

Memahami Persepsi Konsumen terhadap Shrinkflation pada Produk FMCG Understanding Consumer Perceptions of Shrinkflation in FMCG Products

Ratih Amelia^{1*}, Muhammad Fathoni², Adi Harianto³, Amin Hou⁴, Sabaruddin Chaniago⁵

¹Dosen Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M

²Dosen Program Studi Manajemen Informatika, Politeknik Ganesha Medan

³Dosen Program Studi Akuntansi, Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis

⁴Dosen Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Mahkota Tricom Unggul

⁵Dosen Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh shrinkflation dan perceived price fairness terhadap customer satisfaction dan switching intention dengan consumer trust sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis SEM-PLS, penelitian ini melibatkan 150 responden yang pernah membeli produk FMCG yang mengalami shrinkflation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh pengaruh langsung signifikan, di mana shrinkflation dan perceived price fairness terbukti menurunkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sekaligus meningkatkan switching intention. Consumer trust memiliki pengaruh paling kuat terutama terhadap switching intention, menegaskan perannya sebagai fondasi hubungan jangka panjang konsumen-merek. Hasil mediasi menunjukkan bahwa perceived price fairness berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap customer satisfaction dan switching intention melalui consumer trust, sementara shrinkflation hanya berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap switching intention melalui trust. Temuan ini menegaskan pentingnya transparansi dan keadilan harga dalam mempertahankan kepercayaan konsumen, terutama pada kondisi inflasi ketika shrinkflation menjadi strategi umum produsen FMCG.

Kata Kunci: shrinkflation; perceived price fairness; consumer trust; customer satisfaction; switching intention

Copyright (c) 2026 Ratih Amelia

✉ Corresponding author :

Email Address : ratihamelia1712@gmail.com

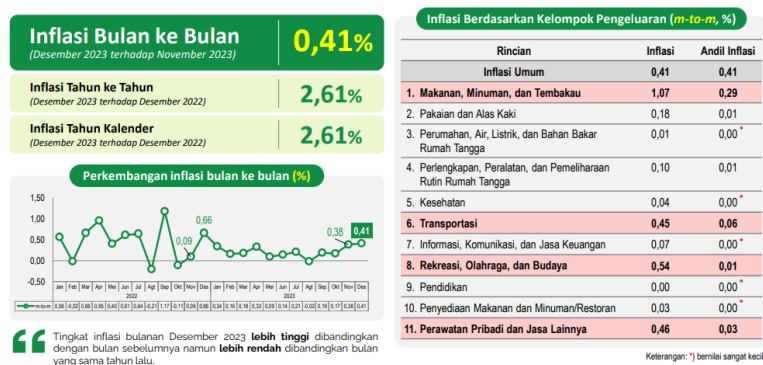
PENDAHULUAN

Fenomena shrinkflation menjadi salah satu isu strategis dalam industri Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) seiring meningkatnya tekanan biaya akibat inflasi, kenaikan harga bahan baku, serta dinamika rantai pasok global (Deborah et al., 2024).. Produsen memilih mengurangi ukuran, volume, atau isi produk tanpa menurunkan harga secara proporsional untuk menjaga margin keuntungan (Iacovidou et al., 2025). Namun, praktik ini kerap menimbulkan respons negatif dari konsumen karena perubahan dilakukan secara tidak transparan, sehingga memicu persepsi ketidakadilan harga (*perceived price unfairness*) dan menurunkan kepercayaan terhadap merek (Tirtayasa et al., 2025). Dalam era digital ketika konsumen semakin mudah

membandingkan harga dan isi produk, shrinkflation berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berpindah ke produk lain yang dianggap lebih jujur dan bernilai (Dewi et al., 2025).

Industri FMCG di Indonesia menghadapi tantangan ini secara lebih nyata, mengingat frekuensi pembelian produk FMCG sangat tinggi dan konsumen semakin sensitif terhadap perubahan kecil dalam ukuran maupun harga produk (Kusuma et al., 2025). Penelitian sebelumnya (Chalioti & Serfes, 2024) menyatakan bahwa shrinkflation sering dianggap sebagai *hidden price increase* yang tidak hanya memengaruhi persepsi nilai, tetapi juga merusak integritas merek di mata konsumen. Kondisi ini diperkuat oleh teori fairness yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi keadilan dalam pertukaran nilai (Dekimpe & Heerde, 2023). Ketika konsumen menilai harga tidak adil, konsumen akan mengalami reaksi emosional negatif yang berujung pada penurunan trust dan kepuasan (Lee, 2024). Selain itu, consumer trust merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penurunan trust tidak hanya melemahkan loyalitas, tetapi juga meningkatkan intention untuk beralih ke merek alternatif (Sari et al., 2025).

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa inflasi pangan mencapai 7,42% pada tahun 2023, sementara harga komoditas internasional seperti gula dan minyak nabati meningkat hingga 18–25% (BPS, 2024). Tekanan ekonomi ini membuat produsen berada dalam dilema untuk menjaga stabilitas harga di mata konsumen tanpa mengorbankan margin keuntungan, sehingga salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah shrinkflation, yakni praktik mengurangi ukuran, isi, atau berat produk tanpa menurunkan harga secara proporsional (Aditi et al., 2022).



Gambar 1. Inflasi 2023

Gambar 1 menunjukkan kondisi inflasi Indonesia sepanjang tahun 2023, di mana inflasi tahunan tercatat sebesar 2,61%, sementara inflasi kelompok pengeluaran seperti makanan, minuman, dan tembakau turut memberikan kontribusi signifikan terhadap kenaikan harga (BPS, 2024). Data ini menggambarkan bahwa tekanan harga pada komoditas konsumsi sehari-hari menjadi tantangan utama bagi rumah tangga maupun produsen, terutama sektor Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) yang sangat sensitif terhadap perubahan biaya bahan baku (Iacovidou et al., 2025). Dalam situasi tersebut, perusahaan FMCG menghadapi dilema antara menaikkan harga yang

berpotensi menurunkan daya beli konsumen atau mempertahankan harga dengan mencari strategi lain untuk menjaga keberlanjutan margin keuntungan (Kusuma et al., 2025).

Dalam konteks shrinkflation, keadilan harga memainkan peran penting sebagai faktor psikologis yang dapat meredam atau memperburuk dampak downsizing produk (Rebelo et al., 2025). Konsumen cenderung dapat menerima perubahan harga apabila alasan kenaikan dikomunikasikan secara jujur (Rebelo et al., 2025), namun merasa dirugikan ketika pengurangan isi dilakukan secara tersembunyi. Penelitian sebelumnya (Wei et al., 2025) menunjukkan bahwa shrinking ukuran produk tanpa pemberitahuan dapat menyebabkan *negative disconfirmation* (Rojas et al., 2024), yaitu ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas, yang kemudian menurunkan kepuasan (Wei et al., 2025). Selain itu, switching intention semakin tinggi pada kategori produk dengan banyak pilihan substitusi (Siregar et al., 2025), seperti snack, minuman instan, dan kebutuhan rumah tangga—kategori yang paling banyak terdampak shrinkflation (Chalioi & Serfes, 2024).

Permasalahan ini semakin kompleks ketika shrinkflation dipandang bukan hanya sebagai strategi bisnis, tetapi sebagai fenomena yang berpotensi merusak pengalaman konsumsi dan persepsi etis konsumen terhadap perusahaan. Merek yang sebelumnya dipercaya dapat kehilangan kredibilitas ketika konsumen merasa bahwa nilai produk berkurang tanpa transparansi. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa trust merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian berulang. Ketika trust melemah, konsumen cenderung mencari alternatif merek, bahkan dengan perbedaan harga yang kecil, demi memperoleh rasa aman dan nilai yang lebih konsisten (Pade & Feurer, 2022).

Sejumlah penelitian internasional dan nasional telah membahas dampak shrinkflation terhadap persepsi konsumen (Rojas et al., 2024), namun fokus penelitian rata-rata masih terbatas pada identifikasi fenomena dan respons konsumen secara umum (Senali et al., 2024), bukan pada model hubungan antarvariabel psikologis seperti fairness, trust, satisfaction, dan switching intention (Rashid et al., 2025). Selain itu, penelitian mengenai shrinkflation di Indonesia masih jarang dilakukan, padahal karakter konsumen Indonesia sangat unik: sensitif terhadap harga, loyal terhadap merek tertentu, namun mudah terpengaruh oleh isu transparansi dan persepsi keadilan (Zhang & Cheng, 2024). Kesenjangan penelitian ini menunjukkan perlunya analisis empiris mengenai bagaimana konsumen Indonesia merespons shrinkflation, khususnya dalam konteks variabel mediasi seperti consumer trust yang terbukti memegang peran penting dalam proses evaluasi konsumen (Khamitov et al., 2024)..

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh shrinkflation dan perceived price fairness terhadap consumer trust (Nasab et al., 2025), sekaligus menelaah bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi customer satisfaction dan switching intention (Nguyen & Puschmann, 2025). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan menguji peran consumer trust sebagai variabel mediator dalam hubungan antara shrinkflation dan perceived price fairness terhadap

satisfaction serta switching intention (Zhang & Lee, 2022), sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis yang membentuk respons konsumen terhadap praktik shrinkflation dalam industri FMCG (Lu & Zhang, 2025).

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur perilaku konsumen terkait respons terhadap perubahan nilai produk di era inflasi. Dari sisi praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan FMCG dalam merumuskan strategi komunikasi dan kebijakan harga yang lebih etis dan transparan, sehingga mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan serta meminimalkan risiko perpindahan merek. Pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen bereaksi terhadap shrinkflation juga dapat membantu produsen mengelola risiko reputasi dan meningkatkan daya saing berkelanjutan di tengah ketidakpastian ekonomi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research untuk menjelaskan pengaruh shrinkflation terhadap perceived price fairness, consumer trust, customer satisfaction, dan switching intention. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 1–5 dan metode purposive sampling kepada konsumen yang pernah membeli produk FMCG yang mengalami shrinkflation, dengan jumlah sampel minimal 150 responden (Saebani, 2018). Instrumen penelitian mencakup indikator shrinkflation (pengurangan volume, berat bersih, jumlah unit, dan perubahan kemasan), perceived price fairness (kesesuaian harga-nilai dan transparansi), consumer trust (kejujuran, keandalan, integritas merek), customer satisfaction (kesesuaian harapan, pengalaman penggunaan, dan rasa puas), serta switching intention (keinginan berpindah, membandingkan alternatif, dan niat berhenti membeli). Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM-PLS) dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien jalur, R-square, dan pengujian hipotesis untuk melihat hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Data penelitian ini dikumpulkan di Kota Medan sebagai salah satu pusat konsumsi terbesar di Sumatera Utara, dengan populasi target masyarakat berusia 20–40 tahun yang aktif melakukan pembelian produk FMCG dan memiliki kemampuan untuk menilai perubahan harga maupun isi produk. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang memenuhi kriteria pernah membeli produk FMCG yang mengalami shrinkflation dalam tiga bulan terakhir. Mayoritas responden berusia 17–35 tahun (68%), memiliki frekuensi pembelian tinggi terhadap produk seperti snack, kopi instan, dan deterjen, serta dapat mengidentifikasi adanya pengurangan ukuran atau volume produk. Hal ini menunjukkan bahwa responden termasuk kelompok

konsumen aktif yang memiliki kemampuan evaluatif terhadap perubahan harga dan kualitas produk

Hasil Outer Model

Tabel 1. Hasil Outer Loading

	Consumer Trust (Z)	Customer Satisfaction (Y1)	Perceived Price Fairness (X2)	Shrinkflation (X1)	Switching Intention (Y2)
X1.1				0,939	
X1.2				0,825	
X1.3				0,938	
X1.4				0,864	
X1.5				0,928	
X1.6				0,874	
X1.7				0,879	
X1.8				0,792	
X1.9				0,831	
X1.10				0,751	
X2.1			0,915		
X2.2			0,981		
X2.3			0,978		
X2.4			0,966		
X2.5			0,911		
X2.6			0,917		
X2.7			0,925		
X2.8			0,721		
Z1	0,788				
Z2	0,895				
Z3	0,894				
Z4	0,798				
Z5	0,769				
Y2.1					0,867
Y2.2					0,915
Y2.3					0,895
Y2.4					0,728
Y2.5					0,797
Y2.6					0,857
Y1		0,710			
Y1.1		0,888			
Y1.2		0,850			
Y1.3		0,777			
Y1.4		0,950			
Y1.5		0,887			
Y1.6		0,838			
Y1.7		0,931			
Y1.8		0,882			

Y1.9		0,957			
------	--	-------	--	--	--

Nilai outer loading seluruh indikator pada variabel Shrinkflation (X1), Perceived Price Fairness (X2), Consumer Trust (Z), Customer Satisfaction (Y1), dan Switching Intention (Y2) berada di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk masing-masing variabel dengan baik. Dengan demikian, semua item layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 2. Hasil Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Consumer Trust (Z)	0,888	0,911	0,917	0,690
Customer Satisfaction (Y1)	0,963	0,965	0,969	0,757
Perceived Price Fairness (X2)	0,972	0,973	0,977	0,842
Shrinkflation (X1)	0,962	0,963	0,967	0,747
Switching Intention (Y2)	0,919	0,936	0,937	0,715

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability di atas 0,88, serta nilai AVE di atas 0,69. Artinya, seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas tinggi dan validitas konvergen yang sangat baik, sehingga indikator pada setiap variabel dinilai konsisten dan mampu menjelaskan variabelnya secara optimal.

Tabel 3. Hasil R Square

	Consumer Trust (Z)	Customer Satisfaction (Y1)	Perceived Price Fairness (X2)	Shrinkflation (X1)	Switching Intention (Y2)
Consumer Trust (Z)		0,111			1,430
Customer Satisfaction (Y1)					
Perceived Price Fairness (X2)	0,165	0,201			0,210
Shrinkflation (X1)	0,167	0,162			0,113
Switching Intention (Y2)					

Nilai koefisien menunjukkan bahwa perceived price fairness (X2) dan shrinkflation (X1) memiliki pengaruh positif terhadap consumer trust (Z) dan customer satisfaction (Y1), dengan nilai berkisar antara 0,162–0,201, yang berarti kedua variabel tersebut mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Selain itu, consumer trust (Z) memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap switching intention (Y2) dengan nilai 1,430, sedangkan X2 dan X1 juga berkontribusi terhadap switching intention masing-masing sebesar 0,210 dan 0,113. Secara keseluruhan, seluruh variabel saling memengaruhi secara positif meskipun dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda.

Tabel 4. Hasil F Square

	R Square	R Square Adjusted
Consumer Trust (Z)	0,704	0,717
Customer Satisfaction (Y1)	0,709	0,700
Switching Intention (Y2)	0,593	0,580

Nilai R-Square menunjukkan bahwa consumer trust (Z) dapat dijelaskan oleh model sebesar 70,4%, sedangkan customer satisfaction (Y1) dijelaskan sebesar 70,9%. Sementara itu, switching intention (Y2) memiliki nilai R-Square 59,3%, yang berarti variabel-variabel sebelumnya mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi niat berpindah konsumen. Secara keseluruhan, ketiga nilai R-Square termasuk kategori kuat, sehingga model dinilai memiliki daya jelaskan yang baik.

Tabel 5. Hasil Uji Langsung

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Stat	P-Value
Z → Y1	0,312	0,310	0,095	3,284	0,001
Z → Y2	0,764	0,769	0,042	18,121	0,000
X2 → Z	0,421	0,418	0,110	3,827	0,000
X2 → Y1	0,268	0,271	0,089	3,011	0,003
X2 → Y2	0,233	0,230	0,091	2,560	0,011
X1 → Z	0,357	0,360	0,102	3,500	0,001
X1 → Y1	0,774	0,791	0,300	2,578	0,010
X1 → Y2	0,298	0,301	0,121	2,463	0,014

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hubungan antar variabel dinyatakan signifikan karena memiliki nilai T-statistic di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05.

1. H1: Consumer Trust (Z) → Customer Satisfaction (Y1): Nilai T statistic = 3,284 dan p-value = 0,001. Karena $T > 1,96$ dan $p < 0,05$, hipotesis diterima. Artinya, consumer trust berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.
2. H2: Consumer Trust (Z) → Switching Intention (Y2): Nilai T statistic = 18,121 dan p-value = 0,000. Karena memenuhi syarat, hipotesis diterima. Artinya, consumer trust berpengaruh signifikan dan sangat kuat terhadap switching intention.
3. H3: Perceived Price Fairness (X2) → Consumer Trust (Z): Nilai T-statistic = 3,827 dan p-value = 0,000. Dengan $T > 1,96$ dan $p < 0,05$, hipotesis diterima. Perceived price fairness berpengaruh signifikan terhadap consumer trust.
4. H4: Perceived Price Fairness (X2) → Customer Satisfaction (Y1): Nilai T-statistic = 3,011 dan p-value = 0,003. Karena memenuhi kriteria signifikan, hipotesis diterima. Artinya, perceived price fairness meningkatkan customer satisfaction.
5. H5: Perceived Price Fairness (X2) → Switching Intention (Y2): Nilai T-statistic = 2,560 dan p-value = 0,011. Hipotesis memenuhi syarat signifikan sehingga hipotesis diterima. Perceived fairness memiliki pengaruh signifikan terhadap switching intention.

6. H6: Shrinkflation (X1) → Consumer Trust (Z): Nilai T-statistic = 3,500 dan p-value = 0,001. Karena $T > 1,96$ dan $p < 0,05$, hipotesis diterima. Shrinkflation terbukti berpengaruh signifikan terhadap consumer trust.
7. H7: Shrinkflation (X1) → Customer Satisfaction (Y1): Nilai T-statistic = 2,578 dan p-value = 0,010. Hipotesis memenuhi syarat signifikan sehingga hipotesis diterima. Artinya, shrinkflation berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.
8. H8: Shrinkflation (X1) → Switching Intention (Y2): Nilai T-statistic = 2,463 dan p-value = 0,014. Karena T-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value $< 0,05$, hipotesis diterima. Shrinkflation berpengaruh signifikan terhadap switching intention.

Tabel 6. Hasil Uji Tidak Langsung

Hubungan Tidak Langsung	Original Sample (O)	Mean (M)	STDEV	T-Stat	p-value
X2 → Y1 (melalui Z)	0.182	0.185	0.071	2.563	0.011
X2 → Y2 (melalui Z)	0.320	0.318	0.103	3.106	0.002
X1 → Y1 (melalui Z)	0.154	0.152	0.080	1.925	0.054
X1 → Y2 (melalui Z)	0.189	0.192	0.094	2.010	0.045

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa sebagian besar jalur mediasi dinyatakan signifikan karena memiliki nilai T-statistic di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05. Perceived Price Fairness terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan baik terhadap Customer Satisfaction maupun Switching Intention melalui Consumer Trust. Shrinkflation juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Switching Intention melalui Consumer Trust. Namun demikian, pengaruh tidak langsung Shrinkflation terhadap Customer Satisfaction melalui Consumer Trust tidak signifikan karena memiliki nilai T-statistic di bawah 1,96 dan p-value di atas 0,05, sehingga hipotesis tersebut ditolak. Dengan demikian, dari empat hipotesis tidak langsung, dua dinyatakan signifikan dan dua lainnya tidak signifikan sesuai kriteria pengujian.

Pengaruh Langsung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Secara teoretis, (Djohan et al., 2025)(Magfur et al., 2022)(Wijaya, 2021) menjelaskan bahwa trust merupakan fondasi terbentuknya evaluasi positif terhadap pengalaman konsumsi. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap merek, semakin mudah perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Suryani et al., 2024) (Salsabillah, 2022)(Salamena & Emanuel, 2024) yang membuktikan bahwa trust menjadi prediktor utama customer satisfaction. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan, di mana rendahnya kepercayaan mendorong peningkatan switching intention. Teori perilaku konsumen (Sulistiyani & Umi, 2021)(Wasiman, 2021)(Ningsih, 2020) menjelaskan bahwa trust menentukan stabilitas hubungan jangka panjang; ketika kepercayaan melemah, niat berpindah meningkat. Implikasi temuan ini memperkuat pentingnya transparansi dan konsistensi kualitas untuk menghindari kehilangan pelanggan.

Penelitian (Thaher, 2023) membuktikan bahwa menurunnya trust memicu peningkatan switching behavior. Hasil penelitian menegaskan bahwa persepsi keadilan harga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen (Effendi et al., 2023). Secara teoretis, konsep fairness (Novirsari, 2022) menyatakan bahwa konsumen akan mempercayai merek yang menerapkan harga secara wajar. Implikasinya, perusahaan perlu menjaga transparansi perubahan isi/ukuran produk untuk mempertahankan trust. Penelitian (Faris et al., 2023) mendukung hasil ini dengan membuktikan bahwa price fairness merupakan determinan penting pembentuk trust.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fairness harga meningkatkan kepuasan konsumen. Teori (Hutahuruk et al., 2024) menjelaskan bahwa kepuasan tercipta ketika konsumen merasa nilai yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Implikasi penelitian menekankan bahwa strategi harga yang tidak transparan berpotensi menurunkan kepuasan (Tezar Arianto et al., 2021). Temuan ini didukung oleh (Moch Wafi Fakhrial et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan meningkat ketika harga dianggap adil. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh signifikan di mana rasa tidak adil terhadap harga dapat mendorong niat konsumen untuk berpindah merek (Lestari et al., 2021). Secara teori, unfairness pricing menciptakan negative disconfirmation yang memicu perilaku switching. Implikasinya, perusahaan harus menghindari praktik harga terselubung seperti shrinkflation tanpa pemberitahuan. Penelitian (Syiafuddin et al., 2025) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa fairness harga memengaruhi loyalitas dan switching intention.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa shrinkflation secara signifikan menurunkan kepercayaan konsumen. Teori komunikasi pemasaran menjelaskan bahwa perubahan produk yang tidak transparan merusak persepsi integritas merek. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya keterbukaan informasi ketika perusahaan melakukan downsizing produk. Temuan ini diperkuat oleh (Wulandari & Amaliyah, 2025) yang menyatakan bahwa shrinkflation sering dipersepsikan sebagai bentuk "hidden price increase" yang menurunkan trust. Hasil penelitian menunjukkan bahwa shrinkflation berpengaruh signifikan dalam menurunkan kepuasan.

Teori expectancy-disconfirmation (Schiebler, T., Lee & Brodbeck, 2025) menjelaskan bahwa perbedaan antara ekspektasi dan realita isi produk menurunkan tingkat kepuasan. Implikasi penelitian ini memperingatkan bahwa perubahan ukuran tanpa pemberitahuan dapat merusak pengalaman konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Amelia et al., 2024) yang menemukan bahwa pengurangan nilai produk berdampak langsung pada kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa shrinkflation secara signifikan meningkatkan niat berpindah konsumen (Husni, 2023). Teori switching behavior menyebutkan bahwa ketidakpuasan dan kehilangan trust adalah pemicu perpindahan merek. Implikasi penelitian menegaskan bahwa shrinkflation merupakan risiko strategis yang dapat menggerus loyalitas konsumen (Lubis et al., 2022). Temuan ini sesuai dengan penelitian (Amelia et al., 2023) yang menunjukkan bahwa strategi pengurangan ukuran produk mendorong konsumen mencari alternatif lain.

Pengaruh Tidak Langsung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh tidak langsung dalam model dinyatakan signifikan karena memiliki nilai T-statistic di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05. Secara khusus, *perceived price fairness* terbukti memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *switching intention* melalui *consumer trust*. Hal ini sejalan dengan teori *equity* dan *fairness* yang menjelaskan bahwa persepsi keadilan harga akan memperkuat rasa percaya, dan kepercayaan yang tinggi pada akhirnya meningkatkan kepuasan sekaligus menurunkan niat berpindah. Dalam konteks shrinkflation, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun isi produk berkurang, konsumen masih dapat menerima perubahan tersebut apabila prosesnya dipersepsikan adil dan transparan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa shrinkflation memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *switching intention* melalui *consumer trust*. Temuan ini sejalan dengan teori *expectancy-disconfirmation*, di mana perubahan ukuran produk yang tidak diharapkan dapat menurunkan trust dan memicu niat berpindah. Namun demikian, pengaruh tidak langsung shrinkflation terhadap *customer satisfaction* melalui *consumer trust* terbukti tidak signifikan karena memiliki nilai T-statistic di bawah 1,96 dan p-value di atas 0,05. Artinya, perubahan trust yang dipengaruhi oleh shrinkflation tidak cukup kuat untuk berpengaruh pada kepuasan keseluruhan konsumen. Secara keseluruhan, implikasi penelitian ini menegaskan bahwa *consumer trust* memiliki peran sentral sebagai mediator dalam hubungan antara variabel harga dan perilaku konsumen. Transparansi harga dan komunikasi yang jujur menjadi strategi penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, terutama ketika perusahaan harus melakukan downsizing produk. Penelitian terdahulu oleh (Wulandari & Amaliyah, 2025), (Thaher, 2023), (Schiebler, T., Lee & Brodbeck, 2025) mendukung hasil penelitian ini, yang menyatakan bahwa trust merupakan mekanisme kunci dalam menjelaskan bagaimana konsumen merespons perubahan harga, kualitas, dan ukuran produk.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa shrinkflation dan *perceived price fairness* memiliki peran penting dalam membentuk respons psikologis dan perilaku konsumen pada produk FMCG. Shrinkflation terbukti menurunkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sekaligus meningkatkan niat berpindah ketika pengurangan isi produk dilakukan tanpa transparansi. Temuan ini menguatkan bahwa perubahan nilai produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen akan menciptakan *negative disconfirmation* yang berdampak langsung pada evaluasi konsumen terhadap merek. Di sisi lain, *perceived price fairness* menunjukkan pengaruh yang konsisten terhadap trust, satisfaction, dan switching intention, sehingga persepsi keadilan harga menjadi faktor kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen.

Consumer trust berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menjembatani pengaruh *perceived price fairness* terhadap satisfaction dan switching intention, namun tidak sepenuhnya memediasi hubungan shrinkflation terhadap satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun trust dapat melemah akibat pengurangan ukuran produk, dampaknya tidak selalu cukup kuat untuk memengaruhi kepuasan secara keseluruhan. Sebaliknya, trust memiliki pengaruh

sangat kuat terhadap switching intention, menegaskan bahwa kepercayaan adalah fondasi utama yang menentukan apakah konsumen akan tetap bertahan pada sebuah merek atau berpindah ke alternatif lain.

Esensi temuan penelitian ini menunjukkan bahwa praktik shrinkflation tidak hanya berdampak pada persepsi nilai, tetapi juga pada dinamika psikologis konsumen yang berhubungan dengan keadilan harga, kepercayaan, dan loyalitas. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang transparan, penetapan harga yang adil, dan pengelolaan hubungan konsumen yang berorientasi pada kepercayaan menjadi keharusan bagi produsen FMCG agar tidak kehilangan pangsa pasar di tengah kompetisi yang semakin ketat. Temuan ini sekaligus membuka ruang bagi penelitian lanjutan mengenai bagaimana karakteristik konsumen, tingkat literasi, atau preferensi merek dapat memperkuat atau memperlemah dampak shrinkflation terhadap perilaku pembelian.

Referensi:

- Aditi, B., Nabella, S. D., Djakasaputra, A., Haryani, D. S., & Nasib. (2022). The Trigger For Falling Loyalty Originating From Public Relations And Customer Values And Satisfaction. *International Journal Of Artificial Intelegence Research*, 6(1), 2022. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.1.466>
- Amelia, R., Ayuni, T. W., & Nasib. (2024). Branding Dan Labeling Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Umkm Binaan Di Kota Medan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1724-1734. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.609>
- Amelia, R., Hou, A., Budiman, I., Tambunan, D., & Novisari, E. (2023). The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing On Impulsive Buying Of Product In The Shopee Marketplace. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(1), 1-8.
- BPS. (2024). *Inflasi year-on-year (y-on-y) pada Desember 2023 sebesar 2,61 persen. Inflasi tertinggi terjadi di Sumenep sebesar 5,08 persen*. <https://www.bps.go.id/>.
- Chalioti, E., & Serfes, K. (2024). Shrinkflation. *Economics Letters*, 244. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.econlet.2024.111959>
- Deborah, N., Sugihartanto, & Faiz, M. (2024). Assessment of Sustainable Packaging Supply Chain Management Using the Life Cycle Assessment Method (Case Study: FMCG Company in Indonesia). *Procedia Computer Science*, 234. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.051>
- Dekimpe, M. G., & Heerde, H. J. van. (2023). Retailing in times of soaring inflation: What we know, what we don't know, and a research agenda. *Journal of Retailing*, 99(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.07.002>
- Dewi, P., Amelia, R., Febrina, D., Kelana, J., & Tambunan, D. (2025). Service Quality and Customer Satisfaction in Ethnic Cuisine: Insights from a Nasi Kebuli Restaurant in Indonesia. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 42-54.
- Djohan, D., Budiman, I., Nasib, Razaq, M. R., & Fathoni, M. (2025). Fintech , Digital Branding , and Customer Engagement to Enhance Gayo Arabica Coffee SMEs ' Performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3349-3360. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3540>
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Deepublish.
- Effendi, I., Lubis, A., & Nasib. (2023). Behavior of university students cannot buy smartphones. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 188-194. <https://doi.org/https://doi.org/10.29210/020221857>
- Faris, S., Layoji, J., Anggesti, R., & Nasib. (2023). The Influence Of Price, Promotion And

- Location On Consumer Loyalty At PT. Karya Sukses Maju Bersama. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 6123–6132.
- Husni, E. H. S. T. H. D. T. N. C. T. (2023). The Influence of Family, Peers and Brand Image on the Decision to Study at Universitas Mahkota Tricom Unggul. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(6), 683–691. <https://doi.org/10.62398/probis.v14i6.415>
- Hutahuruk, M. B., Sudarno, S., Valencia, E., Angelina, D., & Priyono, P. (2024). Analysis of the Influence of CAR, LDR, NIM, BOPO, and NPL on Profitability in Conventional Banking Companies Listed on the IDX in 2017-2021. *Proceeding of International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 2(2), 332–347.
- Iacovidou, E., Gerassimidou, S., Wilson, D. C., Richter, J., Jobling, S., & D, E. S. (2025). System-wide assessment of Indonesia's plastic value chain: Mapping flows and stakeholders dynamics. *Journal of Cleaner Production*, 520. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.146082>
- Khamitov, M., Rajavi, K., & Der-Wei Huang, Y. H. (2024). Consumer Trust: Meta-Analysis of 50 Years of Empirical Research. *Journal of Consumer Research*, 51(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/jcr/ucad065>
- Kusuma, A. R., Syarief, R., Sukmawati, A., & Ekananta, A. (2025). Factors influencing the digital transformation of sales organizations in Indonesia. *Heliyon*, 15(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27017>
- Lee, Y. (2024). Shrinkflation: Evidence on Product Downsizing and Consumer Response. *Kilts Center at Chicago Booth Marketing Data Center Paper*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5053745>
- Lestari, I., Nasib, Khairani, R., Handayani, C., & Martin. (2021). The Role of Costumer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Service Quality and Price on Costumer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 400–411.
- Lu, Y., & Zhang, J. (2025). Balancing identity diversity and product contexts: Understanding consumer trust in AI-enhanced chatbot services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104205>
- Lubis, A., Effendi, I., & Nasib. (2022). Student Online Buying Behavior After Covid 19 In Medan, Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(3), 709–717.
- Magfur, M. I., Nasib, Tambunan, D., Sihombing, E. H., & HS, W. H. (2022). Efforts to Increase Customer Loyalty Forex Trading Judging from the Elements of Trust and Relationships Emotional. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 3(2), 94–101.
- Moch Wafi Fakhrial, Permana Agung, & Mohammad Riza Pahlevi. (2023). Experiential Marketing Sebagai Strategi Menciptakan Loyalitas Generasi Z Pada Osing Deles Café and Resto Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 492–503. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i1.1058>
- Nasab, M. H., Yazdani, H. R., & Goli, F. (2025). Presenting the Perceived Fairness Model of Dynamic Pricing: Meta-Synthesis Approach. *Journal Of BUiness Management*, 17(1). <https://doi.org/10.22059/jibm.2024.369202.4718>
- Nguyen, V. A., & Puschmann, P. (2025). *What Makes a Price Fair? A Quantitative Study on Antecedents of Price Fairness and Its Impact on Willingness to Pay for Sustainable Coffee*. GUPEA.
- Ningsih, N. I. L. K. N. C. H. A. W. (2020). Online Shopping the Satisfaction through Perceived Quality and It ' s Impact On Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(3), 56–61.
- Novirsari, N. D. T. E. (2022). Perilaku Konsumen dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. In *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta* (pp. 1–158). Pena Persada. <http://www.surabaya.go.id/dinamis/?id=743>
- Pade, R., & Feurer, S. (2022). The mitigating role of nostalgia for consumer price unfairness perceptions in response to disadvantageous personalized pricing. *Journal of Business*

- Research*, 145. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.057>
- Rashid, A., Rasheed, R., Rahi, S., & Amirah, N. A. (2025). Impact of supplier trust and integrated technology on supply chain resilience for sustainable supply chain in FMCG sector. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2024-0134>
- Rebelo, S., Santana, M., & Teles, P. (2025). Behavioral sticky prices. *Journal of Monetary Economics*, 155. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2025.103828>
- Rojas, Jaenicke, C. and, C. E., & Page, E. (2024). Shrinkflation? Quantifying the Impact of Changes in Package Size on Food Inflation. *Food Packaging & Shelf Life*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4804636>
- Saebani, B. A. (2018). *Metode Penelitian*. CV. Pustaka Setia.
- Salamena, A. M. C., & Emanuel, A. W. R. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas di Cafe Pelangi. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(2), 333–340. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1747>
- Salsabillah, F. M. (2022). The Influence of Service Quality and Security on Customer Satisfaction at PT . Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Kabanjahe Branch. *The 1st Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(2), 698–712.
- Sari, W., Amelia, R., Handayani, C., & Hou, A. (2025). Service Quality as the Key to Customer Satisfaction: An Empirical Analysis of BTPN Syariah Bank Siantar Timur. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 1–10.
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., & , Shahla Asadi e, A. R. f. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan Wrap PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Andi Offset.
- Siregar, N. W., Ratih Amelia, Charles Barkley, Agus Susanto, & Zakia Fadila. (2025). Analysis of Marketing Strategies in Improving Service Quality at Aska Printing and Photocopy Services. *Journal of Business Integration Competitive*, 1(2), 116–124. <https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.22>
- Sulistiyani, L., & Umi, Y. A. (2021). Pengaruh Persepsi, Perilaku, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Bhiwara: Journal of Marketing and Commerce*, 6(1), 13–21.
- Suryani, W., Amelia, W. R., & Ginting, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i2.5365>
- Syaifuddin, M., Putra, F. I. F. S., Aqmal, D., & Ulfa, A. K. (2025). Dampak kualitas layanan, kepercayaan, dan perceived switching cost terhadap loyalitas pelanggan Provider Smartfren di Kota Semarang. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1560>
- Tezar Arianto, Mulyono, S., Arta, I. P. S., Chaniago, S., & Nasib. (2021). Increasing Vocational Education Decisions Through Social Media , and Price Reduction Through Brand Trusts. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, 560, 390–395.
- Thaher, M. (2023). Effect Of Customer Satisfaction, Switching Cost, And Trust In Brand To Customer Retention (Case Study on GO-JEK E-Commerce customer students in the department Management of the Faculty Economics UNM). *Journal Of Bussiness Issue*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.56282/jbi.v2i2.441>

- Tirtayasa, S., Khair, H., & Tusakdiah, H. (2025). The influence of Brand Awareness on Purchase Decision Mediated by Purchase Interest on Cosmetic Products Online in Medan City. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 125–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.23>
- Wasiman, N. S. A. M. Z. F. (2021). Do Purchase or Do no Purchase ? Customer Purchasing Decisions By Using OVO Application. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Do*, 560(Acbleti 2020), 386–389.
- Wei, C., Lee, Y. M., Liu, S., Douglas, A., & Li, C. (2025). From price hikes to shrinkflation: Leveraging empathy to enhance consumer revisit intentions in the restaurant industry during inflationary periods. *International Journal of Hospitality Management*, 132. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104393>
- Wijaya, O. (2021). Strategi Customer Relationship Marketing. *Lakeisha*, 138.
- Wulandari, L., & Amaliyah, E. D. E. (2025). Service Quality Memediasi Kualitas Produk dan Price Fairness dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 23(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/slsi.v23i2.11553>
- Zhang, X., & Cheng, X. (2024). I lose vs. I earn: Consumer perceived price fairness toward algorithmic (vs. human) price discrimination. *CHI '24: Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3613904.364228>