

**PENGARUH PLATFORM SOSIAL *E-COMMERCE* DAN STRATEGI
PREDATORY PRICING TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG
DI TANAH ABANG**

Skripsi diajukan untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen



Oleh:

MUHAMMAD FADIL

41183402190219

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM 45

BEKASI

2026

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *PLATFROM* SOSIAL *E-COMMERCE* DAN STRATEGI
PREDATORY PRICING TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG DI
TANAH ABANG**

Tanggal: 21 Januari 2026

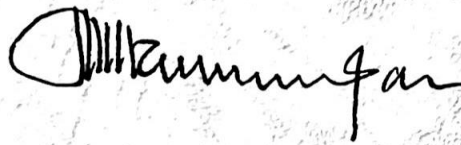
Oleh

Muhammad Fadil

NPM: 41183402190219

Disetujui,

Pembimbing



Dr. Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

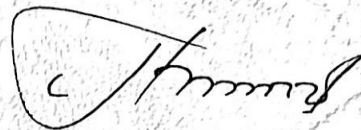
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PLATFORM SOSIAL E-COMMERCE DAN STRATEGI
PREDATORY PRICING TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG DI
TANAH ABANG**

Tanggal: 28 Januari 2026

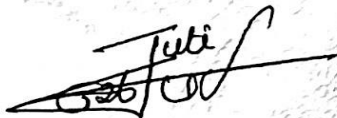
Oleh

Muhammad Fadil

NPM: 41183402190219

Diuji oleh,

Penguji I



Tuti Sulastri, Dra., M.M.

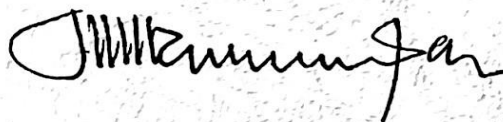
Penguji II



Yunique Berry, S.M.B., M.Sc., CFP.

Mengetahui,

Pembimbing



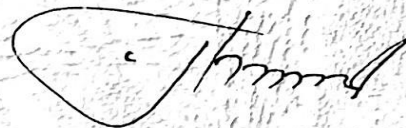
Dr. Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD FADIL
NPM : 41183402190219
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Islam 45 Bekasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

“Pengaruh *Platform Sosial E-commerce* dan *Strategi Predatory Pricing* terhadap Pendapatan Pedagang di Tanah Abang”

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya, kecuali yang secara tertulis dicantumkan sebagai rujukan (kutipan) dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Islam 45 Bekasi

Bekasi, 5 Januari 2026



ABSTRAK

Muhammad Fadil (41183402190219)

Pengaruh Platform Sosial *E-commerce* dan Strategi *Predatory Pricing* terhadap Pendapatan Pedagang di Tanah Abang

Xiv + 157 Halaman + Tabel 27 + Gambar 3 + Lampiran 18

Kata kunci: *platform sosial e-commerce*, *predatory pricing*, pendapatan pedagang, Tanah Abang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Platform Sosial *E-commerce* (X1) dan Strategi *Predatory Pricing* (X2) terhadap Pendapatan Pedagang (Y) di Tanah Abang.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, menggunakan instrumen kuesioner skala Likert. Sampel penelitian berjumlah 100 pedagang dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria pedagang yang aktif berjualan minimal satu tahun dan memanfaatkan platform sosial *e-commerce* (TikTok Shop/Shopee) untuk mendukung penjualan. Waktu penelitian dilaksanakan selama November 2025 sampai Januari 2026.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial Platform Sosial *E-commerce* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Pedagang dengan nilai $t = 9,203$ dan $\text{Sig.} = 0,000 (< 0,05)$. Variabel Strategi *Predatory Pricing* (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Pedagang dengan nilai $t = 8,816$ dan $\text{Sig.} = 0,000 (< 0,05)$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan platform sosial *e-commerce* serta tekanan persaingan harga (*predatory pricing*) sama-sama memiliki pengaruh nyata terhadap perubahan pendapatan pedagang di Tanah Abang.

Daftar Pustaka : 54 (2006-2024)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Platform Sosial E-commerce* dan *Strategi Predatory Pricing* terhadap Pendapatan Pedagang di Tanah Abang” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam 45 Bekasi.

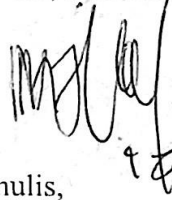
Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Ibu Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Ibu Tuti Sulastri, Dra., M.M., dan Yunike Berry, SMB., M.Sc., CFP., selaku Dosen Penguji, yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen serta seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Para pedagang/responden di Tanah Abang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

7. Istri saya, Intan Andini, serta anak saya, Azalea Nesha Calista, yang telah memberikan doa, dukungan moral, kasih sayang, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis selama proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini.
8. Orang tua tercinta, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang selalu memberikan doa dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, akademisi, dan pihak terkait.

Bekasi, 5 Januari 2026



Penulis,

Muhammad Fadil

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Pembatasan Masalah atau Ruang Lingkup Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Pendapatan Pedagang (Y).....	18
2.1.2 Sosial <i>E-commerce</i> (X ₁).....	22
2.1.3 <i>Strategy Predatory Pricing</i> (X ₂).....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.4 Hipotesis.....	35
2.4.1 Pengaruh Platform Sosial <i>E-commerce</i> terhadap Pendapatan Pedagang.....	35
2.4.2 Pengaruh <i>Predatory Pricing</i> Terhadap Pendapatan Pedagang.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	40

3.1 Desain Penelitian.....	40
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Jenis dan Sumber Data	42
3.4.1 Data Primer.....	43
3.4.2 Data Sekunder.....	43
3.5 Metode Pengumpulan Data	43
3.6 Instrumen Penelitian.....	46
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.7.2 Analisis Deskriptif dan Kriteria Interpretasi Skor	50
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.4 Uji Linear Berganda.....	55
3.7.5 Uji Hipotesis.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Deskripsis Hasil Penelitian	59
4.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian	59
4.1.2 Profil Responden Penelitian.....	61
4.2 Deskripsi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	64
4.2.1 Validitas Instrumen Platform Sosial <i>E-Commerce</i> (X1)	65
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	69
4.3 Deskripsi Variabel	71
4.3.1 Analisis Diskriptife.....	71
4.3.2 Deskripsi Variabel Platform Pendapatan Pedagang (Y)	71
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.4.1 Uji Normalitas.....	78

4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	80
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>)	82
4.4.4 Uji Autokorelasi.....	83
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
4.6 Analisi Data dan Uji Hipotesis	87
4.6.1 Uji T.....	87
4.6.2 Uji Koefisien Determinan.....	90
4.7 Hasil Pembahasan Penelitian.....	91
4.7.1 Pengaruh Platform Sosial <i>E-Commerce</i> terhadap Pendapatan Pedagang.....	93
4.7.2 Pengaruh <i>Strategi Predatory Pricing</i> terhadap Pendapatan Pedagang.....	95
4.8 Kelemahan Penelitian.....	97
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Simpulan.....	99
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Perkembangan <i>E-Commerce</i> dan Ekonomi Digital di Indonesia ..	2
Tabel 1. 2 Peringkat Platform <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2023–2024)	3
Tabel 1. 3 Hasil Prasurvei Variabel Y : Pendapatan Pedagang (n=30)	6
Tabel 1. 4 Hasil Prasurvei Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang.....	8
Tabel 1. 5 Hasil Prasurvei Variabel X1 Platfrom Sosial <i>E-commerce</i>	11
Tabel 1. 6 Hasil Prasurvei Varibel X2 <i>Strategy Predatory Pricing</i>	13
Tabel 2 .1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Skala Likert	31
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Lama Berjualan	62
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Dagangan.....	63
Tabel 4. 5 Penggunaan TikTok Shop /Shopee untuk Mendukung Penjualan	64
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Platform Sosial <i>E-Commerce</i> (X1)	66
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi <i>Predatory Pricing</i> (X2)	67
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan Pedagang (Y).....	68
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	70

Tabel 4. 10 Hasil dan Rata-rata Skor Pendapatan Pedagang (Y).....	71
Tabel 4. 11 Hasil dan Rata-rata Skor Platform Sosial <i>E-Commerce</i> (X1).....	74
Tabel 4. 12 Hasil dan Rata-rata Skor Variabel Strategi <i>Predatory Pricing</i> (X2)..	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....	79
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji autokorelasi.....	83
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	84
Tabel 4. 17 Hasil Uji T	87
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinan	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Pasar Tanah Abang.....	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82
Gambar 4.3 Kurva Distribusi t Uji Parsial.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	108
Lampiran 2 Tabulasi Kuisisioner Variabel X ₁ Platform Sosial <i>E-Commerce</i>	117
Lampiran 3 Tabulasi Kuisisioner Variabel X ₂ Strategi <i>Predatory Pricing</i>	121
Lampiran 4 Tabulasi Kuisisioner Variabel Y Pendapatan Pedagang	125
Lampiran 5 Hasil Olah Data SPSS 30,0 Reabilitas dan Validitas	129
Lampiran 6 R-Tabel	133
Lampiran 7 Hasil Olah data SPSS 30.0 Uji Normalitas.....	135
Lampiran 8 Hasil Olah data SPSS 30.0 Uji multikolinearitas	136
Lampiran 9 Hasil Olah data SPSS 30.0 Uji Heteroskedastisitas	136
Lampiran 10 Hasil Olah data SPSS 30.0 Uji Autokorelasi (DW)	137
Lampiran 11 Hasil Olah Data SPSS 30.0 Uji Regresi Linear Berganda.....	138
Lampiran 12 Hasil Olah Data Uji T	138
Lampiran 13 Hasil Olah Data Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	139
Lampiran 14 T-Tabel.....	139
Lampiran 15 Bukti Foto Pedagang	144
Lampiran 16 Teks Wawancara dengan Pedagang	146
Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup.....	144
Lampiran 18 Bukti Berita Penolakan Pedagang Terhadap Tiktok Shop.....	143