

**Bambang Permadi<sup>1</sup>**  
**Nadia Aprilia<sup>2</sup>**  
**Novi Purnama Sari<sup>3</sup>**  
**Suci Andini Kesuma<sup>4</sup>**

## ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN DYNAMIC PRICING DI PASAR GLOBAL TERHADAP SHOPEE

### Abstrak

Di era e-commerce yang sangat kompetitif, dynamic pricing menjadi strategi penting bagi perusahaan seperti Shopee untuk menyesuaikan harga produk secara real-time berdasarkan perubahan permintaan pasar, persaingan, biaya operasional, dan preferensi pelanggan. Strategi ini memungkinkan peningkatan penjualan dengan menawarkan harga yang kompetitif, menarik, dan sesuai dengan nilai produk. Dalam konteks e-commerce global seperti Shopee, dynamic pricing memberikan akses ke pasar yang lebih luas dengan potensi transaksi lintas negara. Penelitian ini mendalami strategi dynamic pricing dalam konteks e-commerce global, dengan fokus pada platform Shopee. Dynamic pricing memungkinkan penyesuaian harga produk secara real-time berdasarkan faktor pasar, persaingan, dan preferensi pelanggan. Kajian teori penetapan harga dan perilaku konsumen memberikan kerangka kerja analitis yang esensial. Shopee sebagai pemimpin e-commerce global menggunakan dynamic pricing untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, terlihat dalam strategi promosi seperti event tanggal kembar. Meskipun memberikan manfaat signifikan, penggunaan dynamic pricing juga menimbulkan isu etika dan dampak pada perilaku konsumen. Penting bagi Shopee dan perusahaan sejenis untuk mengelola strategi dynamic pricing dengan bijak, memahami teori perilaku konsumen, dan menjaga transparansi untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

**Kata Kunci:** Dynamic Pricing, Pasar Global, Platform Shopee, Tanggal Kembar Shoope

### Abstract

In the highly competitive era of e-commerce, dynamic pricing has become a crucial strategy for companies like Shopee to adjust product prices in real-time based on changes in market demand, competition, operational costs, and customer preferences. This strategy enables increased sales by offering competitive, attractive prices aligned with the product's value. In the global e-commerce context, such as Shopee's platform, dynamic pricing provides access to a broader market with the potential for cross-border transactions. This research delves into the dynamic pricing strategy in the global e-commerce context, with a focus on the Shopee platform. Dynamic pricing allows real-time adjustments to product prices based on market factors, competition, and customer preferences. The study of pricing theory and consumer behavior provides an essential analytical framework. Shopee, as a leader in global e-commerce, employs dynamic pricing to boost sales and profits, as evident in promotional strategies like twin-date events. While offering significant benefits, the use of dynamic pricing raises ethical concerns and impacts consumer behavior. It is crucial for Shopee and similar companies to manage dynamic pricing strategies wisely, understand consumer behavior theories, and maintain transparency to uphold customer trust.

**Keywords:** Dynamic Pricing, Global Market, Shopee Platform, Twin-Date Events.

### PENDAHULUAN

Dynamic pricing adalah strategi penetapan harga yang memungkinkan perusahaan e-commerce untuk menyesuaikan harga produk mereka secara dinamis berdasarkan permintaan pasar, persaingan, biaya, dan faktor-faktor lainnya. Dynamic pricing dapat membantu

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan  
 email: bambangpermadi8301@gmail.com, aprilianadia1904@gmail.com,  
 purnamasarinovi09@gmail.com, andinikesumasuci@gmail.com

perusahaan e-commerce untuk meningkatkan penjualan, laba, dan loyalitas pelanggan dengan menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk. Dynamic pricing juga dapat membantu perusahaan e-commerce untuk mengelola stok, mengurangi biaya operasional, dan merespons perubahan pasar dengan cepat (Neubert, 2022).

Di era digital ini, perusahaan e-commerce berada dalam persaingan sengit untuk menarik konsumen. Dynamic pricing memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan keuntungan mereka dengan cara yang lebih canggih daripada model penetapan harga statis yang tradisional. E-commerce Shope, sebagai pasar dagang global, mengubah perdagangan global. Dengan internet, platform ini memungkinkan transaksi lintas negara dan dynamic pricing. Keuntungan meliputi akses pasar yang lebih luas, tetapi harus memperhatikan regulasi, persaingan, dan teknologi. E-commerce Shope adalah pilar perdagangan global dalam era globalisasi.

Namun, dynamic pricing juga memiliki tantangan dan dampak negatif yang perlu diperhatikan. Salah satu tantangan adalah bagaimana menentukan harga optimal yang memaksimalkan laba tanpa mengorbankan kepuasan pelanggan. Untuk itu, perusahaan e-commerce perlu mengumpulkan dan menganalisis data pasar dan pelanggan secara akurat dan tepat waktu.

Penggunaan dynamic pricing juga memunculkan sejumlah isu yang perlu diperhatikan. Salah satu isu utama adalah dampaknya terhadap perilaku konsumen. Ketika harga produk berubah secara teratur, konsumen dapat merasa kebingungan dan kurang percaya. Mereka mungkin merasa bahwa mereka tidak tahu kapan waktu terbaik untuk membeli, dan hal ini dapat memengaruhi kepuasan mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami teori perilaku konsumen dalam konteks dynamic pricing.

Teori perilaku konsumen mencakup konsep tentang persepsi nilai, kepuasan, preferensi, dan keputusan pembelian. Dalam dynamic pricing, konsumen akan membandingkan harga produk dengan manfaat yang mereka terima darinya. Jika harga yang dinamis mencerminkan peningkatan nilai, konsumen mungkin merasa puas. Namun, jika harga yang berubah terlalu sering dan tidak sesuai dengan manfaat yang mereka terima, ini dapat mengurangi kepuasan mereka (Purwanto et al., 2021).

Selain itu, dynamic pricing juga dapat memengaruhi perilaku konsumen secara positif maupun negatif. Secara positif, dynamic pricing dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan insentif harga seperti diskon, penawaran khusus, atau harga dinamis berdasarkan waktu atau lokasi (Yin & Han, 2021). Dynamic pricing juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menunjukkan bahwa harga produk mencerminkan permintaan dan ketersediaan pasar. Secara negatif, dynamic pricing dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen jika mereka merasa bahwa harga produk tidak adil, tidak transparan, atau tidak konsisten. Dynamic pricing juga dapat menurunkan loyalitas konsumen jika mereka merasa bahwa mereka mendapatkan harga yang lebih tinggi daripada konsumen lain.

Perusahaan e-commerce, seperti Shopee, perlu bijak dan strategis dalam menerapkan dynamic pricing. Mereka harus memahami tujuan bisnis, memperhatikan preferensi pelanggan, memonitor pesaing, mematuhi regulasi, dan menjunjung etika bisnis dalam menentukan harga. Komunikasi yang jujur dan transparan dengan pelanggan tentang alasan dan mekanisme dynamic pricing sangat penting. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan dynamic pricing untuk meningkatkan kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang mewakili pemahaman mendalam tentang fenomena manusia, budaya, atau konteks sosial. Penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena manusia, budaya, atau konteks sosial.

Penelitian ini juga memanfaatkan metode literatur review, yang mana Literatur review adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengevaluasi penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Metode ini dapat membantu peneliti untuk mengetahui perkembangan ilmu pengetahuan, metode atau teknik yang digunakan, hasil dan kesimpulan, serta gap atau celah penelitian yang masih perlu ditelusuri lebih.

Untuk melakukan literatur review, peneliti perlu melakukan beberapa langkah, yaitu: menentukan topik atau masalah penelitian, mencari sumber data yang berkualitas dan kredibel, menyaring dan memilih data yang sesuai dengan kriteria penelitian, mengkategorikan dan mengorganisir data berdasarkan tema atau variabel penelitian, menganalisis dan menyintesis data secara kritis dan komprehensif, serta menyajikan hasil literatur review dalam bentuk narasi atau tabel (Netamala, 2021).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peneliti menjadikan teori penetapan harga ( pricing theory ) sebagai teori utama dalam penilian ini. Dimana teori ini menjelaskan teori Penetapan Harga (Pricing Theory) adalah suatu strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi, biaya produksi, dan laba. Sedangkan faktor eksternal meliputi persaingan, permintaan pasar, dan kondisi ekonomi.

Penelitian ini berfokus pada analisis dampak penggunaan dynamic pricing dalam lingkungan pasar global terhadap perilaku konsumen dan kinerja perusahaan e-commerce shopee. Dalam konteks penelitian ini, teori ini membantu memahami bagaimana perubahan harga dinamis memengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana strategi harga dapat membantu meningkatkan kinerja perusahaan e-commerce di pasar global yang kompetitif. Sehingga, relevansi teori penetapan harga dalam penelitian ini terbukti penting untuk memahami dinamika dynamic pricing dalam lingkungan e-commerce global.

Pengaruh dynamic pricing pada perilaku konsumen, terutama dalam e-commerce, memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian dan preferensi harga konsumen. Teori Penetapan Harga membantu kita memahami kompleksitas interaksi antara konsumen dan dynamic pricing. Dengan menganalisis respons konsumen terhadap perubahan harga, mengidentifikasi pola pembelian, dan memahami preferensi harga, teori ini memberikan wawasan yang berharga tentang pengaruh dynamic pricing pada perilaku konsumen. Hal ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi penetapan harga dan kinerja perusahaan e-commerce (Purwanto et al., 2021).

Kinerja perusahaan e-commerce sangat dipengaruhi oleh harga produk dan strategi penetapan harganya. Dynamic pricing, sebagai salah satu pendekatan penetapan harga yang menyesuaikan harga berdasarkan faktor-faktor pasar dan permintaan, memainkan peran penting dalam menentukan hasil kinerja perusahaan. Teori Penetapan Harga membantu dalam menganalisis bagaimana dynamic pricing memengaruhi performa perusahaan e-commerce. Dengan pemahaman mendalam mengenai teori ini, perusahaan dapat menilai apakah dynamic pricing dapat meningkatkan margin keuntungan, mengoptimalkan penjualan, atau sebaliknya, berdampak negatif terhadap kinerja mereka.

Dynamic pricing adalah strategi penetapan harga yang mengabaikan harga tetap dan menerapkan harga variabel; dengan kata lain, ini adalah strategi di mana harga produk tertentu cenderung berubah sesuai dengan permintaan dan penawaran pelanggan yang sedang berlangsung. Strategi ini sering menggunakan otomatisasi dan data canggih untuk menyesuaikan harga produk berdasarkan perilaku konsumen dan kemauan membayar. Ini membantu pedagang untuk mendapatkan keuntungan maksimal dan menghilangkan persediaan yang lambat.

Teori penetapan harga adalah teori yang membahas berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan harga, seperti biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, tujuan perusahaan, dan preferensi konsumen. Teori ini dapat digunakan untuk menganalisis berbagai strategi penetapan harga, termasuk dynamic pricing, dan dampaknya terhadap perilaku konsumen dan kinerja perusahaan.

Berikut adalah beberapa poin penting tentang hubungan antara dynamic pricing dan teori penetapan harga:

1. Dynamic pricing memanfaatkan teori penetapan harga untuk menentukan harga optimal yang dapat meningkatkan penjualan dan laba (Soei et al., 2014). Dynamic pricing menggunakan data historis dan real-time untuk memperkirakan permintaan dan penawaran, serta elastisitas harga, yaitu ukuran sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga.

2. Dynamic pricing juga dipengaruhi oleh teori penetapan harga diskriminasi, yaitu praktik menjual produk yang sama dengan harga yang berbeda kepada konsumen yang berbeda berdasarkan karakteristik mereka, seperti lokasi, waktu, atau perilaku pembelian (Purwanto et al., 2021). Dynamic pricing memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga sesuai dengan kemauan membayar konsumen yang berbeda, sehingga dapat meningkatkan surplus konsumen dan produsen.
3. Dynamic pricing dan teori penetapan harga saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Dynamic pricing dapat mengubah perilaku konsumen, seperti kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan, yang dapat mempengaruhi permintaan dan preferensi harga. Sebaliknya, teori penetapan harga dapat membantu perusahaan untuk merespons dan mengantisipasi perubahan perilaku konsumen dengan menyesuaikan strategi penetapan harga mereka.



Gambar1. event tanggal kembar di shopee sebagai strategi dynamic pricing

Saat ini, strategi dynamic pricing telah menjadi bagian penting dalam dunia e-commerce. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, menggunakan pendekatan ini dengan sangat efektif. Salah satu contoh nyata dari penerapan dynamic pricing dalam e-commerce adalah penggunaan tanggal-tanggal "kembar" seperti 9.9, 10.10, atau 11.11 sebagai kesempatan untuk menawarkan promo-promo menarik kepada pelanggan. Dalam periode ini, Shopee memberikan berbagai insentif seperti voucher gratis ongkir, flash sale dengan harga serba Rp 1.000, dan diskon hingga Rp 50 ribu. Dengan demikian, Shopee menciptakan atmosfer yang mendebarkan di antara konsumen, mendorong mereka untuk berbelanja dan merayakan tanggal-tanggal tersebut dengan menghemat lebih banyak uang.

Penggunaan tanggal-tanggal khusus ini sebagai momen promo adalah salah satu strategi dynamic pricing yang telah terbukti sukses. Dalam persaingan pasar e-commerce yang semakin sengit, event tanggal kembar ini memungkinkan Shopee untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Pelanggan sangat responsif terhadap promo-promo khusus ini, terutama saat mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih untuk uang yang mereka belanjakan. Hal ini juga memberikan dorongan tambahan bagi pelaku usaha lokal yang menjual produk di platform Shopee, karena mereka dapat memanfaatkan momen ini untuk mempromosikan produk-produk mereka.

Namun, perlu dicatat bahwa dynamic pricing bukan hanya tentang memberikan diskon. Shopee juga menggunakan data dan algoritma untuk mengoptimalkan margin keuntungan mereka. Mereka memantau tingkat permintaan dan persediaan produk, dan harga produk secara dinamis berdasarkan faktor-faktor ini. Dengan cara ini, mereka dapat menjaga keseimbangan antara menarik pelanggan dengan harga yang kompetitif dan tetap menghasilkan keuntungan yang menguntungkan. Dynamic pricing juga memungkinkan Shopee untuk menangkap peluang pasar seiring perubahan tren dan preferensi pelanggan, yang dapat sangat bervariasi.

Event tanggal kembar di Shopee juga memiliki aspek sosial dan budaya yang menarik. Dalam upaya untuk mendekati konsumen secara lebih pribadi, Shopee mengintegrasikan unsur-unsur budaya lokal dalam promosi mereka. Ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih berarti dan relevan untuk konsumen lokal, dan pada saat yang sama, membantu dalam mendukung pelaku usaha lokal. Pemilihan tema budaya lokal masa kini juga menunjukkan bahwa Shopee mengakui pentingnya berkolaborasi dengan komunitas lokal dan menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

Dengan demikian, strategi dynamic pricing seperti yang diterapkan oleh Shopee, terutama melalui event tanggal kembar, merupakan contoh yang sangat sukses dalam e-commerce. Mereka memanfaatkan faktor-faktor seperti waktu dan budaya lokal untuk menciptakan momen belanja yang menguntungkan bagi pelanggan dan penjual. Selain itu, mereka juga menggunakan data dan teknologi untuk memastikan keberlanjutan keuntungan dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Hal ini mencerminkan pergeseran yang kuat menuju pendekatan yang lebih dinamis dalam penetapan harga dan pemasaran dalam e-commerce modern.

## SIMPULAN

Dalam era e-commerce yang sangat kompetitif, strategi dynamic pricing menjadi kunci sukses bagi perusahaan seperti Shopee untuk menyesuaikan harga produk secara real-time. Teori penetapan harga menjadi landasan utama dalam memahami kompleksitas interaksi antara dynamic pricing, perilaku konsumen, dan kinerja perusahaan e-commerce. Pengaruh dynamic pricing pada perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian dan preferensi harga, membutuhkan pemahaman mendalam terhadap teori penetapan harga dan perilaku konsumen.

Dynamic pricing, dengan memanfaatkan teori penetapan harga, dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Namun, dampaknya juga harus dikelola dengan bijak, mengingat isu-isu etika dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. Kesuksesan strategi dynamic pricing, seperti yang diterapkan oleh Shopee melalui event tanggal kembar, menunjukkan keefektifan pendekatan dinamis dalam mengoptimalkan kinerja e-commerce.

Dengan menggunakan data dan teknologi, Shopee berhasil menciptakan momen belanja yang menguntungkan bagi konsumen dan penjual, sambil menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan keuntungan yang optimal. Keberhasilan Shopee dalam mengintegrasikan unsur-unsur budaya lokal juga menunjukkan pentingnya kolaborasi dengan komunitas lokal dalam konteks global.

Sebagai kesimpulan, strategi dynamic pricing dalam e-commerce bukan hanya tentang perubahan harga, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap teori penetapan harga, perilaku konsumen, dan penerapan dengan bijak untuk menjaga kepercayaan pelanggan dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggi Prawi Sitorus. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Attanmiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Netamala, Y. (2021). *METODE PENELITIAN LITERATURE REVIEW JURNAL*. <https://www.researchgate.net/publication/351299736>
- Neubert, M. (2022). A Systematic Literature Review of Dynamic Pricing Strategies. *International Business Research*, 15(4), 1. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n4p1>
- Purwanto, Harahap, D. A., Amanah, D., & Gunarto, M. (2021). PENGARUH DYNAMIC PRICING AND DYNAMIC BUNDLING TERHADAP PERSEPSI KETIDAKADILAN HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN. *Journal of Applied Business Adminstration*.
- Soei, C. N., Sabijono, H., & Runtu, T. (2014). Penentuan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing Pada UD. Sinar Sakti. *Jurnal EMBA*, 2(3).
- Yin, C., & Han, J. (2021). Dynamic pricing model of E-commerce platforms based on deep reinforcement learning. *CMES - Computer Modeling in Engineering and Sciences*, 127(1), 291–307. <https://doi.org/10.32604/cmes.2021.014347>