



Analisis Dampak Transparansi Harga dan Informasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan: Studi Kasus pada CV. Puri Pangan Lestari

Ahmad Arfah

Universitas Hang Tuah, Surabaya, Indonesia

*Email Korespodensi: arfah.uht@gmail.com

Diterima: 20-07-2025 | Disetujui: 30-07-2025 | Diterbitkan: 02-08-2025

ABSTRACT

This research aims to determine how price transparency and clear product information influence consumer trust and purchase intentions at CV. Puri Pangan Lestari, a food processing business based in East Java. A qualitative descriptive approach was utilized, gathering data through in-depth interviews with both the company's managers and its customers. The results indicate that transparent pricing plays a crucial role in fostering consumer trust. Furthermore, providing clear product information positively impacts consumers' perceived value and their willingness to purchase. Based on these insights, the study suggests improving the price information system and incorporating more interactive communication strategies to enhance consumer loyalty and boost sales.

Keywords: Price Transparency; Product Information; Consumer Trust; Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh transparansi harga dan kejelasan informasi produk terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli pada CV. Puri Pangan Lestari, sebuah perusahaan pengolahan makanan yang berlokasi di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam yang melibatkan pengelola perusahaan serta konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi harga memiliki pengaruh langsung dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, kejelasan informasi produk berperan dalam meningkatkan persepsi nilai dan niat beli konsumen. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar perusahaan meningkatkan sistem informasi harga dan menerapkan strategi komunikasi produk yang lebih interaktif untuk memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Katakunci: Transparansi harga; Informasi produk; Kepercayaan konsumen; Minat beli.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Arfah, A. (2025). Analisis Dampak Transparansi Harga dan Informasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan: Studi Kasus pada CV. Puri Pangan Lestari. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(3), 1084-1091. <https://doi.org/10.63822/de28np49>

PENDAHULUAN

Di industri makanan Indonesia, terutama di kalangan UMKM, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling terkait, termasuk harga, kualitas produk, dan strategi pemasaran digital. Penelitian sebelumnya oleh Alam et al. (2022) dan Machdani et al. (2024) menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Kepercayaan konsumen juga memainkan peran krusial, dengan komunikasi yang efektif sebagai kunci utama dalam membangun hubungan dalam konteks belanja konvensional (Nopiliani et al., 2024). Selain itu, dalam produk halal, aspek seperti kepercayaan terhadap sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga sangat mempengaruhi persepsi konsumen (Hidayati, 2024).

Dalam konteks UKM, reputasi perusahaan dan transparansi informasi produk terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Menurut Mulyanto et al. (2019), reputasi yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen, yang selanjutnya meningkatkan niat beli. Penelitian Mulyadi, (2018) dan Sudodo (2019) juga menyoroti pentingnya branding dan kemasan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, kualitas layanan yang konsisten merupakan faktor penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Idrus, 2019). Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, UMKM Indonesia perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan penekanan pada keunggulan produk.

Di sisi lain, CV. Puri Pangan Lestari menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan. Oktafianti et al. (2015) menekankan bahwa kualitas produk dan layanan adalah aspek penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang menjadi prioritas utama perusahaan ini. Penelitian lebih lanjut oleh Nur Mukhlisoh & Hartono, (2022) dan Putra & Doho, (2022) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya yang menekankan transparansi dan keadilan, sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Sebagai contoh, dalam kasus Janji Jiwa, komunikasi produk yang jelas terbukti efektif dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan (Utami & Kurnia, 2022). Penelitian oleh Fitri et al., (2022) juga menekankan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas produk, promosi digital, dan edukasi konsumen untuk meningkatkan daya saing UKM di pasar.

Studi ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana transparansi harga dan kejelasan informasi produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dari CV. Puri Pangan Lestari. Dengan memahami pengaruh faktor-faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust Theory)

Teori Kepercayaan Konsumen, yang diperkenalkan oleh Morgan & Hunt, (1994), berfokus pada hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan dalam pemasaran relasional. Dalam teori ini, kepercayaan dianggap sebagai elemen kunci yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan niat beli konsumen. **Morgan dan Hunt** berargumen bahwa

transparansi harga merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan, karena harga yang jelas dan terbuka dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih percaya diri.

Penelitian lanjutan oleh Bendapudi & Berry, (1997) mengonfirmasi bahwa transparansi harga mengurangi potensi ketidakpastian, yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang. Hossain & Lestari, (2024) juga menunjukkan bahwa dalam platform e-commerce, transparansi harga dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan, yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Teori Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Theory)

Teori **Komunikasi Pemasaran** yang dikembangkan oleh Kotler & Keller, (2016) menekankan bahwa kejelasan dalam komunikasi, khususnya dalam hal informasi produk, mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk. **Kotler & Keller** menyatakan bahwa komunikasi yang efektif, yang termasuk pemberian informasi produk yang jelas dan mudah diakses, dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan mendorong minat beli konsumen.

Dalam penelitian oleh Schultz & Block, (2014), ditemukan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk ketika mereka memahami dengan jelas manfaat dan komposisi produk tersebut. Dengan informasi yang jelas, konsumen merasa lebih yakin dalam keputusan pembelian mereka, yang memperlihatkan pentingnya komunikasi produk yang baik dalam proses pemasaran.

Pengaruh Transparansi Harga terhadap Kepercayaan Konsumen dan Niat Beli

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa transparansi harga memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan dan niat beli konsumen. Anisa et al., (2024) mengungkapkan bahwa transparansi harga dalam industri makanan di Indonesia memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan konsumen merasa lebih percaya terhadap perusahaan yang transparan dalam harga.

Selain itu, Rucita, (2023) mengungkapkan bahwa transparansi harga sering kali lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian online dibandingkan faktor harga atau promosi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dihasilkan dari transparansi harga dapat menjadi faktor yang lebih kuat dalam mendorong niat beli.

Kejelasan Informasi Produk dan Persepsi Nilai

Kejelasan informasi produk sangat penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Sa'diyah & Rafikasari, (2022) menunjukkan bahwa informasi yang jelas tentang komposisi, manfaat, dan cara penggunaan produk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Ritonga & Firah, (2023) juga menyoroti bahwa informasi yang komprehensif dan mudah diakses, termasuk aspek kemasan dan label produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan yang muncul dari kejelasan informasi produk memberikan konsumen rasa aman dalam membeli, karena mereka merasa informasi yang diterima sudah lengkap dan dapat dipercaya. Hal ini sesuai

dengan teori Kotler & Keller, (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memperjelas nilai produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif untuk mengeksplorasi pengaruh transparansi harga dan kejelasan informasi produk terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli di CV. Puri Pangan Lestari. Pendekatan ini dipilih karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang terjadi di lapangan dengan mempertimbangkan konteks spesifik perusahaan dan produk yang dianalisis.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama: kunjungan lapangan dan wawancara semi-terstruktur. Kunjungan lapangan bertujuan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai praktik transparansi harga dan komunikasi informasi produk di CV. Puri Pangan Lestari. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan dua kelompok informan, yaitu:

1. **Pemilik/Pengelola CV. Puri Pangan Lestari**, yang memberikan wawasan mengenai kebijakan perusahaan terkait transparansi harga dan strategi komunikasi produk.
2. **Lima konsumen aktif** yang dipilih berdasarkan kriteria pembelian produk dalam periode terakhir untuk menggali persepsi mereka tentang harga dan informasi produk yang diterima.

Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan dua kerangka teori utama yang relevan dengan fokus penelitian ini, yaitu:

- **Consumer Trust Theory** (Morgan & Hunt, 1994), digunakan untuk mengeksplorasi dimensi transparansi harga dan bagaimana transparansi harga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- **Marketing Communication Theory** (Kotler & Keller, 2016), digunakan untuk mengeksplorasi dimensi informasi produk, yakni bagaimana kejelasan informasi yang disampaikan memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan minat beli mereka.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dalam dua tahap utama:

1. **Reduksi tematik**, yang digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan mencocokkannya dengan kerangka teori yang telah ditentukan.
2. **Pemetaan hubungan antar tema**, yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara transparansi harga, informasi produk, kepercayaan konsumen, dan minat beli, serta menemukan pola-pola yang dapat menjelaskan fenomena yang terjadi.

Proses analisis ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di CV. Puri Pangan Lestari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transparansi Harga dan Kepercayaan Konsumen

Pihak pengelola CV. Puri Pangan Lestari menjelaskan bahwa semua harga produk ditampilkan secara terbuka pada kemasan dan platform digital. Strategi ini dimaksudkan untuk membangun kredibilitas

perusahaan dan menghindari kesan manipulasi di mata konsumen. Meski demikian, beberapa konsumen mengeluhkan adanya ketidakkonsistenan harga antara yang tertera di media sosial dan di platform marketplace, yang kadang menurunkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Sebagian besar konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang menampilkan harga secara jelas tanpa adanya tawar-menawar. Salah satu konsumen menyatakan, "Harga yang ditampilkan apa adanya membuat saya merasa lebih percaya, karena tidak ada yang disembunyikan." Hal ini menunjukkan bahwa transparansi harga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, sesuai dengan yang dijelaskan dalam **Teori Kepercayaan Konsumen** oleh Morgan & Hunt. (1994). Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa transparansi harga dan informasi produk yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen dalam e-commerce (Anisa et al., 2024; Hossain & Lestari, 2024). Kepercayaan konsumen sering kali lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian online dibandingkan dengan harga atau promosi (Rucita, 2023; RuhelI, 2025).

Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa ulasan dan rating pelanggan di platform e-commerce memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen (Kamisa et al., 2022). Di sisi lain, branding yang dilakukan melalui media sosial dan marketplace terbukti efektif dalam memperkuat rasa percaya konsumen (Maulydia et al., 2023). Meskipun demikian, hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian online dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, promosi, dan lokasi (Muslimah et al., 2020).

Informasi Produk dan Minat Beli

Informasi produk di CV. Puri Pangan Lestari disampaikan melalui label kemasan serta konten edukatif yang dipublikasikan di media sosial. Informasi tersebut meliputi komposisi, manfaat, tanggal produksi, dan cara penyimpanan. Sebagian besar konsumen memberikan apresiasi terhadap kejelasan informasi ini, karena memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu konsumen bahkan menyatakan, "Karena saya tahu manfaatnya dan produk ini tanpa bahan pengawet, saya merasa lebih yakin membelinya untuk anak-anak."

Temuan ini mendukung **Teori Komunikasi Pemasaran** oleh Kotler & Keller, (2016), yang menekankan bahwa persepsi nilai konsumen terhadap produk meningkat ketika informasi produk disampaikan secara jelas dan relevan. Informasi yang mudah diakses mengenai komposisi dan manfaat produk memperkuat keputusan pembelian, yang juga sejalan dengan temuan Ritonga & Firah, (2023) dan Sa'diyah & Rafikasari, (2022) yang mengungkapkan bahwa informasi yang jelas, desain kemasan yang menarik, dan pelabelan yang transparan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa pelabelan yang ramah lingkungan dapat menyampaikan pesan tentang keberlanjutan produk dan mendorong niat pembelian, terutama di kalangan konsumen milenial (Rahman, 2019). Selain itu, kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen serta keputusan pembelian mereka (Oktafianti et al., 2015). Persepsi nilai yang tinggi dan tingkat kepercayaan yang kuat terbukti berdampak positif terhadap niat beli konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian aktual (Putri et al., 2023).

Selain itu, desain kemasan yang menarik juga terbukti memiliki dampak positif terhadap niat pembelian ulang, seperti yang ditemukan oleh Selim & Kohardinata, (2021). Lebih jauh lagi, label halal

dan citra merek memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk kosmetik (Sa'diyah & Rafikasari, 2022).

KESIMPULAN

Transparansi harga dan kejelasan informasi produk memainkan peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli di CV. Puri Pangan Lestari. Kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan dapat dibangun melalui penentuan harga yang jelas dan terbuka, yang juga memperkuat integritas perusahaan. Sementara itu, persepsi nilai konsumen terhadap produk lebih terbentuk melalui informasi produk yang jelas, edukatif, dan konsisten, yang memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian ini, perusahaan disarankan untuk memperkuat integrasi informasi produk di semua saluran digital yang dimiliki, memastikan bahwa komunikasi harga dan informasi produk seragam dan transparan di seluruh platform. Selain itu, penyusunan standar operasional prosedur (SOP) untuk komunikasi harga yang lebih seragam dan konsisten dapat membantu menghindari kebingungannya konsumen yang disebabkan oleh ketidakkonsistenan informasi di berbagai saluran. Terakhir, perusahaan perlu lebih aktif melibatkan konsumen dalam proses umpan balik guna terus memperbaiki sistem informasi produk dan menjaga hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong peningkatan volume penjualan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, R. S., Hamid, R. S., & Sapar, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 56–68. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9721>
- Anisa, N. A., Widjatmiko, A. G., & Pansiang, P. F. (2024). Harga dan Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian E-Commerce. *Indonesian Journal of Management Science*, 3(2), 55–60. <https://doi.org/10.46821/ijms.v3i2.530>
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15–37. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90014-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90014-6)
- Fitri, A. E., Trisnanto, T. B., & Handayani, S. (2022). Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair CV. Wong Agro Lestari. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 3(1), 202–210. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v3i1.306>
- Hidayati, B. S. (2024). Persepsi Konsumen terhadap Produk Halal dari UMKM: Dampak terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 619–625. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v4i4.1925>
- Hossain, M., & Lestari, R. (2024). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PT SUNOVA SOLAR DI PAPUA. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4377–4387. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12438>

- Idrus, S. A. (2019). *Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian: Konsep dan teori*.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KE PERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education. <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000633888>
- Machdani, M. D., Kusuma, K. A., & Pebrianggara, A. (2024). Meningkatkan Keterlibatan Konsumen di Indonesia Melalui Pemasaran Digital Strategis dan Keunggulan Produk. *Journal of Micro, Small and Medium Enterprises*, 1(1), 18. <https://doi.org/10.47134/umkm.v1i1.400>
- Maulydia, Y., Hidayat, D., & Purwadhi, P. (2023). Branding Produk Seblak Melalui Market Place Dan Instagram. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(1), 13–25. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i1.8745>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mulyadi, G. (2018). PENGARUH MEREK DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM. <https://doi.org/10.2827/JEIM.V2I1.1127>
- Mulyanto, H., Rasipan, R., & Andriyani, M. (2019). REPUTASI DALAM MENDORONG KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MAKANAN UMKM DI CILEUNGSI. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(2), 121. <https://doi.org/10.33370/jmk.v15i2.270>
- Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2020). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137–150. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>
- Nopiliani, N., Gegen, G., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Rasa Kepercayaan dan Komunikasi Yang Efektif Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen. *Solusi*, 22(3), 310–333. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i3.9276>
- Nur Mukhlisoh, S., & Hartono, B. (2022). Menjaga Kepercayaan Konsumen melalui Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Jamu Tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)*, 2(1), 37–46. <https://doi.org/10.56013/jebi.v2i1.1278>
- Oktafianti, A., Ahman, E., & Haryono, M. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. PURI LESTARI CATERING BANDUNG. *The Journal Gastronomy Tourism*, 2(2), 96–106. <https://doi.org/10.17509/gastur.v2i2.3645>
- Putra, A. E., & Doho, Y. D. B. (2022). Prinsip Fairness dan Transparansi dalam Komunikasi Pemasaran sebagai Upaya Penguatan Pembangunan Ekonomi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 298–306. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.190>
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>

- Rahman, M. F. I. (2019). *Analisis Eco-label terhadap Minat Beli Konsumen pada Minuman Kemasan*. <https://doi.org/10.35313/IRWNS.V10I1.1484>
- Ritonga, A. J. P., & Firah, A. (2023). PENGARUH INFORMASI PRODUK DAN PACKING DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. FRISIAN FLAG INDONESIA CABANG MEDAN. *Journal Economic Management and Business*, 1(2), 124–135. <https://doi.org/10.46576/jfeb.v1i2.2833>
- Rucita, S. R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.47134/jees.v1i1.63>
- Ruhell, R. (2025). PENGARUH PENGALAMAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE. *Jurnal Media Teknologi*, 11(2), 172–183. <https://doi.org/10.25157/jmt.v11i2.4736>
- Sa'diyah, H., & Rafikasari, E. F. (2022). PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 129–136. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2366>
- Schultz, M., & Block, E. S. (2014). A Multilevel Model of Employee Innovation: Understanding the Effects of Regulatory Focus, Thriving, and Proactive Personality. *Journal of Management*, 40(4), 951–981. <https://doi.org/10.1177/0149206311431379>
- Selim, N., & Kohardinata, C. (2021). PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN BAB1. *PERFORMA*, 5(3), 252–261. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1776>
- Sudodo, Y. (2019). ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.279>
- Utami, T. D., & Kurnia, K. (2022). PERAN KOMUNIKASI PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN JANJI JIWA. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(1), 15. <https://doi.org/10.33376/is.v4i1.1242>