

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam sistem perdagangan global, termasuk di Indonesia. Transformasi digital mendorong munculnya berbagai *platform* perdagangan daring (*e-commerce*) yang mengubah cara masyarakat melakukan aktivitas jual beli. Kemudahan akses internet, meningkatnya penggunaan *smartphone*, serta kemunculan media sosial dengan fitur transaksi langsung (seperti *live shopping* dan *affiliate marketing*) menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Berdasarkan laporan Statista (2024), nilai pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai Rp708 triliun, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata mencapai 23,8%.

Fenomena tersebut melahirkan era baru yang disebut *social e-commerce*, yaitu gabungan antara media sosial dan sistem perdagangan elektronik yang memungkinkan transaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui konten video atau siaran langsung. *Platform* seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan Instagram Shop menjadi contoh bagaimana media sosial bertransformasi menjadi ruang ekonomi digital yang masif. Perubahan ini memberikan dampak ganda: di satu sisi menciptakan peluang ekonomi baru, namun di sisi lain menimbulkan tekanan bagi pelaku usaha konvensional, khususnya pedagang pasar tradisional yang belum mampu beradaptasi dengan teknologi. Fenomena tersebut dapat dibuktikan melalui data empiris mengenai perkembangan *e-commerce* di Indonesia sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1. 1**  
**Data Perkembangan E-Commerce dan Ekonomi Digital di Indonesia**

Indikator	2023	2024	Sumber
Pengguna internet Indonesia	215.626.156 jiwa (penetrasi 78,19%)	221.563.479 jiwa (penetrasi 79,5%)	APJII
Nilai transaksi e-commerce Indonesia	Rp453,75 triliun	Rp487,01 triliun	Data Bank Indonesia (dirangkum Media Kaltim & Pusat Data Kontan)
Proyeksi GMV ekonomi digital Indonesia	± US\$80 miliar (± Rp1.200 triliun)	US\$90 miliar (± Rp1.350 triliun)	Google–Temasek–Bain ( <i>e-Conomy SEA</i> )

Sumber : Data diolah dari APJII (2023, 2024); Bank Indonesia (2023, 2024); serta Google, Temasek, & Bain & Company melalui laporan *e-Conomy SEA* (2023, 2024).

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, Data menunjukkan bahwa pada periode 2023–2024 terjadi pertumbuhan signifikan ekonomi digital di Indonesia. Jumlah pengguna internet meningkat dari 215,6 juta jiwa (78,19%) pada 2023 menjadi 221,6 juta jiwa (79,5%) pada 2024, yang menandakan semakin luasnya akses dan aktivitas masyarakat di ruang digital. Sejalan dengan itu, nilai transaksi e-commerce juga mengalami kenaikan dari Rp453,75 triliun menjadi Rp487,01 triliun, mencerminkan meningkatnya intensitas transaksi daring. Selain itu, GMV ekonomi digital Indonesia

diproyeksikan naik dari sekitar US\$80 miliar pada 2023 menjadi US\$90 miliar pada 2024, yang menunjukkan potensi besar pertumbuhan ekonomi digital nasional.

Gambaran mengenai persaingan platform digital tersebut diperjelas dalam Tabel 1.2 yang menyajikan peringkat platform *e-commerce* di Indonesia berdasarkan gabungan pangsa akses dan tingkat kunjungan pengguna periode 2023–2024 sebagai berikut :

**Tabel 1. 2**  
**Peringkat Platform E-Commerce di Indonesia Berdasarkan Pangsa Akses & Kunjungan (2023–2024)**

Peringkat	Platform	Usia Platform	Pangsa Pasar (%)	Sumber
1	Shopee	10 tahun (berdiri 2015)	41,65	Databoks; APJII
2	TikTok Shop	3–4 tahun (aktif 2021)	27,37	APJII
3	Tokopedia	16 tahun (berdiri 2009)	9,57	Databoks; YouGov
4	Lazada	13 tahun (berdiri 2012)	9,09	APJII
5	Blibli	13 tahun (berdiri 2011)	< 5,00	Databoks; APJII

Sumber data: Databoks, APJII, dan YouGov (diolah peneliti 2025).

Berdasarkan Berdasarkan Tabel 1.2, TikTok Shop dipilih sebagai objek penelitian karena meskipun usia platformnya relatif masih sangat muda dibandingkan platform *e-commerce* lain, pangsa pasar akses penggunaannya sudah menunjukkan capaian yang signifikan. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya percepatan adopsi

pengguna yang tinggi serta dinamika persaingan yang intens, khususnya dalam praktik promosi dan penetapan harga. Oleh karena itu, TikTok Shop dinilai relevan untuk dikaji dalam penelitian ini guna memahami pengaruh platform sosial e-commerce dan strategi *predatory pricing* terhadap pendapatan pedagang.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa kekuatan TikTok Shop tidak hanya terletak pada besarnya jumlah pengguna, tetapi juga pada kemampuannya memengaruhi perilaku belanja masyarakat dan mendorong pergeseran aktivitas belanja dari pasar fisik ke platform daring. Pergeseran ini berpotensi menurunkan frekuensi kunjungan konsumen ke pasar tradisional dan menekan pendapatan pedagang. Pendapatan pedagang mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan nilai tambah dari kegiatan perdagangan dan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan usaha, strategi harga pesaing, serta daya beli konsumen. Dalam konteks persaingan antara pedagang pasar tradisional dan platform *social e-commerce*, intensitas promosi dan perang harga berpotensi mengganggu kestabilan harga pasar serta menekan margin keuntungan pedagang, sehingga menegaskan urgensi penelitian mengenai pengaruh TikTok Shop dan strategi *predatory pricing* terhadap pendapatan pedagang Pasar Tanah Abang.

Menurut Hasibuan (2019:94), pendapatan merupakan hasil dari aktivitas ekonomi yang mencerminkan kemampuan seseorang atau organisasi dalam menghasilkan nilai tambah dari kegiatan usaha dan sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan usaha, strategi harga pesaing, serta daya beli konsumen. Sejalan dengan itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce mendorong perubahan pola konsumsi dan pergeseran aktivitas belanja ke platform digital yang berdampak pada penurunan pendapatan pelaku usaha konvensional Sinaga dan Yasa (2021), serta Siregar et al. (2023). Selain itu, dinamika persaingan dalam platform digital berpotensi melemahkan struktur pasar dan merugikan pelaku usaha kecil Ganesh (2023), dan Bhattacharjea et al. (2018).

Fenomena tersebut mulai terlihat pada pedagang Pasar Tanah Abang, di mana hasil observasi awal menunjukkan bahwa omzet penjualan cenderung tidak stabil seiring meningkatnya penggunaan platform social e-commerce seperti TikTok Shop dan Shopee. Konsumen semakin sering membandingkan harga melalui perangkat seluler, sehingga harga di pasar tradisional kerap dipersepsikan lebih tinggi dibandingkan harga di platform daring. Kondisi ini pada akhirnya menekan margin keuntungan serta volume penjualan pedagang. Situasi tersebut juga tercermin dari munculnya protes pedagang Pasar Tanah Abang terhadap keberadaan dan praktik penjualan di TikTok Shop pada periode tertentu, yang dipicu oleh kekhawatiran terhadap persaingan harga yang tidak seimbang serta menurunnya jumlah kunjungan pembeli ke kios fisik. Fenomena ini semakin menguatkan urgensi penelitian mengenai pengaruh TikTok Shop dan strategi predatory pricing terhadap pendapatan pedagang Pasar Tanah Abang.

Kondisi awal di lapangan tersebut kemudian diperkuat melalui pra-survei dan wawancara mendalam terhadap pedagang Pasar Tanah Abang. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengalami penurunan jumlah penjualan, frekuensi transaksi, serta keuntungan bersih, dan menghadapi kesulitan dalam mempertahankan omzet usaha. Berdasarkan pra-survei terhadap 30 pedagang, mayoritas responden menyatakan bahwa pendapatan mereka mengalami penurunan dalam dua tahun terakhir. Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara terhadap lima pedagang, yang mengungkapkan bahwa penurunan pendapatan dirasakan sejak meningkatnya aktivitas perdagangan melalui platform TikTok Shop dan Shopee. Para pedagang menyatakan bahwa konsumen semakin sering membandingkan harga sebelum membeli dan lebih memilih bertransaksi secara daring, sehingga jumlah kunjungan pembeli ke kios fisik menurun dan berdampak langsung pada penurunan omzet serta margin keuntungan usaha.

**Tabel 1. 3**  
**Hasil Prasurvei Variabel Y : Pendapatan Pedagang (n=30)**

No	Pertanyaan Prasurvei	Jawaban “Ya”	Persentase “Ya”	Jawaban “Tidak”	Persentase “Tidak”
1	Apakah jumlah penjualan barang dagangan Bapak/Ibu mengalami penurunan dalam dua tahun terakhir?	24	80,00%	6	20,00%
2	Apakah keuntungan bersih yang Bapak/Ibu peroleh setiap bulan mengalami penurunan dibandingkan sebelum platform <i>e-commerce</i> berkembang pesat?	22	73,30%	8	26,70%
3	Apakah frekuensi transaksi penjualan Bapak/Ibu mengalami penurunan sejak banyak konsumen beralih berbelanja melalui platform	25	83,30%	5	16,70%

	<i>online</i> seperti <i>TikTok Shop</i> atau <i>Shopee</i> ?				
4	Apakah Bapak/Ibu mengalami kesulitan mempertahankan omzet harian seperti sebelumnya?	26	86,70%	4	13,30%

Sumber: Hasil prasurvei (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 pedagang Pasar Tanah Abang, persentase jawaban “iya” tertinggi terdapat pada indikator kesulitan mempertahankan omzet harian sebesar 86,7%, diikuti penurunan frekuensi transaksi sebesar 83,3% dan penurunan jumlah penjualan sebesar 80%, yang menunjukkan bahwa mayoritas pedagang merasakan dampak penurunan kinerja usaha seiring meningkatnya aktivitas jual beli melalui platform *social e-commerce*. Sementara itu, persentase jawaban “tidak” tertinggi terdapat pada indikator keuntungan bersih sebesar 26,7%, diikuti pedagang yang tidak mengalami penurunan jumlah penjualan sebesar 20% dan frekuensi transaksi sebesar 16,7%, yang mengindikasikan bahwa meskipun dampak persaingan digital dirasakan luas, sebagian kecil pedagang masih mampu mempertahankan kinerja usahanya melalui kemampuan adaptasi tertentu.

Pra-survei dilakukan terhadap 20 pedagang Pasar Tanah Abang sebagai responden awal untuk memperoleh gambaran pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dirasakan memengaruhi penurunan pendapatan usaha. Jumlah responden dalam pra-survei ini dipilih secara purposif untuk efisiensi waktu dan kemudahan akses di

lapangan, dengan pertimbangan bahwa tujuan pra-survei adalah mengidentifikasi kecenderungan awal (indikasi masalah), bukan untuk melakukan generalisasi hasil. Penggunaan peringkat pada setiap faktor dimaksudkan untuk memetakan tingkat dominasi persepsi pedagang terhadap faktor-faktor yang memengaruhi penurunan pendapatan, sehingga peneliti dapat menentukan faktor yang paling menonjol sebagai dasar penetapan variabel penelitian.

**Tabel 1. 4**

**Hasil Prasurvei Faktor yang Mempengaruhi Penurunan Pendapatan Pedagang  
(n=20 Pedagang)**

No	Pernyataan Prasurvei	Ya (Orang)	Ya (%)	Tidak (Orang)	Tidak (%)	Peringkat
1	Apakah keberadaan platform social <i>e-commerce</i> (TikTok Shop, Shopee, dll.) memengaruhi penurunan pendapatan usaha Anda?	18	90%	2	10%	1
2	Apakah strategi <i>predatory pricing</i> (diskon besar, harga di bawah pasar) di platform online	16	80%	4	20%	2

	menyulitkan Anda bersaing harga?					
3	Apakah kualitas dan variasi produk yang Anda jual memengaruhi minat beli konsumen dan omzet usaha Anda?	14	70%	6	30%	3
4	Apakah keterbatasan promosi (misalnya promosi digital/online) memengaruhi daya saing dan pendapatan usaha Anda?	11	55%	9	45%	4
5	Apakah lokasi berjualan (posisi kios/akses	9	45%	11	55%	5

	pengunjung) memengaruhi jumlah kunjungan pembeli dan pendapatan usaha Anda?					
--	---	--	--	--	--	--

Sumber : Prasurvei 20 Pedagang

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.4, faktor keberadaan platform *social e-commerce* dan strategi *predatory pricing* menempati peringkat tertinggi dalam memengaruhi penurunan pendapatan pedagang, sehingga keduanya dipandang sebagai faktor yang paling dominan dibandingkan faktor lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa tekanan utama yang dihadapi pedagang pasar tradisional saat ini berasal dari intensitas persaingan di platform digital serta praktik penetapan harga agresif di pasar daring. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan analisis pada platform *social e-commerce* (X1) dan strategi *predatory pricing* (X2) sebagai variabel independen yang paling relevan untuk dianalisis pengaruhnya terhadap pendapatan pedagang (Y) di Pasar Tanah Abang.

Secara teoretis, kondisi tersebut sejalan dengan pandangan Hasibuan (2019:94), yang menyatakan bahwa pendapatan merupakan hasil dari aktivitas ekonomi yang mencerminkan kemampuan individu atau organisasi dalam menciptakan nilai tambah serta sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan usaha, persaingan harga, dan daya beli konsumen. Dalam konteks persaingan modern, perkembangan platform *social e-commerce* mengubah struktur pasar dan pola konsumsi masyarakat dari pasar fisik ke pasar digital, sehingga pedagang konvensional berpotensi mengalami penurunan pendapatan apabila tidak mampu beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi dan persaingan tersebut.

Kesimpulan teoretis tersebut diperkuat oleh temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumsi masyarakat dan berdampak pada menurunnya pendapatan pelaku usaha konvensional Sinaga dan Yasa (2021), serta Siregar et al. (2023). Selain itu, seiring berkembangnya platform *social e-commerce*, muncul strategi persaingan baru seperti praktik *predatory pricing* melalui diskon ekstrem, subsidi, dan promosi agresif yang sulit disaingi pedagang konvensional, sehingga mendorong pergeseran konsumen ke platform digital dan menekan margin keuntungan pedagang. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada *social e-commerce* TikTok Shop (X1) dengan memanfaatkan hasil pra-survei sebagai dasar identifikasi karakteristik dan intensitas pengaruhnya terhadap pendapatan pedagang Pasar Tanah Abang, serta sebagai landasan penyusunan instrumen penelitian dan perumusan hipotesis untuk pengujian empiris pada tahap selanjutnya.

**Tabel 1. 5**  
**Hasil Prasurvei Variabel X1 Platfrom Sosial E-commerce**

No	Pertanyaan Prasurvei	Ya	Persentase Ya	Tidak	Persentase Tidak
1	Apakah menurut Anda <i>platform sosial e-commerce</i> seperti TikTok Shop mudah digunakan untuk aktivitas jual beli?	28	93,30%	2	6,70%
2	Apakah Anda sering berinteraksi (melihat live, komentar, like) pada konten penjualan di <i>platform sosial e-commerce</i> ?	25	83,30%	5	16,70%

3	Apakah Anda merasa transaksi dan penjual di <i>platform sosial e-commerce</i> cukup terpercaya?	23	76,70%	7	23,30%
4	Apakah promosi di <i>platform sosial e-commerce</i> (live, iklan, konten viral) memengaruhi minat Anda untuk membeli produk?	17	56,70%	13	43,30%

Sumber: Hasil prasurvei (2025).

Berdasarkan tabel 1.5 hasil pra-survei terhadap 30 pedagang Pasar Tanah Abang, indikator dengan persentase jawaban “iya” tertinggi terdapat pada kemudahan penggunaan platform sebesar 93,3%, diikuti keterlibatan pengguna sebesar 83,3% dan kepercayaan terhadap sistem sebesar 76,7%. Sementara itu, persentase jawaban “tidak” tertinggi terdapat pada efektivitas promosi digital sebesar 43,3%, yang menunjukkan bahwa meskipun pedagang relatif familiar dan aktif berinteraksi dengan platform *social e-commerce*, dampak promosi digital belum dirasakan merata oleh seluruh pedagang.

Secara teoretis, temuan tersebut sejalan dengan konsep *social e-commerce* yang memandang platform digital tidak hanya sebagai media transaksi, tetapi juga ruang interaksi sosial yang membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan intensitas interaksi dan paparan konsumen terhadap platform digital berpotensi mendorong pergeseran perilaku belanja dari pasar fisik ke platform daring, yang berdampak pada penurunan kunjungan konsumen ke pasar tradisional dan tekanan terhadap pendapatan pedagang. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Sinaga dan Yasa (2021), serta Siregar et al. (2023), yang menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* dan *social commerce* berpengaruh signifikan terhadap perubahan pola

konsumsi masyarakat dan berdampak pada penurunan pendapatan pelaku usaha konvensional.

Meskipun pedagang relatif telah mengenal dan berinteraksi dengan platform *social e-commerce*, tingginya intensitas penggunaan platform digital oleh konsumen justru berpotensi mempercepat pergeseran transaksi dari pasar tradisional ke platform daring, sejalan dengan temuan pada variabel pendapatan (Y) yang menunjukkan penurunan jumlah penjualan, frekuensi transaksi, keuntungan bersih, dan stabilitas omzet. Dengan demikian, perkembangan platform *social e-commerce*, khususnya TikTok Shop, berkontribusi terhadap tekanan pendapatan pedagang Pasar Tanah Abang, yang tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik platform, tetapi juga diperkuat oleh strategi persaingan di dalamnya. Oleh karena itu, penelitian ini selanjutnya mengkaji variabel X2, yaitu strategi *predatory pricing*, melalui pra-survei lanjutan sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian dan pengujian hipotesis secara empiris.

**Tabel 1. 6**

**Hasil Prasurvei Varibel X2 *Strategy Predatory Pricing***

No	Pertanyaan PraSurvei	Ya	Persentase Ya	Tidak	Persentase Tidak
1	Apakah Anda mengetahui adanya praktik penjualan produk dengan harga sangat murah di platform <i>e-commerce</i> ?	27	90,00%	3	10,00%
2	Apakah Anda merasa harga di platform <i>e-commerce</i> sering kali tidak masuk akal dibandingkan dengan harga di pasar?	25	83,30%	5	16,70%

3	Apakah strategi harga murah di platform <i>online</i> membuat pelanggan Anda beralih ke pembelian <i>daring</i> ?	24	80,00%	6	20,00%
4	Apakah praktik <i>predatory pricing</i> berdampak pada penurunan daya saing dan pendapatan Anda?	26	86,70%	4	13,30%

Sumber: Hasil prasarvei (2025).

Berdasarkan Tabel 1.6 hasil pra-survei terhadap 30 pedagang Pasar Tanah Abang, persentase jawaban “iya” tertinggi menunjukkan bahwa mayoritas pedagang merasakan langsung dampak praktik *predatory pricing* di platform e-commerce. Sebanyak 90,0% responden menyatakan adanya penetapan harga sangat murah, 86,7% menyatakan praktik tersebut berdampak pada penurunan daya saing dan pendapatan, serta 80,0% mengakui bahwa strategi harga murah di platform online mendorong pelanggan beralih ke belanja daring. Sementara itu, persentase jawaban “tidak” tertinggi terdapat pada persepsi harga produk online yang dianggap tidak masuk akal, yakni sebesar 16,7%, serta pada dampak peralihan pelanggan sebesar 20,0%, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil pedagang dengan produk khas atau pelanggan loyal belum merasakan tekanan harga secara signifikan.

Secara teoretis, *predatory pricing* dipahami sebagai strategi penetapan harga di bawah biaya produksi atau harga pasar untuk menarik konsumen secara masif dan melemahkan pesaing, yang berpotensi merusak mekanisme persaingan sehat. Strategi ini dapat menekan daya saing pedagang konvensional, mengurangi jumlah pelanggan, serta menurunkan margin keuntungan ketika konsumen terbiasa memperoleh harga sangat murah di platform digital. Temuan ini sejalan dengan Bhattacharjea et al. (2018), dan Ganesh (2023), yang menyatakan bahwa praktik *predatory pricing* pada platform digital berdampak pada penurunan omzet dan hilangnya pangsa pasar pelaku

usaha kecil. Selain itu, penelitian Sinaga & Yasa (2021), serta Siregar et al, (2023), menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* dan media sosial memengaruhi perubahan pola konsumsi masyarakat yang berdampak pada pergeseran omzet pedagang konvensional, meskipun Handayani et al. (2022), dan Widodo (2022), menemukan bahwa dampak tersebut bersifat kontekstual dan bergantung pada kemampuan adaptasi pedagang.

Tingginya persentase pedagang yang merasakan dampak *predatory pricing* menegaskan bahwa tekanan terhadap pendapatan pedagang Pasar Tanah Abang tidak hanya dipicu oleh pergeseran platform belanja dari pasar tradisional ke platform digital, tetapi juga diperkuat oleh ketimpangan harga yang muncul akibat promosi agresif, diskon ekstrem, dan subsidi harga di platform daring. Kondisi ini sejalan dengan temuan pada variabel pendapatan (Y) yang menunjukkan terjadinya penurunan jumlah penjualan, frekuensi transaksi, keuntungan bersih, serta ketidakstabilan omzet harian pedagang.

Berdasarkan gap empiris tersebut, serta hasil pra-survei mengenai faktor dominan penyebab penurunan pendapatan yakni peralihan konsumen ke platform *social e-commerce* sebagai faktor peringkat pertama dan perang harga melalui praktik *predatory pricing* sebagai faktor peringkat kedua penelitian ini menetapkan Platform *Social E-commerce* (X1) dan Strategi *Predatory Pricing* (X2) sebagai variabel independen utama. Penetapan variabel tersebut dimaksudkan untuk menguji secara empiris sejauh mana kontribusi masing-masing variabel terhadap perubahan pendapatan pedagang (Y) di Pasar Tanah Abang, dengan dasar penetapan yang bersumber pada temuan data lapangan pra-survei dan hasil observasi awal, bukan semata-mata asumsi subjektif peneliti.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di tersebut maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh platform *sosial e-commerce* terhadap pendapatan pedagang ?
2. Bagaimana pengaruh strategi *predatory pricing* terhadap pendapatan pedagang ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan beberapa tujuan penelitian, antara lain:

1. Menganalisis pengaruh platform *sosial e-commerce* terhadap pendapatan pedagang.
2. Menganalisis pengaruh strategi *predatory pricing* terhadap pendapatan pedagang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### A. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang ekonomi dan manajemen, khususnya terkait pengaruh perkembangan platform *sosial e-commerce* dan *strategy predatory pricing* terhadap pendapatan pelaku usaha tradisional. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi peneliti lain dalam memahami dinamika kompetisi digital terhadap sektor perdagangan konvensional.

#### B. Manfaat Praktis

1. Bagi Pedagang, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan strategis untuk beradaptasi dengan perkembangan digital, seperti pemanfaatan platform *sosial e-commerce* secara produktif agar tidak sekadar menjadi korban perubahan pasar.
2. Bagi Pemerintah, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan kebijakan perlindungan usaha mikro dan kecil dari praktik perdagangan tidak sehat (*predatory pricing*) di ranah digital.

3. Bagi Akademisi, penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengembangan teori ekonomi digital, persaingan usaha, serta strategi adaptasi bisnis konvensional dalam era transformasi digital.

### **1.5 Pembatasan Masalah atau Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah yang diteliti, hal ini mengingat keterbatasan dan kemampuan peneliti. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Fokus penelitian ini hanya pada Pengaruh Platform *Sosial E-commerce* dan *Strategy Predatory Pricing* terhadap Pendapatan Pedagang di Tanah Abang
2. Subjek penelitian ini akan dikhususkan pedagang Pasar Tanah Abang