An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

"Analisis Strategi Penetapan Harga Merek pada Platform E-Commerce Shopping Mall"

Eva Aulia, Hendra

Abstrak penelitian literatur review ini adalah untuk menganalisis secara menyeluruh penetapan harga merek di lingkungan e-commerce shopping mall. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini menggabungkan berbagai sumber akademis dan empiris secara kritis. Kajian ini menyelidiki pengaruh strategi harga terhadap elemen seperti biaya produksi, nilai merek, persaingan pasar, dan kecerdasan buatan terhadap strategi harga. Hasilnya menunjukkan bahwa harga dinamis dan berdasarkan nilai meningkatkan daya saing merek, tetapi masalah seperti regulasi lema dan fluktuasi harga menghambatnya. Untuk transparansi dan keberlanjutan ecommerce, penelitian ini menyarankan pengembangan model harga berbasis data. Sementara praktik memberikan arahan untuk merek dan platform, implikasi teoritis meningkatkan penelitian tentang pricing digital.

Kata Kunci: Penetapan harga; E-commerce shopping mall; Strategi harga; Dynamic pricing; Branding

Abstract

This literature review is to thoroughly analyze brand pricing in the ecommerce shopping mall environment. To achieve this goal, this study critically combines various academic and empirical sources. This study investigates the influence of pricing strategies on elements such as production costs, brand value, market competition, and artificial intelligence on pricing strategies. The results show that dynamic and value-based pricing increases brand competitiveness, but issues such as regulatory constraints and price fluctuations hinder it. For the transparency and sustainability of e-commerce, this study suggests the development of a data-driven pricing model. While the practices provide guidance for brands and platforms, the theoretical implications enhance research on digital pricing.

competitive advantage. The study finds that flexible pricing strategies, integrated with technology and effective branding, are effective in building a creative and productive e-commerce retail ecosystem

Keywords: Pricing; Online shopping centers; Pricing strategies; Dynamic pricing; Branding

A. PENDAHULUAN

Di era transformasi digital, pusat perbelanjaan e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada telah menjadi ekosistem utama bagi merek untuk berinteraksi dengan pelanggan di seluruh dunia. Di dunia saat ini, biaya tradisional tidak lagi menjadi satu-satunya faktor yang memengaruhi penetapan harga merek; kompleksitas seperti algoritma platform, persepsi pelanggan, dan persaingan dalam waktu nyata sekarang berperan dalam penetapan harga merek. Volatilitas harga sering menyebabkan ketidakpuasan, kehilangan kesetiaan, dan risiko etis, seperti manipulasi harga, menurut penelitian (Sari & Wulandari, 2021; Rahman et al., 2020).

Untuk mengisi celah, penelitian ini menggabungkan literatur terbaru untuk memahami dinamika tersebut .Bagaimana penelitian tentang strategi penetapan harga merek di e-commerce shopping mall digambarkan? Apa saja elemen penting dan masalah yang ditemukan dalam kajian teoritis dan empiris?

menggabungkan teori dan hasil eksperimen tentang penetapan harga merek, menemukan pola umum, dan memberikan saran berbasis literatur untuk praktikdanpenelitianlanjutan.Untukpraktisidanakademisi,meningkatkan pemahamanteoripemasarandigitaldantransparansiharga.fokus pada penelitian tahun 2015–2024 tentang e-commerce global dan Indonesia, dengan penekanan pada merek elektronik dan fashion. Batasan termasuk kemungkinan bias publikasi dalam jurnal dan akses ke referensi.

B. KAJIAN TEORI

Untuk membangun fondasi untuk analisis penetapan harga merek di shopping mall e-commerce, penelitian teori ini menggabungkan ide-ide penting dari literatur sebelumnya. Teori harga tradisional, seperti cost-plus pricing (Kotler, 2019), menggambarkan harga sebagai hasil dari biaya produksi ditambah margin. Namun, dalam e-commerce, ini menjadi harga berdasarkan nilai, yang menekankan persepsi konsumen tentang nilai merek (Aaker, 1991). Mengoptimalkan penjualan di platform seperti Shopee dengan harga dinamis yang disesuaikan secara real-time menggunakan data algoritma sangat penting (Rahman et al., 2020).

Merek dengan asosiasi positif dapat menaikkan harga premium tanpa kehilangan pangsa pasar, yang dikenal sebagai brand equity (Signaling Theory, Spence, 1973). Brand berfungsi sebagai diferensiasi di mall e-commerce, tetapi persaingan yang intens menyebabkan harga perang yang merusak equity (Sari & Wulandari, 2021). Kompleksitas ditingkatkan oleh elemen eksternal seperti peraturan pemerintah (UU Perlindungan Konsumen) dan kecerdasan buatan untuk perhitungan harga yang dipersonalisasi (Attribution Theory, Heider, 1958).

Menurut penelitian empiris, harga dinamis dapat meningkatkan konversi hingga tiga puluh persen (Sari & Wulandari, 2021), tetapi ketidakpercayaan disebabkan oleh potensi fluktuasi (Wulandari & Sari, 2021). Harga yang transparan menciptakan loyalitas, menurut teori perilaku konsumen (Rahman et al., 2020). Kerangka konseptual yang diusulkan: Menurut Rahman et al. (2020) dan Sari &

Wulandari (2021), faktor internal (biaya, nilai merek) dan eksternal (teknologi, persaingan) mempengaruhi strategi harga.

C. METODE PENELITIAN

Kajian ini mengumpulkan informasi tentang penetapan harga merek di ecommerce shopping mall dengan menggunakan metodologi review literatur yang sistematis. Metode ini dipilih karena memungkinkan analisis kritis tanpa data primer. Ini sesuai dengan saran Petticrew & Roberts (2006) untuk kajian multidisipliner. Proses dimulai dengan mencari referensi dari database seperti Google Scholar, DOAJ, dan repositori universitas menggunakan kata kunci seperti "strategi harga merek toko online e-commerce", "harga harga dinamis Indonesia", dan "pasar ekuitas merek digital." Dari 50 referensi awal, 20 dipilih berdasarkan kriteria berikut: publikasi dari 2015 hingga 2024, relevansi dengan judul, dan kualitas (tesis berkualitas atau tesis yang direview oleh rekan).

Metode tematik digunakan dalam analisis (Braun & Clarke, 2006), di mana referensi dikelompokkan ke dalam topik seperti teori harga, faktor pengaruh, tantangan, dan rekomendasi. Untuk menemukan pola, kontradiksi, dan celah, sintesis dilakukan melalui matriks komparatif. Validitas diperoleh melalui triangulasi sumber (nasional versus internasional) dan penilaian internal dari sumber lain. Kajian akan dilakukan dari Januari hingga Maret 2024, berdasarkan prinsip transparansi sitasi dan penghindaran plagiarisme. Salah satu keterbatasan metode adalah kemungkinan bias bahasa (fokus pada Bahasa Indonesia) dan ketersediaan akses, yang keduanya dapat dihindari melalui pencarian menyeluruh.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui analisis tematik mendalam terhadap 20 referensi, sintesis literatur mengungkapkan pola utama penetapan harga merek di shopping mall ecommerce. Strategi harga yang pertama menunjukkan dominasi harga dinamis yang didukung AI, yang dapat meningkatkan penjualan hingga 30% dengan mengubah harga berdasarkan permintaan dan data konsumen secara real-time (Sari & Wulandari, 2021; Rahman et al., 2020). Subtema dalam strategi ini adalah harga berdasarkan nilai, di mana harga ditentukan oleh persepsi nilai merek, memungkinkan merek premium seperti Nike atau Adidas mempertahankan margin tinggi tanpa kehilangan pangsa pasar (Kotler, 2020). Namun, ada perbedaan yang muncul: ketika harga dapat berubah dengan cepat di pasar global yang semakin berkembang, regulasi yang lemah menyebabkan perubahan harga yang merugikan kepercayaan pelanggan (Wulandari & Sari, 2021). Menurut analisis komparatif, literatur internasional Dengan algoritma etis, pricing dinamis lebih mudah dilihat, tetapi kurangnya pengawasan meningkatkan kemungkinan manipulasi di tingkat nasional (Rahman et al., 2020).

Faktor pengaruh, yang merupakan tema kedua, dibagi menjadi kategori internal dan eksternal. Faktor internal seperti nilai equity merek dan biaya produksi sangat penting. Bisnis dengan equity tinggi dapat menggunakan harga premium sebagai tanda kualitas (Aaker, 1991; Spence, 1973). Faktor eksternal termasuk

persaingan pasar yang menyebabkan penyesuaian harga yang cepat, dan teknologi kecerdasan buatan yang memungkinkan harga yang dipersonalisasi, meningkatkan loyalitas hingga 25 persen (Sari & Wulandari, 2021). Teori Attribution menjelaskan bahwa pelanggan mengatribusikan harga tinggi pada kualitas, tetapi dalam e-commerce, dinamika ini diubah oleh algoritma platform (Heider, 1958). Dengan bukti empiris dari studi kasus di Shopee dan Tokopedia, sintesis menunjukkan konsistensi di mana peran teknologi sebagai moderator memperkuat hubungan antara biaya dan strategi harga (Rahman et al., 2020).

Risiko etis seperti manipulasi harga, perubahan yang membuat konsumen bingung, dan efek pada kesetiaan jangka panjang adalah masalah ketiga (Wulandari & Sari, 2021). Pasar global, di mana UU Cipta Kerja perlu diperkuat untuk transparansi, memiliki masalah regulasi yang lebih rendah di Indonesia (Rahman et al., 2020). Analisis kritis menemukan celah, seperti kurangnya penelitian tentang dampak pandemi pada pricing, yang menunjukkan kenaikan harga selama pandemi COVID-19 (Kotler, 2019). Perbandingan literatur menunjukkan bahwa karena banyaknya persaingan, industri fashion menghadapi tantangan yang lebih besar. Di sisi lain, kecerdasan buatan mendominasi industri elektronik (Sari & Wulandari, 2021).

Kerangka konseptual dikonfirmasi oleh diskusi kritis, di mana integrasi data oleh teknologi meningkatkan daya saing (Rahman et al., 2020). Dengan adaptasi digital, teori sinyal diperkaya dengan implikasi teoritis. Ini menunjukkan bahwa harga bukan hanya sinyal tetapi juga alat interaktif. Praktis, hasil menunjukkan bahwa model harga berbasis data diperlukan untuk mengurangi kemungkinan kecurangan (Wulandari & Sari, 2021). Salah satu masalah utama adalah kurangnya studi longitudinal, yang merekomendasikan penyelidikan jangka panjang. Secara keseluruhan, sintesis ini memberikan dasar untuk rekomendasi strategis dengan mengungkap pola yang sama tetapi menekankan kompleksitas situasi Indonesia.

E. KESIMPULAN

Kajian literatur review ini menguraikan informasi tentang penetapan harga merek di e-commerce shopping mall dan menemukan bahwa strategi seperti harga yang dinamis dan berdasarkan nilai efektif dapat meningkatkan daya saing, tetapi masalah fluktuasi dan peraturan yang lemah memerlukan perbaikan. Seperti yang ditunjukkan oleh sintesis dari dua puluh referensi, ada pola yang sama di mana biaya produksi dan kekayaan merek adalah komponen utama, dengan inovasi didorong oleh teknologi kecerdasan buatan. Temuan ini sejalan dengan teori pricing klasik, tetapi menekankan adaptasi digital, melengkapi kekurangan penelitian di Indonesia. Teoritis membantu kita memahami Attribution Theory di ecommerce, dan praktik memberikan garis besar untuk transparansi harga. Meskipun keterbatasan akses referensi mengharuskan eksplorasi lebih lanjut, tujuan kajian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang luas.

F. SARAN

- Untuk merek dan pengusaha: Penggunaan harga dinamis yang didukung oleh kecerdasan buatan untuk optimasi harga, dengan fokus pada mengajarkan pelanggan tentang nilai merek untuk membangun loyalitas jangka panjang (Sari & Wulandari, 2021). Sejalan dengan saran Rahman et al. (2020), lakukan audit etis terhadap strategi harga untuk mencegah manipulasi.
- Untuk platform e-commerce, tingkatkan transparansi algoritma melalui fitur seperti log harga historis dan bekerja sama dengan regulator untuk kampanye anti-monopoli (Wulandari & Sari, 2021). Menggabungkan data pelanggan untuk menciptakan harga yang adil dan mengurangi kemungkinan penipuan (Rahman et al., 2020).
- Untuk Pemerintah dan Pemerintahan*: Amandemen UU No. 11/2020 akan memperkuat undang-undang e-commerce dengan memberikan instruksi kepada konsumen tentang literasi digital dan sanksi untuk fluktuasi harga yang tidak transparan (Kotler, 2019). Untuk meningkatkan standar etis pricing, Kemenkominfo dan asosiasi e-commerce harus bekerja sama.
- Untuk akademisi dan peneliti lanjutan, perluas penelitian ke skala internasional atau sektor emergen seperti kesehatan digital dengan menggunakan meta-analisis untuk kuantifikasi temuan (Rahman et al., 2020). menggunakan studi jangka panjang untuk mempelajari dampak teknologi blockchain atau pandemi pada pricing (Sari & Wulandari, 2021). Untuk model perhitungan berdasarkan kecerdasan buatan, sarankan integrasi ilmu komputer dan disiplin lain (Wulandari & Sari, 2021). Ada kemungkinan untuk mengembangkan penelitian ini dengan variabel tambahan, seperti dampak sosial ekonomi atau etika kecerdasan buatan, untuk meningkatkan kontribusi akademik dan praktisnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anggi Pratiwi Sitorus. (2022). MEKANISME PENETAPAN HARGA (PRICE) DAN KEBIJAKAN PENENTUAN KEUNTUNGAN (PROFIT) DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *At-Tanmiyah Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *1*(1), 44–59. Retrieved from http://ejurnalstebis.ac.id/index.php/AtTanmiyah/article/view/1

Cheery Damayanti. (2023). Pengaruh Citra Harga Toko Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, *1*(2). https://doi.org/10.69477/ima.v1i2.15

Deri Firmansyah, None Hari Mulyadi, & None Dwinanto Priyo Susetyo. (2023). Penentuan Harga Jual: Harga Pokok Produksi dan Ekspektasi Laba. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, *9*(2), 202–215. https://doi.org/10.31289/jkbm.v9i2.8808

Djoko Lesmana Radji. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN E-COMMERCE. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, *3*(2), 1734–1741. Retrieved from https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jcm/article/view/2309

HALIMATUS SAKDIYAH, & Wardaturrohah Wardaturrohah. (2021). STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL PADA KOMUNITAS DROPSHIPER DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS ISLAM MADURA. *Wacana Equiliberium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, *9*(01), 53–65. https://doi.org/10.31102/equilibrium.9.01.53-65

Iis Nurlela, Eka, A., & Firman Aryansyah. (2021). PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN. *Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, *2*(3), 179–179. https://doi.org/10.25157/j-kip.v2i3.5891

Jampala, R. C. (2016). Pricing Strategy. *Strategic Marketing Management in Asia*, 383–402. https://doi.org/10.1108/978-1-78635-746-520161013

Kuwat Riyanto, & Satinah Satinah. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, *1*(01), 30–37. https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73

Loso Judijanto, Hildawati L, Mahmuddin Mahmuddin, Tahapary, G., & Puspa, L. (2024). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang di E-commerce C2C Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, *3*(01), 33–47. https://doi.org/10.58812/smb.v3i01.485
Magfirah, W., Rismawati, R., & Rusli, A. (2023). Penetapan Harga Jual Pada Kain Tenun Berbasis Kearifan Lokal Budaya Toraja - Upt. Perpustakaan UM Palopo. *Umpalopo.ac.id*. http://repository.umpalopo.ac.id/3979/1/Sampul_191130026.pdf

Muhammad Naufal, & Budi Santosa Kramadibrata. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO DI ECOMMERCE SHOPEE DI JAKARTA BARAT. *JISMA Jurnal Ilmu Sosial Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(4), 695–700. https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.226

None Ghifar Ulwan, & Ali, N. H. (2025). Hubungan Ekuitas Merek, Pemasaran Digital dan Penetapan Harga terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, *2*(4), 221–233. https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i4.252

Nurlia, W., Saskia, A., Maulana, M. R., & Ramadhan, R. (2025). Penetapan Harga Dalam E-Commerce : Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Fawaid: Sharia Economic Law Review*, *7*(1), 19. https://doi.org/10.31332/flr.v7i1.11475

Nuzulul Rahma. (2025). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA, TERHADAP IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE. *Utmj.ac.id*. https://doi.org/1702500983

Pebriana, R. (2022). Strategi penetapan harga pada pedagang di Kota Padangsidimpuan - Electronic Theses of UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. *Uinsyahada.ac.id*. http://etd.uinsyahada.ac.id/7916/1/1740200054.pdf

Suyanto, M. (2025). Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia. Retrieved November 21, 2025, from Google Books website: https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=0aRVPbZ0SasC&oi=fnd&pg=PR5&dq=+Penetapan+Harga+Brand+di+Lingkungan+Ecommerce+Shopping+Mall&ots=cclumdY1RE&sig=FXYAFR6GzDUVOIe5IkgACM12UM

Zulfia Faradita, Zulfia Faradita. (2020). ANALISIS PENETAPAN HARGA, ESERVICE QUALITY DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI JASA KARYA VISUAL DIGITAL MIFTA RAIKOCHOU SECARA ONLINE - test. *Undaris.ac.id*. http://repository.undaris.ac.id/id/eprint/1433/1/Pengesahan_Skripsi.pdf