

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Platform Sosial *E-Commerce* dan Strategi *Predatory Pricing* terhadap Pendapatan Pedagang di Tanah Abang, beberapa kesimpulan utama dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Platform Sosial *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Pedagang.

Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi sebesar 0,615. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan fitur-fitur seperti live streaming, konten video, interaksi pengguna, serta tools promosi digital pada TikTok Shop mampu meningkatkan visibilitas produk, menarik lebih banyak pembeli, dan berdampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan pedagang. Semakin optimal penggunaan platform digital, semakin besar pula potensi peningkatan pendapatan.

2. Strategi *Predatory Pricing* berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Pedagang.

Nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien regresi 0,516 menunjukkan bahwa dinamika harga rendah, subsidi ongkir, diskon besar-besaran, serta dominasi pedagang besar di platform *e-commerce* memberikan pengaruh yang nyata terhadap pendapatan pedagang. Meski strategi ini memberi tekanan pada pedagang kecil, praktik *predatory pricing* tetap memengaruhi tingkat transaksi dan pendapatan pedagang melalui perubahan perilaku konsumen terhadap harga.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pendapatan pedagang tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memanfaatkan platform sosial *e-commerce*, tetapi juga oleh struktur persaingan harga di dalam platform digital. Kedua faktor

tersebut saling berkaitan dan menjadi penentu utama dalam keberlangsungan usaha pedagang di tengah dinamika perdagangan *online* yang semakin kompetitif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan beberapa keterbatasan yang ditemukan, beberapa saran dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pedagang

- 1) Pedagang perlu lebih mengoptimalkan seluruh fitur yang tersedia di TikTok Shop seperti konten video promosi, interaksi pengguna, serta penggunaan fitur iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pasar.
- 2) Pedagang kecil disarankan untuk meningkatkan kompetensi digital marketing, seperti pengelolaan konten, branding produk, dan strategi promosi agar mampu bersaing dengan pedagang besar.
- 3) Untuk menghadapi persaingan harga ekstrem, pedagang dapat menerapkan strategi diferensiasi melalui kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan pengemasan yang lebih menarik untuk menjaga nilai tambah yang tidak bergantung pada harga.

2. Bagi Platform *E-Commerce* (TikTok Shop)

- 1) Platform perlu menciptakan kebijakan harga dan promosi yang lebih adil, sehingga pedagang kecil memiliki kesempatan bersaing secara sehat dengan pedagang besar.
- 2) Penyelenggara platform dapat memberikan pelatihan kepada pedagang mengenai strategi penjualan digital, pengembangan konten kreatif, dan *optimalisasi fitur* promosi.
- 3) Perlu adanya transparansi dan pemerataan akses terhadap subsidi promosi agar dampaknya tidak hanya dinikmati pedagang besar, tetapi juga pedagang kecil.

3. Bagi Pemerintah

- 1) Pemerintah perlu menyusun regulasi yang mengatur *praktik predatory pricing* agar tidak merugikan pedagang kecil serta tidak menciptakan monopoli atau dominasi pasar oleh pelaku tertentu.
- 2) Diperlukan program penguatan UMKM berbasis digital, seperti pelatihan *e-commerce*, *literasi* teknologi, serta akses modal usaha untuk memperkuat daya saing pedagang kecil di pasar digital.
- 3) Pemerintah dapat bekerja sama dengan platform *e-commerce* untuk mengembangkan ekosistem perdagangan *online* yang lebih adil dan berkelanjutan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, *brand image*, promosi *digital*, kepuasan pelanggan, atau faktor *eksternal* ekonomi.
- 2) Penelitian lanjutan sebaiknya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian lebih *representatif*.
- 3) Pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk menggali pengalaman pedagang secara mendalam terkait praktik *predatory pricing* dan tantangan dalam pemanfaatan platform sosial *e-commerce*.