

---

## HARGA DAN PERILAKU KONSUMEN: *A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEWS*

Muhammad Aliffarras Prasetyo<sup>1\*</sup>, Aulia Rahman Anzari<sup>2</sup>, Zefriyenni<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Sumatera Barat

---

### Abstract

Kajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika harga dan perilaku konsumen, dengan fokus pada sektor e-commerce dan produk ramah lingkungan. Harga seringkali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, namun faktor lainnya, seperti kesadaran keberlanjutan, juga turut berperan penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Penelitian ini menggunakan *Systematic Literature Review (SLR)* untuk menganalisis literatur yang relevan dari database Scopus, yang mencakup artikel-artikel yang diterbitkan antara 2021 hingga 2025. Setelah menyaring dan mengevaluasi 20 artikel yang dapat diunduh dan dianalisis, penelitian ini mengidentifikasi pola perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh harga, promosi, dan nilai-nilai keberlanjutan. Temuan utama menunjukkan bahwa meskipun harga adalah faktor dominan dalam keputusan pembelian, konsumen yang lebih sadar lingkungan cenderung memilih produk ramah lingkungan meskipun harganya lebih tinggi. Selain itu, teknologi digital dan e-commerce memberikan transparansi harga yang memungkinkan konsumen membuat keputusan yang lebih informasi. Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi harga yang fleksibel dan berbasis nilai, serta memanfaatkan teknologi untuk personalisasi penawaran. Selain itu, penting untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat jangka panjang produk ramah lingkungan untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan.

**Keywords:** *Dinamika Harga, Perilaku konsumen, e-commerce*

(\*) Corresponding Author: [magisteralif@gmail.com](mailto:magisteralif@gmail.com)

---

### INTRODUCTION

Perubahan harga dan perilaku konsumen merupakan topik yang semakin penting dalam konteks ekonomi global saat ini. Dalam beberapa dekade terakhir, dinamika harga semakin dipengaruhi oleh faktor-faktor global, seperti inflasi, fluktuasi mata uang, perubahan kebijakan perdagangan internasional, serta tren konsumsi berbasis digital. Fenomena ini semakin diperparah oleh ketidakpastian ekonomi global, seperti krisis keuangan, perang dagang, dan dampak pandemi COVID-19 yang telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran tentang pentingnya keberlanjutan, konsumen di seluruh dunia semakin memperhatikan harga sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam kategori

barang-barang yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan. Sementara itu, perkembangan teknologi digital, seperti platform e-commerce dan aplikasi mobile, juga turut mendisrupsi cara konsumen berinteraksi dengan harga. Dengan mudahnya perbandingan harga melalui internet, konsumen kini lebih memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan mereka. Namun, fluktuasi harga yang dipicu oleh permintaan pasar atau perubahan kebijakan pemerintah sering kali menciptakan ketidakpastian bagi konsumen dalam menghadapi keputusan pembelian. Penelitian terkait dinamika harga dan perilaku konsumen tidak hanya relevan bagi dunia usaha, tetapi juga untuk memahami pola konsumsi yang lebih luas, termasuk dampak sosial dan ekonomi terhadap kelompok masyarakat yang berbeda di berbagai belahan dunia.

Fenomena terkait dengan dinamika harga dan perilaku konsumen sangat bervariasi di berbagai sektor. Dalam sektor ritel, misalnya, kita dapat melihat perubahan pola konsumsi yang signifikan akibat kebijakan harga yang diterapkan oleh perusahaan besar dan kecil. Studi oleh Li dan Wang (2021) menunjukkan bahwa kebijakan biaya terhadap penggunaan plastik berbayar memengaruhi keputusan konsumen untuk mengurangi penggunaan kantong plastik, menandakan adanya keterikatan kuat antara harga dan perilaku konsumsi barang sehari-hari. Di sisi lain, dalam sektor makanan organik, penelitian oleh Ali et al. (2021) mengungkapkan bahwa harga dan pemasaran berbasis mulut ke mulut memiliki dampak moderat pada pembelian produk organik di kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi konsumen, tetapi juga faktor sosial dan persepsi kualitas. Fenomena terkait harga dan perilaku konsumsi juga dapat terlihat dalam fenomena e-commerce yang berkembang pesat. Menurut Xu dan Chen (2023), sektor e-commerce di China mengalami lonjakan tajam selama pandemi, dengan konsumen lebih cenderung membeli produk berdasarkan harga dan kenyamanan pengiriman. Penurunan harga dalam sektor ini dapat berakibat pada perubahan konsumsi yang sangat cepat, menciptakan kebutuhan untuk menganalisis perilaku pembelian di tengah ketidakpastian harga yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Selain itu, dalam sektor kesehatan, Ocan et al. (2024) menemukan bahwa kenaikan harga obat-obatan antimalaria di Uganda telah mengurangi akses masyarakat terhadap layanan kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa harga barang esensial seperti obat-obatan juga memiliki dampak yang luas terhadap kesejahteraan sosial. Fenomena terbaru yang berkembang adalah bagaimana konsumen semakin sadar akan aspek keberlanjutan dalam pilihan produk mereka. Penelitian oleh Kovács dan Keresztes (2022) mengungkapkan hubungan positif antara efektivitas konsumen yang dirasakan dan willingness to pay (WTP) untuk produk-produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan, meskipun lebih mahal.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas hubungan antara harga dan perilaku konsumen, masih banyak permasalahan yang muncul dalam konteks dinamisnya harga di pasar global saat ini. Salah satunya adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika harga berubah secara tiba-tiba, baik karena fluktuasi pasar atau kebijakan pemerintah. Fenomena ini sering kali menyebabkan konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian, yang pada gilirannya mempengaruhi pola konsumsi mereka secara keseluruhan.

Di sektor e-commerce, meskipun harga dapat menjadi faktor yang menarik konsumen, tetapi daya tarik harga yang rendah terkadang mengabaikan faktor lain seperti kualitas dan layanan purna jual. Konsumen yang terdorong oleh harga rendah dapat mengalami ketidakpuasan ketika produk yang diterima tidak memenuhi ekspektasi, yang akhirnya dapat merusak hubungan jangka panjang dengan konsumen. Fenomena ini terutama terjadi pada platform e-commerce yang lebih besar, di mana kompetisi harga sering kali lebih penting daripada kualitas produk atau layanan yang diberikan. Selain itu,

fenomena harga premium untuk produk-produk berkelanjutan atau ramah lingkungan menunjukkan adanya ketimpangan dalam pola konsumsi antara konsumen yang memiliki daya beli tinggi dan mereka yang tidak mampu mengakses produk-produk ini. Ini memperburuk masalah ketidaksetaraan sosial dan ekonomi, di mana harga dapat berfungsi sebagai hambatan dalam akses terhadap barang dan jasa yang lebih berkelanjutan. Masalah harga juga terlihat dalam sektor kesehatan, di mana biaya obat-obatan dan perawatan kesehatan yang tinggi dapat menghalangi akses masyarakat terhadap layanan medis yang dibutuhkan. Di beberapa negara berkembang, harga yang tinggi menjadi kendala utama bagi konsumen untuk memperoleh pengobatan yang tepat waktu, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat kesehatan masyarakat secara keseluruhan.

Meskipun banyak penelitian yang membahas dinamika harga dan perilaku konsumen, gap utama dalam literatur adalah kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai peran teknologi digital dan platform e-commerce dalam membentuk keputusan pembelian terkait harga. Penelitian sebelumnya seperti oleh Chiu et al. (2022) dan Singla (2023) mencatat dampak harga dalam konteks pasar ritel konvensional, namun peran platform digital dalam memberikan informasi harga dan memilih barang belum banyak digali lebih jauh. Selain itu, ada juga kesenjangan terkait pemahaman tentang bagaimana kebijakan harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen di negara-negara dengan tingkat perkembangan ekonomi yang berbeda. Sumber daya yang tersedia dan pengaruh budaya lokal dalam mengadaptasi kebijakan harga seringkali terabaikan dalam studi-studi sebelumnya. Misalnya, pengaruh budaya dan perilaku sosial dalam mengambil keputusan pembelian seringkali lebih kuat daripada sekadar faktor harga. Gap lain yang perlu digali adalah dampak jangka panjang dari perubahan harga terhadap perilaku konsumen, baik dalam sektor makanan organik, e-commerce, maupun layanan kesehatan. Penelitian yang lebih komprehensif tentang efek jangka panjang ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana harga dapat merubah pola konsumsi secara berkelanjutan.

Studi ini menawarkan pendekatan novel dengan mengeksplorasi dampak jangka panjang dinamika harga terhadap perilaku konsumen, terutama dalam sektor e-commerce dan produk ramah lingkungan. Di tengah perubahan harga yang cepat dan ketidakpastian ekonomi global, penelitian ini mengkaji bagaimana faktor teknologi, seperti platform perbandingan harga dan algoritma cerdas, mempengaruhi cara konsumen mengambil keputusan dalam membeli barang dan jasa. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti aspek interaksi harga dengan faktor sosial seperti budaya, kesadaran lingkungan, dan preferensi individu. Penelitian sebelumnya lebih terfokus pada hubungan langsung antara harga dan keputusan pembelian dalam jangka pendek, namun jarang menggabungkan faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian secara holistik. Dengan menggunakan data empiris yang lebih luas dan berbasis pada fenomena terkini, studi ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam penelitian sebelumnya yang belum memberikan wawasan yang cukup mengenai faktor-faktor tersebut dalam konteks global. Pertanyaan Penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dinamika harga memengaruhi perilaku konsumsi dalam konteks e-commerce?
2. Apa peran teknologi digital dalam membentuk keputusan pembelian terkait harga di berbagai sektor pasar?
3. Bagaimana ketidakpastian harga mempengaruhi keputusan jangka panjang konsumen?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh perubahan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce dan produk ramah lingkungan. Penelitian ini juga bertujuan untuk meneliti peran teknologi dalam mempengaruhi dinamika harga dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini

menganalisis dampak ketidakpastian harga terhadap keputusan pembelian dan akses terhadap layanan esensial di pasar global.

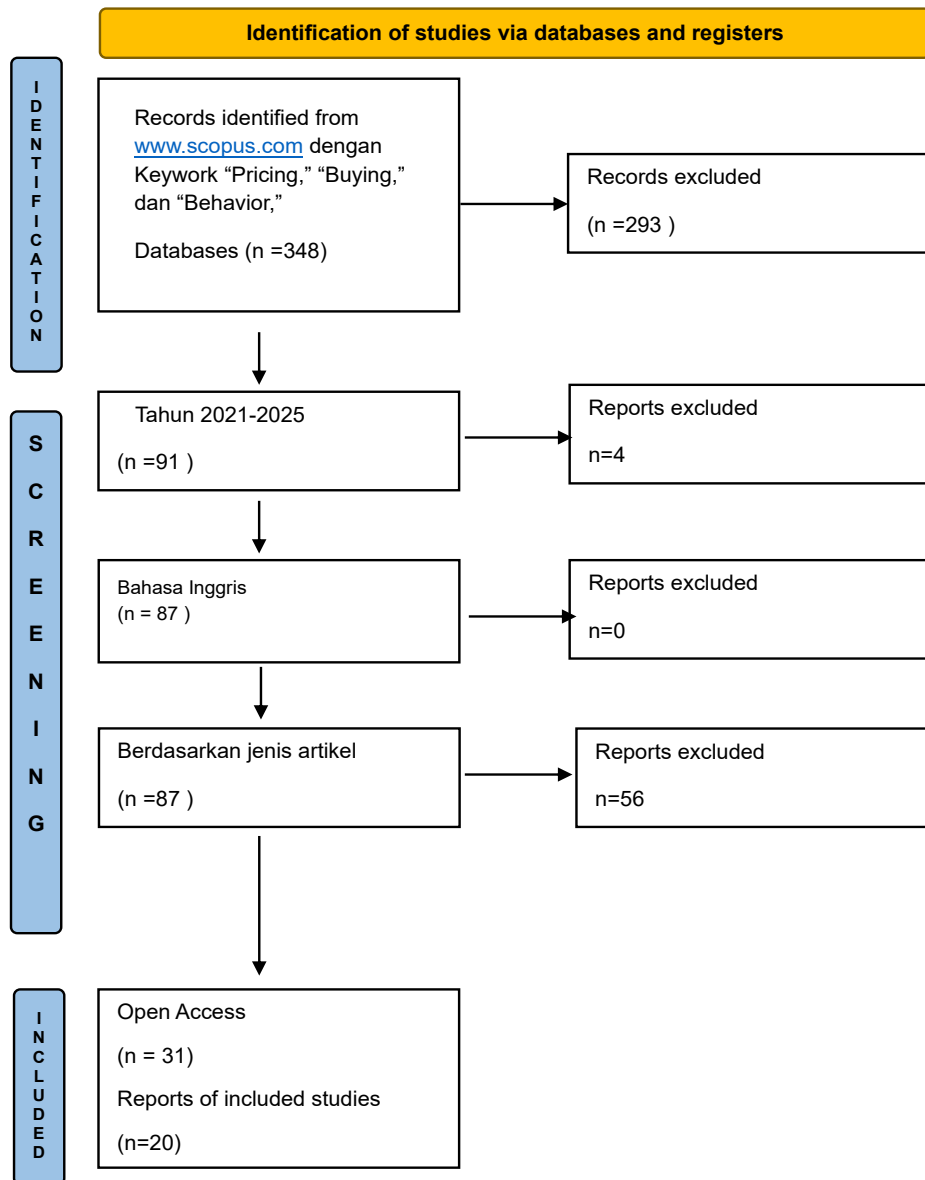
## METHODS

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menganalisis dan mengkaji literatur yang relevan dengan tema "*Pricing, Buying Behavior*" dari berbagai perspektif dan sektor. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren terkini, menggali kesenjangan penelitian, serta menyarankan area penelitian lebih lanjut dalam hubungan antara harga dan perilaku pembelian konsumen. Literatur yang dikaji diperoleh dari database *Scopus* ([www.scopus.com](http://www.scopus.com)), yang merupakan salah satu sumber terkemuka untuk literatur akademik yang memiliki kualitas tinggi dan diakui secara global. Pencarian menggunakan kata kunci yang mengarah pada topik utama penelitian, yaitu: "*Pricing*" AND "*Buying*" AND "*Behavior*".

Pencarian ini menghasilkan total 348 artikel yang relevan dengan tema yang diteliti. Artikel yang dianalisis dipilih dari publikasi yang diterbitkan pada periode 2021 hingga 2025 untuk memperoleh informasi yang paling relevan dan up-to-date terkait dengan dinamika harga dan perilaku pembelian terdapat 91 dokumen. Dokumen dalam bahasa Inggris yaitu 87 dokumen. Artikel dengan akses terbuka (open access) yaitu 31 dokumen. Setelah proses seleksi, 20 dokumen yang dapat diunduh dan dianalisis lebih lanjut dipilih. Dokumen-dokumen ini diharapkan memberikan informasi yang relevan dan dapat diakses secara bebas untuk memudahkan analisis lebih lanjut.

Setelah artikel yang relevan dipilih, peneliti menilai kualitas dan validitas setiap artikel dengan memeriksa metodologi yang digunakan, data yang dipakai, serta apakah ada bias dalam penelitian. Artikel yang telah dinilai kualitasnya kemudian dikelompokkan berdasarkan tema utama yang muncul, seperti pengaruh harga terhadap perilaku konsumen, strategi harga dalam e-commerce, dan peran teknologi digital dalam pembelian. Peneliti melakukan analisis konten untuk mengidentifikasi pola, kesenjangan, dan tren yang ada, serta membandingkan hasil penelitian dengan teori yang ada, seperti Teori Perilaku Konsumen dan Teori Harga. Validasi temuan dilakukan dengan membandingkan artikel yang dianalisis dengan penelitian lain yang relevan dan memastikan konsistensinya melalui data kuantitatif.

Akhirnya, kesimpulan penelitian dirangkum berdasarkan temuan utama yang mencakup pengaruh harga dan faktor lainnya terhadap keputusan pembelian konsumen, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, yang meliputi eksplorasi lebih lanjut terhadap topik-topik yang masih kurang diteliti, seperti penerapan teknologi dalam penentuan harga dan dampaknya terhadap perilaku konsumen dalam jangka panjang.



**Gambar 1.** Prisma

**RESULTS & DISCUSSION**

**Tabel 1.** Distribusi Artikel Berdasarkan Tahun

Tahun	Artikel
2025	1
2024	10
2023	7
2022	5
2021	8

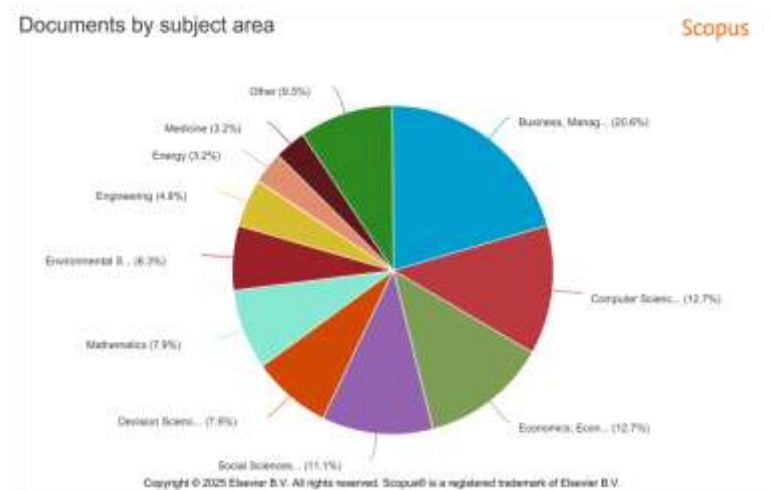
Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan jumlah dokumen yang diterbitkan setiap tahunnya terkait dengan topik "*Pricing*" dan "*Buying Behavior*" dalam rentang waktu 2021 hingga 2025. Tahun 2024 menjadi tahun dengan jumlah dokumen terbanyak, yaitu **10 dokumen**, yang mengindikasikan adanya peningkatan minat atau penelitian yang lebih intensif pada topik ini pada tahun tersebut. Sementara itu, tahun 2023 diikuti dengan **7 dokumen**, yang juga menunjukkan adanya perhatian signifikan terhadap topik ini, meskipun sedikit menurun dibandingkan dengan 2024.

Pada tahun **2025**, hanya ada **1 dokumen**, yang mungkin menunjukkan bahwa penelitian terkait topik ini masih dalam tahap awal atau belum banyak dipublikasikan pada tahun tersebut, meskipun 2025 berada di akhir periode analisis. Sedangkan pada tahun **2022** dan **2021**, jumlah dokumen masing-masing adalah **5** dan **8 dokumen**, yang mengindikasikan adanya variasi dalam jumlah publikasi di dua tahun tersebut, dengan kecenderungan penelitian yang sedikit menurun di 2022 dibandingkan tahun sebelumnya.

Secara keseluruhan, data ini menggambarkan fluktuasi dalam publikasi terkait topik ini, dengan puncak pada tahun 2024 dan penurunan di tahun 2025. Hal ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti prioritas penelitian atau perkembangan tren di bidang ini.

Berdasarkan Gambar 1. menunjukkan distribusi dokumen berdasarkan bidang subjek di Scopus, dapat dilihat bahwa Bidang Bisnis dan Manajemen memiliki porsi terbesar dengan 20,6%, menunjukkan bahwa penelitian di bidang ini cukup dominan. Ilmu Komputer dan Ekonomi, Ekonometrika masing-masing menyumbang 12,7%, menunjukkan adanya perhatian yang signifikan di kedua bidang ini. Ilmu Sosial juga memiliki kontribusi yang cukup besar dengan 11,1% dari total dokumen yang dipublikasikan. Sementara itu, bidang Matematika dan Ilmu Pengambilan Keputusan masing-masing mencatatkan kontribusi sebesar 7,9%, yang menunjukkan peran penting namun lebih kecil dibandingkan dengan bidang lainnya. Ilmu Lingkungan (6,3%), Rekayasa (Engineering) (4,8%), serta Kedokteran dan Energi (masing-masing 3,2%) memiliki kontribusi yang lebih kecil, menggambarkan bahwa penelitian di bidang ini masih terbatas dibandingkan dengan bidang lain yang lebih dominan. Kategori Lainnya (9,5%) mencakup bidang-bidang lain yang tidak dijelaskan secara spesifik dalam diagram ini.

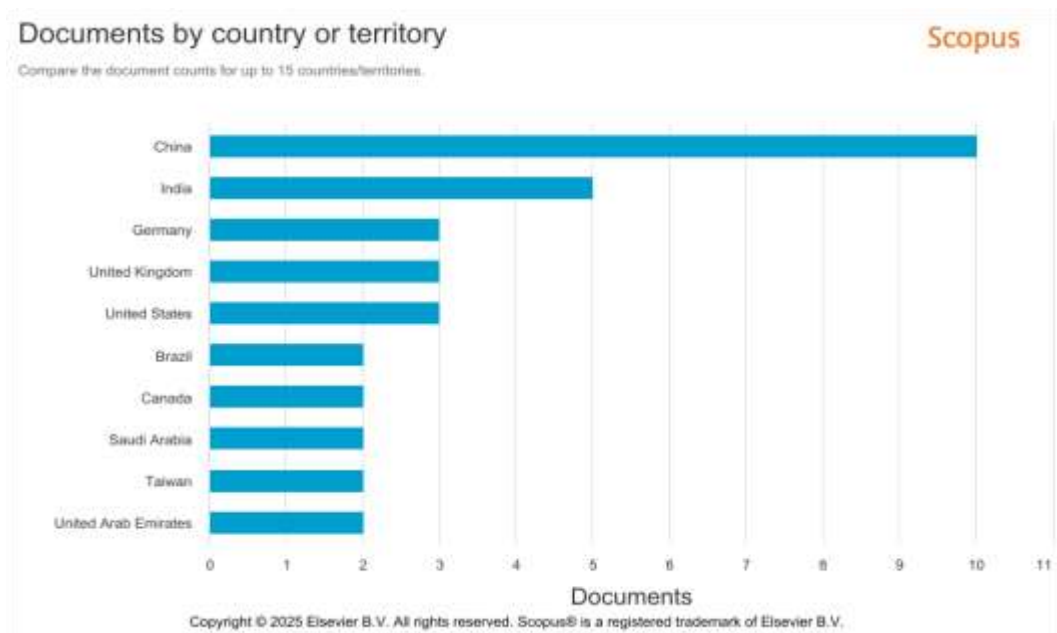
Secara keseluruhan, terlihat bahwa Bisnis dan Manajemen, Ilmu Komputer, dan Ekonomi merupakan bidang yang paling banyak dipublikasikan, sementara Ilmu Sosial dan Ilmu Lingkungan juga cukup diperhatikan, meskipun dalam porsi yang lebih kecil.



Gambar 2 Distribusi berdasarkan Subjek Area

Berdasarkan gambar yang menunjukkan distribusi jumlah dokumen berdasarkan negara atau wilayah di Scopus, terlihat bahwa **China** mendominasi dengan jumlah dokumen terbanyak, mencapai **10 dokumen**. Posisi kedua ditempati oleh **India** dengan **7 dokumen**, menunjukkan peran penting kedua negara ini dalam penelitian terkait topik "Pricing" dan "Buying Behavior." Negara-negara Eropa dan Amerika Serikat juga menunjukkan kontribusi yang signifikan, di antaranya Jerman, Inggris, dan Amerika Serikat, masing-masing memiliki **5** dan **4 dokumen**, mencerminkan fokus riset yang cukup besar di negara-negara maju ini.

Selanjutnya, Brasil, Kanada, Arab Saudi, Taiwan, dan Uni Emirat Arab juga tercatat dalam daftar dengan jumlah dokumen yang lebih sedikit, yaitu masing-masing 3 dokumen untuk Brasil dan Kanada, serta 2 dokumen untuk Arab Saudi, Taiwan, dan Uni Emirat Arab. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bahwa negara-negara seperti China dan India memimpin dalam publikasi penelitian terkait topik ini, dengan kontribusi yang lebih signifikan dibandingkan negara-negara lain. Hal ini mencerminkan bahwa kawasan Asia, khususnya China dan India, menjadi pusat riset yang dominan dalam studi perilaku konsumen dan harga di tingkat global.



**Gambar 3.** Distribusi Berdasarkan Negara

Tabel 2 di bawah merupakan ringkasan dari literatur yang relevan terkait perilaku pembelian, strategi harga, dan keberlanjutan dari berbagai penelitian.

**Tabel 2.** Ringkasan Literature Review

Nama Penulis	Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Li dan Wang	2021	<i>Go Green and Recycle: Analyzing the Usage of Plastic Bags for Shopping in China</i>	Survei	81.2% konsumen berhenti membeli kantong plastik saat dikenakan biaya, yang menunjukkan keterikatan pada harga.

Potluri et al.	2024	<i>Impact of brand name and pricing on Kazakhstan Gen Z consumer behavior</i>	Survei kuantitatif dengan analisis statistik	Harga merupakan faktor signifikan dalam perilaku pembelian Gen Z, dengan brand name sangat memengaruhi perempuan.
Xu dan Chen	2023	<i>Research on Optimal Group-Purchase Threshold and Pricing Strategy of Community Group Purchase</i>	Analisis kuantitatif dengan penggunaan data historis	Pertumbuhan e-commerce di China menunjukkan peningkatan dalam kebiasaan membeli, terutama selama pandemi.
Ocan et al.	2024	<i>Experience of healthcare personnel on Co-payment mechanism and the implications on its use in private drug outlets in Uganda</i>	Wawancara kualitatif dan analisis data	Tingginya biaya obat antimalaria memengaruhi aksesibilitas pelayanan kesehatan di Uganda.
Fu dan Nijman	2020	<i>Sea Level Rise, Homeownership, and Residential Real Estate Markets in South Florida</i>	Studi kasus dan analisis geospasial	Adaptasi terhadap kenaikan permukaan laut menjadi tantangan bagi pasar real estate, khususnya di wilayah pesisir.
Masukujjaman et al.	2022	<i>Green Home Buying Intention of Malaysian Millennials: An Extension of Theory of Planned Behaviour</i>	Survei kuantitatif dengan teknik pem sampling	Variabel baru dalam teori perilaku terencana meningkatkan prediktabilitas niat beli rumah ramah lingkungan.
Gokulakrishna et al.	2024	<i>Farmers buying behaviour towards secondary nutrients fertilizers in southern Tamil Nadu</i>	Survei kuantitatif dengan analisis faktor	Faktor kepuasan produk dan aksesibilitas finansial mendominasi keputusan pembelian pupuk oleh petani.
Chiu et al.	2022	<i>The Effects of Price Dispersion on Sales in the Automobile Industry: A Dynamic Panel Analysis</i>	Analisis data panel dinamis	Perbedaan harga dalam industri otomotif menunjukkan dampak signifikan terhadap penjualan mobil.
Singla	2023	<i>Promotional Strategies for Organized Retail</i>	Kajian literatur dan analisis data	Penyesuaian strategi promosi diperlukan untuk memenuhi perubahan kebutuhan

Ali et al.	2021	<i>Purchasing Behavior of Organic Food among Chinese University Students</i>	Survey kuantitatif dengan analisis statistik	konsumen. Word of mouth memiliki dampak moderat terhadap perilaku pembelian makanan organik di kalangan mahasiswa.
Sharma et al.	2023	<i>Investment Behavior of Foreign Institutional Investors and Implied Volatility Dynamics</i>	Analisis empiris menggunakan data pasar	Perilaku investor institusional berpengaruh pada dinamika volatilitas implied di pasar ekuitas India.
Groeneveld et al.	2023	<i>Self-learning Agents for Recommerce Markets</i>	Studi kasus dan model simulasi	Pasar rechome tumbuh, tetapi tantangan harga dan efek substitusi harus dikelola oleh pengecer.
Toni et al.	2023	<i>The influence of brand knowledge and price tiers on purchasing behavior</i>	Survei dengan analisis model struktur	Tingkat harga memiliki dampak yang lebih kuat untuk merek yang dikenal, memengaruhi niat beli.
Kovács dan Keresztes	2022	<i>Perceived Consumer Effectiveness and Willingness to Pay for Credence Product Attributes of Sustainable Foods</i>	Survei kuantitatif dengan analisis regresi	Hubungan positif signifikan antara efektivitas konsumen yang dirasakan dan kemauan membayar produk ramah lingkungan.

Tabel 2 di atas memberikan gambaran mengenai penelitian yang berkaitan harga dengan perilaku konsumen, keberlanjutan, dan strategi pemasaran. Tinjauan terhadap setiap studi mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti kesadaran akan keberlanjutan, nama merek, dan harga memainkan peran krusial dalam membentuk niat dan perilaku pembelian konsumen di berbagai sektor.

Salah satu penelitian oleh Kovács dan Keresztes Kovács & Keresztes (2022) menunjukkan bahwa efektivitas yang dirasakan konsumen berkorelasi kuat dengan niat beli produk makanan yang memiliki atribut keberlanjutan. Temuan ini mendukung pemahaman bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan manfaat lingkungan dari produk yang mereka konsumsi, sehingga meningkatkan kemauan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang berkelanjutan. Di sisi lain, penelitian oleh Ali et al. Ali et al. (2021) mengidentifikasi adanya "intention-behavior gap" dalam konsumsi makanan organik di kalangan mahasiswa China, di mana niat beli tidak selalu terwujud dalam perilaku pembelian yang nyata. Hal ini menggarisbawahi tantangan yang dihadapi pemasar makanan organik dalam mengkonversi niatan tersebut menjadi aksi pembelian yang konkret.

Penelitian lain oleh Masukujjaman et al. Masukujjaman et al. (2022) menunjukkan penggunaan model teori perilaku terencana untuk memahami niat beli rumah hijau di Malaysia. Studi ini menekankan bahwa faktor-faktor seperti norma subjektif dan kontrol

perilaku menjadi prediktor kuat dalam pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian rumah. Sementara itu, Gokulakrishna et al. (2024) menyoroiti perilaku petani dalam membeli pupuk nutrisi sekunder di Tamil Nadu, di mana hasil menunjukkan bahwa peningkatan praktik pertanian yang baik dapat meningkatkan hasil panen, yang menunjukkan hubungan erat antara keputusan pembelian dan hasil pertanian.

Li dan Wang Li & Wang (2021) melaporkan bahwa tingkat harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kantong plastik di China, dengan mayoritas konsumen bersedia menghentikan pembelian ketika harga kantong plastik ditetapkan lebih tinggi. Penemuan ini menyoroiti sensitivitas harga konsumen dan implikasi kebijakan lingkungan. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian oleh Chiu et al. (2022) menunjukkan bahwa dispersi harga dalam industri otomotif memiliki dampak signifikan terhadap strategi penjualan, memberikan wawasan penting bagi produsen mobil dalam mengatur harga dan strategi pemasaran mereka.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menekankan pentingnya memahami dinamika perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, baik dalam konteks keberlanjutan, pemasaran, maupun harga. Hal ini sangat penting bagi pemasar dan pengambil kebijakan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan keberlanjutan yang lebih baik.

## **Pembahasan**

### **Dinamika Harga Memengaruhi Perilaku Konsumsi dalam Konteks E-commerce**

Dinamika harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks e-commerce dan produk ramah lingkungan. Harga adalah faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mencari nilai terbaik dengan mengeluarkan biaya terendah, terutama ketika barang yang dibeli tidak memiliki atribut khusus yang membedakannya, seperti produk standar yang ada di pasar e-commerce. Di sisi lain, untuk produk ramah lingkungan, meskipun harga seringkali lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional, konsumen yang sadar lingkungan dapat berusaha untuk membayar lebih demi keberlanjutan. Dalam sektor e-commerce, harga yang lebih rendah sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang cenderung memilih produk berdasarkan harga dan kenyamanan pengiriman. Namun, dalam produk ramah lingkungan, meskipun harganya lebih tinggi, ada segmen pasar yang siap membayar lebih untuk produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Fenomena ini terlihat pada hasil penelitian Li dan Wang (2021) yang menunjukkan bahwa perubahan harga (misalnya pengenaan biaya untuk kantong plastik) dapat mengubah perilaku konsumen, meskipun dalam produk ramah lingkungan, konsumen lebih dipengaruhi oleh nilai-nilai keberlanjutan dibandingkan harga semata.

Menurut Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga dan internal seperti preferensi pribadi (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam kasus e-commerce, harga yang lebih rendah sering kali merangsang pembelian impulsif, sementara dalam produk ramah lingkungan, teori *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dapat menjelaskan bahwa faktor kesadaran lingkungan dan niat untuk berperan serta dalam keberlanjutan dapat mengimbangi dampak harga yang lebih tinggi.

Penelitian oleh Kovács dan Keresztes (2022) menunjukkan bahwa kemauan konsumen untuk membayar lebih untuk produk ramah lingkungan meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran tentang keberlanjutan. Sementara itu, Chiu et al. (2022) menemukan bahwa di sektor e-commerce, konsumen lebih cenderung memilih harga rendah meskipun produk dengan harga lebih tinggi sering kali menawarkan kualitas yang

lebih baik atau dampak sosial yang lebih positif. Hal ini menyoroti perbedaan dalam dinamika harga pada berbagai jenis produk dan pasar yang ada.

### **Peran Teknologi Digital dalam Membentuk Keputusan Pembelian Terkait Harga di Berbagai Sektor**

Teknologi digital berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam mempengaruhi sensitivitas harga dan pilihan konsumen. Dalam dunia e-commerce, teknologi digital memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga secara real-time antar platform, mencari ulasan produk, dan memanfaatkan promosi yang tersedia. Ini menjadikan harga lebih transparan, memungkinkan konsumen untuk lebih cermat dalam memilih produk yang akan dibeli. Teknologi ini juga berperan dalam penyediaan informasi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dari produk yang ditawarkan. Pada kenyataannya, platform e-commerce seperti Amazon, Tokopedia, atau Shopee telah menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan harga dan kualitas produk. Selain itu, teknologi digital seperti aplikasi pembandingan harga juga semakin berkembang. Teknologi digital di sektor lain seperti pembayaran mobile, AI (artificial intelligence) dalam personalisasi harga, dan big data semakin digunakan oleh pengecer untuk menyesuaikan harga dengan preferensi konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan. Di sisi lain, dalam produk ramah lingkungan, teknologi digital juga memungkinkan peningkatan edukasi konsumen mengenai pentingnya memilih produk yang lebih ramah lingkungan, meskipun harga lebih tinggi.

Dalam Teori Ekonomi Informasi yang dikemukakan oleh Stiglitz (2000), akses informasi yang lebih baik melalui teknologi digital akan mengurangi ketidakpastian harga dan memungkinkan konsumen membuat keputusan yang lebih rasional. Hal ini juga sejalan dengan konsep consumer utility theory, yang menyatakan bahwa konsumen akan berusaha memaksimalkan manfaat atau kepuasan yang diperoleh dari harga yang mereka bayarkan.

Penelitian oleh Singla (2023) menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis teknologi digital dapat meningkatkan penjualan dengan cara yang lebih efisien, dengan mengarahkan konsumen pada produk dengan harga yang lebih rendah melalui penawaran yang ditargetkan. Sementara itu, Ali et al. (2021) menunjukkan bahwa teknologi digital juga memengaruhi keputusan pembelian makanan organik di kalangan mahasiswa China, di mana aplikasi mobile berperan besar dalam meningkatkan kesadaran harga dan manfaat produk, meskipun produk tersebut lebih mahal.

### **Ketidakpastian Harga Mempengaruhi Keputusan Jangka Panjang Konsumen**

Ketidakpastian harga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Seperti dalam sektor kesehatan, ketidakpastian harga berkaitan dengan fluktuasi biaya perawatan medis dan obat-obatan, yang dapat memengaruhi keputusan jangka panjang konsumen dalam memilih layanan kesehatan. Konsumen yang tidak dapat memprediksi biaya pengobatan di masa depan cenderung menunda pengambilan keputusan atau mencari alternatif perawatan yang lebih terjangkau. Dalam e-commerce, ketidakpastian harga terkait dengan fluktuasi harga produk di platform digital dapat menyebabkan ketidakpastian dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam produk yang harganya berubah-ubah setiap waktu. Di sektor kesehatan, Ocan et al. (2024) menemukan bahwa ketidakpastian harga obat-obatan antimalaria di Uganda menyebabkan konsumen enggan untuk membeli obat yang diperlukan, karena mereka tidak tahu apakah biaya akan terus meningkat atau turun. Di sektor e-commerce, ketidakpastian harga sering kali muncul dengan adanya diskon besar-besaran atau promosi yang bersifat sementara, yang dapat mempengaruhi keputusan jangka panjang konsumen. Jika harga produk terlalu

sering berubah, konsumen mungkin memilih untuk menunda pembelian atau mencari alternatif yang lebih stabil.

Teori Ketidakpastian oleh Knight (1921) menjelaskan bahwa ketidakpastian harga dapat menyebabkan konsumen untuk berperilaku lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan, terutama dalam jangka panjang. Ketidakpastian ini berhubungan erat dengan konsep risk aversion dalam ekonomi, di mana konsumen cenderung menghindari risiko dengan memilih alternatif yang lebih stabil, meskipun harganya sedikit lebih tinggi.

Penelitian oleh Sharma et al. (2023) menunjukkan bahwa ketidakpastian harga dalam pasar saham (meskipun bukan sektor kesehatan atau e-commerce) memengaruhi keputusan investor dalam jangka panjang, yang juga dapat diaplikasikan pada konsumen dalam kedua sektor tersebut. Dalam konteks kesehatan, Fu dan Nijman (2020) menunjukkan bahwa kenaikan biaya akibat perubahan kebijakan harga dapat menghalangi konsumen untuk berinvestasi dalam perawatan jangka panjang, mirip dengan perilaku konsumen e-commerce yang sering terjebak dalam ketidakpastian harga di pasar digital.

### **Implikasi Manajerial**

Dalam menghadapi dinamika harga yang cepat berubah, manajer di sektor e-commerce perlu mengembangkan strategi harga yang **fleksibel** dan responsif untuk menarik konsumen. Penggunaan **algoritma harga otomatis dan personalized pricing** berbasis data akan membantu menyesuaikan penawaran dengan preferensi konsumen. Untuk produk ramah lingkungan, penting untuk menonjolkan **nilai keberlanjutan** melalui komunikasi yang jelas, meskipun harga lebih tinggi. Di sektor kesehatan, perusahaan perlu memberikan **transparansi harga** dengan opsi pembayaran yang jelas untuk mengurangi ketidakpastian konsumen. Dalam e-commerce, stabilitas harga dan kebijakan yang jelas akan membangun kepercayaan jangka panjang konsumen. Manajer juga harus memanfaatkan **teknologi digital** untuk mempersonalisasi penawaran dan meningkatkan pengalaman berbelanja, seperti dengan aplikasi pembandingan harga dan menggunakan **analitik prediktif**. Selain itu, edukasi konsumen tentang produk ramah lingkungan melalui kampanye berbasis nilai dapat mengubah pola konsumsi dan meningkatkan loyalitas. Terakhir, strategi diferensiasi produk berdasarkan **nilai tambah** akan membantu perusahaan mengurangi ketergantungan pada harga sebagai daya tarik utama, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang dengan memberikan kualitas dan pengalaman yang tidak bisa dengan mudah ditiru pesaing.

### **CONCLUSION**

Dinamika harga memegang peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, baik dalam sektor e-commerce maupun produk ramah lingkungan. Konsumen cenderung sensitif terhadap harga, tetapi dalam produk ramah lingkungan, nilai keberlanjutan dapat mendorong konsumen untuk membayar lebih. Teknologi digital berperan besar dalam membantu konsumen membandingkan harga dan membuat keputusan pembelian yang lebih informed, dengan platform digital memungkinkan transparansi harga dan pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi. Ketidakpastian harga, baik dalam sektor e-commerce maupun kesehatan, dapat mengganggu keputusan pembelian jangka panjang konsumen, yang menunjukkan pentingnya stabilitas dan kejelasan harga. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, meskipun menjadi faktor utama, harus diimbangi dengan nilai tambah dan transparansi agar dapat menciptakan loyalitas konsumen

### **REKOMENDASI**

1. Pengembangan Strategi Harga Fleksibel: Perusahaan di sektor e-commerce dan produk ramah lingkungan disarankan untuk mengembangkan sistem harga yang

responsif terhadap perubahan pasar, menggunakan teknologi seperti algoritma harga otomatis dan analitik prediktif untuk menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen.

2. Edukasi Konsumen: Untuk produk ramah lingkungan, perusahaan perlu fokus pada kampanye edukasi yang menekankan nilai keberlanjutan dan manfaat jangka panjang meskipun harga lebih tinggi, guna meningkatkan kesadaran konsumen.
3. Transparansi dan Stabilitas Harga: Di sektor kesehatan dan e-commerce, penting untuk memberikan transparansi harga dan mengurangi ketidakpastian melalui kebijakan harga yang jelas, serta menawarkan opsi pembayaran yang fleksibel untuk membangun kepercayaan jangka panjang.
4. Pemanfaatan Teknologi Digital: Perusahaan harus memanfaatkan teknologi digital untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan bernilai, dengan penggunaan aplikasi pembandingan harga dan platform yang menawarkan informasi produk yang lengkap dan jelas.

Diferensiasi Produk: Untuk mengurangi ketergantungan pada harga sebagai daya tarik utama, perusahaan disarankan untuk fokus pada diferensiasi produk yang menawarkan kualitas atau fitur tambahan, sehingga konsumen lebih termotivasi oleh nilai tambah daripada hanya harga rendah.

#### **KETERBATASAN PENELITIAN**

##### **1. Keterbatasan Sumber dan Waktu**

Penelitian ini bergantung pada sumber literatur yang tersedia hingga tahun 2025, yang berarti ada kemungkinan beberapa artikel terbaru atau penelitian yang relevan belum tercakup dalam analisis. Selain itu, karena metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR), hanya artikel yang dipublikasikan di jurnal terindeks dan relevan dengan topik yang dapat dimasukkan, sehingga ada kemungkinan beberapa artikel yang tidak terpublikasi atau tidak terindeks tidak dibahas.

##### **2. Keterbatasan Geografis**

Sebagian besar penelitian yang digunakan dalam tinjauan ini berfokus pada pasar di negara-negara dengan ekonomi maju atau berkembang tertentu, seperti China dan India. Oleh karena itu, temuan-temuan ini mungkin tidak sepenuhnya representatif atau dapat diterapkan pada pasar negara lain, terutama di negara-negara dengan tingkat perkembangan ekonomi yang berbeda atau pasar yang lebih kecil.

##### **3. Variasi Metodologi**

Metodologi yang digunakan dalam berbagai studi yang dikaji bervariasi, mulai dari survei kuantitatif hingga wawancara kualitatif, yang dapat memengaruhi konsistensi dan generalisasi temuan. Berbagai teknik analisis yang digunakan (misalnya, analisis statistik vs analisis model struktural) juga mungkin memengaruhi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini.

##### **4. Ketidakpastian dalam Data Empiris**

Beberapa studi yang dikaji bergantung pada data yang tidak sepenuhnya dapat diverifikasi atau tidak memadai dalam mencerminkan kondisi pasar global yang dinamis. Oleh karena itu, temuan dari penelitian ini perlu dilihat sebagai representasi yang lebih umum dan bukan hasil yang pasti atau universal.

##### 5. Fokus Terbatas pada Beberapa Sektor

Meskipun penelitian ini mencakup beberapa sektor seperti e-commerce dan produk ramah lingkungan, fokus yang lebih mendalam pada sektor-sektor lain (misalnya, sektor teknologi atau perbankan) tidak dapat dilakukan karena keterbatasan literatur yang relevan dalam topik tersebut.

#### REFERENCES

- Ali, H., Li, M., & Hao, Y. (2021). Purchasing behavior of organic food among chinese university students. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13105464>
- Alnahhal, M., Aldhuhoori, E., Ahmad Al-Omari, M., & Tabash, M. I. (2024). The impact of pricing on consumer buying behavior in the UAE. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2300159>
- Chen, Y. C., Kuo, S. M., Liu, Y., Wu, Z., & Zhang, F. (2022). Improving Returns on Strategy Decisions through Integration of Neural Networks for the Valuation of Asset Pricing: The Case of Taiwanese Stock. *International Journal of Financial Studies*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/ijfs10040099>
- Chiu, Y. L., Du, J., & Wang, J. N. (2022). The Effects of Price Dispersion on Sales in the Automobile Industry: A Dynamic Panel Analysis. *SAGE Open*, 12(3). <https://doi.org/10.1177/21582440221120647>
- De Toni, D., Zielke, S., & Mazzon, J. A. (2023). the Influence of Brand Knowledge and Price Tiers on Purchasing Behavior. *Revista Brasileira de Marketing*, 22(2), 469–536. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i2.22167>
- Fu, X., & Nijman, J. (2021). Sea Level Rise, Homeownership, and Residential Real Estate Markets in South Florida. *Professional Geographer*, 73(1), 62–71. <https://doi.org/10.1080/00330124.2020.1818586>
- Gokulakrishna, P., Muruganathi, D., Chandrakumar, M., Parimala Devi, R., & Gangai Selvi, R. (2024). Farmers buying behaviour towards secondary nutrients fertilizers in southern Tamil Nadu. *Plant Science Today*, 11(3), 1–7. <https://doi.org/10.14719/pst.5686>
- Groeneveld, J., Herrmann, J., Mollenhauer, N., Dreeßen, L., Bessin, N., Tast, J. S., Kastius, A., Huegle, J., & Schlosser, R. (2024). Self-learning Agents for Recommerce Markets. *Business and Information Systems Engineering*, 66(4), 441–463. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00841-8>
- Kovacs, I., & Keresztes, E. R. (2022). Perceived Consumer Effectiveness and Willingness to Pay for Credence Product Attributes of Sustainable Foods. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14074338>
- Li, Y., & Wang, B. (2021). Go green and recycle: Analyzing the usage of plastic bags for shopping in china. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(23). <https://doi.org/10.3390/ijerph182312537>
- Masukujjaman, M., Wang, C. K., Alam, S. S., Lin, C. Y., Ho, Y. H., & Siddik, A. B. (2023). Green Home Buying Intention of Malaysian Millennials: An Extension of Theory of Planned Behaviour. *Buildings*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/buildings13010009>
- Ocan, M., Bakubi, R., Nakalembe, L., Ekusai-Sebatta, D., & Sam, N. (2024). Experience of healthcare personnel on Co-payment mechanism and the implications on its use in private drug outlets in Uganda. *PLoS ONE*, 19(5 May), 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0297416>
- Potluri, R. M., Zulpaidar, Z., & Kurmangazin, S. (2024). Impact of brand name and pricing on Kazakhstan Gen Z consumer behavior. *Innovative Marketing*, 20(3), 70–

80. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.06](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.06)
- Ribeiro Coimbra, R., Brito, C. M., & de Oliveira Sampaio, D. (2023). Hedonic and utilitarian motivations and their relationship with cultural dimensions, life satisfaction and the attributes of supermarkets: An international study on consumer behavior. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2202024>
- Sharma, V. K., Bhatia, S., & Roy, H. (2023). Investment Behavior of Foreign Institutional Investors and Implied Volatility Dynamics: An Empirical Study on the Indian Equity Derivatives Market. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/jrfm16110470>
- Singla, B. (2023). Promotional Strategies for Organized Retail: A Relook With Changing Customer Buying Behavior. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.325229>
- Thayyib, P. V., Anwar, I., M. M, S., Yasin, N., & Thabit Yahya, A. (2024). Brand expertise, impulsiveness and materialism aggravate unhealthy food products buying among young adults despite pricing and sin tax interventions. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296147>
- Vâlsan, C., Druică, E., & Eisenstat, E. (2022). On Deep-Fake Stock Prices and Why Investor Behavior Might Not Matter. *Algorithms*, 15(12), 1–19. <https://doi.org/10.3390/a15120475>
- Wang, X. zhi, Liu, S., & Yang, T. (2023). Dynamic pricing and inventory control of online retail of fresh agricultural products with forward purchase behavior. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(1). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2180410>
- Xu, S., & Chen, T. (2023). Research on Optimal Group-Purchase Threshold and Pricing Strategy of Community Group Purchase. *Mathematics*, 11(24), 1–18. <https://doi.org/10.3390/math11244951>