




# Optimizing Pricing and Digital Marketing to Strengthen Consumer Loyalty in Startupreneur

## Optimalisasi Harga dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Startupreneur

Po Abas Sunarya<sup>1</sup> , Muhamad Ikhsan Mustopa<sup>2</sup>, Dwi Julianingsih<sup>3</sup> , Natalie Bibils<sup>4\*</sup>, Chua Toh Hua<sup>5</sup> 

<sup>1, 2, 3</sup>Faculty of Economics and Business, University of Raharja, Indonesia

<sup>4, 5</sup>Faculty of Economics and Business, Singapore University of Social Sciences, Singapore

<sup>1</sup>abas@raharja.info, <sup>2</sup>muhamad.ikhsan@raharja.info, <sup>3</sup>dwi.julianingsih@raharja.info, <sup>4</sup>natalie.bs10@ijis.asia, <sup>5</sup>toh.huaaa@ijis.asia

\*Corresponding Author

### Info Artikel

#### Article history:

Penyerahan Februari 03, 2025

Revisi April 14, 2025

Diterima Juni 13, 2025

Diterbitkan Juni 20, 2025

#### Keywords:

Behavioral Economics

Pricing Strategy

E-Commerce

#### Kata Kunci:

Ekonomi Perilaku

Strategi Harga

Perdagangan Elektronik



### ABSTRACT

**In the digital economy era**, consumer loyalty has become a strategic asset for startupreneurs operating amid dynamic competition and information-dense markets. **This study examines** the integrative role between pricing strategies based on Behavioral Economics principles and digital marketing approaches in shaping and enhancing consumer loyalty. Techniques such as anchoring price, scarcity marketing, bundling, and framing are synergistically combined with digital marketing tactics including social media utilization, content personalization, and micro-influencer engagement to create more resonant and recurring consumer experiences. **Through a qualitative method based on** literature studies and observations of several digital startups in Indonesia, **this study finds that** ethical price optimization and adaptive digital campaigns not only drive short-term conversions but also build customer trust and retention in the long term. **These findings indicate that** strategies rooted in consumer behavior understanding and supported by digital marketing technology can serve as an important catalyst for the sustainable growth of startupreneurs. Recommendations are formulated to encourage the implementation of strategies that are not only market-competitive but also aligned with transparency, sustainability, and modern business ethics. The novelty of this study lies in its integrative approach, combining behavioral-based pricing strategies with digital marketing techniques to build consumer loyalty among startupreneurs. This approach remains underexplored in the context of startups in developing countries, particularly Indonesia, and thus offers a fresh perspective for sustainable digital business models.

This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



### ABSTRAK

Dalam era ekonomi digital, loyalitas konsumen menjadi aset strategis bagi startupreneur yang beroperasi di tengah persaingan pasar yang dinamis dan padat informasi. Penelitian ini mengkaji peran integratif antara strategi penetapan harga berbasis prinsip *Behavioral Economics* dan pendekatan digital marketing dalam membentuk serta meningkatkan loyalitas konsumen. Teknik seperti *anchoring price*, *scarcity marketing*, *bundling*, dan *framing* digunakan secara sinergis dengan taktik pemasaran digital termasuk pemanfaatan media sosial, personalisasi konten, dan *micro-influencer engagement* untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih resonan dan berulang. Melalui metode kualitatif berbasis studi pustaka dan observasi pada sejumlah startup digital di Indonesia, studi ini menemukan bahwa optimalisasi harga yang etis dan kampanye digital yang adaptif tidak hanya mendorong konversi jangka pendek, tetapi juga membangun kepercayaan serta retensi pelanggan dalam jangka panjang. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi yang berakar pada pemahaman

perilaku konsumen dan didukung oleh teknologi pemasaran digital dapat menjadi katalis penting bagi pertumbuhan berkelanjutan *startuppreneur*. Rekomendasi disusun untuk mendorong penerapan strategi yang tidak hanya kompetitif secara pasar, tetapi juga selaras dengan nilai transparansi, keberlanjutan, dan etika bisnis modern. Kebaruan dari studi ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan strategi harga berbasis psikologi perilaku dengan teknik pemasaran digital untuk membangun loyalitas konsumen *startuppreneur*. Pendekatan ini belum banyak dijelajahi dalam konteks startup di negara berkembang, khususnya Indonesia, sehingga menawarkan perspektif baru yang relevan untuk model bisnis digital yang berkelanjutan.

This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



DOI: <https://doi.org/10.34306/abdi.v6i1.1224>

This is an open-access article under the CC-BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

©Authors retain all copyrights

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, terutama dalam *e-commerce*, telah mengubah lanskap perdagangan global secara signifikan. *Platform e-commerce* memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja, namun juga menghadirkan tantangan baru dalam memahami perilaku konsumen [1]. Konsumen di era digital ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan atau preferensi mereka, tetapi juga oleh berbagai taktik pemasaran yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks ini, *Behavioral Economics* muncul sebagai pendekatan yang relevan untuk menjelaskan bagaimana keputusan ekonomi individu sering kali tidak bersifat rasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor psikologis dan lingkungan.

*Behavioral Economics* menggabungkan prinsip-prinsip ekonomi dengan psikologi untuk memahami bagaimana bias kognitif dan emosi memengaruhi keputusan ekonomi [2]. Dalam dunia *e-commerce*, strategi seperti *anchoring*, *loss aversion*, dan *framing effect* banyak diterapkan oleh pelaku bisnis untuk memengaruhi persepsi konsumen tentang harga dan nilai produk. Misalnya, taktik seperti penetapan harga berakhiran “.999” atau *flash sale* dengan waktu terbatas sering digunakan untuk menciptakan ilusi harga yang lebih murah dan urgensi pembelian. Hal ini sangat efektif dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian impulsif, yang kadang-kadang berujung pada konsumsi yang tidak berkelanjutan [3].

Namun, meskipun strategi-strategi ini memberikan keuntungan jangka pendek dalam bentuk peningkatan konversi penjualan, dampaknya terhadap perilaku konsumsi lebih luas harus dipertimbangkan. Peningkatan konsumsi yang tidak terkendali dapat memperburuk masalah lingkungan dan sosial, yang bertentangan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan [4]. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku *e-commerce* untuk tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari strategi yang mereka terapkan.

Pendekatan ini menjadi semakin relevan jika kita mengaitkannya dengan *Sustainable Development Goal (SDGs) 12: Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab*. SDGs 12 menekankan pentingnya mengurangi dampak negatif konsumsi berlebihan, meningkatkan efisiensi sumber daya, dan mempromosikan pola konsumsi yang berkelanjutan [5]. Dalam konteks *e-commerce*, ini berarti bahwa meskipun strategi pemasaran berbasis *Behavioral Economics* dapat meningkatkan penjualan, mereka juga perlu sejalan dengan upaya untuk menciptakan pola konsumsi yang lebih sadar dan bertanggung jawab.

Sebagai contoh, prinsip *loss aversion* yang sering digunakan untuk memicu pembelian impulsif dapat menimbulkan perasaan tertekan pada konsumen, yang akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan yang tidak mempertimbangkan dampak jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi harga di *platform e-commerce* [6]. Pelaku industri harus mulai mempertimbangkan bagaimana mereka dapat mengedukasi konsumen, menyediakan transparansi harga, dan mempromosikan produk yang lebih ramah lingkungan. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana *Behavioral Economics* diterapkan dalam strategi harga oleh pelaku *e-commerce* dan bagaimana hal ini memengaruhi pola konsumsi digital [7]. Lebih dari itu, penelitian ini juga ingin menyoroti perlunya pendekatan yang lebih etis dan berkelanjutan dalam praktik *e-commerce*, yang tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada keberlanjutan sosial dan lingkungan sesuai dengan kerangka SDGs 12.

## 2. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian mengenai penerapan prinsip-prinsip ekonomi perilaku dalam strategi harga dan konsumsi di *e-commerce* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir [8]. Berbagai studi sebelumnya mengungkapkan bagaimana taktik pemasaran yang berbasis pada psikologi konsumen, seperti *anchoring*, *loss aversion*, dan *scarcity effect*, telah digunakan secara luas oleh *platform e-commerce* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun taktik ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, mereka juga dapat mendorong konsumsi yang tidak berkelanjutan, yang berisiko menimbulkan dampak negatif terhadap pola konsumsi masyarakat. Sebagai respons terhadap hal ini, penelitian-penelitian sebelumnya juga menekankan perlunya integrasi antara strategi pemasaran berbasis ekonomi perilaku dan prinsip keberlanjutan dalam *e-commerce* [9].

Berbagai temuan dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa meskipun strategi berbasis ekonomi perilaku sangat menguntungkan dalam meningkatkan konversi penjualan, mereka sering kali mengabaikan dampak sosial dan lingkungan yang lebih luas [10]. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana strategi-strategi tersebut dapat disesuaikan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) 12 mengenai konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

### 2.1. Pengaruh Psikologi Harga dalam E-Commerce

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji penggunaan prinsip *anchoring* dalam strategi harga di *e-commerce*, yang sering diterapkan melalui harga produk yang berakhiran “.999” untuk menciptakan ilusi harga yang lebih murah [11]. Hal ini membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang lebih tinggi meskipun harga produk tersebut tetap relatif tinggi. Taktik seperti ini terbukti efektif dalam meningkatkan persepsi nilai produk dan mengarahkan konsumen untuk membeli, namun dampaknya terhadap pola konsumsi yang berkelanjutan sering kali diabaikan.

### 2.2. Taktik Pemasaran Berbasis Loss Aversion dan Scarcity Effect

Strategi lain yang sering digunakan dalam *e-commerce* adalah *loss aversion* dan *scarcity effect*. Penelitian menunjukkan bahwa taktik seperti *flash sale* atau penawaran terbatas dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong pembelian impulsif. Namun, penggunaan teknik ini dapat memperburuk pola konsumsi yang berlebihan, yang dapat berisiko merugikan konsumen dalam jangka panjang [12]. Penggunaan taktik psikologis ini dapat mendorong keputusan pembelian yang tidak rasional, yang dapat menambah ketidakberlanjutan dalam konsumsi.

Tabel 1. Strategi Pemasaran Berbasis *Loss Aversion* dan *Scarcity Effect* dalam E-Commerce

No	Strategi Pemasaran	Deskripsi	Prinsip Ekonomi Perilaku	Dampak pada Konsumen
1	Promo diskon besar-besaran	Diskon terbatas waktu	Penghindaran Kerugian, Efek Kelangkaan	Mendorong pembelian impulsif dan keputusan yang tidak rasional.
2	Penawaran Terbatas	Stok terbatas	Efek Kelangkaan, Penghindaran Kerugian	Meningkatkan rasa takut kehilangan kesempatan, mendorong pembelian tidak rasional.
3	Waktu Hitung Mundur	Timer menunjukkan waktu terbatas	Efek Kelangkaan, Penghindaran Kerugian	Meningkatkan urgensi pembelian untuk menghindari kehilangan penawaran.
4	Diskon dengan Kuota	Penawaran terbatas untuk sejumlah konsumen	Penghindaran Kerugian, Efek Kelangkaan	Mendorong pembelian cepat untuk mendapatkan diskon sebelum kuota habis.

Tabel 1 menunjukkan taktik pemasaran yang umum digunakan oleh *platform e-commerce* untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui prinsip *loss aversion* dan *scarcity effect* [13]. Teknik seperti penawaran waktu terbatas, *countdown timer*, dan diskon dengan kuota terbatas menciptakan urgensi yang mendorong

pembelian impulsif. Meskipun efektif untuk penjualan jangka pendek, strategi ini berisiko mendorong konsumsi berlebihan dan keputusan yang tidak rasional, yang tidak sejalan dengan prinsip konsumsi berkelanjutan [14].

### 2.3. Implikasi Sosial dan Lingkungan dari Strategi Pemasaran

Selain mempengaruhi keputusan pembelian, strategi pemasaran berbasis prinsip-prinsip ekonomi perilaku juga dapat memengaruhi dampak sosial dan lingkungan [15]. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi yang menekankan pembelian impulsif sering kali berkontribusi pada konsumsi yang berlebihan, yang bertentangan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan. Oleh karena itu, banyak studi yang menyerukan perlunya pendekatan pemasaran yang lebih etis dan bertanggung jawab dalam konteks *e-commerce*.

### 2.4. Kesenjangan dalam Penelitian dan Fokus pada Keberlanjutan

Meskipun banyak penelitian yang meneliti pengaruh ekonomi perilaku dalam *e-commerce*, sedikit yang membahas bagaimana strategi ini dapat diterapkan dengan mempertimbangkan keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menyoroti pentingnya penerapan strategi harga yang berbasis pada prinsip ekonomi perilaku yang lebih etis dan berkelanjutan, serta menekankan pentingnya transparansi harga dan edukasi konsumen sebagai bagian dari upaya untuk mendukung konsumsi yang lebih sadar dan bertanggung jawab [16].

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, mulai dari jenis penelitian, sumber data, hingga teknik analisis yang diterapkan.

### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggali dan mendeskripsikan penerapan prinsip-prinsip ekonomi perilaku dalam strategi harga di *e-commerce* [17]. Pendekatan ini dipilih karena fokusnya yang mendalam untuk memahami bagaimana taktik pemasaran berbasis psikologi, seperti *anchoring*, *loss aversion*, dan *scarcity effect*, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini lebih berfokus pada eksplorasi fenomena yang ada daripada menguji hipotesis, dengan tujuan menggambarkan secara jelas bagaimana strategi harga ini diterapkan di pasar digital.

Selain itu, penelitian ini juga menilai dampak jangka panjang dari penerapan prinsip ekonomi perilaku terhadap pola konsumsi yang berkelanjutan [18]. Dengan menggunakan observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data, penelitian ini berupaya untuk menangkap perspektif konsumen mengenai bagaimana mereka dipengaruhi oleh faktor psikologis dalam membuat keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang praktik pemasaran yang lebih bertanggung jawab dan sesuai dengan prinsip Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya terkait konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab [19].

### 3.2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan konsumen di *platform e-commerce* besar di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak [20]. Observasi ini fokus pada respons konsumen terhadap taktik harga seperti diskon terbatas waktu dan harga berakhir ".999". Data sekunder dikumpulkan dari studi literatur, jurnal ilmiah, laporan industri, dan dokumen kebijakan terkait SDGs. Data ini memberikan konteks teoritis mengenai keberlanjutan dan konsumsi yang bertanggung jawab [21]. Kombinasi kedua jenis data ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam tentang penerapan prinsip ekonomi perilaku dalam *e-commerce*.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data primer, penelitian ini menggunakan observasi partisipatif pada *platform e-commerce* yang dipilih, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Peneliti secara langsung memantau dan mencatat berbagai strategi harga yang diterapkan pada halaman produk, seperti diskon terbatas waktu, harga berakhir ".999", serta bundling produk [22]. Selain itu, wawancara dengan konsumen dilakukan untuk memperoleh wawasan lebih dalam mengenai bagaimana mereka merespons taktik harga tersebut dan dampaknya

terhadap keputusan pembelian mereka. Observasi ini bertujuan untuk memahami secara langsung bagaimana taktik pemasaran berbasis ekonomi perilaku diterapkan dalam praktik *e-commerce* di Indonesia.

Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur dan dokumen kebijakan yang relevan dengan *e-commerce* dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDGs 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab [23]. Studi literatur ini mencakup artikel ilmiah, buku, dan laporan yang membahas prinsip-prinsip ekonomi perilaku, psikologi konsumen, serta dampak sosial dari praktik konsumsi di *e-commerce*. Selain itu, dokumen kebijakan pemerintah dan organisasi internasional terkait dengan regulasi *e-commerce* dan keberlanjutan juga dianalisis untuk memberikan konteks yang lebih luas dalam menilai praktik *e-commerce* yang berkelanjutan. Penggabungan kedua jenis data ini memungkinkan penelitian untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif tentang pengaruh strategi harga berbasis ekonomi perilaku dalam *e-commerce* [24].

Penelitian ini dilakukan terhadap 50 *startupreneur* (*founder startup*) di bidang *digital commerce* di Jabodetabek, menggunakan metode survei kuantitatif & wawancara mendalam. Peneliti menguji pengaruh optimalisasi harga (strategi harga dinamis & diskon loyalitas) dan *digital marketing* (iklan media sosial & *email marketing*) terhadap tingkat loyalitas konsumen (*repeat purchase & advocacy*).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
<b>Usia</b>		
21–30 tahun	30	60%
31–40 tahun	20	40%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	28	56%
Perempuan	22	44%
<b>Bidang Usaha</b>		
Fashion	18	36%
Kuliner	12	24%
Jasa Digital	20	40%

Karakteristik demografis responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2. Mayoritas responden berusia 21–30 tahun, didominasi oleh laki-laki, dan bergerak di bidang usaha *fashion*, kuliner, serta jasa digital. Data ini memberikan gambaran awal mengenai profil *startupreneur* yang menjadi fokus analisis.

### 3.4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari observasi dan studi literatur dianalisis menggunakan pendekatan *content analysis*. Berikut ini adalah tahapan analisis yang dijalankan dalam penelitian:



Gambar 1. Alur Strategi Harga dan Kampanye *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Strategi harga dan *digital marketing* disusun secara bertahap, mulai dari segmentasi konsumen hingga pengukuran loyalitas. Alur proses ini ditunjukkan pada Gambar 1, yang mencakup penetapan harga dinamis, pemberian insentif seperti diskon atau *reward*, serta kampanye digital melalui media sosial dan email untuk memperkuat retensi konsumen secara berkelanjutan.

### 3.5. Tabel Praktik Harga E-Commerce di Indonesia

Tabel berikut ini menggambarkan berbagai strategi harga yang diterapkan oleh *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia:

Tabel 3. Strategi Harga pada Platform E-Commerce dan Prinsip Behavioral Economics

No	Platform	Strategi Harga yang Diterapkan	Deskripsi Praktik	Prinsip Behavioral Economics
1	Tokopedia	Flash Sale & Countdown Timer	Diskon besar dalam waktu terbatas setiap hari pada jam tertentu	Scarcity Effect, Loss Aversion
2	Shopee	Voucher Cashback & Diskon Berjenjang	Cashback berdasarkan pembelian minimal	Incentive Bias, Reward System
3	Bukalapak	Dynamic Pricing	Harga berubah-ubah sesuai tren dan algoritma platform	Anchoring, Time Pressure

Tabel 3 menunjukkan bagaimana berbagai *platform e-commerce* menggunakan prinsip-prinsip ekonomi perilaku untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Strategi seperti *flash sale*, diskon waktu terbatas, dan harga dinamis mengandalkan efek psikologis untuk meningkatkan konversi penjualan.

### 3.6. Gambar Diagram Analisis Behavioral Economics

Gambar 2 menjelaskan bagaimana prinsip-prinsip ekonomi perilaku, seperti *anchoring* dan *loss aversion*, digunakan dalam *platform e-commerce* untuk mempengaruhi perilaku konsumen.



Gambar 2. Penerapan Prinsip-Prinsip Ekonomi Perilaku dalam Strategi Harga di E-Commerce

Gambar 2 menggambarkan bagaimana taktik pemasaran seperti penetapan harga awal yang tinggi (*anchoring*) dan penggunaan penawaran waktu terbatas (*loss aversion*) berfungsi untuk menciptakan urgensi pembelian. Penerapan prinsip-prinsip ini dapat memicu keputusan pembelian impulsif yang seringkali tidak mempertimbangkan keberlanjutan [25].

### 3.7. Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yang melibatkan perbandingan antara berbagai sumber data yang diperoleh, yaitu data hasil observasi, studi literatur, dan wawancara dengan konsumen [26]. Triangulasi ini bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi dan kesesuaian temuan yang didapatkan dari berbagai sumber data yang berbeda. Dengan membandingkan temuan observasi langsung di *platform e-commerce* dengan teori-teori yang ada dalam literatur dan wawancara dengan konsumen, penelitian ini dapat memastikan bahwa data yang diperoleh tidak bias dan dapat diterima secara ilmiah [27].

Untuk meningkatkan reliabilitas data, penelitian ini juga melakukan diskusi kelompok kecil yang melibatkan beberapa konsumen yang terlibat dalam observasi. Diskusi ini bertujuan untuk memvalidasi temuan dari wawancara dan memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman konsumen yang sebenarnya. Selain itu, teknik ini juga membantu untuk menggali lebih dalam pandangan konsumen mengenai pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian mereka [28]. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan data yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan.

### 3.8. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil penelitian, antara lain:

- **Keterbatasan Waktu:** Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini terbatas pada periode tertentu, yang dapat mempengaruhi representasi dari praktik *e-commerce* yang sedang berlangsung [29]. Waktu pengamatan yang terbatas mungkin tidak mencakup seluruh variasi strategi harga atau taktik pemasaran yang diterapkan oleh *platform e-commerce* di luar periode penelitian, sehingga hasilnya hanya mencerminkan kondisi selama periode observasi.
- **Generalisasi:** Hasil penelitian ini terutama berlaku untuk *platform e-commerce* yang ada di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Mengingat perbedaan dalam budaya, ekonomi, dan perilaku konsumen di setiap negara, temuan dari penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke negara lain atau ke *platform e-commerce* dengan karakteristik yang berbeda [30]. Oleh karena itu, pembaca di luar konteks Indonesia perlu mempertimbangkan faktor-faktor lokal yang dapat mempengaruhi penerapan prinsip ekonomi perilaku dalam strategi harga.

Keterbatasan waktu dan konteks geografis membuat temuan studi ini hanya berlaku pada periode observasi tertentu dan khususnya pada *platform e-commerce* di Indonesia. Generalisasi ke konteks lain perlu mempertimbangkan perbedaan budaya dan perilaku konsumen.

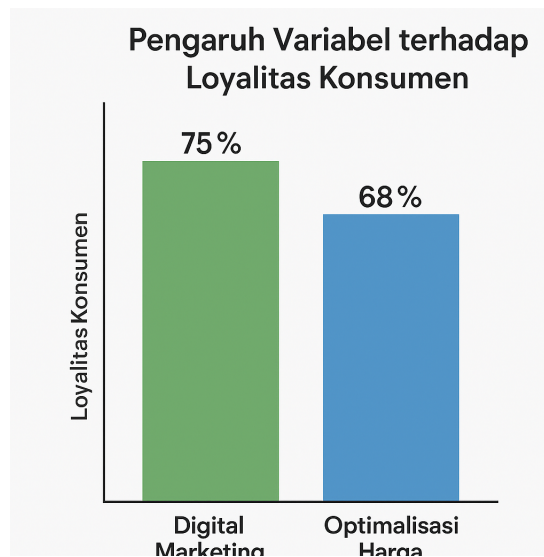
## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip ekonomi perilaku, seperti *anchoring*, *loss aversion*, dan *framing*, diterapkan secara luas dalam strategi harga di *platform e-commerce*. Penerapan prinsip *anchoring* terbukti efektif dalam menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen, misalnya dengan menetapkan harga asli yang lebih tinggi sebelum memberikan diskon. Strategi ini mengarah pada peningkatan konversi penjualan karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang lebih besar dari pembelian yang dilakukan. Di sisi lain, penggunaan *loss aversion*, di mana konsumen lebih takut kehilangan kesempatan daripada mendapatkan keuntungan, mendorong pembelian impulsif, terutama ketika diskon terbatas waktu atau penawaran eksklusif digunakan.

Selain itu, teknik *framing* juga memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana harga dan nilai dipersepsikan oleh konsumen. Misalnya, penawaran diskon yang digambarkan dalam bentuk "hemat 30%" lebih menarik dibandingkan dengan harga yang langsung didiskon. Pembingkai harga dengan cara yang mengedepankan potensi penghematan atau keuntungan sering kali memicu keputusan pembelian yang cepat, meskipun konsumen tidak sepenuhnya mempertimbangkan kebutuhan mereka secara rasional.

Namun, penerapan prinsip-prinsip ini dalam strategi harga juga memunculkan dampak yang perlu diperhatikan, terutama terkait dengan konsumsi yang tidak berkelanjutan. Banyak dari taktik yang digunakan oleh *platform e-commerce*, seperti flash sale dan harga dinamis, meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Meskipun ini menghasilkan peningkatan penjualan dalam jangka pendek, hal ini dapat memperburuk pola konsumsi yang berlebihan dan tidak sesuai dengan prinsip keberlanjutan, yang menjadi fokus dalam Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) 12 mengenai konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

Sebagai kesimpulan, meskipun strategi berbasis ekonomi perilaku terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, penerapan prinsip-prinsip ini harus dipertimbangkan dengan hati-hati agar tidak menciptakan dampak negatif terhadap pola konsumsi yang tidak berkelanjutan. Pelaku *e-commerce* perlu mengadopsi strategi yang lebih etis, seperti transparansi harga dan edukasi konsumen, untuk memastikan bahwa tujuan keberlanjutan dapat tercapai tanpa mengorbankan keuntungan jangka panjang.



Gambar 3. Penerapan Prinsip-Prinsip Ekonomi Perilaku dalam Strategi Harga di E-Commerce

Gambar 3 menunjukkan bahwa digital marketing (75%) memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas konsumen dibandingkan optimalisasi harga (68%). Hal ini menegaskan pentingnya peran kampanye digital yang relevan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen *e-commerce*.

Analisis lebih lanjut dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *digital marketing* memengaruhi loyalitas konsumen. Hubungan antar variabel ini kemudian divisualisasikan dalam bentuk diagram pencar.



Gambar 4. Korelasi Digital Marketing dan Loyalitas Konsumen

Hasil analisis korelasi antara variabel *digital marketing* dan loyalitas konsumen divisualisasikan pada Gambar 4. Diagram pencar tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat, ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi Pearson sebesar  $r = 0,68$ . Pola titik-titik yang membentuk tren naik mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penerapan *digital marketing* oleh *startuppreneur*, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen yang dicapai. Garis regresi pada grafik memperjelas arah hubungan tersebut, sekaligus memperkuat temuan bahwa strategi digital marketing yang tepat sasaran memiliki peran signifikan dalam membangun pelanggan yang loyal dalam ekosistem bisnis digital.

## 5. MANAJERIAL IMPLIKASI

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi para startupreneur bahwa strategi harga yang optimal dan *digital marketing* yang tepat tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Penyusunan kebijakan harga berbasis segmentasi konsumen, seperti penerapan harga dinamis yang menyesuaikan permintaan pasar serta pemberian *reward* atau insentif kepada pelanggan setia, dapat meningkatkan retensi dan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, pemanfaatan *digital marketing* berbasis data meliputi kampanye media sosial yang terpersonalisasi, email marketing yang relevan, serta penyajian konten interaktif terbukti mampu memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap brand.

Integrasi dari kedua pendekatan ini akan meningkatkan potensi *repeat purchase*, memperluas efek advokasi dari konsumen yang puas, serta menciptakan keunggulan kompetitif di tengah pasar digital yang dinamis. Selain kontribusi praktis, dari sisi akademis penelitian ini memperkuat literatur mengenai pemasaran digital dalam konteks startup, khususnya dalam menekankan pentingnya pendekatan *customer-centric* dalam perancangan strategi harga dan komunikasi digital. Temuan korelasi positif antara *digital marketing* dan loyalitas konsumen juga menegaskan bahwa digitalisasi bukan sekadar media promosi, tetapi menjadi sarana strategis dalam membangun relasi jangka panjang yang bernilai.

Penelitian ini juga membuka ruang untuk studi lanjutan, seperti pengembangan model prediktif loyalitas berbasis *machine learning*, eksplorasi taktik *behavioral pricing* yang lebih kompleks, atau eksperimen lintas industri dan demografi untuk memperkuat generalisasi dan kontribusi teoritis terhadap pemasaran digital berkelanjutan.

## 6. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip ekonomi perilaku, seperti *anchoring* (penetapan harga awal), *loss aversion* (penghindaran kerugian), dan *framing* (pembingkaihan), dalam strategi harga di *e-commerce* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Prinsip *anchoring* (Penetapan Harga Awal), yang digunakan dengan menampilkan harga yang lebih tinggi sebelum memberikan diskon, berhasil menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Begitu pula dengan prinsip *loss aversion* (Penghindaran Kerugian), yang mengandalkan ketakutan konsumen akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan diskon terbatas atau penawaran khusus, mendorong pembelian impulsif. *Framing* (Pembingkaihan), di sisi lain, mempengaruhi cara konsumen melihat penawaran harga, dengan menyajikan harga yang lebih menarik melalui pembingkaihan diskon yang mengedepankan penghematan atau keuntungan yang lebih besar.


Meskipun teknik-teknik ini terbukti efektif dalam meningkatkan konversi penjualan dalam jangka pendek, dampaknya terhadap konsumsi jangka panjang perlu dipertimbangkan dengan lebih hati-hati. Penggunaan taktik psikologis ini berisiko mendorong konsumsi yang berlebihan dan impulsif, yang bisa memperburuk ketidakseimbangan dalam pola konsumsi. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengevaluasi dampak sosial dan lingkungan dari strategi harga yang diterapkan, terutama dalam konteks keberlanjutan. Konsumen yang terjebak dalam pola konsumsi berlebihan dapat menghadapi kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi, sementara dampak lingkungan dari konsumsi yang tidak terkendali juga semakin menjadi perhatian.

Sebagai langkah selanjutnya, *platform e-commerce* disarankan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih etis dan bertanggung jawab dalam menetapkan harga. Transparansi harga dan edukasi konsumen mengenai manfaat jangka panjang dari pembelian yang lebih bijak perlu lebih ditekankan. Dengan memastikan bahwa konsumen memahami bagaimana harga dihitung dan bagaimana diskon diterapkan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih jujur dan meminimalkan keputusan pembelian impulsif. Pendekatan ini tidak hanya akan menciptakan ekosistem konsumsi yang lebih sadar, tetapi juga membantu *platform e-commerce* membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, menjaga loyalitas pelanggan, dan mendukung tujuan keberlanjutan tanpa mengorbankan keuntungan perusahaan.


## 7. DEKLARASI


### 7.1. Tentang Penulis

PO Abas Sunarya (PA)  <https://orcid.org/0000-0002-3869-2837>

Muhamad Ikhsan Mustopa (MI) 

Dwi Julianingsih (DJ)  <https://orcid.org/0000-0002-6257-4881>

Natalie Bibils (NB) 

Chua Toh Hua (CH)  <https://orcid.org/0009-0000-4158-4602>

## 7.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: PA; Metodologi: MI; Perangkat Lunak: DJ; Validasi: NB dan CH; Analisis Formal: MI, DJ, NB, dan CH; Investigasi: MI; Sumber daya: PA; Kurasi Data: MI dan DJ; Penulisan Draf Awal: MI dan CH; Peninjauan dan Penyuntingan Tulisan: PA dan NB; Visualisasi: MI dan DJ; Semua penulis, PA, MI, DJ, NB dan CH, telah membaca dan menyetujui naskah yang telah diterbitkan.

## 7.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan dari penulis yang bersangkutan.

## 7.4. Dana

Para penulis tidak menerima dukungan keuangan untuk penelitian, kepenulisan, dan/atau publikasi artikel ini.

## 7.5. Pernyataan Kepentingan Bersaing

Para penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki kepentingan keuangan yang bersaing atau hubungan pribadi yang dapat mempengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam makalah ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Astuti, S. Alfiyana, K. D. Kartika *et al.*, “Peran e-commerce dan gaya hidup dalam menentukan perilaku konsumen,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, vol. 15, no. 1, pp. 18–23, 2024.
- [2] R. S. Dewi, I. S. Wijaya, D. F. Sugiyanti *et al.*, “Dampak e-commerce terhadap perilaku konsumen dan strategi bisnis,” *Masarin*, vol. 1, no. 2, pp. 56–66, 2022.
- [3] A. A. Putri, L. Rahadatul’ Aisyi, P. D. Permatasari, and T. Iskandar, “Analisis perilaku mahasiswi sebagai konsumen muslim terhadap daya beli produk online di e-commerce shopee,” *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, pp. 8–24, 2024.
- [4] M. P. Nduru, H. M. P. Sitanggang, S. Panggabean, and K. A. Matondang, “Literatur review: Perilaku konsumen dalam platform e-commerce di era digital (a literature review: Consumer behavior on the platform e-commerce in the digital era),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, vol. 2, no. 12, pp. 414–420, 2024.
- [5] L. R. Sakhi and M. I. Fasa, “Analisis tren perilaku konsumtif dari konsumen dalam e-commerce di era digital,” *Jurnal Media Akademik (JMA)*, vol. 3, no. 4, 2025.
- [6] D. Cahyono, A. Susbiyani, E. Lestari, F. Fauziyah, N. Qomariah, and Y. S. Guntur, “Role of personal savings in financial tech impact on family planning in indonesia,” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 7, no. 1, pp. 120–131, 2025.
- [7] J. D. S. Amory, M. Mudo *et al.*, “Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet,” *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 14, no. 1, pp. 28–37, 2025.
- [8] M. A. Sifa, “Perilaku konsumen generasi z dalam era e-commerce: Studi kasus tentang belanja online dalam perspektif ekonomi islam,” *Journal of Sharia Economics*, vol. 6, no. 1, pp. 274–286, 2024.
- [9] M. S. Mauludin, “Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce,” *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, vol. 1, no. 1, pp. 108–123, 2022.
- [10] M. R. W. Arifin and S. B. Cahya, “Pengaruh penggunaan platform digital money dan platform e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 12, no. 2, pp. 263–272, 2024.
- [11] A. Firasati, F. Azzahra, S. R. P. Junaedi, A. Evans, M. Madani, and F. P. Oganda, “The role information technology in increasing the effectiveness accounting information systems and employee performance,” *International Journal of Cyber and IT Service Management*, vol. 4, no. 2, pp. 114–121, 2024.

- [12] H. L. Yusran, N. Khotijah, L. Judijanto, A. Apriyanto, K. Kushariyadi, N. Hidayah, L. Nora, A. Pracoyo, E. Amran, S. Y. Kusumastuti *et al.*, *Perilaku Konsumen:: Membangun Strategi Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.
- [13] W. A. Zahra and M. Marsofiyati, “Peran literasi keuangan dan penggunaan e-commerce dalam mendorong perilaku konsumtif pada generasi z (studi literature review),” *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, vol. 2, no. 5, 2024.
- [14] A. N. Yunita, G. Faadhilah, and N. D. Saputra, “Pengaruh online shopping beserta program potongan harga dalam onlie shop terhadap perilaku konsumen,” *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, vol. 2, no. 4, pp. 87–94, 2022.
- [15] N. Sutisna *et al.*, “Implementasikan sistem informasi dalam mendukung perilaku pembelian terhadap keputusan pembelian e-commerce,” *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 2, no. 1, pp. 20–30, 2023.
- [16] G. Suherman, “Tinjauan pengaruh strategi penetapan harga pada pembelian barang melalui bisnis digital,” *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 350–358, 2024.
- [17] Y. Shino, F. Utami, and S. Sukmaningsih, “Economic preneur’s innovative strategy in facing the economic crisis,” *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 5, no. 2, pp. 117–126, 2024.
- [18] R. Amalia Riadi, I. Setyaningrum, and C. Y. Kartikasari, “Peran celebrity endorser terhadap perilaku konsumen saat pembelian onlinepada platform e-commerce,” *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 804–813, 2023.
- [19] A. Supriatna, A. Zahra, A. P. Meilani, M. F. Khusaeni, R. Jamilah, R. W. A. Rozak, and H. Mulyani, “Penggunaan e-commerce dan tingkat literasi keuangan di kalangan siswa: Antara konsumtif atau pendapatan?” *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, vol. 1, no. 2, pp. 280–296, 2023.
- [20] S. L. Marwiyah, M. Ainulyaqin, and S. Edy, “Analisis pengaruh perilaku konsumtif dan tingkat pendapatan terhadap online shopping pada e-commerce shopee dalam perspektif ekonomi islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 9, no. 3, pp. 4279–4294, 2023.
- [21] S. Saskia Chairani, “Tren perilaku impulse buying pada platform e-commerce: Studi bibliometrik di indonesia,” Ph.D. dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024.
- [22] Q. Aini, P. Purwanti, R. N. Muti, E. Fletcher *et al.*, “Developing sustainable technology through ethical ai governance models in business environments,” *ADI Journal on Recent Innovation*, vol. 6, no. 2, pp. 145–156, 2025.
- [23] A. K. Almasyhari, F. Sukesti, Y. Priatnasari, and G. I. Fauziah, “Edukasi masyarakat dalam mengenali impulsive buying di era digital ekonomi,” *Jurnal Abdikaryasakti*, vol. 4, no. 2, pp. 165–182, 2024.
- [24] N. Nurjannah, N. Nurdiana, and A. T. Ampa, “Perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi sebagai dampak perkembangan e-commerce,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, vol. 11, no. 2, pp. 186–192, 2023.
- [25] F. M. Maghfiroh, S. A. Natalina, and R. Efendi, “Transformasi ekonomi digital: Connection integration e-commerce dan s-commerce dalam upaya perkembangan ekonomi berkelanjutan,” *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2023.
- [26] G. Khanna, M. G. Ilham, T. W. Rafiuddin *et al.*, “Developing digipreneurship ecosystem in local communities to enhance digital innovation,” *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 4, no. 1, pp. 55–63, 2025.
- [27] L. Sasabone, E. Sudarmanto, Y. Yovita, and S. Adiwijaya, “Pengaruh e-commerce dan kemudahan transaksi terhadap perubahan pola konsumsi dalam era digital di indonesia,” *Sanskara Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 1, no. 01, pp. 32–42, 2023.
- [28] D. Mubarok, K. Adjani, B. D. R. Utama, M. M. Mutoffar, and R. Indrayani, “Big data analytics dan machine learning untuk memprediksi perilaku konsumen di e-commerce,” *Jurnal Informatika dan Rekayasa Elektronik*, vol. 8, no. 1, pp. 159–167, 2025.
- [29] I. B. M. Parayow, V. Rahmawati, and A. A. Setyawan, “Investigasi pengaruh motivasi kegunaan, hedonik, dan harga diri terhadap perilaku konsumen dalam belanja daring dan impulsivitas pembelian,” *Indonesian Journal of Management Science*, vol. 4, no. 1, pp. 1–15, 2025.
- [30] A. Septian, “Pengaruh scarcity persuasion terhadap impulsive buying yang dimoderasi oleh shopping motivation dalam e-commerce live streaming: Platform shopee live.” *Economics and Digital Business Review*, vol. 6, no. 1, pp. 78–96, 2025.
-