsi rumah tangga terkena dampak resesi dan penurunan PDB. investigasi mengenai hubungan antara PDB, menyatakan bahwa pengeluaran konsumsi rumah tangga merupakan indikator utama kesejahteraan perekonomian. Konsumsi rumah tangga, tabungan dan belanja publik berasal dari PDB suatu negara. maka korelasi positif yang kuat antara PDB dan HCE menunjukkan bahwa setiap perubahan PDB akan berdampak positif terhadap HCE/pengeluaran konsumsi rumah tangga (Hossain & Rahman, 2017).

Indikator lain yang digunakan dalam melihat kestabilan perekonomian Indonesia adalah dengan melihat, Keyakinan bisnis, jika nilai di atas 100 menunjukkan peningkatan kepercayaan dalam berbisnis dalam waktu dekat, nilai di bawah 100 menunjukkan pesimisme dalam berbisnis di masa depan. keyakinan konsumen menunjukkan pertumbuhan konsumsi rumah tangga dan tabungan di masa depan. Oleh karena itu, nilai di atas 100 menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya pada situasi perekonomian masa depan karena menabung, dan mereka cenderung melakukan pembelian besar dalam dua belas bulan ke depan. Sebaliknya, nilai di bawah 100 menunjukkan sikap pesimistis terhadap perkembangan ekonomi, yang mungkin akan mendorong mereka untuk menghemat lebih banyak dan mengurangi konsumsi mereka (OECD, 2023). Berikut adalah perkembangan indeks kepercayaan konsumen (CCI) dan Kepercayaan bisnis (BCI) di Indonesia:



Gambar 2. Perkembangan Indeks kepercayaan konsumen dan bisnis di Indonesia Tahun 2011-2022.

Sumber gambar : <https://data.worldbank.org/>, data diolah tahun 2023

Data di atas menunjukkan perubahan kepercayaan konsumen dan bisnis di Indonesia dari tahun 2011 hingga 2022. Grafik menunjukkan peningkatan dan penurunan yang cenderung sama, dengan nilai indeks konsumen berkisar antara 99 dan 101 kepercayaan konsumen tetap stabil, rata-rata berada di angka tertinggi dengan nilai 101, dan hanya pada tahun 2020 nilainya turun menjadi 99. Indeks kepercayaan bisnis juga berkisar antara 98 dan 102 kepercayaan bisnis di Indonesia, dengan nilai tertinggi pada tahun 2017 adalah 102, dan nilai terendahnya pada tahun 2020 adalah 99. Konsumen lebih tertarik untuk membeli jika mereka memiliki keyakinan ekonomi yang lebih tinggi. Secara umum, kepercayaan konsumen yang lebih rendah menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang melambat, yang berarti belanja konsumen cenderung menurun, sedangkan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang mencerminkan konsumsi yang lebih tinggi. Indeks Kepercayaan Konsumen mengukur kepercayaan konsumen terhadap hal-hal seperti pengeluaran, keuangan, dan lingkungan bisnis. (Mazurek & Mielcová, 2017). Indeks Keyakinan Bisnis tidak hanya membantu menentukan lingkungan bisnis bagi pemilik perusahaan, tetapi juga digunakan untuk menganalisis dan merumuskan kebijakan dan strategi makro dan mikroekonomi, serta mengevaluasi kesehatan ekonomi dan hubungan antara lingkungan bisnis dan sektor keuangan. (Luong & Vixathep, 2016).

Situasi perkeonomian di Indonesia terus berubah dari berbagai aspek ekonomi makro dan mikro. Kajian ini melihat asumsi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kestabilan perekonomian melalui indikator kepercayaan bisnis, kepercayaan konsumen, dan pengeluaran konsumsi rumah tangga. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor kepercayaan bisnis mempengaruhi kondisi keluar masuk investasi, dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keadaan perekonomian masa depan melalui menabung dan kecenderungan mereka untuk mengeluarkan uang. Dengan menganalisis efek jangka panjang dan jangka pendek dari model perekonomian, ketiga indikator tersebut diuji untuk mengetahui hubungan dengan perkembangan perekonomian Indonesia.

STUDI LITERATUR

Belanja rumah tangga bersifat makroekonomi variabel yang dalam perhitungan pendapatan nasional belanja rumah tangga tidak mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang. Lebih lanjut, dalam jangka pendek, hasil pengujian menunjukkan adanya dampak asimetris belanja rumah tangga mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dalam jangka pendek. (Rumbia et al., 2020), Pengeluaran konsumsi memainkan peran penting dalam perkeonomian baik jangka pendek maupun jangka panjang, untuk meningkatkan HFCE, pemerintah dapat mendukung inisiatif yang meningkatkan pendapatan yang dapat dibelanjakan, seperti potongan pajak dan bantuan untuk rumah tangga berpenghasilan rendah. Selain itu, pemerintah dapat mendorong pengeluaran

konsumen dengan meningkatkan ketersediaan kredit dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui inisiatif hubungan masyarakat. Untuk menghindari kelebihan utang, yang dapat menimbulkan dampak negatif jangka panjang terhadap perekonomian, penting untuk mengendalikan pengeluaran konsumen, (Montances & Verano, 2023). Ekspansi ekonomi merupakan suatu fungsi dari proses peningkatan kegiatan perekonomian untuk menghasilkan barang dan jasa dalam suatu masyarakat yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Berdasarkan temuan studi tersebut, konsumsi rumah tangga mempunyai dampak positif dan besar terhadap pertumbuhan ekonomi konsumsi dapat meningkat/menurun untuk suatu perkembangan perekonomian, (Lumabao & Rosales, 2023).

Kepercayaan konsumen diukur dengan jumlah pembelian barang mahal selama 12 bulan terakhir, atau dengan kecenderungan rumah tangga untuk membeli barang mahal, indeks media sosial harus dibuat yang mengukur pencarian internet untuk barang tersebut (mobil, rumah, barang putih, dll.) serta pembelian aktual barang tersebut selama bulan-bulan sebelumnya (Guo & He, 2020). Potensi media sosial dan sumber big data dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen, dalam indeks media sosial dengan mengambil selisih antara pesan rahasia positif dan negatif. Indeks kepercayaan konsumen (CCI) telah terbukti menjadi salah satu variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan konsumsi dan juga dalam situasi perekonomian. Indeks kepercayaan konsumen dalam keadaan tertentu dapat menjadi prediktor konsumsi yang baik memberikan kontribusi kepercayaan dalam menjelaskan pengeluaran konsumsi meningkat ketika indikator survei rumah tangga mengalami perubahan besar, sehingga indikator kepercayaan dapat memiliki daya prediksi yang meningkat selama periode tersebut. Indeks ini mencerminkan tingkat optimisme konsumen terhadap keadaan perekonomian secara umum dan dapat menjadi nilai yang relevan ketika memperkirakan kondisi perekonomian (Wonoseto, 2021).

Indeks kepercayaan bisnis yang digeneralisasi ditentukan berdasarkan survei terhadap responden di suatu negara mengenai ekspektasi bisnis, indikator-indikator tersebut termasuk dalam kelompok terdepan, yang memungkinkan untuk menetapkan dan mengenali fenomena krisis dalam perekonomian. Terakhir, indeks kepercayaan dunia usaha ditingkatkan berdasarkan sistem faktor sosial ekonomi. Nilai absolut koefisien korelasi indikator-indikator tersebut dengan indeks kepercayaan bisnis haruslah yang tinggi. Indeks kepercayaan bisnis dapat menjadi acuan dalam perkembangan investasi untuk perekonomian suatu negara, (Los & Ocheretin, 2019).

METODE

Penelitian ini berbentuk deskriptif kuantitatif pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data, dengan menyajikan, menganalisis dan menginterpretasikannya. Indonesia sebagai subjek observasi penelitian menggunakan data skunder (*time series*) dengan runtun waktu 22 Tahun yaitu 2011-2022 dengan setiap tahun dibagi menjadi kuartal 1 sampai kuartal 4. Data yang digunakan diunduh melalui *website* resmi <https://data.worldbank.org/>, <https://data.oecd.org/>, terbitan-terbitan platform resmi data dan terbitan-terbitan berbagai buku. Berikut adalah ringkasan variabel, satuan, keterangan dan sumber data dalam penelitian:

Tabel 1. Variabel, Satuan dan definisi operasional

No	Variabel	Satuan	Definisi Operasional
1	Pertumbuhan Ekonomi (PE)	Persen	Pertumbuhan dan perkembangan pendapatan (PDB) dari nilai barang dan jasa yang dihasilkan di Indonesia.
2	Indeks Keyakinan Konsumen (CCI)	Indeks	Indikator kepercayaan konsumen ini memberikan indikasi perkembangan konsumsi dan tabungan rumah tangga di masa depan, berdasarkan jawaban mengenai perkiraan situasi keuangan mereka, sentimen mereka terhadap situasi ekonomi secara umum, pengangguran dan kemampuan menabung. Indikator di atas 100 menandakan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap situasi

No	Variabel	Satuan	Definisi Operasional
			perekonomian di masa depan, sehingga mereka cenderung tidak menabung, dan lebih cenderung membelanjakan uangnya untuk pembelian dalam jumlah besar dalam 12 bulan ke depan. Nilai di bawah 100 menunjukkan sikap pesimistis terhadap perkembangan perekonomian di masa depan, yang mungkin mengakibatkan kecenderungan untuk lebih banyak menabung dan mengonsumsi lebih sedikit.
3	Indeks Kepercayaan bisnis (BCI)	Indeks	Indikator kepercayaan bisnis ini memberikan informasi perkembangan ke depan berdasarkan survei opini mengenai perkembangan produksi, pesanan dan stok barang jadi di sektor industri. Hal ini dapat digunakan untuk memantau pertumbuhan output dan mengantisipasi titik balik dalam kegiatan ekonomi. Angka di atas 100 menunjukkan peningkatan keyakinan terhadap kinerja bisnis di masa depan, dan angka di bawah 100 menunjukkan pesimisme terhadap kinerja masa depan.
4	Konsumsi final rumah tangga (RTP)	USD	Pengeluaran konsumsi akhir rumah tangga (sebelumnya konsumsi swasta) adalah nilai pasar seluruh barang dan jasa, Data dikonversi ke dolar internasional konstan tahun 2017 menggunakan tingkat paritas daya beli.

Stationarity Test (Unit Root Test)

Pada umumnya data ekonomi *time-series* seringkali tidak *stationary* pada level series, jika hal ini terjadi maka kondisi *stationary* dapat dicapai dengan melakukan differensiasi satu kali atau lebih. Apabila data telah *stationary* pada level series, maka data tersebut adalah *integrated of order zero* atau I(0). Jika data tidak *stationary* pada ordo level, maka dilakukan pengujian tingkat integrasi (*1st difference*) untuk melihat *stationary* data pada ordo ini. Hasil dari uji tersebut dibandingkan dengan McKinnon Critical Value. Data dikatakan *stationary* apabila *Test critical values* lebih besar dari *Augmented Dickey Fuller(ADF) test statistic* artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, begitupun sebaliknya. Hasil uji analisis dilakukan dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 5 persen. Hipotesis yang digunakan dalam uji *stationary* yaitu:

$H_0 : \rho = 1$, ada unit root atau data tidak *stationary*, sedangkan

$H_a : \rho < 1$, tidak ada unit root atau data *stationary*.

Uji Kointegrasi

Uji kointegrasi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji *Eagle-Granger* (EG) dan untuk mendapatkan nilai EG data yang digunakan harus sudah berintegrasi pada derajat yang sama. Hasil pengujian OLS pada suatu persamaan kemudian ditaksir menggunakan model persamaan *autoregressive* dari residual berdasarkan persamaan berikut:

$$\Delta \mu_t = \Delta \mu_{t-1} + \Delta I \sum_{i=1}^m \Delta \mu_{t-1}$$

Dengan uji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0 = \mu = \text{level } (1)$, artinya tidak ada kointegrasi

$H_a = \mu \neq \text{level } (1)$, artinya ada kointegrasi

Ordinary Last Square (OLS) dan Error Correction Model (ECM)



Data stasioner pada tingkat level, maka metode kuadrat terkecil (*Ordinary Least Square = OLS*) dapat digunakan untuk mengestimasi parameter model regresi linier berganda. Regresi adalah studi bagaimana pengaruh satu variabel dependen dipengaruhi oleh satu atau lebih dari variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi nilai rata-rata variabel dependen didasarkan pada nilai variabel independen yang diketahui. Model regresi berganda adalah model regresi yang terdiri dari lebih dari satu variabel independen. Model ekonometrika dengan metode kuadrat terkecil OLS (*Ordinary Least Square*) pada penelitian ini sebagai berikut:

$$PE_t = \beta_0 + \beta_1 CCI_t + \beta_2 BCI_t + \beta_3 RTP_t + et \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

- PE : Pertumbuhan Ekonomi
- CCI : Indeks Keyakinan Konsumen
- BCI : Indeks Kepercayaan bisnis
- RTP : Konsumsi final rumah tangga
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variable Jangka Panjang
- t : Tahun penelitian 2011-2022 Kuartal 1 - 4
- et : Error Term

Model yang memasukkan penyesuaian untuk melakukan koreksi bagi ketidakseimbangan disebut sebagai Error Correction Model/ECM (Widarjono. 2013). Analisis ECM digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model ekonometrika dengan teknik Error Correction Model (ECM) sebagai berikut:

$$D(PE)_t = \beta_0 + \beta_1 D(CCI)_t + \beta_2 D(BCI)_t + \beta_3 D(RTP) + ECT + ut \dots \dots \dots (2)$$

$$ECT = \beta_1 D(CCI)_t + \beta_2 D(BCI)_t + \beta_3 D(RTP) \dots \dots \dots (2)$$

Dimana:

- PE : Pertumbuhan Ekonomi
- CCI : Indeks Keyakinan Konsumen
- BCI : Indeks Kepercayaan bisnis
- RTP : Rumah Tangga dan NPISH Pengeluaran konsumsi final
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variable Jangka pendek
- t : Tahun penelitian 2011-2022 Kuartal 1 - 4
- ut : Residual
- D : Differece/Perubahan
- ect : Error Correction term

HASIL

Hasil Uji Stasioner

Dalam kasus jika nilai t-hitung negatif, maka dapat dikatakan jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai kritis MacKinnon, maka H_0 ditolak artinya data *time series* stasioner, jika sebaliknya H_0 diterima artinya data *time series* tidak stasioner (Gujarati. 2008). Berikut adalah hasil pengujian:

Table 2. Unit Root Test pada LV

Variable	ADF T-Statistic	Prob	Hasil	Kesimpulan
PE	-2.327152	0.1682	Accept H_0	Not Stationary
CCI	-2.628307	0.0949	Accept H_0	Not Stationary
BCI	-3.745507	0.0065	Reject H_0	Stationary
RTP	-0.735859	0.8266	Accept H_0	Not Stationary

Sumber: Eviews processed data, 2023

Hasil uji akar satuan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai kritis masing-masing α yaitu 1 persen, 5 persen, dan 10 persen maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel yang



stasioner pada level , sehingga pengujian unit akan dilakukan pengujian akar ulang pada selisih pertama pada masing-masing variabel dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Unit Root Test pada LV 1

Variable	ADF T-Statistic	Prob	Hasil	Kesimpulan
PE	-6.870911	0.0000	Reject H_0	Stationary
CCI	-7.054387	0.0000	Reject H_0	Stationary
BCI	-6.547401	0.0000	Reject H_0	Stationary
RTP	-9.703203	0.0000	Reject H_0	Stationary

Sumber: Eviews processed data, 2023

Hasil estimasi akar unit pada tingkat perbedaan pertama untuk semua variabel adalah stasioner. Artinya data yang digunakan dalam penelitian ini terintegrasi orde satu atau dapat disingkat menjadi I (1) sehingga data terbebas dari permasalahan regresi. Oleh karena syarat stasioner telah terpenuhi maka tahap selanjutnya dapat dilakukan pengolahan data lebih lanjut.

Hasil Uji Kointegrasi

Tujuan dari uji kointegrasi, jika nilai t-hitung absolut lebih besar dari nilai kritis MacKinnon absolut, maka residual terkointegrasi artinya ada hubungan jangka panjang antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam kasus jika nilai t-hitung negatif, maka dapat dikatakan jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai kritis MacKinnon, maka residual terkointegrasi artinya ada hubungan jangka panjang antara variabel bebas dan variabel terikat:

Tabel 4. Hasil Uji Kointegrasi Engel-Granger (EG)

Variable	ADF T-Statistic	Prob	Hasil	Kesimpulan
Ect(-1)	-5.999628	0.0000	Reject H_0	Stationary

Sumber: Eviews processed data, 2023

Berdasarkan hasil uji kointegrasi Engel Granger (EG), dapat dilihat bahwa residual (resid01) stasioner pada tingkat level yang dapat dilihat dari nilai t-hitung lebih besar dari nilai kritis MacKinnon 5%, dan 10% maka residual terkointegrasi artinya ada hubungan jangka panjang antara variabel bebas dan variabel terikat.

Ordinary Last Square (OLS) dan Error Correction Model (ECM)

Pengujian dilakukan dalam dua model matematik jangka panjang menggunakan persamaan *Ordinary Least Square (OLS)* dan jangka pendek menggunakan persamaan *Error Correction Model (ECM)* dalam model pengaruh antar variable dependen dan independen. Hubungan pengaruh jangka panjang dan jangka pendek dengan melihat pengaruh Indeks Keyakinan Konsumen (CCI), Indeks Kepercayaan bisnis (BCI) dan Rumah Tangga dan NPISH Pengeluaran konsumsi final (RTP) terhadap pertumbuhan Ekonomi (PE) di Indonesia, maka hasil persamaan jangka panjang sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Model Jangka Panjang *Ordinary Least Square (OLS)*

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	43.09072	20.55902	2.095952	0.0422**
CCI	0.525508	0.211699	2.482332	0.0171**
BCI	0.169464	0.142315	1.190771	0.2404
RTP	0.691018	0.228341	3.026250	0.0042
R-squared	: 0.344579			
F-statistic	: 7.360332			

Prob(F-statistic)	: 0.000451			
-------------------	------------	--	--	--

Sumber: Eviews processed data, 2023

Keterangan:

- *** signifikan pada $\alpha = 0,01$
- ** signifikan pada $\alpha = 0,05$
- * signifikan pada $\alpha = 0,10$

Hasil Model persamaan jangka panjang sebagai berikut:

$$PE_t = 43.09072 + 0.525508CCI_t + 0.169464BCI_t + 0.691018RTP_t + et \dots \dots \dots (1)$$

(2.095952) (2.482332) (1.190771) (3.026250)

Model jangka pendek dibentuk karena model memenuhi syarat yang memasukkan penyesuaian untuk melakukan koreksi bagi ketidakseimbangan disebut Error Correction Model (ECM) model menghitung pengaruh dalam jangka pendek dan disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Model Jangka Pendek Error Correction Model (ECM)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.038967	0.144249	-0.270136	0.7886
D(CCI)	0.036972	0.223862	0.165157	0.8697
D(BCI)	0.248127	0.122575	2.024294	0.0502*
D(RTP)	0.266790	0.303908	0.877863	0.3857
ECT(-1)	-0.122416	0.356154	2.343717	0.0330
R-squared	: 0.305970			
F-statistic	: 4.096413			
Prob(F-statistic)	: 2.372708			

Sumber: Eviews processed data, 2023

Keterangan:

- *** signifikan pada $\alpha = 0,01$
- ** signifikan pada $\alpha = 0,05$
- * signifikan pada $\alpha = 0,10$

Hasil Model persamaan jangka pendek sebagai berikut:

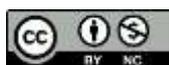
$$D(PE)_t = -0.038967 + D(0.036972) CCI_{t-1} + D(0.248127) BCI_{t-1} + D(0.266790) RTP_{t-1} - 0.122416 (-1) ECT \dots \dots \dots (2)$$

(-0.270136) (0.165157) (2.024294) (0.877863) (2.343717)

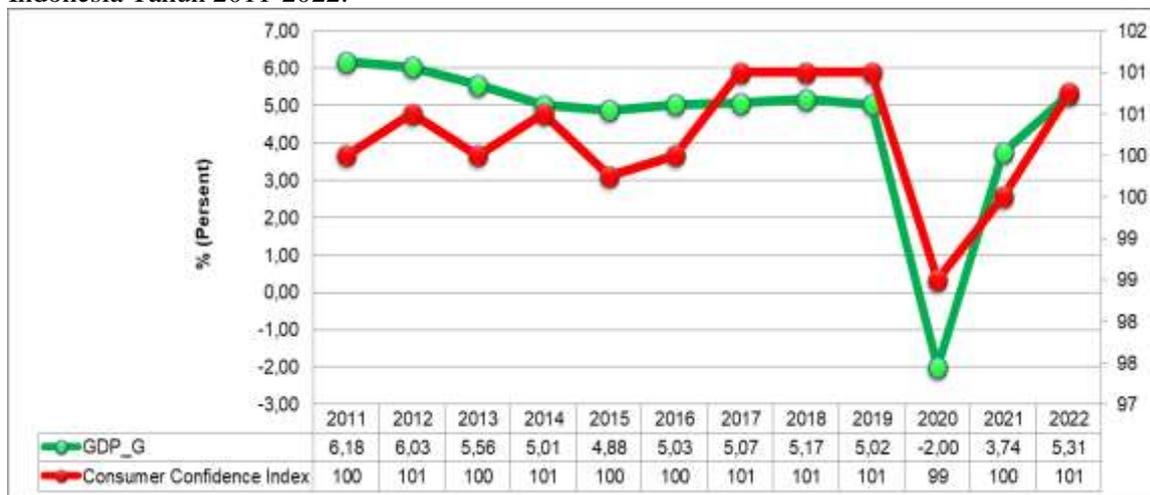
Tanda negatif (-) pada koefisien ECT menunjukkan validnya spesifikasi model, Hasil estimasi jangka pendek ECM menunjukkan nilai koefisien ECT yang bernilai negatif, yaitu Indonesia sebesar -0.122416 dan signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Artinya, syarat untuk estimasi jangka pendek ECM terpenuhi dan model ECM dinyatakan valid. Di Indonesia pengaruh fluktuasi keseimbangan jangka pendek (disequilibrium) variable kepercayaan bisnis, kepercayaan konsumen dan konsumsi rumah tangga menuju ke keseimbangan jangka panjang akan dikoreksi 12% proses penyesuaian terjadi pada kuartal 1, sedangkan sisanya 88% proses adjustment-nya terjadi pada kuartal berikutnya 2-4. Kecepatan penyesuaian dari jangka pendek ke jangka panjang memerlukan waktu 1/0,12 atau 8,3. Perbedaan antara nilai aktual nilai tukar rill dengan nilai keseimbangannya (\hat{Y}) adalah sebesar 0.122416 dan akan disesuaikan dalam waktu sekitar 8,3 / 8 kuartal 3 Bulan/ 2 Tahun 3 bulan.

PEMBAHASAN

Keyakinan Konsumen terhadap kestabilan Perekonomian Indonesia



Pada hasil statistik proses pengaruh jangka panjang menemukan hasil Indeks Keyakinan Konsumen (CCI) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perekonomian ditahun 2011-2022 baik kuartal 1-4 dengan nilai koefisien sebesar 0,5255, setiap kenaikan 1% keyakinan konsumen akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebesar 0,52% dengan asumsi ceteris paribus. Indeks Keyakinan Konsumen (CCI) tidak memiliki pengaruh jangka pendek terhadap perekonomian. Kepercayaan konsumen mencerminkan realitas makroekonomi. Jika kepercayaan konsumen tinggi ketika perekonomian berkembang pesat dan rendah pada saat resesi. Kepercayaan konsumen berfluktuasi karena politik, risiko perang, kebijakan luar negeri, prediksi pesimistis. Seorang kepala negara yang menawarkan pesimisme perekonomian akan berisiko memicu menurunnya kepercayaan konsumsi dan investasi di negaranya sehingga akan menekan permintaan agregat sehingga berdampak pada menurunnya pertumbuhan ekonomi (Marshall, 2013). kepercayaan konsumen, menyebabkan variasi besar dalam PDB. Secara keseluruhan, kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam fluktuasi perekonomian. indeks kepercayaan konsumen memainkan peran dalam peramalan perekonomian, untuk pembuatan kebijakan, dan perencanaan bisnis sangat bergantung pada asumsi konsumen dan bisnis sehingga kondisi perekonomian secara agregat dapat dikendalikan, (Afshar et al., 2011). berikut adalah perkembangan perbandingan Indeks Indeks Keyakinan Konsumen (CCI) dan perekonomian Indonesia Tahun 2011-2022:



Gambar 3. Perkembangan perbandingan Pertumbuhan ekonomi dan Indeks Keyakinan Konsumen (CCI) di Indonesia Tahun 2011-2022.

Sumber gambar : <https://data.worldbank.org/>, data diolah tahun 2023

Perkembangan Keyakinan Konsumen (CCI) nilai di atas 100 berarti memperkuat sinyal kepercayaan konsumen terhadap situasi perekonomian masa depan sehingga konsumsi cenderung meningkat. Namun jika nilainya di bawah 100 menunjukkan sikap pesimistis terhadap perkembangan ekonomi ke depan, yang mungkin akan lebih menghemat dan mengurangi konsumsi. Pada perkembangan di Indonesia gambar diatas menjelaskan perbandingan keyakinan konsumen terhadap pertumbuhan ekonomi, dimana terlihat pergerakan CCI berfluktuatif menyebabkan perkembangan perekonomian berfluktuatif terlihat sepanjang tahun 2011-2016, ketika CCI stabil di tahun 2017-2019 berada pada angka 101 pertumbuhan perekonomian cukup stabil diangka 5,03%-5,17% sedangkan ketika CCI menurun kepada angka 99 perekonomian kembali turun pada angka -2,0 pada tahun 2020 dan kembali stabil pada tahun berikutnya. Keyakinan konsumen di Indonesia mengacu pada konsumsi yang merupakan indikator penting makro ekonomi, sehingga naik turunnya keyakinan konsumen mempengaruhi naik turunnya konsumsi dan tentu menyebabkan naik turunnya stabilitas perkembangan perekonomian. Kajian (Ibrahim et al., 2015), menemukan bahwa CCI menjelaskan pergerakan kegiatan perekonomian, meskipun besarnya kecil. Hasil mempunyai implikasi penting bagi kegunaan CCI dalam perencanaan dan peramalan agregat makroekonomi. Konsumen sebagai pelaku ekonomi memberikan ekspektasi terhadap kemungkinan perilaku variabel makroekonomi, konsumen

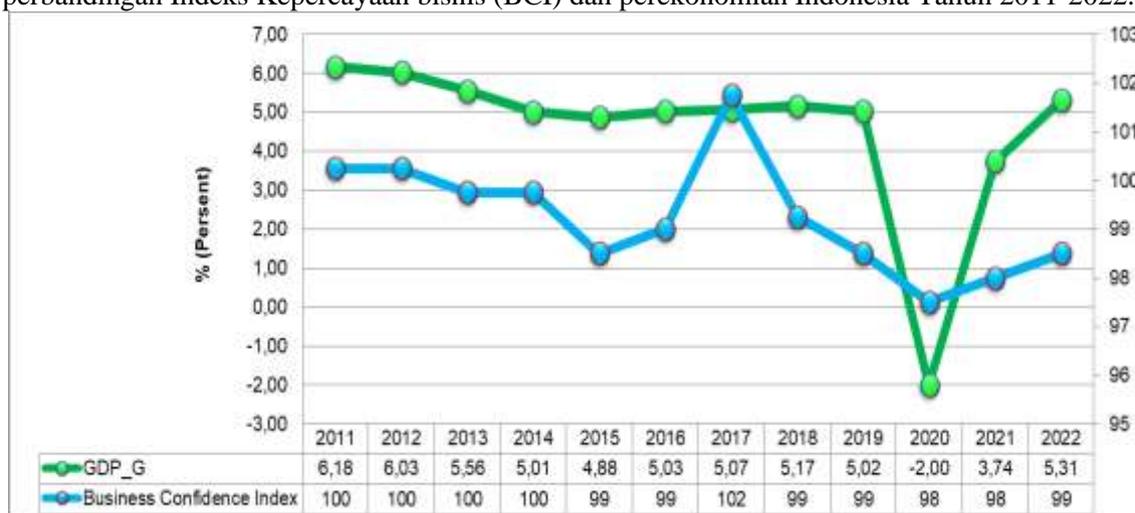
mengonsumsi barang dan jasa dengan tingkat keyakinan yang tinggi menyebabkan kestabilan perekonomian yang tinggi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa kajian, Kepercayaan konsumen yang rendah cenderung membuat investasinya rendah, sebaliknya jika kepercayaan bisnis dan konsumen tinggi maka investasi akan tinggi, karena perusahaan akan mengeluarkan lebih banyak uang untuk investasi, percaya bahwa pembayaran investasinya di masa depan akan jauh lebih besar. Meningkatnya kepercayaan bisnis dan kepercayaan konsumen akan berdampak pada peningkatan pertumbuhan ekonomi. (Hardiansa Nur Syahputra, Maselina, 2021), Kepercayaan konsumen merupakan indikator awal tingkat pertumbuhan ekonomi di masa depan melalui saluran konsumsi. Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan konsumen akan menghasilkan tingkat konsumsi yang lebih tinggi di masa depan, sehingga kemungkinan akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Temuan empiris menunjukkan adanya hubungan jangka panjang. Dengan demikian, konsumen dapat mendeteksi sinyal awal mengenai tingkat pertumbuhan ekonomi di masa depan ketika mereka berkontribusi melalui saluran konsumsi (Çelik & Özerkek, 2009).

Keyakinan bisnis terhadap kestabilan Perekonomian Indonesia

Indeks Kepercayaan bisnis (BCI) tidak memiliki pengaruh dalam jangka panjang terhadap perekonomian ditahun 2011-2022 baik kuartal 1-4. Dalam jangka pendek Indeks Kepercayaan bisnis (BCI) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perekonomian ditahun 2011-2022 baik kuartal 1-4 dengan nilai koefisien sebesar 0.2481, setiap kenaikan 1% Kepercayaan bisnis akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebesar 0,024% dengan asumsi ceteris paribus. Kepercayaan bisnis suatu negeri yang baik akan menarik banyak investor asing untuk berbisnis di negeri sendiri. Nilai indeks kepercayaan bisnis yang tinggi menunjukkan optimisme kinerja bisnis suatu negara sehingga dapat menarik investor untuk menanamkan investasi di sebuah negara. Menurut (Wahyuni dan Kee, 2012) meningkatkan kinerja daya saing dengan mengembangkan hubungan antar ekonomi salah satunya melalui peningkatan beberapa bidang untuk iklim investasi sehingga dapat berdampak pada perkembangan perekonomian.

Kepercayaan dunia usaha cenderung meningkat ketika peningkatan aktivitas bisnis sesuai atau melampaui ekspektasi sebelumnya, dan lingkungan eksternal tetap stabil. Kesenjangan antara kepercayaan dunia usaha dan pertumbuhan PDB secara keseluruhan bergantung pada perilaku sektor perekonomian lainnya. (Bakari, S., & Mabrouki, M, 2017). berikut adalah perkembangan perbandingan Indeks Kepercayaan bisnis (BCI) dan perekonomian Indonesia Tahun 2011-2022:



Gambar 4. Perkembangan perbandingan Pertumbuhan ekonomi dan Indeks Kepercayaan bisnis (BCI) di Indonesia Tahun 2011-2022.

Sumber gambar : <https://data.worldbank.org/>, data diolah tahun 2023

Perkembangan Indeks Kepercayaan bisnis (BCI) menunjukkan nilai di atas 100 merupakan peningkatan kepercayaan dalam berbisnis dalam waktu dekat, nilai di bawah 100 menunjukkan pesimisme dalam berbisnis di masa depan. Perkembangan BCI Indonesia terlihat mengikuti

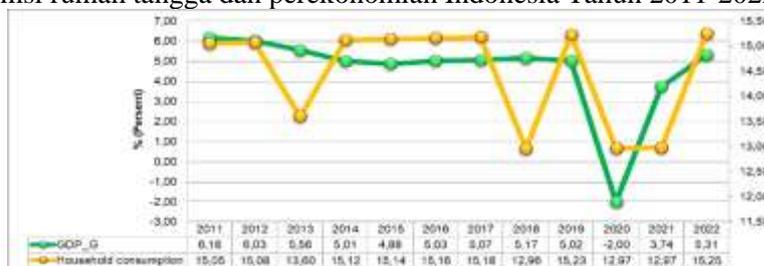
perkembangan perekonomian, sebagai contoh pada tahun 2015, BCI turun pada angka 99 dan perekonomian turun dari 5% menuju 4,88% tahun 2020 dan 2021 BCI berada pada angka 98 dan perekonomian menurun diangka -2,0% dan 3,74%, BCI meningkat kembali tahun 2022 perekonomian kembali pada angka 5,31%. Indeks Kepercayaan bisnis disinyalir mempengaruhi perekonomian suatu negara, dimana aktivitas bisnis tidak jauh dari aktivitas investasi yang merupakan instrument penggerak perkembangan perekonomian. kepercayaan dunia usaha berbanding lurus dengan output yang dihasilkan. Oleh karena itu, kepercayaan dunia usaha mempunyai peran sebagai indikator PDB. Jika perusahaan berencana menambah atau mengurangi produksinya, otomatis akan mempengaruhi PDB. Kepercayaan bisnis menghasilkan hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan bisnis dan pertumbuhan ekonomi (Jongh & Mncayi (2018).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa kajian, kepercayaan bisnis regional dan tingkat pertumbuhan PDB riil regional menunjukkan beberapa hubungan positif terhadap perekonomian. Kebijakan bebas hambatan dan berbagai macam kendala harus dilakukan untuk menarik investor kepada perekonomian regional sangat penting, pemerintah harus mampu membangun tingkat kepercayaan investor untuk berbisnis di wilayahnya, (Kleynhans & Coetzee, 2021). Peningkatan tingkat kepercayaan bisnis sebesar satu persen dapat menyebabkan peningkatan pertumbuhan sebesar 0,23 persen, Koefisien jangka pendek menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh tingkat kepercayaan dunia usaha saat ini serta aktivitas investasi yang lambat. BCI bertindak sebagai indikator utama utama untuk investasi dan pertumbuhan perekonomian (Jongh & Mncayi, 2018).

Konsumsi terhadap kestabilan Perekonomian Indonesia

Konsumsi final rumah tangga (RTP) dalam jangka panjang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perekonomian ditahun 2011-2022 baik kuartal 1-4 dengan nilai koefisien sebesar 0.6910, setiap kenaikan 1% konsumsi rumah tangga akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebesar 0,69% dengan asumsi ceteris paribus. Konsumsi final rumah tangga (RTP) tidak memiliki pengaruh jangka pendek terhadap perekonomian. Perilaku konsumsi adalah bagian turunan dari kebijakan makroekonomi yang bersifat jangka pendek dan jangka panjang. Hal ini terjadi karena dua alasan; yang pertama, konsumsi membentuk siklus bisnis yang mana hal ini mempengaruhi kebijakan moneter yang bersifat jangka pendek. yang kedua, keputusan untuk melakukan konsumsi menentukan levels of saving dan harga saham, tingkat suku bunga, tingkat upah, dan kesejahteraan dalam jangka panjang yang pada akhirnya mempengaruhi kebijakan fiskal dan moneter untuk perekonomian, (lyke and Ho, 2019).

Peningkatan konsumsi akan mendorong peningkatan permintaan barang dan jasa dan peningkatan permintaan barang dan jasa akan mendorong peningkatan produksi barang. Peningkatan permintaan akan mendorong peningkatan investasi dan pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan ekonomi (N. Prawoto & Tri Basuki, 2020), berikut adalah perkembangan perbandingan konsumsi rumah tangga dan perekonomian Indonesia Tahun 2011-2022:



Gambar 5. Perkembangan perbandingan Pertumbuhan ekonomi dan Konsumsi rumahtangga di Indonesia Tahun 2011-2022.

Sumber gambar : <https://data.worldbank.org/>, data diolah tahun 2023

Pergerakan pertumbuhan konsumsi hampir sejalan dengan pergerakan pertumbuhan ekonomi, terlihat pada gambar diatas beberapa tahun sebagai contoh ditahun 2014-2017 konsumsi berada pada angka 15,12%-15,18% mengikuti pergerakan perekonomian yang stabil diangka 5,01%-5,07%. menurunnya konsumsi juga terlihat akan menurunkan perekonomian terlihat pada tahun

2020 konsumsi turun dan berada pada angka 12,97% dengan pertumbuhan menurun pada angka -2,0%, selanjutnya konsumsi kembali meningkat pada tahun 2022 diangka 15,25% dan diikuti oleh meningkatnya perekonomian pada angka 5,31%. Konsumsi adalah instrument penting makro ekonomi dalam suatu pembentukan perekonomian, menjaga kestabilan konsumsi masyarakat sama saja menjaga kestabilan perekonomian secara agregat. Perkembangan data dan hasil sejalan dengan hasil analisa bahwa konsumsi sangat mempengaruhi pergerakan perekonomian Indonesia sepanjang tahun 2011-2022, konsumsi rumah tangga merupakan elemen yang sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, konsumsi rumah tangga memberikan masukan kepada pendapatan nasional dan konsumsi rumah tangga mempunyai dampak dalam menentukan fluktuasi kegiatan ekonomi dari satu waktu ke waktu lainnya. Konsumsi seseorang berbanding lurus dengan pendapatannya (Sukirno, 2012).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa kajian, pengeluaran konsumsi rumah tangga (HCE), HCE berkontribusi besar terhadap PDB negara berkembang seperti Ghana, dengan rata-rata sebesar 66,31%, yang merupakan angka yang tinggi dan berada di atas rata-rata dunia, sedangkan GFC rata-rata memberikan kontribusi sebesar 24,98%. Konsumsi berperan penting dalam keberlangsungan perekonomian, Kebijakan harus menargetkan kestabilan persentase konsumsi rumah tangga dalam PDB, (Dauda, 2022). Konsumsi rumah tangga, produk domestik regional bruto (PDRB) riil, dan belanja pemerintah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perekonomian riil. Sementara itu, tingkat inflasi dan pengangguran terkena dampak negatif yang signifikan. Oleh karena itu, peran pengambil kebijakan dalam menjaga stabilitas makroekonomi sangat diperlukan agar pengeluaran konsumsi rumah tangga meningkat dan perekonomian dapat tumbuh lebih tinggi lagi, (Sugiarto & Wibowo, 2020).

KESIMPULAN

Kepercayaan konsumen, kepercayaan bisnis dan konsumsi rumah tangga mempengaruhi kestabilan perekonomian Indonesia pada tahun 2011 kuartal 1 sampai 2022 kuartal 4. Hasil ini dibuktikan dengan model statistic Error Correction Model pengaruh jangka panjang dan jangka pendek variable CCI, BCI dan RTP terhadap perekonomian, secara keseluruhan Pada hasil proses pengaruh jangka panjang menemukan hasil Indeks Keyakinan Konsumen (CCI) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perekonomian, sedangkan dalam jangka pendek tidak memiliki pengaruh, Indeks Kepercayaan bisnis (BCI) tidak memiliki pengaruh dalam jangka panjang terhadap perekonomian, dalam jangka pendek Indeks Kepercayaan bisnis (BCI) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perekonomian. Konsumsi final rumah tangga (RTP) dalam jangka panjang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perekonomian, Konsumsi final rumah tangga (RTP) tidak memiliki pengaruh jangka pendek terhadap perekonomian.

Kepercayaan konsumen, kepercayaan bisnis, dan konsumsi rumah tangga secara proporsional seharusnya memiliki dampak jangka panjang dan pendek. Pemerintah Indonesia harus mampu membuat kebijakan yang strategis dan berkesinambungan. Peran pemerintah untuk menjaga stabilitas instrumen moneter seperti inflasi, indeks harga konsumen, nilai tukar, dan instrumen lainnya harus terus diawasi. Namun, untuk mempercepat siklus bisnis dan investasi pemerintah harus lebih berkonsentrasi pada membuat peraturan dan keamanan investasi lebih mudah diakses di Indonesia.

REFERENSI

- Afshar, T., Arabian, G., & Zomorrodian, R. (2011). Stock Return, Consumer Confidence, Purchasing Managers Index And Economic Fluctuations. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(8), 97–106. <https://doi.org/10.19030/jber.v5i8.2575>
- Alimi, R. S. (2015). Estimating Consumption Function under Permanent Income Hypothesis: A Comparison between Nigeria and South Africa. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(11), 285–298. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v5-i11/1917>
- Bakari, S., & Mabrouki, M. (2017). Impact of Exports and Imports on Economic Growth: New Evidence From Panama. *Journal of Smart Economic Growth*, 2(1), 67–79. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/314646735>



- Baru. Jakarta: Raja Perindo Persada. Google Scholar
- Bastagli, F. and Hills, J. (2013). What gives? Household consumption patterns and the “Big Trade Off” with public consumption. Center for Analysis of Social Exclusion, case170.
- Çelik, S., & Özerkek, Y. (2009). Panel cointegration analysis of consumer confidence and personal consumption in the European union. *Journal of Business Economics and Management*, 10(2), 161–168. <https://doi.org/10.3846/1611-1699.2009.10.161-168>
- Dauda, R. S. (2022). Decomposing Output Growth Patterns in Ghana and Nigeria: Consumption and Investment. *Global Business & Economics Anthology*, 2(Dec 2022), 2022. <https://doi.org/10.47341/gbea.22124>
- Guo, Y., & He, S. (2020). Does confidence matter for economic growth? An analysis from the perspective of policy effectiveness. *International Review of Economics and Finance*, 69(April), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2020.04.012>
- Hardiansa Nur Syahputra, Maselina, N. A. (2021). Influence Of Business Trust , Consumer Trust , Rule of Law and Technology on Economic Growth. *Journal Management, Business, and Accounting p-ISSN 2086-5090, e-ISSN: 20(2)*, 141–151.
- Hossain, S., & Rahman, M. F. (2017). Investigating The Relationship Between Gross Domestic Product (GDP) and Household Consumption Expenditure (HCE) In Two SAARC Countries: Nepal and Pakistan. *International Journal of Science and Business*, 1(2), 1–36.
- Ibrahim, A., Bawa, S., Abdullahi, I. S., Didigu, C. E., & Mainasara, S. S. (2015). Consumer Confidence Indicators and Economic Fluctuations in Nigeria. *CBN Journal of Applied Statistics Vol.*, 6(1), 285–300.
- Jongh, J. de, & Mncayi, P. (2018). An econometric analysis on the impact of business confidence and investment on economic growth in post-apartheid South Africa. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 10(1), 115–133. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/329527155>
- Jongh, J. de, & Mncayi, P. (2018). An econometric analysis on the impact of business confidence and investment on economic growth in post-apartheid South Africa. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 10(1), 115–133.
- Juhro, S. M., & Iyke, B. N. (2019). Consumer confidence and consumption expenditure in Indonesia. *Economic Modelling*, 89(September), 367–377. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.11.001>.
- Kleynhans, E., & Coetzee, C. (2021). Indicator of Regional Economic Growth. *Managing Global Transitions*, 19(1), 27–48.
- Los, V., & Ocheretin, D. (2019). Prediction of business confidence index based on a system of economic indicators. *CEUR Workshop Proceedings*, 2422, 237–248. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196506003>
- Lumabao, M. K., & Rosales, J. F. (2023). Determinants of GDP Growth in the Philippines: 1970-2020. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 5(1), 73–97. <https://doi.org/10.32996/jefas.2023.5.1.6>
- Luong, K. Van, & Vixathep, S. (2016). Business Confidence Index : A Reflection of Business Sentiment in Viet Nam. *Journal of International Cooperation Studies*, 23(2), 1–28. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/320274225>
- Marshall, A. (2013). Principle of Economics. In Palgrave Macmillan (8th ed.).
- Montances, J. R., & Verano, A. A. (2023). Impact of Selected Macroeconomic Variables in Economic Growth: Empirical Study in the Philippines. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 5(3), 130–149. <https://doi.org/10.32996/jefas.2023.5.3.11>
- Mazurek, J., & Mielcová, E. (2017). Is the consumer confidence index a suitable predictor of future economic growth? Evidence from the USA. *Economics and Management*. 2 (XX), 30-45. <http://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2017-2-003>
- Nugraha, H., Hakim, L., & Prasetyani, D. (2021). Analisis Pengaruh Indeks Keyakinan Konsumen, Suku Bunga, dan IHSG Terhadap Industri Reksa Dana Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021*, 1(1), 33–40.
- OECD (2023), Business confidence index (BCI) (indicator). doi: 10.1787/3092dc4f-en (Accessed on 28 September 2023)

- Prawoto, N., & Tri Basuki, A. (2020). The influence of macroeconomic variables, processing industry, and education services on economic growth in Indonesia. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1), 1029–1040. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1\(69\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(69))
- Palát, M., & Kunc, A. (2011). Assessing the GDP structure in global comparison. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(2), 213–220. <https://doi.org/10.11118/actaun201159020213>
- Rumbia, W. A., Muthalib, A. A., Abbas, B., Adam, P., Millia, H., Saidi, L. O., & Azis, M. I. (2020). Crude oil prices, household spending and economic growth in the ASEAN-4 region: An analysis of nonlinear panel autoregressive distributed lag. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(4), 437–442. <https://doi.org/10.32479/ijeep.9293>
- Sugiarto, S., & Wibowo, W. (2020). Determinants of Regional Household Final Consumption Expenditure in Indonesia. *Jejak*, 13(2), 332–344. <https://doi.org/10.15294/jejak.v13i2.25736>
- Sukirno, S. (2012). Makro Ekonomi Modern: Perkembangan Pemikiran dari Klasik.
- Tvaronavičienė, M.; Grybaitė, V.; Tvaronavičius, V. (2008). Economic and other development aspects of Baltic countries: estimation issues, in 5 th International Scientific Conference: 'Business and Management' 2008. Selected papers. Vilnius, Lithuania, May 16-17, 107–115. ISBN 978-9955-311-9.
- Wahyuni, S., & Kee, K. N. (2012). Historical Outlook Of Indonesian Competitiveness: Past and Current Performance. *International Business Journal* Vol. 22, No. 3, pp. 207 - 234.
- Wonoseto, D. I. and M. G. (2021). CONSUMER CONFIDENCE INDEX IN CORONAVIRUS DISEASE (COVID-19) ERA. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 13–23.