

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018
JURAMA, Vol. 3, No. 3, Agustus 2026
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian
Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BISNIS DIGITAL: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS DENGAN PENDEKATAN PRISMA

Muhamad Rizal^{1*}, Muhamad Wildan Saputra²

¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia

Email: Muhamadrizal1709@gmail.com^{1*}, wildannsaputra20@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan tinjauan literatur sistematis terhadap hubungan antara strategi penetapan harga dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks bisnis digital. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan panduan PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Pencarian literatur dilakukan melalui basis data Google Scholar, Scopus, dan Web of Science dengan rentang publikasi 2015–2024. Dari 347 artikel yang teridentifikasi awal, sebanyak 32 artikel memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis secara mendalam menggunakan pendekatan naratif sintesis. Hasil kajian menunjukkan bahwa terdapat lima strategi penetapan harga utama yang paling banyak diteliti dalam konteks bisnis digital, yaitu penetapan harga dinamis, berbasis nilai, freemium, berbasis langganan, dan psikologis. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi nilai harga, transparansi harga, personalisasi harga, dan kepercayaan konsumen terhadap platform digital. Temuan ini memberikan implikasi teoretis dan praktis bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi penetapan harga yang efektif guna meningkatkan konversi pembelian dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kata Kunci: strategi penetapan harga, keputusan pembelian, bisnis digital, e-commerce,

ABSTRACT

This study aims to conduct a systematic literature review on the relationship between pricing strategies and consumer purchase decisions in the context of digital business. The method used is Systematic Literature Review (SLR) guided by PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Literature searches were conducted through Google Scholar, Scopus, and Web of Science databases covering publications from 2015 to 2024. Of the 347 initially identified articles, 32 articles met the inclusion criteria and were analyzed in depth using a narrative synthesis approach. The results reveal five dominant pricing strategies most widely studied in the digital business context: dynamic pricing, value-based pricing, freemium pricing, subscription-based pricing, and psychological pricing. Consumer purchase decisions are significantly influenced by price-value perception, price transparency, price personalization, and consumer trust in digital platforms. These findings provide theoretical and practical implications for digital business practitioners in designing effective pricing strategies to increase purchase conversion rates and long-term customer loyalty.

Keywords: pricing strategy, purchase decision, digital business, e-commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat selama dua dekade terakhir telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental dan menyeluruh. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi dan berkomunikasi, tetapi juga secara dramatis mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan membuat keputusan pembelian. Bisnis digital, yang mencakup e-commerce, marketplace, Software as a Service (SaaS), platform berbasis konten, serta layanan berlangganan digital, kini menjadi tulang punggung perekonomian global di era modern.

Berdasarkan data Statista (2024), nilai transaksi e-commerce global mencapai USD 5,8 triliun pada tahun 2023 dan diproyeksikan melampaui USD 8 triliun pada tahun 2027, mencerminkan akselerasi adopsi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Momentum pertumbuhan ini semakin diperkuat oleh meningkatnya penetrasi internet, proliferasi perangkat mobile, dan pergeseran perilaku belanja masyarakat pasca-pandemi COVID-19.

Dalam ekosistem bisnis digital yang sangat kompetitif ini, penetapan harga menjadi salah satu variabel paling kritis yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan suatu bisnis. Berbeda dengan bisnis konvensional yang memiliki keterbatasan dalam fleksibilitas harga, bisnis digital memiliki karakteristik unik seperti biaya marginal yang mendekati nol untuk produk digital, kemampuan personalisasi masif berbasis data, serta transparansi harga yang tinggi akibat kemudahan perbandingan harga secara daring. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai strategi penetapan harga baru yang tidak dijumpai dalam bisnis tradisional, seperti penetapan harga dinamis berbasis algoritma kecerdasan buatan, model freemium yang memisahkan pengguna gratis dan berbayar, serta penetapan harga berbasis langganan yang memberikan aliran pendapatan berulang dan terprediksi. Kemampuan platform digital untuk mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen dalam skala besar semakin membuka peluang bagi penerapan strategi harga yang semakin personal dan kontekstual. Namun demikian, strategi-strategi baru ini juga membawa tantangan tersendiri terkait persepsi keadilan, privasi konsumen, dan regulasi yang terus berkembang.

Keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan digital dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling berinteraksi secara kompleks. Harga bukan lagi sekadar angka nominal yang sederhana, melainkan konstruk multidimensional yang mencakup persepsi nilai, persepsi keadilan harga (*price fairness*), tingkat transparansi, dan relevansi personalisasi terhadap kebutuhan individu konsumen. Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa konsumen digital bersifat sangat sensitif terhadap harga, namun sekaligus bersedia membayar premium apabila mereka merasakan nilai yang sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988; Monroe, 2003). Selain faktor harga, kepercayaan terhadap platform, kualitas pengalaman belanja, dan ulasan dari sesama pengguna juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian digital. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan tidak hanya aspek ekonomis semata, tetapi juga dimensi psikologis, sosial, dan teknologis yang membentuk perilaku konsumen di ruang digital.

Meskipun terdapat cukup banyak penelitian yang membahas hubungan antara penetapan harga dan keputusan pembelian, kajian komprehensif yang secara khusus berfokus pada konteks bisnis digital dan mengintegrasikan temuan-temuan dari berbagai disiplin ilmu masih relatif terbatas. Sebagian besar tinjauan literatur yang ada bersifat naratif dan tidak menggunakan protokol yang terstandarisasi, sehingga berpotensi mengandung bias seleksi dan interpretasi yang mengurangi validitas kesimpulan yang dihasilkan. Kesenjangan metodologis ini mendorong perlunya sebuah *Systematic Literature Review* (SLR) yang menggunakan panduan PRISMA untuk mensintesis bukti-bukti empiris yang ada secara komprehensif, objektif, transparan, dan dapat direplikasi oleh peneliti lain. Penelitian berbasis SLR-PRISMA memungkinkan identifikasi pola-pola temuan yang konsisten maupun kontradiktif lintas studi, serta memberikan landasan yang lebih kuat bagi pengembangan teori dan rekomendasi praktis. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat meminimalkan bias dan memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan benar-benar mencerminkan kondisi literatur secara keseluruhan, bukan hanya sebagian.

Penelitian ini memiliki empat tujuan utama yang saling berkaitan. Pertama, mengidentifikasi dan memetakan strategi penetapan harga yang paling banyak dikaji dalam literatur bisnis digital selama periode 2015–2024. Kedua, menganalisis mekanisme pengaruh strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan sintesis bukti empiris yang tersedia. Ketiga, mengidentifikasi faktor-faktor moderasi dan mediasi yang memengaruhi kekuatan dan arah hubungan antara strategi harga dan keputusan pembelian. Keempat, memetakan kesenjangan penelitian yang ada dan merumuskan agenda penelitian masa depan yang relevan untuk mengisi kekosongan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan baik bagi pengembangan teori manajemen pemasaran digital maupun bagi para praktisi bisnis yang memerlukan panduan berbasis bukti dalam pengambilan keputusan strategis terkait penetapan harga.

Strategi Penetapan Harga dalam Bisnis Digital

Penetapan harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel sekaligus paling berpengaruh langsung terhadap profitabilitas dan posisi kompetitif bisnis (Kotler & Keller, 2016). Dalam teori ekonomi klasik, harga dipandang sebagai sinyal pasar yang mengomunikasikan nilai relatif suatu produk atau layanan kepada konsumen dan pelaku pasar lainnya. Namun dalam konteks bisnis digital, fungsi harga telah berkembang jauh melampaui peran sinyal sederhana tersebut, menjadi instrumen strategis yang multidimensional. Kemampuan platform digital untuk mengumpulkan data perilaku konsumen secara real-time dan mengolahnya dengan algoritma canggih telah membuka dimensi baru dalam praktik penetapan harga yang sebelumnya tidak terbayangkan. Evolusi ini menghasilkan paradigma penetapan harga digital yang secara fundamental berbeda dari pendekatan konvensional dalam hal kecepatan, presisi, dan kemampuan personalisasinya.

Penetapan harga dinamis (dynamic pricing) merujuk pada praktik penyesuaian harga secara real-time atau near-real-time berdasarkan faktor-faktor seperti fluktuasi permintaan, waktu transaksi, segmen pelanggan yang teridentifikasi, persediaan yang tersedia, dan strategi harga kompetitor. Strategi ini telah diterapkan secara luas oleh platform-platform besar seperti Amazon yang melakukan penyesuaian harga jutaan kali per hari, Uber dengan surge pricing berbasis permintaan dan penawaran saat itu, serta maskapai penerbangan dan hotel yang menggunakan revenue management berbasis algoritma (Chen et al., 2016). Keunggulan utama strategi ini adalah kemampuannya untuk mengoptimalkan pendapatan secara dinamis mengikuti kondisi pasar yang terus berubah. Namun demikian, transparansi dalam implementasinya menjadi krusial karena konsumen yang menyadari adanya penetapan harga yang bervariasi tanpa penjelasan yang memadai cenderung mengembangkan persepsi ketidakadilan yang dapat merusak kepercayaan jangka panjang terhadap platform. Oleh karena itu, desain algoritma penetapan harga dinamis yang etis dan transparan menjadi tantangan utama bagi pelaku bisnis digital masa kini.

Model freemium menggabungkan layanan dasar yang tersedia secara gratis dengan fitur-fitur premium yang memerlukan pembayaran, dan telah terbukti menjadi model bisnis yang sangat efektif untuk platform SaaS, aplikasi mobile, dan layanan konten digital. Strategi ini bekerja berdasarkan prinsip psikologis bahwa paparan terhadap produk secara gratis membangun kebiasaan penggunaan, mengurangi hambatan adopsi awal, dan menciptakan keterikatan (lock-in) yang pada akhirnya mendorong konversi ke paket berbayar. Spotify, Dropbox, LinkedIn, dan Zoom merupakan contoh klasik keberhasilan model freemium yang berhasil mengonversi basis pengguna gratis yang besar menjadi pelanggan berbayar yang loyal (Kumar, 2014). Tingkat konversi dari pengguna gratis ke berbayar pada umumnya berkisar antara 2% hingga 5%, yang meskipun terkesan kecil, dapat menghasilkan pendapatan yang sangat signifikan apabila basis pengguna gratis cukup besar. Desain yang cermat mengenai batas fitur gratis dan insentif upgrade menjadi faktor penentu keberhasilan model freemium dalam menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan.

Penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing) menempatkan persepsi nilai konsumen sebagai penentu utama harga, berbeda dengan pendekatan cost-plus yang berangkat dari biaya produksi atau penetapan harga berbasis kompetitor yang mengikuti harga pasar. Dalam konteks bisnis digital, value-based pricing menjadi semakin relevan karena produk digital sering kali memiliki biaya marjinal yang sangat rendah sehingga penetapan harga berbasis biaya akan menghasilkan harga yang jauh di bawah nilai yang sesungguhnya dipersepsikan konsumen (Anderson et al., 2006). Strategi ini menuntut pemahaman mendalam tentang segmen pelanggan yang berbeda-beda, khususnya mengenai manfaat apa yang paling dihargai oleh masing-masing segmen dan berapa nilai moneter yang mereka lekatkan pada manfaat tersebut. Implementasi yang efektif dari value-based pricing sering kali dikombinasikan dengan segmentasi harga atau price discrimination yang terdiferensiasi, di mana konsumen yang memiliki willingness to pay lebih tinggi dikenakan harga yang lebih tinggi pula. Pendekatan ini memungkinkan bisnis digital untuk menangkap surplus konsumen yang lebih besar sekaligus memastikan aksesibilitas bagi segmen yang lebih sensitif terhadap harga melalui tier harga yang terdiferensiasi.

Penetapan harga berbasis langganan (subscription pricing) menawarkan akses tak terbatas atau terbatas pada produk atau layanan digital dengan pembayaran periodik, baik bulanan maupun tahunan. Model ini semakin populer karena memberikan manfaat ganda: bagi bisnis, model langganan

menghasilkan arus pendapatan yang lebih stabil dan dapat diprediksi serta meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*); sementara bagi konsumen, model ini sering kali memberikan nilai ekonomis yang lebih baik dibandingkan pembelian satuan untuk pengguna reguler (Lambrecht & Skiera, 2006). Netflix, Adobe Creative Cloud, Microsoft 365, dan Salesforce merupakan contoh sukses bisnis yang membangun keunggulan kompetitif melalui model langganan. Psikologi tarif flat-rate yang melekat pada model langganan juga memberikan keuntungan tersendiri karena konsumen cenderung mengalami "insurance effect" yang membuat mereka merasa aman dan tidak perlu memikirkan biaya setiap kali menggunakan layanan. Tantangan utama dalam model langganan adalah mempertahankan tingkat churn yang rendah melalui penciptaan nilai yang konsisten dan terus meningkat sepanjang siklus berlangganan.

Keputusan Pembelian Konsumen Digital

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang tersedia, keputusan pembelian aktual, hingga perilaku dan evaluasi pasca-pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam lingkungan digital, proses ini mengalami modifikasi yang signifikan karena konsumen kini memiliki akses hampir tidak terbatas terhadap informasi harga, ulasan produk dari sesama pengguna, dan perbandingan alternatif yang komprehensif, semuanya tersedia dalam hitungan detik melalui perangkat yang selalu ada di genggaman mereka. Kemudahan akses informasi ini secara dramatis meningkatkan kekuatan tawar konsumen dan menurunkan biaya pencarian (*search cost*), sehingga membuat konsumen digital jauh lebih terinformasi dan kritis dibandingkan konsumen tradisional. Selain itu, kehadiran platform perbandingan harga, agregator ulasan, dan komunitas pengguna online telah mengubah dinamika proses evaluasi alternatif secara mendasar. Semua perubahan ini memposisikan konsumen digital sebagai subjek yang aktif, kritis, dan terempowered dalam proses pembelian, bukan sekadar objek pasif dari upaya pemasaran.

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) yang dikembangkan oleh Davis (1989) telah menjadi salah satu kerangka teoritis yang paling banyak diaplikasikan untuk memahami keputusan pembelian dalam konteks digital, dengan menekankan peran persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai prediktor utama niat penggunaan teknologi. *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) juga sering digunakan untuk menjelaskan niat pembelian online melalui konstruk sikap terhadap perilaku, norma subjektif dari lingkungan sosial, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Integrasi kedua model ini dengan faktor-faktor spesifik digital seperti kepercayaan online, persepsi risiko, dan kualitas sistem telah menghasilkan berbagai model keputusan pembelian digital yang lebih komprehensif dan relevan. Dalam perkembangan terkini, faktor-faktor seperti pengalaman pengguna (*user experience*), desain antarmuka (*interface design*), dan kecepatan transaksi semakin diakui sebagai prediktor penting keputusan pembelian digital yang perlu diintegrasikan ke dalam model-model teoritis yang ada. Pemahaman tentang mekanisme psikologis yang mendasari keputusan pembelian digital menjadi fondasi penting bagi pengembangan strategi penetapan harga yang efektif.

Faktor harga dalam keputusan pembelian digital beroperasi melalui beberapa mekanisme psikologis yang saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain. Pertama, persepsi nilai harga (*price-value perception*) yang mencerminkan *trade-off* yang dipersepsikan konsumen antara pengorbanan moneter yang harus dikeluarkan dengan totalitas manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang akan diterima. Kedua, persepsi keadilan harga (*price fairness perception*) yang berkaitan dengan penilaian konsumen apakah harga yang ditetapkan sesuai, layak, dan dapat diterima secara sosial berdasarkan perbandingan dengan harga referensi internal dan eksternal yang mereka miliki (Monroe, 2003). Ketiga, kepekaan harga (*price sensitivity*) atau elastisitas permintaan individual yang menentukan sejauh mana perubahan harga akan memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen tersebut. Keempat, harga referensi (*reference price*) yang merupakan standar mental yang digunakan konsumen sebagai patokan untuk mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan mahal atau murah, yang dapat dipengaruhi oleh harga sebelumnya, harga kompetitor, dan harga yang dikomunikasikan oleh penjual. Pemahaman yang mendalam tentang keempat mekanisme ini menjadi prasyarat bagi perancangan

strategi penetapan harga yang mampu secara efektif mendorong keputusan pembelian konsumen digital.

Penetapan harga psikologis memanfaatkan berbagai bias kognitif dan heuristik pengambilan keputusan yang dimiliki konsumen untuk mempengaruhi persepsi harga dan mendorong konversi pembelian. Efek harga ganjil atau charm pricing, seperti menetapkan harga Rp 99.000 alih-alih Rp 100.000, memanfaatkan kecenderungan konsumen untuk memproses angka dari kiri ke kanan dan memberikan bobot berlebihan pada digit pertama, sehingga Rp 99.000 dipersepsikan sebagai "jauh lebih murah" daripada Rp 100.000 meskipun selisihnya hanya Rp 1.000 (Ariely, 2008). Efek jangkar (anchoring effect) memanfaatkan kecenderungan konsumen untuk terlalu bergantung pada informasi pertama yang diterima dalam proses evaluasi, sehingga menampilkan harga asli yang lebih tinggi sebelum harga diskon menciptakan persepsi penghematan yang lebih besar. Efek kelangkaan (scarcity effect) dan urgensi waktu yang sering digunakan dalam flash sale dan countdown timer memanfaatkan rasa takut kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO) yang mendorong pengambilan keputusan yang lebih cepat dan impulsif. Bundling harga, di mana beberapa produk atau fitur digabungkan dengan harga paket yang lebih rendah dari total harga satuan, menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dan sering kali meningkatkan ukuran transaksi rata-rata secara signifikan. Penguasaan teknik-teknik penetapan harga psikologis ini menjadi kompetensi kritis bagi praktisi pemasaran digital yang ingin mengoptimalkan tingkat konversi platform mereka.

Faktor Moderasi dan Mediasi

Hubungan antara strategi penetapan harga dan keputusan pembelian konsumen tidak bersifat langsung dan sederhana, melainkan dimediasi dan dimoderasi oleh berbagai faktor kontekstual yang perlu dipahami secara menyeluruh. Kepercayaan konsumen (consumer trust) terhadap platform digital telah terbukti secara konsisten sebagai mediator kuat dalam hubungan antara persepsi harga dan niat pembelian, karena konsumen yang tidak memiliki kepercayaan yang memadai terhadap platform tidak akan melanjutkan transaksi meskipun harga yang ditawarkan sangat kompetitif (Pavlou, 2003). Kepercayaan dalam konteks digital mencakup kepercayaan terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, keandalan layanan, dan integritas informasi yang disediakan platform. Membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen memerlukan investasi yang konsisten dan jangka panjang melalui berbagai mekanisme seperti sertifikasi keamanan, kebijakan privasi yang transparan, sistem penanganan keluhan yang responsif, dan konsistensi dalam kualitas layanan dari waktu ke waktu. Tanpa fondasi kepercayaan yang kuat, bahkan strategi penetapan harga yang paling inovatif sekalipun tidak akan mampu menghasilkan konversi pembelian yang optimal.

Kualitas layanan elektronik (e-service quality) berfungsi sebagai moderator signifikan yang memengaruhi kekuatan hubungan antara strategi harga dan keputusan pembelian, karena konsumen secara konsisten menunjukkan willingness to pay yang lebih tinggi ketika kualitas layanan yang diterima melebihi ekspektasi mereka (Parasuraman et al., 2005). Dimensi-dimensi e-service quality yang relevan mencakup keandalan sistem (reliability), kemudahan penggunaan antarmuka (usability), kecepatan respons (responsiveness), keamanan transaksi (security), personalisasi layanan, dan kualitas layanan purna jual termasuk proses pengembalian dan penanganan keluhan. Konsumen yang mengalami e-service quality yang unggul tidak hanya lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi, tetapi juga lebih cenderung menjadi pelanggan loyal yang melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan platform kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman e-service quality yang buruk dapat sepenuhnya mengeliminasi dampak positif dari strategi penetapan harga yang kompetitif, karena konsumen yang kecewa tidak akan kembali berbelanja terlepas dari betapa menariknya harga yang ditawarkan. Integrasi antara strategi penetapan harga yang optimal dan e-service quality yang unggul oleh karena itu merupakan kombinasi strategis yang paling efektif untuk mendorong pertumbuhan bisnis digital yang berkelanjutan.

Karakteristik individual konsumen juga berperan penting sebagai moderator dalam hubungan antara strategi harga dan keputusan pembelian, karena konsumen dari berbagai latar belakang demografis dan psikografis merespons strategi harga yang sama dengan cara yang sangat berbeda. Faktor usia misalnya memiliki pengaruh yang signifikan, di mana generasi muda (Millennials dan Gen Z) yang tumbuh bersama teknologi digital cenderung lebih nyaman dengan model harga dinamis dan

personalisasi, namun sekaligus lebih sadar dan kritis terhadap praktik-praktik harga yang dianggap tidak adil. Tingkat pendapatan dan kemampuan finansial konsumen secara langsung memengaruhi sensitivitas harga dan batas maksimum kesediaan untuk membayar, sehingga strategi segmentasi harga yang mempertimbangkan variabel ini dapat menghasilkan optimalisasi pendapatan yang lebih efektif. Orientasi belanja konsumen, baik yang bersifat hedonis (mencari pengalaman dan kesenangan) maupun utilitarian (mencari efisiensi dan fungsi), juga memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian karena kedua tipe konsumen ini memiliki bobot yang berbeda dalam mengevaluasi nilai (Hirschman & Holbrook, 1982). Pemahaman tentang profil psikografis konsumen sasaran oleh karena itu menjadi prasyarat penting bagi perancangan strategi penetapan harga yang benar-benar tepat sasaran dan efektif.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) yang dipandu oleh protokol PRISMA 2020 (Page et al., 2021) sebagai standar pelaporan yang diakui secara internasional untuk tinjauan sistematis. SLR dipilih sebagai pendekatan metodologis utama karena kemampuannya dalam mensintesis bukti-bukti empiris dari berbagai sumber secara komprehensif, transparan, dan dapat direplikasi, sehingga secara signifikan mengurangi bias seleksi dan interpretasi yang sering terjadi pada tinjauan literatur naratif konvensional. Berbeda dengan tinjauan literatur naratif yang bergantung pada penilaian subjektif peneliti dalam memilih dan menginterpretasikan sumber, SLR menggunakan protokol yang telah ditentukan sebelumnya dan didokumentasikan secara transparan untuk setiap tahap proses, mulai dari strategi pencarian hingga sintesis temuan. Protokol penelitian ini disusun secara komprehensif sebelum pelaksanaan pencarian literatur untuk memastikan objektivitas, konsistensi, dan reproduktibilitas seluruh proses penelitian. Pendekatan SLR-PRISMA ini telah menjadi standar emas dalam berbagai bidang ilmu, termasuk ilmu manajemen dan pemasaran, karena kemampuannya menghasilkan sintesis pengetahuan yang kokoh dan dapat diandalkan sebagai dasar pengambilan keputusan berbasis bukti.

Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini dirumuskan berdasarkan kerangka PICO (Population, Intervention, Comparison, Outcome) yang diadaptasi untuk konteks bisnis digital dan ilmu manajemen pemasaran, guna memastikan pertanyaan penelitian yang terfokus, terukur, dan dapat dijawab melalui sintesis literatur yang tersedia. Kerangka PICO dalam konteks ini mendefinisikan populasi sebagai konsumen dan bisnis dalam ekosistem digital, intervensi sebagai berbagai strategi penetapan harga yang diterapkan dalam bisnis digital, perbandingan antara berbagai pendekatan harga dan dampak diferensialnya, serta outcome sebagai keputusan pembelian konsumen dan indikator-indikator terkait. Berdasarkan kerangka ini, empat pertanyaan penelitian utama dirumuskan untuk memandu proses pencarian, seleksi, dan sintesis literatur secara sistematis. RQ1 bertanya tentang strategi penetapan harga apa saja yang paling banyak dikaji dalam konteks bisnis digital pada periode 2015-2024. RQ2 menginvestigasi bagaimana pengaruh strategi penetapan harga tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, mencakup arah, kekuatan, dan mekanisme pengaruhnya. RQ3 mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan sebagai moderator atau mediator dalam hubungan antara strategi penetapan harga dan keputusan pembelian konsumen. RQ4 memetakan kesenjangan penelitian yang masih ada dan merumuskan rekomendasi agenda penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut di masa depan.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi ditetapkan secara eksplisit sebelum pelaksanaan pencarian untuk memastikan relevansi, kualitas, dan konsistensi literatur yang akan dianalisis. Artikel yang diinklusi harus memenuhi seluruh kriteria berikut secara kumulatif: merupakan artikel penelitian empiris atau konseptual yang diterbitkan dalam jurnal akademik bereputasi yang terindeks dalam Scopus, Web of Science, atau SINTA 1-2; rentang waktu publikasi antara Januari 2015 hingga Desember 2024 untuk memastikan relevansi dan kemutakhiran temuan; topik utama artikel berkaitan langsung dengan strategi penetapan harga dan/atau keputusan pembelian konsumen dalam konteks bisnis, platform, atau

layanan digital; artikel ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris sebagai dua bahasa akademik yang paling dominan dalam bidang ini; serta tersedia dalam versi teks lengkap yang dapat diakses secara penuh. Kriteria eksklusi yang ditetapkan secara komplementer mencakup: artikel yang tidak melalui proses peer-review formal seperti preprint dan working paper; artikel dari prosiding konferensi, tesis, disertasi, laporan teknis, dan editorial; artikel yang terdeteksi sebagai duplikat dalam basis data yang berbeda; serta artikel yang setelah evaluasi mendalam ternyata tidak relevan secara substantif dengan variabel penelitian yang dikaji, meskipun relevan secara topik pada tataran judul dan abstrak. Penerapan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat ini bertujuan memastikan bahwa hanya artikel-artikel yang berkualitas tinggi dan benar-benar relevan yang menjadi dasar sintesis dan kesimpulan penelitian.

Strategi Pencarian

Pencarian literatur dilaksanakan secara sistematis melalui tiga basis data ilmiah utama yang memberikan cakupan komprehensif terhadap literatur internasional bereputasi di bidang manajemen, pemasaran, dan teknologi informasi, yaitu Google Scholar, Scopus, dan Web of Science. String pencarian dikembangkan secara cermat melalui iterasi berulang dengan mengombinasikan kata kunci dari setiap variabel penelitian menggunakan operator Boolean AND dan OR, serta memanfaatkan wildcard dan truncation untuk memastikan cakupan yang optimal: ("pricing strategy" OR "price strategy" OR "dynamic pricing" OR "price perception" OR "price fairness" OR "value-based pricing" OR "freemium" OR "subscription pricing") AND ("purchase decision" OR "buying behavior" OR "consumer behavior" OR "purchase intention") AND ("digital business" OR "e-commerce" OR "online marketplace" OR "digital platform" OR "online shopping"). Pencarian utama dilakukan pada bulan Januari hingga Maret 2024, dengan pencarian tambahan dilakukan pada April 2024 untuk memastikan tidak ada artikel relevan yang terlewatkan. Selain pencarian berbasis basis data, peneliti juga melakukan forward citation tracking dari artikel-artikel kunci yang ditemukan, yaitu menelusuri artikel-artikel lain yang mengutip artikel kunci tersebut, serta backward citation tracking dengan menelusuri daftar pustaka dari artikel-artikel kunci untuk mengidentifikasi literatur seminal yang mungkin tidak muncul dalam hasil pencarian basis data. Seluruh hasil pencarian dikelola menggunakan perangkat lunak manajemen referensi untuk memfasilitasi proses deduplikasi dan pelacakan keputusan seleksi secara terstruktur dan akurat.

Proses Seleksi PRISMA

Proses seleksi literatur dilaksanakan secara ketat mengikuti empat tahap utama yang ditetapkan dalam panduan PRISMA 2020, yaitu identifikasi (identification), penyaringan (screening), kelayakan (eligibility), dan inklusi (inclusion). Pada tahap identifikasi, pencarian komprehensif melalui ketiga basis data menghasilkan total 347 artikel, dengan distribusi sebagai berikut: Google Scholar menyumbang 189 artikel, Scopus 98 artikel, dan Web of Science 60 artikel. Setelah proses deduplikasi yang teliti menggunakan kombinasi perangkat lunak manajemen referensi dan pemeriksaan manual, sebanyak 58 artikel duplikat dihapus sehingga tersisa 289 artikel unik yang melanjutkan ke tahap berikutnya. Pada tahap penyaringan, dua peneliti secara independen menilai judul dan abstrak dari 289 artikel tersebut berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan, dan secara konsensus mengeksklusi 187 artikel yang dinilai tidak relevan dengan topik penelitian. Pada tahap penilaian kelayakan, 102 artikel yang tersisa dievaluasi secara mendalam berdasarkan teks lengkapnya, dan 70 artikel dieksklusi dengan alasan yang terdokumentasi secara transparan, termasuk: tidak tersedianya versi full-text yang dapat diakses ($n=15$), metodologi yang tidak memadai untuk mendukung kesimpulan ($n=22$), topik yang setelah dibaca secara menyeluruh ternyata tidak relevan secara substantif ($n=28$), dan artikel yang tidak memenuhi standar kualitas jurnal yang ditetapkan ($n=5$). Akhirnya, 32 artikel yang memenuhi semua kriteria inklusi masuk dalam fase inklusi dan dianalisis secara mendalam untuk menjawab keempat pertanyaan penelitian.

Tabel 1. Ringkasan Proses Seleksi PRISMA

Tahap	Jumlah Artikel	Keterangan
Identifikasi awal	347	Google Scholar (189), Scopus (98), WoS (60)
Setelah hapus duplikat	289	58 artikel duplikat dihapus
Setelah screening judul/abstrak	102	187 artikel tidak relevan dieksklusi
Setelah penilaian teks lengkap	32	70 artikel dieksklusi dengan alasan terdokumentasi
Artikel final dianalisis	32	Memenuhi seluruh kriteria inklusi

Ekstraksi Data dan Sintesis

Ekstraksi data dilaksanakan menggunakan formulir yang telah distandarisasi dan diuji coba sebelumnya, yang mencakup variabel-variabel berikut: nama penulis dan institusi afiliasi, tahun dan jurnal publikasi, negara di mana penelitian dilakukan, desain dan metode penelitian yang digunakan, variabel independen, dependen, moderator, dan mediator yang dikaji, teknik analisis data, temuan utama beserta ukuran efeknya apabila tersedia, serta keterbatasan penelitian yang diakui oleh penulis. Untuk memastikan akurasi dan objektivitas proses ekstraksi, dua peneliti melaksanakannya secara independen tanpa saling mengetahui keputusan satu sama lain, setelah sebelumnya menyepakati definisi operasional setiap variabel yang akan diekstrak. Tingkat kesepakatan antar-peneliti diukur menggunakan koefisien Cohen's Kappa yang menghasilkan nilai $\kappa = 0,84$, yang menurut kriteria Landis & Koch (1977) termasuk dalam kategori kesepakatan yang kuat (substantial to almost perfect agreement). Ketidaksepakatan yang terjadi pada sejumlah kecil keputusan diselesaikan melalui diskusi dan konsultasi dengan peneliti ketiga sebagai mediator hingga dicapai konsensus. Sintesis dilakukan secara naratif mengingat heterogenitas yang tinggi dalam hal metodologi, populasi penelitian, dan ukuran efek antar-studi yang tidak memungkinkan dilakukannya meta-analisis kuantitatif tanpa risiko menghasilkan estimasi efek yang bias dan menyesatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Studi yang Diinklusi

Dari 32 artikel yang berhasil memenuhi seluruh kriteria inklusi dan menjadi corpus analisis dalam penelitian ini, terdapat beberapa pola karakteristik yang menarik dan informatif. Dilihat dari distribusi temporal, mayoritas artikel diterbitkan pada periode 2019-2024, yaitu sebanyak 23 artikel atau 71,9% dari total corpus, mencerminkan akselerasi signifikan minat penelitian terhadap strategi harga dalam bisnis digital yang terjadi bersamaan dengan transformasi digital yang dipercepat oleh pandemi COVID-19. Periode 2015–2018 menyumbang 9 artikel atau 28,1%, sebagian besar membahas isu-isu fundamental mengenai e-commerce dan penetapan harga dinamis yang pada saat itu masih relatif baru sebagai objek kajian akademis. Secara geografis, Asia menjadi wilayah yang paling banyak menghasilkan penelitian dalam corpus ini dengan 14 artikel atau 43,8%, diikuti oleh Amerika Utara dengan 8 artikel atau 25,0%, Eropa dengan 7 artikel atau 21,9%, dan wilayah lainnya termasuk Afrika dan Amerika Latin dengan 3 artikel atau 9,4%. Dominasi penelitian dari Asia, khususnya dari negara-negara seperti Tiongkok, Korea Selatan, dan Indonesia, mencerminkan pertumbuhan e-commerce yang sangat pesat di kawasan ini serta meningkatnya kapasitas penelitian akademis di negara-negara Asia dalam bidang manajemen digital.

Dari segi metodologi penelitian, studi kuantitatif mendominasi corpus dengan 21 artikel atau 65,6%, umumnya menggunakan survei berbasis kuesioner yang dianalisis dengan structural equation modeling (SEM), regresi berganda, atau analisis jalur. Penelitian dengan pendekatan mixed-method yang mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif menempati posisi kedua dengan 7 artikel atau 21,9%, sementara penelitian kualitatif dan konseptual menyumbang masing-masing 4 artikel atau 12,5%. Dominasi pendekatan kuantitatif mencerminkan kecenderungan umum dalam penelitian

pemasaran dan manajemen untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi secara statistik, meskipun pendekatan ini juga memiliki keterbatasan dalam menangkap nuansa dan konteks yang lebih dalam dari fenomena yang dikaji. Dari segi platform atau konteks bisnis digital yang diteliti, marketplace umum seperti Amazon, Tokopedia, dan Alibaba mendominasi sebagai konteks penelitian dalam 18 artikel atau 56,3%, diikuti oleh platform SaaS dan layanan berlangganan dalam 8 artikel atau 25,0%, platform pengiriman makanan dan transportasi berbasis aplikasi dalam 4 artikel atau 12,5%, serta platform konten digital seperti streaming video dan musik dalam 2 artikel atau 6,3%. Keberagaman konteks bisnis digital yang diteliti memberikan kekayaan perspektif dalam corpus ini, meskipun juga menciptakan tantangan tersendiri dalam proses sintesis lintas konteks yang berbeda-beda.

Tabel 2. Distribusi Artikel Berdasarkan Tahun Publikasi dan Metode Penelitian

Periode	Kuantitatif	Mixed-Method	Kualitatif/Konseptual
2015-2017	4	1	1
2018-2020	6	2	2
2021-2024	11	4	1
Total	21 (65,6%)	7 (21,9%)	4 (12,5%)

Temuan RQ1: Strategi Penetapan Harga dalam Bisnis Digital

Hasil sintesis naratif terhadap 32 artikel yang dianalisis mengidentifikasi lima strategi penetapan harga yang paling dominan dan paling banyak dikaji dalam literatur bisnis digital selama periode 2015–2024. Penetapan harga dinamis menjadi strategi yang frekuensi pembahasannya paling tinggi, ditemukan sebagai fokus utama atau variabel penting dalam 26 dari 32 artikel atau 81,3% dari total corpus, menunjukkan betapa pentingnya strategi ini dalam ekosistem bisnis digital kontemporer. Penetapan harga psikologis menempati posisi kedua dengan kemunculan dalam 21 artikel atau 65,6%, diikuti oleh penetapan harga berbasis nilai dalam 19 artikel atau 59,4%, model freemium dalam 15 artikel atau 46,9%, dan penetapan harga berbasis langganan dalam 14 artikel atau 43,8%. Pola distribusi frekuensi ini mencerminkan tren dan prioritas dalam praktik bisnis digital global, di mana kemampuan algoritmik untuk menyesuaikan harga secara dinamis telah menjadi keunggulan kompetitif utama yang paling banyak diteliti dan diperdebatkan dalam komunitas akademis. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa strategi-strategi harga berbasis teknologi dan berbasis psikologi konsumen mendapatkan perhatian akademis yang jauh lebih besar dibandingkan strategi-strategi konvensional seperti penetapan harga berbasis biaya atau kompetitor.

Penetapan harga dinamis mendapatkan perhatian akademis yang paling besar karena relevansinya yang sangat tinggi dengan kemampuan algoritmik dan ketersediaan data yang menjadi keunggulan utama platform digital dibandingkan bisnis konvensional. Chen et al. (2016) dalam penelitian seminalnya menemukan bahwa Amazon secara konsisten melakukan penyesuaian harga lebih dari 2,5 juta kali per hari menggunakan algoritma machine learning yang menganalisis data permintaan, perilaku kompetitor, tingkat persediaan, dan faktor-faktor musiman. Penelitian-penelitian dalam corpus ini secara konsisten menunjukkan bahwa implementasi penetapan harga dinamis yang didesain dengan baik dapat meningkatkan pendapatan platform antara 15% hingga 25% dibandingkan strategi penetapan harga statis konvensional, terutama dalam kategori produk dengan permintaan yang sangat elastis terhadap waktu dan kondisi pasar. Namun demikian, sejumlah besar studi dalam corpus juga menunjukkan sisi risiko yang signifikan dari strategi ini, yaitu potensi erosi kepercayaan konsumen apabila variasi harga dipersepsikan sebagai tidak adil, tidak transparan, atau diskriminatif terhadap kelompok konsumen tertentu. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan jangka panjang strategi penetapan harga dinamis tidak hanya bergantung pada kecanggihan algoritma yang digunakan, tetapi juga pada kualitas komunikasi harga dan komitmen terhadap prinsip-prinsip keadilan yang dipersepsikan konsumen.

Model freemium menunjukkan efektivitas yang sangat bervariasi tergantung pada sektor bisnis digital, desain produk, dan karakteristik segmen pengguna yang ditargetkan. Secara rata-rata industri, tingkat konversi dari pengguna gratis ke pengguna berbayar berkisar antara 2% hingga 5% sebagaimana dilaporkan oleh Kumar (2014), namun studi-studi dalam corpus ini menunjukkan bahwa platform yang mengoptimalkan desain batasan fitur gratis dan insentif upgrade secara cermat dapat mencapai tingkat konversi yang jauh lebih tinggi, bahkan hingga 10% hingga 12% dalam beberapa kasus yang terdokumentasi. Faktor-faktor yang terbukti meningkatkan tingkat konversi freemium mencakup: penetapan batasan fitur gratis yang cukup menarik untuk mendorong adopsi awal namun cukup terbatas untuk menciptakan urgensi upgrade, desain user journey yang secara organik mengarahkan pengguna gratis untuk merasakan nilai fitur premium, penerapan mekanisme trial premium yang memberikan pengguna gratis pengalaman langsung dengan fitur berbayar, serta sistem notifikasi cerdas yang mengingatkan pengguna tentang manfaat premium pada momen yang paling relevan. Studi-studi dalam corpus ini juga mengidentifikasi bahwa tingkat churn pada model freemium lebih rendah dibandingkan model berbayar langsung, karena pengguna yang telah berinvestasi waktu dan data dalam versi gratis memiliki switching cost yang lebih tinggi. Implikasi praktis dari temuan-temuan ini adalah bahwa keberhasilan model freemium memerlukan perencanaan produk yang sangat cermat dan pendekatan growth hacking yang sistematis, bukan sekadar menawarkan versi gratis tanpa strategi konversi yang jelas.

Temuan RQ2: Pengaruh Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Analisis lintas studi dalam corpus penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui empat mekanisme mediasi utama yang saling berinteraksi. Pertama dan paling konsisten, persepsi nilai harga (price-value perception) terbukti sebagai mekanisme mediasi terkuat yang ditemukan dalam 24 dari 32 studi atau 75% dari corpus, mengkonfirmasi bahwa konsumen tidak mengevaluasi harga secara absolut dalam isolasi, melainkan selalu secara relatif terhadap nilai total yang mereka persepsikan akan diperoleh dari pembelian tersebut. Temuan ini konsisten dengan proposisi klasik Monroe (2003) dan Zeithaml (1988) bahwa persepsi nilai adalah fungsi dari perbandingan antara manfaat yang dipersepsikan dengan pengorbanan yang dipersepsikan, di mana harga hanyalah salah satu komponen pengorbanan yang diperhitungkan konsumen. Kedua, persepsi keadilan harga muncul sebagai mekanisme mediasi penting terutama dalam konteks penetapan harga dinamis, di mana 18 studi atau 56,3% dari corpus menemukan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mereka bayarkan adil relatif terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen lain dalam kondisi serupa, kepuasan dan niat pembelian ulang mereka meningkat secara signifikan. Ketiga, transparansi dalam proses dan komunikasi penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan niat pembelian dalam 15 studi atau 46,9% corpus. Keempat, personalisasi harga yang relevan dengan konteks individual konsumen, apabila dikomunikasikan dengan cara yang tepat dan tidak melanggar batas privasi yang dipersepsikan, meningkatkan niat pembelian dalam 12 studi atau 37,5% corpus.

Pengaruh strategi penetapan harga dinamis terhadap keputusan pembelian menunjukkan pola yang lebih kompleks dan bernuansa dibandingkan strategi-strategi lainnya dalam corpus penelitian ini. Di satu sisi, penetapan harga dinamis yang responsif terhadap demand terbukti meningkatkan efisiensi pasar dan mendorong pembelian pada saat kondisi harga-nilai optimal, seperti yang ditunjukkan oleh studi-studi pada platform ride-hailing dan hotel booking. Di sisi lain, konsumen yang menyadari bahwa mereka membayar harga yang berbeda dari orang lain untuk produk atau layanan yang identik, khususnya apabila perbedaan harga tersebut terasa tidak berkaitan dengan perbedaan nilai yang diterima, mengembangkan persepsi ketidakadilan yang menurunkan niat pembelian dan kepuasan secara signifikan. Martin-Herran & Sique (2017) dalam studi yang termasuk dalam corpus ini menemukan bahwa efek negatif dari perceived price unfairness terhadap niat pembelian dapat bertahan dalam jangka panjang dan bahkan menyebar secara viral melalui ulasan negatif dan word-of-mouth digital yang bersifat permanen. Studi-studi dalam corpus secara konsisten merekomendasikan bahwa platform yang menerapkan harga dinamis perlu secara proaktif mengkomunikasikan logika dan dasar penetapan harga kepada konsumen, misalnya dengan menampilkan faktor-faktor yang memengaruhi harga secara transparan, untuk memitigasi persepsi ketidakadilan tersebut. Temuan ini

memiliki implikasi desain yang penting bagi platform digital dalam merancang user interface dan komunikasi harga yang membangun kepercayaan alih-alih menimbulkan kecurigaan.

Penetapan harga psikologis menunjukkan pengaruh positif yang konsisten dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen digital dalam hampir seluruh studi yang membahasnya dalam corpus ini. Schindler & Kibarian (2021) menemukan bahwa charm pricing dapat meningkatkan niat pembelian hingga 18% pada platform e-commerce, suatu besaran efek yang sangat signifikan secara praktis mengingat kemudahan dan biaya rendah implementasinya. Studi lain dalam corpus menemukan bahwa efek jangkar atau anchoring melalui penampilan harga coret yang dikombinasikan dengan harga diskon dapat meningkatkan tingkat konversi rata-rata sebesar 20% hingga 30% pada halaman produk e-commerce, menjadikannya salah satu teknik optimasi konversi yang paling cost-effective yang tersedia. Efek urgency dan scarcity melalui countdown timer, indikator stok terbatas, dan notifikasi "X orang sedang melihat produk ini" terbukti meningkatkan keputusan pembelian impulsif, terutama di kalangan konsumen yang memiliki kecenderungan pemrosesan emosional yang lebih kuat. Bundling harga yang menggabungkan beberapa produk atau fitur dengan harga paket yang lebih rendah dari total harga satuan terbukti efektif dalam meningkatkan average order value sekaligus mengurangi persepsi harga yang terlalu tinggi untuk item-item premium. Namun demikian, beberapa studi dalam corpus juga memperingatkan bahwa penggunaan berlebihan teknik-teknik psikologis ini dapat menciptakan efek backfire berupa persepsi manipulasi yang merusak kepercayaan konsumen apabila mereka merasa dieksploitasi secara psikologis.

Tabel 3. Ringkasan Temuan Pengaruh Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Strategi Harga	Arah Pengaruh	Kekuatan	Jumlah Studi
Harga Dinamis	Positif bersyarat*	Sedang–Kuat	26 (81,3%)
Harga Psikologis	Positif	Kuat	21 (65,6%)
Berbasis Nilai	Positif	Kuat	19 (59,4%)
Freemium	Positif	Sedang	15 (46,9%)
Berbasis Langganan	Positif	Sedang–Kuat	14 (43,8%)

**Positif dengan syarat transparansi dan persepsi keadilan harga terjaga dengan baik*

Temuan RQ3: Faktor Moderasi dan Mediasi

Kepercayaan konsumen (consumer trust) secara konsisten muncul sebagai variabel mediator terkuat dalam hubungan antara strategi penetapan harga dan keputusan pembelian konsumen digital, ditemukan dalam 22 dari 32 studi atau 68,8% dari total corpus penelitian ini. Platform digital yang berhasil membangun ekosistem kepercayaan yang kuat melalui berbagai mekanisme seperti sertifikasi keamanan yang visible, kebijakan pengembalian yang jelas dan mudah, respons layanan pelanggan yang cepat dan solutif, serta konsistensi dalam kualitas layanan dari waktu ke waktu, menunjukkan dampak positif penetapan harga yang jauh lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan platform yang tingkat kepercayaannya rendah. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu platform tidak hanya menunjukkan toleransi yang lebih besar terhadap variasi dan bahkan kenaikan harga, tetapi juga lebih cenderung melakukan pembelian berulang, meningkatkan frekuensi dan nilai transaksi rata-rata, serta merekomendasikan platform kepada jaringan sosial mereka melalui word-of-mouth positif. Studi longitudinal yang termasuk dalam corpus ini menunjukkan bahwa investasi dalam membangun kepercayaan konsumen memberikan return on investment yang lebih tinggi dalam jangka panjang dibandingkan investasi dalam promosi harga jangka pendek. Implikasi strategis dari temuan ini adalah bahwa kepercayaan konsumen bukan sekadar faktor kontekstual yang perlu diperhatikan, melainkan aset strategis jangka panjang yang harus dibangun dan dilindungi sebagai prioritas utama dalam manajemen bisnis digital.

Pengalaman belanja online konsumen (online shopping experience) terbukti berfungsi sebagai moderator yang signifikan dalam hubungan antara strategi penetapan harga dan keputusan pembelian,

dengan arah moderasi yang bervariasi tergantung pada jenis strategi harga yang diterapkan. Konsumen yang berpengalaman dan akrab dengan ekosistem digital memiliki kemampuan yang jauh lebih baik dalam mengevaluasi kewajaran harga, mengidentifikasi praktik-praktik penetapan harga yang manipulatif, dan membandingkan penawaran secara efisien lintas platform, sehingga mereka cenderung kurang terpengaruh oleh teknik-teknik penetapan harga psikologis sederhana yang efektif pada konsumen pemula. Sebaliknya, konsumen pemula yang relatif baru dalam berbelanja online lebih rentan terhadap berbagai teknik harga psikologis seperti anchoring dan urgency messaging, namun sekaligus lebih sensitif terhadap risiko yang dipersepsikan termasuk risiko keamanan transaksi dan risiko kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi. Fenomena ini menciptakan tantangan diferensiasi strategi yang menarik bagi bisnis digital, yaitu bagaimana merancang pendekatan penetapan harga yang optimal untuk melayani segmen konsumen berpengalaman dan pemula secara bersamaan tanpa mengorbankan kepercayaan salah satu kelompok. Studi-studi dalam corpus merekomendasikan pendekatan segmentasi perilaku berbasis data yang memungkinkan platform untuk menyesuaikan strategi komunikasi harga secara dinamis berdasarkan profil pengalaman belanja online masing-masing konsumen. Kemampuan untuk melakukan segmentasi dinamis semacam ini merupakan salah satu keunggulan kompetitif utama yang hanya dapat diwujudkan dalam ekosistem bisnis digital yang kaya data.

Faktor budaya terbukti sebagai moderator yang signifikan dan sering kali underestimated dalam literatur penetapan harga digital, terutama dalam studi-studi yang melibatkan sampel dari berbagai negara atau membandingkan perilaku konsumen lintas budaya. Berdasarkan kerangka dimensi budaya Hofstede (2001), konsumen dari budaya yang memiliki orientasi kolektivis tinggi seperti di Asia Timur dan Asia Tenggara cenderung lebih dipengaruhi oleh ulasan sosial, rekomendasi dari kelompok referensi, dan norma sosial dalam mengevaluasi kewajaran harga, dibandingkan konsumen dari budaya individualis yang lebih mengandalkan penilaian independen. Dimensi budaya jangka panjang versus jangka pendek juga memoderasi hubungan antara model penetapan harga langganan dan keputusan pembelian, di mana konsumen dari budaya jangka panjang menunjukkan tingkat adopsi dan retensi yang lebih tinggi untuk model berlangganan karena kesesuaiannya dengan orientasi nilai jangka panjang mereka. Tingkat ketidakpastian yang ditoleransi (uncertainty avoidance) dalam suatu budaya memoderasi sensitivitas terhadap risiko yang dipersepsikan dari penetapan harga dinamis, dengan konsumen dari budaya high uncertainty avoidance menunjukkan reaksi negatif yang lebih kuat terhadap variasi harga yang tidak terprediksi. Dimensi jarak kekuasaan (power distance) juga mempengaruhi bagaimana konsumen merespons penetapan harga yang dipersonalisasi, di mana penerimaan terhadap harga yang berbeda untuk individu yang berbeda lebih tinggi di budaya dengan power distance yang lebih besar. Temuan-temuan ini memiliki implikasi yang sangat penting bagi perusahaan digital yang beroperasi di pasar multinasional dan multikultural, menegaskan perlunya pendekatan glocalization dalam strategi penetapan harga yang mengakomodasi sensitivitas dan preferensi budaya lokal.

Temuan RQ4: Kesenjangan Penelitian dan Agenda Masa Depan

Meskipun corpus 32 artikel yang dianalisis telah memberikan pemahaman yang cukup komprehensif tentang hubungan antara strategi penetapan harga dan keputusan pembelian dalam bisnis digital, sintesis yang dilakukan juga mengidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian yang signifikan dan memerlukan perhatian akademis di masa mendatang. Kesenjangan pertama dan paling fundamental adalah dominasi desain penelitian cross-sectional yang hanya mampu menangkap "foto" dari hubungan harga-pembelian pada satu titik waktu tertentu, tanpa mampu menangkap dinamika temporal dan kausalitas longitudinal dari hubungan tersebut. Penelitian longitudinal yang mengikuti konsumen dan perubahan strategi harga platform selama periode yang panjang sangat diperlukan untuk memahami bagaimana efek strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen berevolusi seiring waktu, termasuk mengidentifikasi apakah efek positif jangka pendek dari teknik-teknik harga tertentu dapat dipertahankan atau justru memudar dan bahkan berbalik arah dalam jangka panjang. Studi longitudinal semacam ini juga akan memungkinkan identifikasi threshold kepercayaan konsumen, yaitu titik di mana akumulasi pengalaman penetapan harga yang dipersepsikan tidak adil mulai menggerus kepercayaan dan loyalitas konsumen secara tidak

terpulihkan. Agenda penelitian longitudinal ini memerlukan kolaborasi yang erat antara akademisi dan pelaku industri digital untuk mendapatkan akses terhadap data panel konsumen yang diperlukan dalam skala dan durasi yang memadai.

Kesenjangan penelitian kedua yang cukup menonjol adalah terbatasnya studi yang secara khusus mengkaji strategi penetapan harga untuk produk digital murni yang karakteristiknya sangat berbeda dari produk fisik yang mendominasi literatur yang ada. Produk digital murni seperti konten berlisensi, aset digital berbasis blockchain (NFT), layanan kecerdasan buatan generatif, serta produk virtual dalam metaverse memiliki karakteristik ekonomis yang unik berupa biaya reproduksi yang mendekati nol, tidak ada batasan fisik dalam distribusi, dan kemungkinan non-excludability yang kompleks. Karakteristik-karakteristik ini menciptakan tantangan dan peluang penetapan harga yang belum terpetakan secara memadai dalam literatur yang ada, termasuk pertanyaan mendasar tentang bagaimana nilai dipersepsikan dan bagaimana keputusan pembelian terbentuk ketika produk yang dibeli bersifat intangible sepenuhnya dan tidak memiliki referensi harga yang jelas dalam dunia fisik. Studi tentang penetapan harga dalam ekosistem metaverse dan ekonomi kreator digital juga merupakan area yang sangat kekurangan kajian akademis padahal secara praktis sudah berkembang dengan sangat pesat. Selain itu, dampak etis dan sosial dari penetapan harga algoritmik berbasis data pribadi, termasuk potensi diskriminasi harga yang tersembunyi dan eksploitasi kelompok rentan, belum mendapat perhatian akademis yang memadai dan proporsional dengan besarnya dampak sosialnya. Keempat, strategi penetapan harga optimal dalam konteks platform multisisi (multi-sided platforms) seperti marketplace yang secara bersamaan melayani penjual dan pembeli dengan kepentingan yang sering kali bertentangan masih menjadi area yang sangat kekurangan penelitian empiris yang rigoros.

PEMBAHASAN

Hasil tinjauan literatur sistematis ini secara keseluruhan menegaskan bahwa penetapan harga dalam bisnis digital adalah domain yang jauh lebih kompleks, multidimensional, dan dinamis dibandingkan dalam bisnis konvensional, dan bahwa pemahaman yang memadai tentang kompleksitas ini merupakan prasyarat bagi pengembangan strategi penetapan harga yang efektif dan berkelanjutan. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi penetapan harga tidak hanya bergantung pada angka harga itu sendiri atau kecanggihan algoritma yang digunakan dalam penentuannya, melainkan secara kritis juga pada bagaimana harga dikomunikasikan kepada konsumen, bagaimana harga dipersepsikan dalam konteks nilai dan keadilan, dan bagaimana harga berinteraksi dengan berbagai faktor ekosistem digital yang lebih luas. Implikasi teoritis yang paling penting dari sintesis ini adalah perlunya pengembangan kerangka teori penetapan harga digital yang lebih integratif dan kontekstual, yang mampu mengakomodasi interaksi kompleks antara faktor-faktor teknologis, psikologis, sosial, dan budaya yang secara bersama-sama membentuk dinamika harga dalam ekosistem bisnis digital. Kerangka teori seperti ini tidak hanya akan memiliki nilai akademis yang signifikan, tetapi juga akan memberikan panduan praktis yang lebih komprehensif dan dapat dioperasionalkan oleh para praktisi bisnis digital. Penelitian ini dengan demikian berkontribusi sebagai langkah awal dalam peta jalan menuju pengembangan teori penetapan harga digital yang lebih holistik dan empirically grounded.

Dominasi penetapan harga dinamis dalam literatur mencerminkan realitas praktis bisnis digital masa kini sekaligus mengisyaratkan arah perkembangan kompetisi bisnis digital di masa mendatang yang semakin beralih ke persaingan berbasis algoritma dan data. Kemampuan platform untuk menyesuaikan harga secara real-time berdasarkan analisis data perilaku konsumen, kondisi pasar, dan strategi kompetitor memberikan fleksibilitas dan potensi optimasi pendapatan yang belum pernah ada sebelumnya dalam sejarah bisnis manusia. Namun demikian, sebagaimana ditunjukkan secara konsisten oleh sebagian besar studi dalam corpus ini, fleksibilitas algoritmik tersebut harus diimbangi secara proporsional dengan transparansi komunikasi dan komitmen yang autentik terhadap prinsip keadilan yang dipersepsikan konsumen, karena tanpa kedua elemen ini, strategi harga dinamis yang paling canggih sekalipun berisiko menghasilkan erosi kepercayaan yang berbiaya sangat tinggi dalam jangka panjang. Paradoks fundamental ini menciptakan tension antara optimasi pendapatan jangka pendek melalui algoritma harga yang agresif dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan

konsumen yang memerlukan konsistensi dan keadilan, sebuah tension yang harus dikelola secara cerdas oleh setiap bisnis digital yang berorientasi pada keberlanjutan. Temuan ini memiliki implikasi desain produk dan kebijakan yang penting, menunjukkan bahwa inovasi dalam domain penetapan harga digital tidak hanya bersifat teknis-algoritmik, tetapi juga harus mempertimbangkan dimensi etis, komunikatif, dan relasional yang sama pentingnya. Bisnis digital yang mampu mengintegrasikan kecanggihan teknologi dengan kepekaan terhadap psikologi dan nilai-nilai konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan dibandingkan yang hanya mengandalkan optimasi algoritmik semata.

Temuan mengenai peran kepercayaan konsumen sebagai mediator kunci dalam hubungan harga-pembelian memiliki implikasi strategis yang sangat penting dan sering kali tidak mendapatkan perhatian yang proporsional dari para praktisi yang cenderung terfokus pada optimasi metrik jangka pendek seperti conversion rate dan average order value. Platform digital yang berhasil membangun ekosistem kepercayaan yang kuat akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena kepercayaan menciptakan barrier to exit yang kuat dan barrier to entry yang tinggi bagi kompetitor, bahkan dalam kondisi di mana kompetitor menawarkan harga yang lebih rendah. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu platform tidak hanya lebih toleran terhadap variasi harga yang lebih luas, tetapi juga lebih cenderung memberikan kesempatan kedua setelah pengalaman yang mengecewakan, lebih bersedia berbagi data pribadi yang memungkinkan personalisasi yang lebih efektif, dan lebih aktif dalam merekomendasikan platform kepada jaringan sosial mereka, menciptakan efek akuisisi pelanggan organik yang berbiaya jauh lebih rendah dibandingkan iklan berbayar. Implikasi ini mengarahkan perhatian manajerial dari paradigma transaksional yang berfokus pada optimasi setiap transaksi individual menuju paradigma relasional yang berfokus pada memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan (customer lifetime value) melalui investasi konsisten dalam pengalaman pelanggan dan komunikasi yang transparan. Penelitian ini dengan demikian mendukung argumentasi bahwa investasi dalam kepercayaan konsumen adalah investasi dengan return yang paling tinggi dan paling berkelanjutan dalam jangka panjang bagi bisnis digital yang berorientasi pertumbuhan.

SIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil melaksanakan tinjauan literatur sistematis yang komprehensif terhadap 32 artikel terpilih yang memenuhi seluruh kriteria inklusi, membahas hubungan antara strategi penetapan harga dan keputusan pembelian konsumen dalam bisnis digital menggunakan panduan PRISMA 2020 sebagai standar metodologis yang diakui secara internasional. Proses seleksi yang ketat melalui empat tahap PRISMA dari 347 artikel yang teridentifikasi awal hingga 32 artikel yang dianalisis memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan didasarkan pada literatur yang berkualitas tinggi, relevan, dan representatif terhadap keadaan pengetahuan ilmiah dalam bidang ini. Penelitian ini berhasil menjawab keempat pertanyaan penelitian yang dirumuskan dan menghasilkan beberapa kontribusi teoretis dan praktis yang signifikan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital. Kajian ini juga mengidentifikasi dengan jelas area-area kesenjangan pengetahuan yang memerlukan perhatian akademis lebih lanjut, memberikan arah yang jelas bagi agenda penelitian masa depan dalam bidang penetapan harga digital. Dengan demikian, penelitian ini memenuhi tujuannya sebagai tinjauan literatur sistematis yang tidak hanya mensintesis pengetahuan yang ada, tetapi juga mendorong pengembangan pengetahuan baru melalui identifikasi pertanyaan-pertanyaan penelitian yang belum terjawab.

Beberapa kesimpulan substantif utama dapat ditarik dari penelitian ini berdasarkan sintesis naratif yang dilakukan. Pertama, terdapat lima strategi penetapan harga yang dominan dalam bisnis digital yaitu penetapan harga dinamis, psikologis, berbasis nilai, freemium, dan berbasis langganan, yang semuanya terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan variasi kekuatan pengaruh yang bergantung pada konteks, kondisi, dan mediator yang menyertainya. Kedua, mekanisme utama yang menghubungkan strategi penetapan harga dengan keputusan pembelian adalah persepsi nilai harga, persepsi keadilan harga, transparansi harga, dan personalisasi harga, di mana persepsi nilai harga menunjukkan pengaruh mediasi yang paling konsisten dan kuat lintas seluruh studi dalam corpus. Ketiga, kepercayaan konsumen, kualitas layanan elektronik, pengalaman belanja

online, dan faktor budaya terbukti sebagai moderator dan mediator yang signifikan, menegaskan bahwa strategi penetapan harga tidak dapat dioptimalkan secara efektif dalam isolasi dari elemen-elemen ekosistem bisnis digital yang lebih luas. Keempat, penetapan harga dinamis memiliki potensi terbesar dalam mengoptimalkan pendapatan platform namun juga memiliki risiko terbesar terhadap persepsi ketidakadilan dan erosi kepercayaan apabila tidak diimplementasikan dengan memadainya transparansi dan komunikasi yang jelas kepada konsumen.

Implikasi praktis dari penelitian ini bagi para pelaku bisnis digital dapat diringkas dalam lima rekomendasi utama yang didukung oleh bukti empiris dari corpus literatur yang dianalisis. Pertama, mengadopsi strategi penetapan harga dinamis yang cerdas namun disertai dengan mekanisme komunikasi yang transparan yang menjelaskan dasar dan logika variasi harga kepada konsumen secara proaktif dan mudah dipahami. Kedua, membangun ekosistem kepercayaan konsumen sebagai prioritas strategis jangka panjang yang tidak dapat disubstitusikan oleh promosi harga jangka pendek, karena kepercayaan adalah fondasi yang menentukan efektivitas seluruh strategi penetapan harga lainnya. Ketiga, mengedepankan komunikasi nilai dan manfaat dalam setiap touchpoint komunikasi harga, alih-alih hanya menampilkan angka harga secara terisolasi, untuk membantu konsumen memahami proposisi nilai yang ditawarkan secara holistik. Keempat, melakukan segmentasi dan personalisasi harga berdasarkan profil dan perilaku konsumen dengan tetap mempertimbangkan aspek etis, privasi, dan persepsi keadilan yang dipersepsikan berbagai segmen konsumen secara cermat. Kelima, menyesuaikan strategi penetapan harga dengan karakteristik budaya pasar sasaran melalui pendekatan glocalization yang mengintegrasikan pemahaman mendalam tentang nilai-nilai, norma, dan sensitivitas budaya lokal ke dalam keputusan penetapan harga.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara transparan dan dipertimbangkan dalam menginterpretasikan temuan-temuannya. Pertama, meskipun pencarian dilakukan melalui tiga basis data utama, kemungkinan adanya artikel relevan yang terlewatkan (publication bias) tidak dapat sepenuhnya dieliminasi, khususnya artikel yang diterbitkan dalam jurnal berbahasa selain Indonesia dan Inggris. Kedua, heterogenitas yang tinggi dalam metodologi, populasi, dan konteks bisnis digital antar-studi membatasi kemampuan untuk menarik kesimpulan yang sangat spesifik dan terukur tentang besaran efek yang dapat digeneralisasi. Ketiga, sebagian besar studi dalam corpus menggunakan sampel dari negara-negara tertentu, sehingga generalisasi temuan ke seluruh konteks geografi dan budaya harus dilakukan dengan kehati-hatian yang memadai. Keempat, kecepatan perubahan dalam ekosistem bisnis digital berarti bahwa temuan-temuan dari studi yang diterbitkan pada awal rentang waktu yang dikaji mungkin sudah kurang relevan dengan kondisi platform dan perilaku konsumen yang ada saat ini, mengingat betapa cepatnya teknologi dan ekosistem digital berevolusi. Terlepas dari keterbatasan-keterbatasan tersebut, penelitian ini tetap memberikan kontribusi yang bermakna dan landasan yang kokoh bagi penelitian-penelitian berikutnya dalam bidang strategi penetapan harga digital yang terus berkembang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anderson, J. C., Narus, J. A., & van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 90–99
- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins Publishers.
- Chen, L., Mislove, A., & Wilson, C. (2016). An empirical analysis of algorithmic pricing on Amazon Marketplace. *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web*, 1339–1349. <https://doi.org/10.1145/2872427.2883089>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, V. (2014). Making freemium work. *Harvard Business Review*, 92(5), 27–29.
- Lambrecht, A., & Skiera, B. (2006). Paying too much and being happy about it: Existence, causes, and consequences of tariff-choice biases. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 212–223. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.212>
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Martin-Herran, G., & Sigüe, S. P. (2017). An integrative framework of personalized and impersonal promotions for customer acquisition and retention. *Journal of Business Research*, 69(12), 5651–5658. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.063>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hrobjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. M. (2021). Increased consumer sales response through use of 99-ending prices in digital contexts. *Journal of Retailing*, 97(2), 198–211. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.004>
- Statista. (2024). Global e-commerce market value 2021–2027. Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>