

Pengaruh Transparansi Informasi Produk Mendekati Kadaluaarsa terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Konsumen pada Alfamart Halmahera Kota Tegal

Program Studi Manajemen

Syifa Tri Nur Sakinah^{1*}, Cipta Sari Nastiti², Nazwa Amelia Fujiarto³, Siti Nabila Luthfiyyah Ramadhan⁴, Akhmad Faiq Al Asyari⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

* E-mail: syifasakinah1156@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-05-2026

Revision: 30-05-2026

Published: 01-06-2026

DOI Article:

10.24905/konsentrasi.v6i2.56

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transparansi informasi produk mendekati kadaluarsa terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli konsumen pada Alfamart Halmahera Kota Tegal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 92 konsumen yang pernah melihat maupun membeli produk mendekati kadaluarsa. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat. Data dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi produk mendekati kadaluarsa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,529 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Selain itu, transparansi informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,554 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa keterbukaan informasi mengenai kondisi produk mampu meningkatkan rasa percaya konsumen serta mendorong minat pembelian terhadap produk mendekati kadaluarsa.

Kata Kunci: transparansi informasi, produk mendekati kadaluarsa, kepercayaan konsumen, niat beli, ritel modern

A B S T R A C T

This study aims to analyze the effect of transparency of near-expired product information on consumer trust and purchase intention at Alfamart Halmahera, Tegal City. The study employed a quantitative approach using a survey

Acknowledgment

method. The sampling technique used purposive sampling with a total of 92 respondents who had seen or purchased near-expired products. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale. The data were analyzed using IBM SPSS 26 through validity tests, reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, and hypothesis testing using simple linear regression. The results showed that transparency of near-expired product information had a positive and significant effect on consumer trust, with a regression coefficient value of 0.529 and a significance value of < 0.05 . In addition, information transparency also had a positive and significant effect on consumer purchase intention, with a regression coefficient value of 0.554 and a significance value of < 0.05 . These findings indicate that openness of information regarding product conditions can increase consumer trust and encourage purchase intention toward near-expired products.

Key word: *information transparency, near-expired products, consumer trust, purchase intention, modern retail*

©2024 Published by Konsentrasi. Selection and/or peer-review under responsibility of Konsentrasi

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang sangat pesat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kemudahan akses dan efisiensi dalam berbelanja (Mandala et al., 2025). Kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat pembelian dalam aktivitas belanja modern, termasuk pada sektor ritel dan marketplace digital (Aurelia & Widiantari, 2022). Keberadaan ritel modern tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai penyedia berbagai kebutuhan konsumen dengan kemudahan akses, kenyamanan, serta sistem pelayanan yang semakin terstandarisasi. Namun, di balik perkembangan tersebut, terdapat sejumlah tantangan operasional yang perlu dikelola secara efektif oleh pelaku usaha ritel, salah satunya adalah pengelolaan produk yang mendekati masa kadaluarsa.

Produk mendekati kadaluarsa merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari dalam rantai distribusi ritel. Produk-produk ini pada dasarnya masih layak konsumsi selama belum melewati batas tanggal kadaluarsa, namun seringkali dipersepsikan negatif oleh konsumen. Banyak konsumen yang merasa ragu, bahkan enggan untuk membeli produk tersebut karena

adanya kekhawatiran terhadap kualitas dan keamanan produk. Kondisi ini menyebabkan potensi kerugian bagi pihak ritel, baik dalam bentuk penurunan penjualan maupun pemborosan stok barang.

Dalam praktiknya, beberapa ritel modern menerapkan strategi seperti pemberian diskon untuk mendorong penjualan produk mendekati kadaluarsa. Namun demikian, strategi harga saja seringkali belum cukup untuk mengatasi keraguan konsumen. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis dan membutuhkan informasi yang jelas sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, transparansi informasi menjadi faktor yang semakin penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen.

Transparansi informasi mencakup penyampaian informasi yang jelas, jujur, dan mudah dipahami oleh konsumen terkait kondisi produk yang ditawarkan (Hamada & Ridanasti, 2024). Ketika informasi disampaikan secara terbuka, konsumen akan merasa lebih aman dan yakin terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, kurangnya transparansi dapat menimbulkan persepsi negatif, menurunkan tingkat kepercayaan, dan pada akhirnya berdampak pada rendahnya niat beli.

Kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang terbentuk melalui konsistensi, kejujuran, dan keterbukaan informasi (Fadlurahman & Himawan, 2024). Kepercayaan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian dalam jangka pendek, tetapi juga berperan dalam membentuk loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dalam konteks pemasaran modern, transparansi informasi menjadi faktor penting karena mampu meningkatkan kepercayaan serta memengaruhi purchase intention konsumen terhadap suatu produk (Atmaja & Teofilus, 2023). Oleh karena itu, upaya membangun kepercayaan melalui transparansi informasi menjadi strategi yang relevan dan penting bagi pelaku ritel.

Selain kepercayaan, niat beli konsumen juga menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen. Niat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap suatu produk (Ge, 2022). Dalam banyak kasus, niat beli dipengaruhi oleh persepsi risiko, kualitas, harga, serta kepercayaan terhadap penjual. Pada produk mendekati kadaluarsa, niat beli seringkali lebih rendah karena adanya persepsi risiko yang lebih tinggi, sehingga diperlukan strategi khusus untuk meningkatkan minat tersebut.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara transparansi informasi, kepercayaan, dan perilaku konsumen. Hasil penelitian umumnya menunjukkan bahwa transparansi informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, serta memiliki implikasi terhadap keputusan pembelian (Erwinda & Asriyanti, 2025). Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks umum seperti *e-commerce*, layanan digital, atau produk dengan kondisi normal. Penelitian yang secara spesifik mengkaji transparansi informasi pada produk mendekati kadaluarsa di sektor ritel modern masih relatif terbatas.

Selain itu, terdapat perbedaan konteks antara penelitian sebelumnya dengan kondisi di lapangan, khususnya pada ritel modern di tingkat lokal. Karakteristik konsumen, tingkat literasi informasi, serta kebiasaan belanja masyarakat dapat memengaruhi bagaimana transparansi informasi dipersepsikan dan direspons. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diisi, terutama dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk dengan kondisi khusus seperti mendekati masa kadaluarsa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya untuk mengkaji secara lebih mendalam pengaruh transparansi informasi terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen pada produk mendekati kadaluarsa. Penelitian ini dilakukan pada Alfamart Halmahera Kota Tegal sebagai salah satu representasi ritel modern di tingkat lokal yang berinteraksi langsung dengan konsumen sehari-hari.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh transparansi informasi produk mendekati kadaluarsa terhadap kepercayaan konsumen dan pengaruh transparansi informasi produk mendekati kadaluarsa terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks transparansi informasi dan produk dengan tingkat risiko tertentu. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku ritel dalam merumuskan strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam mengelola produk mendekati kadaluarsa agar tetap dapat diterima oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh transparansi

informasi produk mendekati kadaluarsa terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli konsumen secara objektif melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2022).

Penelitian dilaksanakan pada Alfamart Halmahera Kota Tegal dengan objek penelitian berupa konsumen yang pernah melihat maupun membeli produk mendekati kadaluarsa. Variabel independen dalam penelitian ini adalah transparansi informasi produk mendekati kadaluarsa (X), sedangkan variabel dependen terdiri atas kepercayaan konsumen (Y1) dan niat beli konsumen (Y2).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart Halmahera Kota Tegal. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah berbelanja dan mengetahui keberadaan produk mendekati kadaluarsa di Alfamart Halmahera Kota Tegal. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 92 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap fenomena sosial yang diteliti (Sugiyono, 2022).

Data penelitian dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS 27. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan regresi linear sederhana. Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden (Ghozali, 2021).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan uji t dan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai korelasi item terhadap total variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai korelasi positif terhadap total skor variabel (Ghozali, 2021).

Variabel Transparansi Informasi (X)

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Transparansi Informasi (X)

		Correlations					
		X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X
X_1	Pearson Correlation	1	,202	,378**	,444**	,181	,642**
	Sig. (2-tailed)		,054	,000	,000	,084	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X_2	Pearson Correlation	,202	1	,154	,242*	,381**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,054		,143	,020	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X_3	Pearson Correlation	,378**	,154	1	,537**	,364**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,143		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X_4	Pearson Correlation	,444**	,242*	,537**	1	,346**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,020	,000		,001	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X_5	Pearson Correlation	,181	,381**	,364**	,346**	1	,667**
	Sig. (2-tailed)	,084	,000	,000	,001		,000
	N	92	92	92	92	92	92
X	Pearson Correlation	,642**	,585**	,712**	,778**	,667**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Transparansi Informasi (X), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi positif dan signifikan terhadap total variabel. Nilai korelasi item terhadap total variabel berkisar antara 0,585 sampai 0,778 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada

variabel Transparansi Informasi dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian (Ghozali, 2021).

Variabel Kepercayaan Konsumen (Y1)

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y1)

		Correlations					
		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1
Y1_1	Pearson Correlation	1	,663**	,494**	,521**	,513**	,815**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1_2	Pearson Correlation	,663**	1	,437**	,594**	,464**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1_3	Pearson Correlation	,494**	,437**	1	,444**	,622**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1_4	Pearson Correlation	,521**	,594**	,444**	1	,508**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1_5	Pearson Correlation	,513**	,464**	,622**	,508**	1	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1	Pearson Correlation	,815**	,806**	,770**	,772**	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Kepercayaan Konsumen (Y1), seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi yang signifikan terhadap total variabel dengan nilai korelasi berkisar antara 0,770 sampai 0,815. Seluruh item memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Kepercayaan Konsumen dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2022).

Variabel Niat Beli Konsumen (Y2)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Niat Beli Konsumen (Y2)

		Correlations					
		Y2_1	Y2_2	Y2_3	Y2_4	Y2_5	Y2
Y2_1	Pearson Correlation	1	,628**	,186	,516**	,403**	,799**
	Sig. (2-tailed)		,000	,076	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y2_2	Pearson Correlation	,628**	1	,001	,456**	,355**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000		,989	,000	,001	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y2_3	Pearson Correlation	,186	,001	1	,439**	,464**	,502**
	Sig. (2-tailed)	,076	,989		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y2_4	Pearson Correlation	,516**	,456**	,439**	1	,749**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y2_5	Pearson Correlation	,403**	,355**	,464**	,749**	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y2	Pearson Correlation	,799**	,716**	,502**	,845**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Niat Beli Konsumen (Y2), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi positif dan signifikan terhadap total variabel dengan nilai korelasi berkisar antara 0,502 sampai 0,845. Nilai signifikansi seluruh item berada di bawah 0,05 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik (Ghozali, 2021).

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi masing-masing variabel penelitian (Ghozali, 2021).

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X	92	14,00	25,00	20,9239	2,42348
Y1	92	12,00	25,00	20,9674	2,41993
Y2	92	13,00	25,00	19,0000	2,99083
Valid N (listwise)	92				

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil olah data SPSS, jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 92 responden. Variabel Transparansi Informasi (X) memiliki nilai minimum sebesar 14,00 dan maksimum sebesar 25,00 dengan nilai rata-rata sebesar 20,9239 serta standar deviasi sebesar 2,42348. Variabel Kepercayaan Konsumen (Y1) memiliki nilai minimum sebesar 12,00 dan maksimum sebesar 25,00 dengan rata-rata sebesar 20,9674 serta standar deviasi sebesar 2,41993. Sementara itu, variabel Niat Beli Konsumen (Y2) memiliki nilai minimum sebesar 13,00 dan maksimum sebesar 25,00 dengan nilai rata-rata sebesar 19,0000 serta standar deviasi sebesar 2,99083.

Kategori Penilaian Variabel

Tabel 5. Kategori Penilaian Variabel

Variabel	Rata-Rata Total	Standar Deviasi	Kategori
X (Transparansi Informasi)	4,18	0,70	Setuju
Y1 (Kepercayaan Konsumen)	4,18	0,61	Setuju
Y2 (Niat Beli)	3,79	0,80	Setuju

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Hasil rata-rata menunjukkan bahwa variabel Transparansi Informasi (X) dan Kepercayaan Konsumen (Y1) memiliki skor sebesar 4,18, sedangkan variabel Niat Beli Konsumen (Y2) memiliki skor sebesar 3,79 yang berada pada kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden pada umumnya setuju bahwa transparansi informasi produk mendekati kadaluarsa yang diberikan oleh Alfamart Halmahera Kota Tegal sudah baik, mampu membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong adanya niat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Selain itu, nilai Standar Deviasi untuk semua variabel rata rata < 1,00, yang menunjukkan bahwa tanggapan dari 92 responden terhadap ketiga variabel tersebut bersifat homogen atau memiliki kesamaan pandangan yang tinggi. Hal ini meningkatkan kepercayaan terhadap

temuan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan ketentuan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal (Ghozali, 2021).

Transparansi Informasi (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y1)

**Tabel 6. Uji Normalitas X terhadap Y1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		92	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,05232530	
Most Extreme Differences	Absolute	,136	
	Positive	,081	
	Negative	-,136	
Test Statistic		,136	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,000	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,000	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000
		Upper Bound	,001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, model regresi Transparansi Informasi terhadap Kepercayaan Konsumen memperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,000. Meskipun nilai signifikansi berada di bawah 0,05, model regresi tetap dapat digunakan dalam penelitian karena jumlah sampel relatif besar dan penyebaran residual masih dapat ditoleransi untuk analisis regresi.

Transparansi Informasi (X) terhadap Niat Beli Konsumen (Y2)**Tabel 7. Uji Normalitas X terhadap Y2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		92	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,67275340	
Most Extreme Differences	Absolute	,113	
	Positive	,090	
	Negative	-,113	
Test Statistic		,113	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,005	
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^d	Sig.	,005	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,003
		Upper Bound	,006

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, model regresi Transparansi Informasi terhadap Niat Beli Konsumen memperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual model masih dapat digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut dengan mempertimbangkan ukuran sampel penelitian yang cukup besar.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi dikatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021).

Transparansi Informasi (X) terhadap Absolut Residual Y1

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas X terhadap ABS_RES1

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,837	1,298		1,415	,160
	X	-,017	,062	-,029	-,280	,780

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,780 atau lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi Transparansi Informasi terhadap Kepercayaan Konsumen sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Transparansi Informasi (X) terhadap Absolut Residual Y2

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas X terhadap ABS_RES2

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,074	1,421		,052	,959
	X	,099	,067	,153	1,472	,144

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,144 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi Transparansi Informasi terhadap Niat Beli Konsumen (Ghozali, 2021).

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1, dimana semakin besar nilai *Adjusted R Square* menunjukkan semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2021).

Transparansi Informasi (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y1)

Tabel 10. Koefisien Determinasi X terhadap Y1

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1					

1	,530 ^a	,281	,273	2,06370
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,273. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Transparansi Informasi mampu menjelaskan variasi Kepercayaan Konsumen sebesar 27,3%, sedangkan sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Transparansi Informasi (X) terhadap Niat Beli Konsumen (Y2)

Tabel 11. Koefisien Determinasi X terhadap Y2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,449 ^a	,201	,193	2,68756

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y2

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,193. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Transparansi Informasi mampu menjelaskan variasi Niat Beli Konsumen sebesar 19,3%, sedangkan sisanya sebesar 80,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa transparansi informasi belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam memengaruhi niat beli konsumen, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk mendekati kadaluarsa.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap tingkat kesalahan 5% atau 0,05 (Ghozali, 2021).

Transparansi Informasi (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y1)**Tabel 12. Uji t X terhadap Y1**
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,897	1,880		5,264	,000	
	X	,529	,089	,530	5,927	,000	1,000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,529 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Transparansi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Alfamart Halmahera Kota Tegal.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik transparansi informasi yang diberikan mengenai produk mendekati kadaluarsa, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

Transparansi Informasi (X) terhadap Niat Beli Konsumen (Y2)**Tabel 13. Uji t X terhadap Y2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,412	2,449		3,027	,003
	X	,554	,116	,449	4,764	,000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,554 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Transparansi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen pada Alfamart Halmahera Kota Tegal.

Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin terbuka informasi yang diberikan mengenai kondisi produk mendekati kadaluarsa, maka semakin tinggi pula niat

konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Model regresi dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2021).

Transparansi Informasi (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y1)

Tabel 14. Uji F X terhadap Y1

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149,607	1	149,607	35,128	,000 ^b
	Residual	383,296	90	4,259		
	Total	532,902	91			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F sebesar 35,128. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Transparansi Informasi Produk Mendekati Kadaluarsa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Alfamart Halmahera Kota Tegal.

Transparansi Informasi (X) terhadap Niat Beli Konsumen (Y2)

Tabel 15. Uji F X terhadap Y2

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163,931	1	163,931	22,696	,000 ^b
	Residual	650,069	90	7,223		
	Total	814,000	91			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F sebesar 22,696. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Transparansi Informasi Produk Mendekati Kadaluarsa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen pada Alfamart Halmahera Kota Tegal.

PEMBAHASAN

Pengaruh Transparansi Informasi Produk Mendekati Kadaluarsa terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, transparansi informasi produk mendekati kadaluarsa terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Alfamart Halmahera. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan kurang dari 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,529 yang bernilai positif. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin terbuka informasi yang diberikan perusahaan terkait produk mendekati kadaluarsa, maka tingkat kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keterbukaan informasi memiliki peranan penting dalam membentuk hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Penyampaian informasi yang jelas mengenai kondisi produk dapat membantu mengurangi keraguan konsumen terhadap kualitas maupun keamanan produk yang dijual. Transparansi informasi juga mencerminkan tanggung jawab perusahaan dalam memberikan informasi yang akurat dan jujur kepada konsumen sebelum melakukan pembelian.

Ditinjau dari *signaling theory*, keterbukaan informasi yang dilakukan perusahaan dapat menjadi sinyal positif bagi konsumen mengenai kredibilitas dan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan. Informasi yang disampaikan secara terbuka menunjukkan bahwa perusahaan tidak menunjukkan kondisi produk yang sebenarnya sehingga mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan maupun yang ditawarkan.

Selain itu, *consumer trust theory* menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui persepsi terhadap kejujuran dan kredibilitas perusahaan. Produk mendekati kadaluarsa umumnya dianggap memiliki tingkat risiko tertentu oleh konsumen. Namun, ketika perusahaan memberikan informasi secara lengkap dan transparan terkait masa berlaku produk, maka konsumen akan merasa lebih yakin dan aman dalam melakukan pembelian.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,273 menunjukkan bahwa variabel transparansi informasi mampu menjelaskan pengaruh oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh transparansi informasi, tetapi dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, pengalaman berbelanja, citra perusahaan, dan kualitas produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Atmaja dan Teofilus, 2023) yang menyatakan bahwa information transparency dapat meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi perilaku konsumen secara positif. Penelitian (Harahap dkk., 2023) menjelaskan bahwa kualitas informasi produk memiliki kontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya bahwa keterbukaan informasi menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada sektor ritel modern.

Pengaruh Transparansi Informasi Produk Mendekati Kadaluaarsa terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi produk mendekati kadaluarsa berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai beli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh nilai signifikan kurang dari 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,554 yang bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik transparansi informasi yang diberikan perusahaan, maka semakin niat beli konsumen terhadap produk mendekati kadaluarsa.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menghindari produk mendekati kadaluarsa selama perusahaan mampu memberikan informasi secara jelas dan terbuka. Informasi yang transparan mampu mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap produk sehingga konsumen merasa lebih percaya untuk melakukan pembelian. Kejelasan informasi terkait tanggal kadaluarsa dan kondisi produk dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sesuai kebutuhan mereka.

Dalam *theory of planned behavior* dijelaskan bahwa niat beli dipengaruhi oleh keyakinan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ketika perusahaan mampu memberikan informasi yang lengkap dan mudah dipahami, maka konsumen akan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk tersebut sehingga mendorong munculnya minat pembelian. Transparansi informasi juga dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap integritas perusahaan.

Selain itu *perceived risk theory* menjelaskan bahwa konsumen cenderung menghindari produk yang dianggap memiliki risiko tinggi. Produk mendekati kadaluarsa sering diasosiasikan dengan risiko kesehatan maupun penurunan kualitas produk. Akan tetapi, keterbukaan

informasi yang diberikan perusahaan dapat membantu menurunkan persepsi risiko tersebut sehingga konsumen tetap memiliki keinginan untuk membeli produk.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,193 menunjukkan bahwa transparansi informasi mampu menjelaskan pengaruh terhadap niat beli konsumen sebesar 19,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Faktor lain tersebut dapat berupa harga produk, promosi, kebutuhan konsumen, kualitas produk, maupun preferensi pribadi konsumen dalam memilih produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Aurelia dan Widiyanti, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Selain itu, (Desyanata dan Rivai, 2024) menyatakan bahwa pengetahuan produk dan tingkat kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap nilai beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Chandra dan Ekawati, 2024) menjelaskan bahwa *brand trust* mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen dalam sektor ritel dan e-commerce.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa transparansi informasi merupakan strategi yang penting dalam meningkatkan nilai beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa transparansi informasi produk mendekati kadaluarsa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Alfamart Halmahera Kota Tegal. Semakin jelas dan terbuka informasi yang diberikan terkait kondisi serta masa berlaku produk, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Transparansi informasi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Keterbukaan informasi mampu mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap produk mendekati kadaluarsa sehingga konsumen tetap memiliki minat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi menjadi salah satu strategi penting dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Penyampaian informasi yang jujur, jelas, dan mudah dipahami dapat meningkatkan rasa aman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun demikian, transparansi informasi bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen

karena masih terdapat faktor lain seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, pengalaman berbelanja, dan citra perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan kepada pihak Alfamart Halmahera Kota Tegal untuk terus meningkatkan keterbukaan informasi terkait produk mendekati kadaluarsa, misalnya melalui pemberian label khusus, informasi tanggal kadaluarsa yang lebih jelas, maupun edukasi kepada konsumen mengenai kelayakan produk. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap produk mendekati kadaluarsa. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam terkait perilaku konsumen pada sektor ritel modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, T. T. I., & Teofilus. (2023). Pengaruh *Information Transparency* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimoderasi Oleh *Regulatory Focus*. *Derema Jurnal Manajemen*, 18(2). <https://doi.org/10.19166/Derema.V18i2.7087>
- Aurelia, T. P., & Widiyanti, K. (2022). The Influence Of Trust, Ease Of Use, And Risk Perception On Purchase Intention At Tokopedia. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 6(2), 1381–1388. <https://doi.org/10.29040/Ijebar.V6i2.5328>
- Chandra, M. N., & Ekawati, S. E. (2024). Pengaruh Customer Review Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Nature Republic E-Commerce Sociolla. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4). <https://doi.org/10.24912/Jmk.V6i4.32743>
- Desyanata, N., & Rivai, A. R. (2024). The Influence Of Consumer Product Knowledge, Trust And Risk Perception On Purchase Intention Of Shopee Consumers. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2299–2310. Retrieved From <https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/Article/View/4295>
- Erwinda, M., & Asriyanti, Y. (2025). The Influence Of Marketplace Algorithm Transparency On Consumer Trust And Online Purchasing Decisions In Indonesia. <https://doi.org/10.51903/2cbhsh36>
- Fadlurahman, L., & Himawan, A. F. I. (2024). Analisis Information Quality Dan Consumer Trust Pada Purchase Intention Dengan Social Psychology Di Tiktokshop. <https://doi.org/10.30587/Jurnalmanajerial.V11i02.7475>
- Ge, L. (2022). To Buy Or Not To Buy? A Research On The Relationship Between Traceable Food Extrinsic Cues And Consumers' Purchase Intention. *Frontiers In Psychology*. <https://doi.org/10.3389/Fpsyg.2022.873941>

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 (10th Ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th Ed.)*. Cengage Learning.
- Hamada, K. A., & Ridanasti, E. (2024). The Influence Of Information Transparency And Brand Trust On Purchase Decisions For The “Boost Juice” Product. <https://doi.org/10.31538/Ijse.V9i1.8440>
- Harahap, R. A., Lita, R. P., & Meuthia, M. (2023). The Effect Of Information Quality, Quantity, Credibility, Usefulness, And Adoption On Purchase Intention Of Kahf Skincare At Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(2), 171–183. <https://doi.org/10.26905/Jmdk.V11i2.10827>
- Khasannudin, M. D. R., & Mahendra, P. T. . (2025). Analisis Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(4), 251–264. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i4.124>
- Mandala, M., Afifah, N., Giriati, G., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2025). Pengaruh Product Information Quality Dan Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Pada Platform Tiktok Shop Di Indonesia Dengan Customer Trust Sebagai Mediasi. <https://doi.org/10.70716/Pjmr.V1i3.195>
- Purborini, V. S., & Suryanatha, I. B. . (2024). Analisis Strategi Digital Marketing Shopee Video Dalam Perspektif Hukum Bisnis. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 153–162. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.92>
- Putri, A. R. E., Sari, D. K. ., & Sukmono, R. A. . (2026). Peran Trust, Perceived Enjoyment, dan Perceived Usefulness dalam Meningkatkan Minat Beli Online pada Platform Shopee Live di Sidoarjo. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 494–510. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.232>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.