
**PERAN INFORMASI HARGA DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DI PASAR MIKRO**

Muhammad Khoirun Nasirin^{1*}, Muhammad Syafi'I Budi Santoso²,

Syafiul Umam³, M. Farid Al Azhar⁴

STIES Babussalam Jombang¹²³⁴

*e-Mail Korespondensi: mnasirin90@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of price information in influencing consumer decisions in micro markets. Price information is a crucial factor for consumers in making purchasing decisions, particularly in traditional markets, which tend to have varying degrees of information transparency. This study employed a descriptive qualitative method with a field study approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation with consumers and micro-business owners. The results indicate that price information plays a significant role in shaping consumer perceptions of a product's value, influencing price comparisons, and determining purchasing decisions. Limited access to price information leads to information asymmetry, which results in suboptimal consumer decisions. Furthermore, direct interaction, such as bargaining, serves as an alternative mechanism for obtaining price information. This study implies that increasing price transparency and information access can promote micro market efficiency and improve consumer welfare.

Keywords: asymmetric information, consumer behavior, consumer decisions, micro markets, price information.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran informasi harga dalam mempengaruhi keputusan konsumen di pasar mikro. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi lapangan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap konsumen serta pelaku usaha mikro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi harga memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, mempengaruhi proses perbandingan harga, serta menentukan keputusan pembelian. Keterbatasan akses informasi harga menyebabkan terjadinya asimetris informasi yang berdampak pada kurang optimalnya keputusan konsumen. Selain itu, interaksi langsung seperti tawar-menawar menjadi mekanisme alternatif dalam memperoleh informasi harga. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan transparansi harga dan akses informasi dapat mendorong efisiensi pasar mikro serta meningkatkan kesejahteraan konsumen.

Kata Kunci: informasi asimetris, informasi harga, keputusan konsumen, pasar mikro, perilaku konsumen.

I. PENDAHULUAN

Harga informasi memegang peran krusial dalam aktivitas ekonomi mikro karena menentukan keputusan alokasi sumber daya, pemilihan produk, dan dinamika pasar lokal terutama pada UMKM dan pasar tradisional. Berbagai studi menunjukkan bahwa platform digital seperti *marketplace* dapat meningkatkan akses terhadap informasi harga serta transparansi pasar sehingga memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih tepat bagi pelaku UMKM (Patiro et al., 2023). Selain itu, penerapan sistem informasi pemasaran dan praktik e-marketing di lingkungan UMKM juga terkait erat dengan peningkatan kemampuan mengalkulasi biaya serta menentukan harga jual secara responsif terhadap kondisi pasar (Unismuh et al., 2023). Namun, meskipun digitalisasi berpotensi meningkatkan transparansi, fenomena keterbatasan informasi pada pasar mikro tradisional masih umum terjadi, sehingga diperlukan upaya penguatan

informasi pasar melalui edukasi digital dan dukungan platform seperti *marketplace*. Dalam konteks ini, temuan tentang bagaimana informasi harga disampaikan dan diproses oleh pelaku UMKM menjadi sangat relevan untuk memahami dinamika pasar mikro yang beragam di Indonesia (Sriyono & Hermawan, 2023) serta untuk mengurangi jarak informasi antara pembeli dan penjual. Perlu dicatat adanya nuansa bahwa meskipun internet dapat mengurangi ketimpangan informasi secara umum, realitas pasar tradisional sering mengalami kendala transparansi yang menimbulkan kebutuhan penelitian lebih lanjut terkait perilaku konsumen berbasis harga (Amalia et al., 2023).

Harga berfungsi sebagai sinyal utama dalam pengambilan keputusan konsumen, karena ia menjadi variabel kunci yang dinilai bersamaan dengan atribut lain seperti kualitas, promosi, dan lokasi. Berbagai kajian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (termasuk harga) secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga harga tetap menjadi faktor penarik utama dalam pembelian di UMKM maupun pada konteks kredit mikro (Karya & Syugianto, 2021). Dalam kerangka Islam, konsep harga yang adil dan transparan juga dibahas sebagai bagian dari praktik ekonomi mikro yang mendorong keterbukaan informasi dan persaingan sehat yang pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian lain menekankan bahwa peran harga dalam konteks digital marketing juga relevan untuk memahami bagaimana UMKM memosisikan produk, menentukan harga, dan mengarahkan promosi melalui platform online (Arina et al., 2022). Namun di sisi lain, konsumen juga dapat terdorong oleh faktor lain dalam keputusan pembelian, sehingga penting untuk menilai bagaimana harga bekerja sebagai sinyal di antara konteks produk, tempat, promosi, dan layanan pelengkap.

Kondisi pasar mikro khususnya pasar tradisional/UMKM, sering kali ditandai dengan keterbatasan transparansi informasi mengenai harga, ketersediaan produk, promosi, dan parameter lain yang relevan bagi konsumen. Upaya digitalisasi dan e-commerce telah diidentifikasi sebagai jalur untuk meningkatkan transparansi pasar dan efisiensi transaksi, meskipun tantangan tetap ada sejalan dengan adopsi teknologi dan manajemen informasi pemasaran pada UMKM. Ketika pasar mikro belum sepenuhnya terinformasi, informasi harga dapat menjadi sumber ketidakpastian bagi konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan, literatur menunjukkan bahwa internet dan e-marketplace berperan dalam mengurangi asimetris informasi, sehingga konsumen dapat membandingkan harga dan syarat pembelian secara lebih luas. Namun, di beberapa konteks muncul juga risiko terkait dinamika persaingan harga yang ketat dan potensi praktik tidak etis sehingga kebutuhan penelitian berfokus pada bagaimana konsumen merespons harga dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi informasi digital maupun faktor budaya atau ekonomi Islam (Fatih & Fachrizah, 2021).

Peran informasi harga dalam pasar mikro berfungsi sebagai sinyal nilai, pengungkit utilitas transaksi, serta penentu niat pembelian melalui mekanisme *reference price* eksternal yang mempengaruhi *reference price* internal, utilitas transaksi, dan niat beli, dengan efek yang dipengaruhi oleh konteks produk (utilitarian vs hedonic) serta tingkat kesadaran merek yang dapat memperkuat atau memoderasi pengaruh anchor tersebut.

Selain itu, praktik platform dua sisi menunjukkan bahwa pemanfaatan data konsumen untuk rekomendasi personal maupun penetapan harga dapat meningkatkan laju transaksi dan surplus konsumen, meskipun peningkatan persaingan antara platform terkadang mengurangi kesejahteraan sosial secara total. Informasi harga yang diungkapkan penjual juga mempengaruhi perilaku pembeli melalui pengurangan ketidakpastian, sehingga strategi harga dan dinamika persaingan dapat berubah apabila informasi tersebut mengurangi ketidakpastian konsumen dan mengubah harga pada tingkat produk yang bersaing, terutama ketika salah satu pihak mengungkapkan informasi secara selektif. Namun demikian, penggunaan informasi harga yang dihasilkan oleh algoritma dinamis menimbulkan risiko diskriminasi harga berbasis atribut konsumen maupun perilaku, sehingga diperlukan kerangka hukum yang menegakkan keadilan, relevansi harga, dan keseimbangan antara efisiensi dan perlindungan konsumen dalam lingkungan e-commerce berteknologi AI (Ahmad et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran informasi harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi akses serta penggunaan informasi harga. Secara konseptual, informasi harga berfungsi sebagai referensi harga (*reference price*) yang memungkinkan konsumen mengantisipasi harga dan membuat keputusan pembelian berdasarkan ekspektasi harga tersebut, sehingga harga informasi dapat memandu perilaku pembelian dan evaluasi nilai produk.

Selain itu, kajian tentang efek psikologis harga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *left-digit pricing* juga dapat memodulasi niat beli melalui persepsi nilai dan perbandingan harga. Dalam konteks platform online, akses dan penggunaan informasi harga dipengaruhi oleh dinamika harga seperti dispersal harga dan transparansi harga yang dapat memandu preferensi konsumen serta strategi pembelian mereka, tergantung pada konteks paket atau layanan. Secara khusus, transparansi harga pada paket liburan berbundel memiliki efek utama yang bervariasi, dengan beberapa temuan menunjukkan preferensi konsumen terhadap tingkat transparansi elemen harga yang lebih rendah dalam beberapa kondisi, yang menyoroti nuansa kontekstual antara informasi harga dan keputusan pembelian.

Di sisi lain, dispersinya harga pada OTA dapat mempengaruhi evaluasi dan pilihan konsumen, dengan ukuran dispersinya serta konteks seperti kemunculan harga *salience* eksternal dan ketidakpastian tujuan berperan sebagai faktor moderasi. Penelitian juga menunjukkan bahwa konteks keputusan seperti tahap *add-to-cart* versus *place-at-order* dapat

memoderasi bagaimana harga memengaruhi sikap pembelian, dengan harga informasi cenderung lebih mempengaruhi penilaian kualitas pada tahap *add-to-cart*. Selain itu, persepsi keadilan harga dan respons afektif konsumen terhadap perubahan harga juga dipertimbangkan dalam konteks krisis (misalnya, pandemi), di mana perubahan harga dapat dinilai kurang adil tergantung pada perubahan afek positif/negatif dan konteks situasionalnya Jeong et al., 2021; . Akhirnya, isu harga diskriminasi berbasis data besar menekankan pentingnya transparansi dan perlindungan hak konsumen dalam akses terhadap informasi harga untuk memastikan keadilan dan kebebasan memilih di era digital (Ilma Ahmad et al., 2024).

Secara teoritis, rangkaian temuan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada tingkat mikro dipengaruhi oleh citra merek, nilai manfaat yang dirasakan, promosi, serta faktor sosial yang memediasi hubungan antara sikap, niat, dan keputusan pembelian; kerangka ini selaras dengan teori perilaku konsumen modern termasuk *Theory of Planned Behavior* serta hubungan antara citra merek, *Word of Mouth* (WOM), dan loyalitas konsumen, sehingga menambah pemahaman empiris mengenai mekanisme pembentukan niat beli dan loyalitas di pasar. Implikasi teoretis lain muncul melalui pemaknaan ulang peran e-WOM, *endorsement* merek, dan kualitas hubungan merek dalam memediasi respons konsumen terhadap produk yang sekaligus memperkaya literatur tentang perilaku pembelian mikro serta dinamika loyalitas dalam konteks layanan jasa dan platform e-commerce. Secara praktis, temuan-temuan tersebut merekomendasikan pelaku usaha mikro untuk meningkatkan citra merek, kualitas produk, desain kemasan, serta strategi promosi dan *endorsement* (*brand ambassador*) yang kredibel untuk memperkuat respons positif konsumen melalui WOM, sehingga *purchase decision* dan loyalitas kurva-nilainya meningkat pada saat bersamaan, kebijakan publik sebaiknya mendorong peningkatan literasi media digital, akses ke platform e-commerce, serta program pendampingan UMKM untuk memanfaatkan promosi digital secara etis dan berkelanjutan sehingga daya saing mikro, UMKM, dan perekonomian regional turut meningkat (Abidin & Ilma Ahmad, 2023).

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas hubungan harga dengan keputusan pembelian konsumen, sebagian besar kajian lebih banyak dilakukan pada konteks marketplace, e-commerce, dan UMKM berbasis digital yang memiliki tingkat transparansi informasi relatif tinggi. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menempatkan harga sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran bersama kualitas produk, promosi, ulasan pelanggan, dan citra merek. Sementara itu, kajian yang secara khusus mengkaji peran informasi harga dalam pasar mikro tradisional masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik pasar mikro berbeda dengan pasar digital karena adanya keterbatasan akses informasi, tingginya interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta praktik tawar-menawar yang memengaruhi proses pembentukan persepsi harga.

Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui pendekatan kuantitatif, sehingga belum banyak mengungkap bagaimana konsumen memperoleh, memahami, dan menggunakan informasi harga dalam situasi yang ditandai oleh informasi asimetris. Padahal, keterbatasan informasi harga dapat memengaruhi kemampuan konsumen dalam membandingkan alternatif produk dan menentukan keputusan pembelian yang optimal. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pemahaman mengenai mekanisme informasi harga sebagai faktor yang membentuk perilaku konsumen pada pasar mikro tradisional.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan literatur dengan menganalisis secara mendalam bagaimana informasi harga diperoleh, diinterpretasikan, dan digunakan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan di pasar mikro. Penelitian ini juga menelaah bagaimana praktik tawar-menawar berperan sebagai mekanisme alternatif dalam mengurangi informasi asimetris antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan teori informasi asimetris, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi peningkatan transparansi informasi harga pada pasar mikro

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji peran informasi harga dalam mempengaruhi keputusan konsumen di pasar mikro dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi harga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi nilai produk, membantu konsumen dalam membandingkan harga, serta menentukan keputusan pembelian. Namun, keterbatasan akses informasi sering menimbulkan informasi asimetris yang berdampak pada kurang optimalnya keputusan konsumen. Dalam kondisi tersebut, praktik tawar-menawar menjadi alternatif untuk memperoleh informasi harga. Oleh karena itu, peningkatan transparansi dan akses informasi harga sangat diperlukan guna mendorong efisiensi pasar serta meningkatkan kesejahteraan konsumen (Syafi et al., 2025).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam peran informasi harga dalam mempengaruhi keputusan konsumen di pasar mikro. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali fenomena sosial secara langsung berdasarkan pengalaman dan persepsi konsumen serta pelaku usaha mikro terkait akses dan penggunaan informasi harga dalam proses pembelian.

Lokasi penelitian dilakukan pada beberapa pasar mikro dan usaha mikro yang beroperasi di Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive*

dengan mempertimbangkan karakteristik pasar yang masih menerapkan mekanisme transaksi langsung dan tawar-menawar sehingga relevan dengan tujuan penelitian.

Subjek penelitian terdiri atas konsumen dan pelaku usaha mikro yang terlibat secara langsung dalam aktivitas transaksi di pasar mikro. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria memiliki pengalaman melakukan transaksi jual beli secara rutin serta memahami mekanisme penentuan harga yang berlaku di lingkungan pasar tersebut. Informan utama dalam penelitian ini meliputi konsumen yang aktif berbelanja di pasar mikro dan pedagang yang menjalankan usaha dalam skala mikro.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai persepsi konsumen terhadap harga, cara memperoleh informasi harga, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas transaksi, proses tawar-menawar, dan interaksi antara penjual dan pembeli. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui catatan lapangan, foto kegiatan, serta dokumen lain yang relevan dengan fokus penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan seleksi, penyederhanaan, dan pengelompokan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sehingga memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk memperoleh temuan yang valid mengenai peran informasi harga dalam mempengaruhi keputusan konsumen di pasar mikro.

III.HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakter pasar Mikro

Pasar mikro di Indonesia umumnya berwujud pedagang kecil yang beroperasi di pasar tradisional dalam bentuk kios, lapak, atau gerai kecil. Karakteristik ini sering muncul dalam konteks pasar tradisional yang merupakan infrastruktur ekonomi lokal, di mana pedagang menjual beragam barang kebutuhan sehari-hari dan beroperasi dalam skala kecil serta dengan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Beberapa studi lapangan menunjukkan bahwa pasar mikro berada dalam persaingan dengan pasar modern yang berkembang pesat, sehingga permasalahan pengelolaan, pelayanan, dan strategi pemasaran menjadi fokus utama untuk mempertahankan eksistensi pasar tradisional (misalnya Ambon dan lingkungan (Kamarudin & Arif, 2022)), serta pasar tradisional di berbagai wilayah yang menghadapi tekanan dari keberadaan ritel modern.

Namun demikian, kebijakan mengenai pasar modern belum berjalan sepenuhnya efektif, sehingga dinamika penguatan usaha mikro tetap relevan untuk menjaga kelangsungan toko

tradisional di tengah arus modernisasi ritel. Di banyak lokasi penelitian, pedagang mikro menghadapi kendala akses pembiayaan yang mengarahkan sebagian dari mereka pada opsi pembiayaan informal, seperti rentenir, terutama karena akses ke lembaga keuangan formal masih terbatas bagi pelaku UMKM mikro (Soenjoto & Juwita, 2022). Secara praktis, upaya pemberdayaan pasar mikro sering dilakukan melalui pemenuhan unsur pemasaran modern (misalnya unsur bauran pemasaran 7P) sebagai bagian dari strategi pemasaran yang relevan bagi pelaku mikro yang ingin bersaing dengan pasar modern (Juneda, 2019). Dalam konteks desain dan pemanfaatan ruang, beberapa penelitian juga menyoroti upaya revitalisasi pasar mikro melalui desain pasar tematik yang memanfaatkan lokasi dan karakter lingkungan sekitar untuk mengangkat aktivitas ekonomi informal menjadi ruang ekonomi yang lebih teratur dan menarik bagi pedagang kecil (November et al., 2025).

b. Profil pedagang dan konsumen

Konsumen pasar mikro umumnya terdiri dari kalangan menengah ke bawah dengan preferensi transaksi langsung tunai dan interaksi personal yang kuat dengan pedagang. Hal ini tercermin dalam studi kasus mikro di pasar Pon Jombang yang menunjukkan dominasi transaksi tunai dan kebutuhan pembiayaan yang lebih mudah dicari lewat jalur non-bank, serta peran pemasaran yang berfokus pada hubungan langsung antara pedagang dan pembeli (Soenjoto & Juwita, 2022). Dalam konteks pasar tradisional secara luas, profil konsumen sering kali berada di komunitas lokal yang memerlukan akses cepat terhadap kebutuhan pokok dengan daya beli terbatas, sehingga dukungan terhadap pedagang mikro melalui jaringan sosial dan modal sosial menjadi faktor pendukung penting bagi peningkatan volume penjualan dan kepercayaan pelanggan (M. C. Wulandari et al., 2023). Hubungan antara pedagang dan komunitas pembeli juga dapat memperlihatkan dinamika jaringan yang kuat, di mana jaringan kerabat dan teman dekat sering menjadi sumber kerja sama maupun dukungan operasional (misalnya perekrutan tenaga kerja dan kolaborasi pemasaran) di pasar tradisional. Seiring dengan kemajuan digital, beberapa pelaku mikro mulai memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai kanal pemasaran, meskipun tingkat pemanfaatannya masih relatif rendah dan memerlukan pelatihan tambahan. Studi tentang penggunaan media sosial untuk pemasaran produk secara lokal menunjukkan bahwa banyak pelaku mikro belum sepenuhnya memanfaatkan kanal digital seperti go-food/shopeefood, sehingga ada peluang peningkatan pendapatan melalui digital marketing jika didukung pelatihan dan akses ke platform digital (Muadzimah, 2022).

Selain itu, upaya PKM (Program Kemitraan Masyarakat) yang bertujuan meningkatkan manajemen usaha pedagang kaki lima di pasar menyediakan pelatihan terkait manajemen usaha dan akses ke layanan perbankan, yang menunjukkan bahwa beberapa pedagang mikro telah mengambil langkah-langkah profesionalisasi untuk meningkatkan kinerja usaha (Ariusni & B, 2020). Pembiayaan juga menjadi faktor krusial; beberapa pedagang pasar tradisional berupaya

mengakses pembiayaan melalui lembaga keuangan mikro atau program keuangan syariah, meskipun still terdapat keterbatasan akses dan adanya praktik pembiayaan alternatif di lingkungan pasar (mis. rentenir) yang tetap eksis di berbagai lokasi (Wahyudi et al., 2021). Kajian tentang dinamika pasar mikro juga menyoroti peran modal sosial dan kemitraan formal-informal dalam meningkatkan volume transaksi dan peluang pasar melalui kemitraan dengan platform kuliner/layanan seperti Go-Food, yang menggambarkan bagaimana jaringan sosial dan kepercayaan dapat mendorong kolaborasi ekonomi di sektor informal. Secara keseluruhan, profil pedagang melibatkan pedagang kaki lima/kios tradisional yang perlu dukungan manajemen usaha, akses pembiayaan yang lebih mudah, serta kemampuan untuk mengadopsi praktik pemasaran digital sebagai bagian dari strategi penguatan usaha mikro mereka (Fadhila et al., 2023).

1. Temuan Penelitian

a. Tingkat akses konsumen terhadap informasi harga

Berbagai studi menunjukkan bahwa akses konsumen terhadap informasi harga saat ini relatif tinggi, terutama melalui saluran digital di ekosistem marketplace dan platform e-commerce. Fitur-fitur seperti daftar harga, ulasan pelanggan, *rating*, serta reputasi penjual berperan sebagai sumber informasi harga yang terintegrasi dan mudah diakses, sehingga harga menjadi bagian dari paket informasi yang memandu keputusan pembelian (*price-related cues*) (Lestari & Ain, 2022). Selain itu, persepsi harga (*price consciousness*) juga menjadi konstrain penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mencari dan memaknai harga dalam konteks pembelian online (Pratiwi & Isa, 2024). Secara kontekstual, temuan ini konsisten dengan pemahaman bahwa lingkungan digital meningkatkan visibilitas informasi harga melalui kombinasi harga yang tertera di halaman produk, ulasan peringkat, serta indikator promosi dan diskon yang dihadirkan penjual. Tinjauan ini juga menggarisbawahi bahwa informasi harga sering kali tidak berdiri sendiri, melainkan terikat pada sinyal kualitas yang dipersepsikan melalui ulasan, *rating*, dan reputasi toko, sehingga akses informasi harga menjadi bagian dari jaringan informasi harga yang lebih luas (Husna et al., 2022). Dalam beberapa konteks, penelitian juga menyoroti bahwa konsumen menggunakan informasi harga yang dipersepsikan secara harga (*price perception*) sebagai basis perencanaan pencarian dan evaluasi, yang pada gilirannya mempengaruhi intensitas pencarian dan waktu pembelian.

b. Cara konsumen memperoleh informasi harga (langsung, digital, rekomendasi)

Secara umum, konsumen memperoleh informasi harga melalui tiga jalur utama: (a) langsung (langsung melihat harga pada halaman produk atau di tempat jual), (b) digital (platform online seperti marketplace, ulasan, *rating*, rekomendasi pelanggan, promosi), dan (c) rekomendasi dari pengalaman pelanggan lain melalui ulasan dan *rating*. Bukti empiris menunjukkan bahwa informasi harga sering diambil dari listing harga di platform online,

didukung oleh sinyal-sinyal lain seperti ulasan pelanggan dan rating yang memandu interpretasi harga serta kualitas produk (Simamora & Khair, 2022). Penelitian mengenai marketplace GoFood juga mengonfirmasi bahwa kombinasi peringkat ulasan pelanggan dan harga bekerja secara bersama-sama untuk mempengaruhi keputusan pembelian (rating online dan harga sebagai prediktor) (Suryatama et al., 2024). Selain itu, promosi harga dan diskon yang ditawarkan penjual (*sales promotions*) (Nasirin et al., 2025), termasuk *bundling* dan potongan harga, berfungsi sebagai alat negosiasi harga tidak langsung yang mempengaruhi persepsi harga dan niat pembelian, meskipun dalam beberapa konteks harga yang tertulis di platform bisa bersifat tetap (*nett price*) tanpa ruang tawar-menawar (Ependi & Pahlevi, 2021). Peneliti lain menekankan bahwa informasi harga sering kali diperkaya oleh faktor-faktor non-harga seperti keamanan produk, *brand image*, dan reputasi toko yang juga muncul melalui promosi digital dan media sosial sebagai bagian dari paket informasi pembelian.

c. Peran informasi harga dalam proses keputusan pembelian

Secara luas, harga memiliki peran yang signifikan dalam proses keputusan pembelian. Beberapa studi menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara langsung, baik secara parsial maupun ketika beroperasi bersama faktor lain seperti *brand image*, ulasan online, rating, dan promosi (*price as an input to purchase decision*) (Nasirin et al., 2025.) (Maulida & Maya, 2020). Dalam beberapa konteks, efek harga terhadap keputusan pembelian juga dapat bersifat interaksi dengan faktor lain; misalnya harga bersama dengan rating ulasan online atau persepsi manfaat yang dirasakan dapat meningkatkan kecenderungan pembelian secara signifikan.

Namun, beberapa penelitian menemukan bahwa harga tidak selalu menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian ketika analisis dilakukan secara multivariat dengan variabel-variabel lain (misalnya ulasan/ rating dan persepsi kualitas) atau ketika fokusnya adalah pada niat pembelian (*purchase intention*) daripada keputusan pembelian aktual. Dalam studi semacam itu, harga dapat berpengaruh tidak langsung melalui niat atau melalui interaksi dengan variabel lain (rating/ulasan). Secara spesifik, pemisahan antara niat pembelian dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh faktor seperti *viral marketing* dan kualitas produk (tetapi persepsi harga tidak selalu mempengaruhi niat pembelian secara signifikan), sehingga implikasinya bahwa harga tetap relevan, namun jalurnya bisa melalui niat terlebih dahulu sebelum berujung pada keputusan pembelian (Yuha et al., 2024).

Pada tingkat praktis, beberapa konteks juga menunjukkan bahwa persepsi harga mengarahkan konsumen pada evaluasi alternatif dan pertimbangan manfaat, sehingga harga tetap menjadi elemen krusial dalam mekanisme evaluasi pilihan pembelian (Pratiwi & Isa, 2024). Secara keseluruhan, literatur mengindikasikan bahwa peran harga dalam keputusan pembelian

bersifat kontekstual: kuat saat berfungsi sebagai sinyal nilai dan sejalan dengan faktor-faktor lain (ulasan, rating, promosi, brand image) tetapi bisa tidak signifikan jika faktor-faktor lain mendominasi atau jika fokus analisis adalah pada niat pembelian alih-alih tindakan pembelian aktual.

d. Perilaku tawar-menawar sebagai bentuk respon terhadap informasi harga

Tawar-menawar sebagai bentuk respons terhadap informasi harga menunjukkan variasi praksis yang kontekstual di ranah online. Secara spesifik, beberapa studi mengindikasikan bahwa di beberapa konteks marketplace online di Indonesia harga bersifat nett atau tidak mudah dinegosiasi, sehingga peluang tawar-menawar secara langsung relatif rendah pada banyak transaksi online; informasi harga sering kali disajikan dalam format tetap dengan potongan harga atau promosi sebagai kompensasi untuk menarik pembelian (Wulandari & Islahudin, 2022). Namun, mekanisme diskon, promosi, dan hadiah promo yang ditawarkan penjual berfungsi sebagai opsi “harga bersaing” yang secara fungsional menggantikan negosiasi langsung dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian (misalnya menarik minat melalui potongan harga, gratis ongkos kirim, atau bundling produk) (Makarim & Nugraha, 2023). Dengan demikian, meskipun tawar-menawar eksplisit mungkin tidak umum di platform online tertentu, respons konsumen terhadap informasi harga sering tereksplorasi melalui mekanisme harga promosi dan insentif harga lainnya, yang pada akhirnya menstimulasi keputusan pembelian meski tanpa negosiasi harga tradisional. Nuansa lain datang dari kajian yang menunjukkan bahwa nilai dan persepsi harga tetap berperan kuat walau tawar-menawar tidak secara langsung terjadi konsumen bisa merespons informasi harga melalui evaluasi ulang terhadap nilai yang diberikan (price-value fit) dan melalui reaksi terhadap promosi harga yang ditawarkan penjual (Nurbaniyah & Tuti, 2022).

2. Analisis dan Pembahasan

a. Interpretasi hasil berdasarkan teori perilaku konsumen

Hasil kajian dapat dipahami melalui lensa teori perilaku konsumen yang menekankan keterbatasan rasionalitas, bias waktu-hari ini (*present-biased*), serta keterbatasan kognitif yang mendorong konsumen mengandalkan sinyal dan heuristik ketika menilai produk/jasa keuangan. Dalam konteks pengawasan pasar keuangan, literatur menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki keterbatasan kognitif dan preferensi yang dipengaruhi waktu (*present-biased*) sehingga mereka lebih responsif terhadap sinyal yang mudah dipahami daripada analisis risiko jangka panjang (Prabowo & Harsono, 2021). Selain itu, kemajuan teknologi informasi telah mengubah proses akses informasi konsumen, memudahkan mereka memasuki pasar dan mempengaruhi pola perilaku pembelian (termasuk keputusan bertransaksi di sektor jasa keuangan) meskipun tetap dibentuk oleh lingkungan media dan informasi yang tersedia (Nugroho, 2021). Faktor-faktor psikologis seperti mental *accounting* dan potensi *overconfidence*

juga relevan untuk memahami bagaimana konsumen mengelompokkan aliran pendapatan dan menilai risiko, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan investasi dan penggunaan produk keuangan (Giovanni et al., 2021). Secara agregat temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara bias kognitif, akses informasi, dan interpretasi sinyal yang disalurkan melalui kanal regulasi dan komunikasi pasar.

b. Keterkaitan dengan teori asimetri informasi

Keterkaitan antara perilaku konsumen dan asimetri informasi dapat dijelaskan melalui kerangka Signaling Theory, yang menekankan bahwa pihak dengan informasi lebih (pengirim sinyal) dapat mengubah persepsi pihak berinformasi lebih sedikit melalui sinyal yang kredibel; sinyal-sinyal ini berupaya mengurangi ketidakseimbangan informasi antara pelaku pasar (misalnya lembaga keuangan/penyedia produk) dan konsumen (Rahmadani & Wulandari, 2022). Penekanan pada sinyal kredibel (misalnya laporan ESG, pengungkapan risiko, atau praktik tata kelola perusahaan) dianggap dapat mengurangi informasi asimetri dan meningkatkan keandalan harga pasar serta keputusan investasi (Hariningsih & Harsono, 2019). Dalam ranah keagenan, asimetris informasi antara prinsipil (pemilik/investor) dan agen (manajer) dapat memicu perilaku oportunistis jika mekanisme pengawasan tidak memadai; sinyal yang kredibel dan tata kelola perusahaan yang kuat dapat berperan sebagai mekanisme pengawasan yang mereduksi moral hazard dan konflik keagenan (Mundji & Sofie, 2022). Secara terpadu, literatur menunjukkan bahwa penambahan sinyal-sinyal informasi (melalui pelaporan yang transparan, governance structure, dan inisiatif keberlanjutan) berpotensi mengurangi kesenjangan informasi yang berpengaruh pada harga dan keputusan mikro pasar.

c. Perbandingan dengan penelitian terdahulu

Hasil sebelumnya menunjukkan konsistensi secara umum dengan mekanisme reduksi asimetri informasi melalui sinyal kredibel dan tata kelola, meskipun efeknya bisa beragam tergantung konteks institusional dan industri. Penelitian yang menelaah Signaling Theory menegaskan bahwa sinyal informasi (misalnya kredibilitas produk/organisasi, praktik governance, serta pengungkapan lingkungan) berfungsi sebagai instrumen untuk mengatasi asimetri informasi di ranah ekonomi dan manajemen (BAJ & BAJ, 2023). Secara khusus, kajian yang menggabungkan konteks keagenan dan keuangan perilaku menyoroti bahwa dinamik konflik keagenan (agency conflict) muncul karena agen memiliki akses informasi lebih dari prinsipal; oleh karena itu, governance mekanisme (komisaris independen, struktur dewan, pengungkapan yang konsisten) diposisikan sebagai penyeimbang yang mengurangi insentif perilaku oportunistik dan meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan efisiensi informasi (Saraswati & Albab, 2024). Beberapa studi empiris juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kesadaran sustainability dan pengungkapan emisi dapat memediasi hubungan antara informasi dan nilai perusahaan melalui sinyal yang meningkatkan legitimasi pasar dan

mengurangi biaya informasi bagi investor. Namun, beberapa penelitian menyarankan bahwa pengungkapan saja tidak cukup, konteks tata kelola perusahaan, ukuran dewan, dan izin kebijakan fiskal dapat memoderasi hubungan antara manajemen laba, biaya agen, dan variansi pertumbuhan laba, menunjukkan bahwa efek proteksi informasi tidak selalu konsisten lintas sektor. Secara ringkas, literatur terdahulu mendukung pentingnya sinyal kredibel dan tata kelola untuk mengurangi asimetri informasi, meskipun efektivitasnya bergantung pada pengaturan institusional dan konteks industri (Mundji & Sofie, 2022).

d. Dampak keterbatasan informasi terhadap efisiensi pasar mikro

Keterbatasan informasi berimplikasi langsung terhadap efisiensi pasar mikro: jika informasi tidak tersedia secara akurat, tepat waktu, dan dapat diverifikasi, harga pasar cenderung kurang mencerminkan nilai fundamental, sehingga peluang mispricing meningkat. Signaling Theory menegaskan bahwa sinyal kredibel dari sumber tepercaya dapat mengurangi biaya informasi dan meningkatkan efisiensi harga dengan menyediakan informasi yang relevan bagi investor dan konsumen (Rahmadani & Wulandari, 2022). Dalam konteks keagenan, penguatan governance melalui komisaris independen, transparansi pelaporan, dan praktik keberlanjutan berpotensi menurunkan biaya agen dan meningkatkan efisiensi pasar dengan menekan manipulasi laba serta mispricing yang terkait dengan asimetri informasi (Saraswati & Albab, 2024). Selain itu, literatur mengenai perilaku konsumen menunjukkan bahwa meskipun teknologi informasi menurunkan hambatan akses informasi, bias kognitif dan preferensi masa kini tetap mempengaruhi bagaimana konsumen merespon sinyal informasi, sehingga efisiensi pasar mikro dapat tetap menantang jika sinyal tidak sepenuhnya kredibel atau jika konsumen tidak dapat memproses informasi dengan benar (Prabowo & Harsono, 2021). Secara keseluruhan, kestabilan efisiensi pasar mikro bergantung pada kemampuan pasar untuk memperbaiki kesenjangan informasi melalui sinyal yang kredibel, tata kelola yang kuat, serta lingkungan informasi yang mendukung evaluasi risiko yang lebih akurat.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa informasi harga memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen di pasar mikro. Informasi harga tidak hanya berfungsi sebagai dasar dalam menentukan pilihan pembelian, tetapi juga menjadi indikator yang digunakan konsumen untuk menilai nilai suatu produk, membandingkan alternatif yang tersedia, serta memperkirakan manfaat yang akan diperoleh dari transaksi yang dilakukan. Semakin mudah informasi harga diperoleh dan dipahami, semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara rasional dan efisien.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen memperoleh informasi harga melalui berbagai cara, yaitu melalui pengamatan langsung terhadap harga yang ditawarkan,

komunikasi dengan pedagang, rekomendasi dari konsumen lain, serta pemanfaatan media digital. Namun demikian, pada pasar mikro masih ditemukan keterbatasan transparansi informasi yang menyebabkan terjadinya asimetri informasi antara penjual dan pembeli. Kondisi tersebut dapat mengurangi efektivitas proses pengambilan keputusan karena konsumen tidak memiliki informasi yang memadai untuk melakukan perbandingan harga secara objektif.

Selain itu, praktik tawar-menawar ditemukan sebagai mekanisme alternatif yang digunakan konsumen untuk memperoleh informasi tambahan mengenai harga dan nilai produk. Praktik ini menunjukkan bahwa interaksi sosial antara penjual dan pembeli masih menjadi karakteristik penting dalam pasar mikro yang tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh mekanisme harga tetap sebagaimana terjadi pada platform digital. Dengan demikian, peningkatan transparansi informasi harga menjadi faktor penting dalam menciptakan efisiensi pasar, mengurangi asimetri informasi, serta meningkatkan kesejahteraan konsumen dan pelaku usaha mikro.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi teori perilaku konsumen dan teori asimetris informasi dalam menjelaskan hubungan antara akses informasi harga dan keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian memberikan pemahaman bahwa keterbukaan informasi harga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat daya saing usaha mikro dalam menghadapi perkembangan pasar yang semakin kompetitif.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha mikro disarankan untuk meningkatkan transparansi informasi harga melalui pencantuman harga yang jelas, konsisten, dan mudah diakses oleh konsumen. Transparansi tersebut dapat mengurangi ketidakpastian dalam transaksi serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pemerintah daerah dan pengelola pasar tradisional juga perlu mendorong program digitalisasi pasar melalui penyediaan sarana informasi harga dan peningkatan literasi digital bagi pelaku usaha mikro. Upaya ini dapat membantu memperluas akses informasi, meningkatkan efisiensi transaksi, serta memperkuat daya saing pasar mikro di era ekonomi digital.

Bagi konsumen, peningkatan literasi informasi dan kemampuan membandingkan harga dari berbagai sumber perlu terus didorong agar keputusan pembelian yang dilakukan semakin rasional dan menguntungkan. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) guna mengukur secara lebih spesifik pengaruh informasi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek kajian pada berbagai jenis pasar, wilayah, maupun platform digital sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika informasi harga dan perilaku konsumen di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. Z., & Ilma Ahmad, Z. (2023). Revitalisasi Dompot Digital OVO Invest Luncurkan Layanan Investasi Syariah Tinjauan Maqasid Syariah. *Jurnal Tijaratana, Vol 4 No 2*.
- Ahmad, Z. I., Abidin, A. Z., & Syahni, A. (2024). Systematic Literature Review: Variable-Variable yang Mempengaruhi Ketaatan Pembayaran Zakat terhadap Keberkahan Zakat Muzakki. *Jurnal Tijaratana, Vol 5 No 1*.
- Arina, R., Sucipto, S., & Ishaq, M. (2022). Pendampingan Pemasaran Produk Berbasis Digital Pada Umkm Busana Muslim Di Kabupaten Gresik. *Community Development Journal Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(2)*, 511–518. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.3948>
- Ariusni, & B, S. A. (2020). PKM Pengelolaan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pasar Tabingkota Padang. *Ekasakti Jurnal Penelitian & Pengabdian, 1(1)*, 163–172. <https://doi.org/10.31933/ejpp.v1i1.212>
- BAJ, N. K. H., & BAJ, E. S. (2023). Analisis Asosiasi Love of Money, Iklim Etis Organisasi Dan Spiritualitas Terhadap Earnings Management Motivation. *Behavioral Accounting Journal, 1(2)*, 212–229. <https://doi.org/10.33005/baj.v1i2.33>
- Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya. *Journal Competency of Business, 5(1)*, 118–134. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.879>
- Fadhila, D., Astutik, D., & Nurhadi, N. (2023). Penguatan Modal Sosial Dalam Program Pemberdayaan Masyarakat Kampung Sayur Organik Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Ekonomi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora, 7(1)*, 102–111. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i1.58496>
- Fatih, A., & Fachrizah, H. (2021). Business Coaching of a Local F&B MSME: Building Financial Projection for External Funding and Measuring Digital Marketing Activities. *Journal of International Conference Proceedings, 4(1)*, 12–27. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i1.1121>
- Giovanni, A., Utami, D. W., Astuti, U. D., & Fania, F. (2021). Konflik Keagenan Dalam Perspektif Keuangan Keperilakuan. *Jaf- Journal of Accounting and Finance, 5(1)*, 1. <https://doi.org/10.25124/jaf.v5i1.3556>
- Hariningsih, E., & Harsono, M. (2019). Kajian Kritis Kontribusi Signaling Theory Di Area Penelitian Online Commerce. *Eklektik Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan, 2(2)*, 241. <https://doi.org/10.24014/ekl.v2i2.8700>
- Husna, A. H., Faladhin, J., Marsya, U., & Dhea, N. (2022). Online Consumer Behavior Dalam

- Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce. *J. Digit. Bus. Innov. Manag.*, 1(2), 133–146. <https://doi.org/10.26740/jdbim.v1i2.50501>
- Ilma Ahmad, Z., Roziq, A., & Abidin, A. Z. (2024). Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) melalui Jasa Ekspedisi PT. Pos Indonesia Jember dalam Analisis Fatwa DSN MUI tentang Akad Wakalah Bil Ujrah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 2 No 2.
- Juneda, J. (2019). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare. *Balanca Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 212–237. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i2.1145>
- Kamarudin, O., & Arif, . (2022). Starategi Penguatan Usaha Mikrodi Lingkungan Iain Desa Batu Merah Kota Ambon Perspektif Ekonomi Islam . *Investi Jurnal Investasi Islam*, 3(2), 435–458. <https://doi.org/10.32806/investi.v3i2.211>
- Karya, D., & Syugianto. (2021). Keputusan Konsumen Memilih Kredit Usaha Mikro Pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional TBK Cabang Pangkalan Kerinci. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1). [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7676](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7676)
- Lestari, D., & Ain, S. Q. (2022). Peran Budaya Sekolah Terhadap Pembentukan Karakter Siswa Kelas v SD. *Mimbar PGSD Undiksha*. <https://doi.org/10.23887/jjpsd.v10i1.45124>
- Makarim, S. A., & Nugraha, B. K. (2023). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Fuji Mebel Sukamantri Ciamis. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 7(1), 209–222. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1044>
- Maulida, N., & Maya, S. (2020). Apakah Harga Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian? *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 2(3), 180–187. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i3.130>
- Muadzimah, Z. (2022). Utilization of Social Media as Marketing Dawet Ireng in Kayen District. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 139–154. <https://doi.org/10.23917/sosial.v3i2.1077>
- Mundji, S., & Sofie. (2022). Pengaruh Modal Intelektual, Komisaris Independen, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1459–1470. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14897>
- Nasirin, M. K., Jombang, S. B., Nasiruddin, M., Jombang, S. B., Wahid, A., & Jombang, S. B. (2025). *Editorial Office : 06(02)*.
- Nasirin, M. K., Zainul, M., & Arifin, M. (n.d.). *Strategi Pembangunan Ekonomi Masyarakat Berbasis Potensi Lokal*.
- November, N., Husen, M. N., Ahmad, Z. I., Shiddiq, J., Wahid, A., Maulana, K., & Nasirin, M. K. (2025). *SOCIETY : Jurnal Pengabdian Masyarakat, Empowerment of UP2K Cadres through the Sharia Financial Literacy Program as an Effort to Strengthen MSMEs in Sajen Village , Pacet District , Mojokerto Regency SOCIETY : Jurnal Pengabdian Masyarakat .* 4(6), 1049–1055.

- Nugroho, A. C. (2021). Perkembangan Riset Perilaku Konsumen: Analisis Dengan Metoda Text Mining Visualization. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 149. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i2.3477>
- Nurbaniyah, V., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Pada Kepuasan Harga Melalui Keputusan Pembelian Di Restoran Richeese Factory Jatiwaringin. *Ideji Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 40–50. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i1.114>
- Patiro, S. P. S., Aryani, D., Rekarti, E., & Wibowo, M. (2023). Peningkatan Pengetahuan Marketplace Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Website Education Marketplace. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (Jipemas)*, 6(1), 12–26. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i1.19282>
- Prabowo, A., & Harsono, M. (2021). Fenomena Pengawasan Market Conduct Di Indonesia Oleh Otoritas Jasa Keuangan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(07), 1084–1099. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i7.191>
- Pratiwi, A. E., & Isa, M. (2024). Pengaruh Keamanan Makanan, Kesadaran Kesehatan, Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Value Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 123–138. <https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.5068>
- Rahmadani, F. A., & Wulandari, P. P. (2022). Pengaruh Kondisi Keuangan, Risiko Keuangan, Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Widya Akuntansi Dan Keuangan*, 4(02), 142–164. <https://doi.org/10.32795/widyaakuntansi.v4i02.2953>
- Saraswati, A. M., & Albab, F. N. U. (2024). Peran Kecakapan Manajerial Dan Koneksi Politik Terhadap Praktik Manajemen Laba Dimoderasi Tata Kelola Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Governance*, 5(1), 95. <https://doi.org/10.24853/jago.5.1.95-110>
- Simamora, M., & Khair, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Pembelian Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 546–559. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.632>
- Soenjoto, W. P. P., & Juwita, D. R. (2022). Peran Rentenir Terhadap Pembiayaan Pada Para Pelaku Usaha Mikro Di Masa Pandemi COVID-19 Tahun 2020-2021 (Studi Kasus Di Pasar Pon Jombang). *Nidhomiya Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster*, 1(1), 64–77. <https://doi.org/10.21154/nidhomiya.v1i1.931>
- Sriyono, S., & Hermawan, S. (2023). Pendampingan Strategi UMKM Di Era Digital Melalui Pencatatan Keuangan, Penghitungan Harga Pokok Produksi Dan Manajemen Pemasaran Untuk Dapat Naik Kelas. *Pengabdianmu Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(6), 968–979. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i6.5510>
- Suryatama, F., Ayu, P. D., Supriyadi, A., & Yuliamir, H. (2024). Analisa Online Customer Rating Dan Harga Sebagai Prediktor Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Gojek.

- Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 17(1), 126.
<https://doi.org/10.48042/jurakunman.v17i1.271>
- Syafi, M., Santoso, I. B., Jombang, S. B., Nasiruddin, M., Jombang, S. B., Shiddiq, J., & Jombang, S. B. (2025). *DAYA SAING DI ERA DIGITAL*. 06(01).
- Unismuh, R., Adiningrat, A. A., Aisyah, S., Rustam, A., Warda, & Anggoro, R. (2023). Penerapan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Umkm Kuliner Makanan Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen E M O R*, 6(2), 248.
<https://doi.org/10.32529/jim.v6i2.1997>
- Wahyudi, M. E., Purnomo, J., & Muchtarom, M. Z. A. (2021). The Role of BMT NU Ngasem Jampet Branch in Increasing MSME Income in Jampet Market Through Rahn Financing. *Al-Iktisab Journal of Islamic Economic Law*, 5(2), 115. <https://doi.org/10.21111/al-iktisab.v5i2.6900>
- Wulandari, M. C., Putro, T. R., & Prasetyani, D. (2023). Digital Adaptation to Performance of SMEs in Surakarta City, Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(5), 238. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i5.4606>
- Wulandari, N. R., & Islahudin, A. N. (2022). No Title. *Adzkiya Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 10(01), 63. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v10i01.4437>
- Yuha, J. A., Suhud, U., & Rahmi, R. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Dessert Di Wilayah Jakarta. *Visa Journal of Vision and Ideas*, 4(1), 162–178. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i1.6080>