

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pesat teknologi digital telah menghadirkan perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam sektor perdagangan. Pasar online atau yang sering disebut sebagai marketplace telah menjadi pilar utama dalam ekosistem perdagangan modern. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi cara konsumen berbelanja, tetapi juga mengubah gambaran bisnis secara keseluruhan. Indonesia sebagai salah satu negara dengan penetrasi internet yang semakin meningkat juga menjadi saksi dari pertumbuhan yang pesat dalam industri marketplace. Dari toko-toko online kecil hingga platform besar yang memiliki jangkauan global, pasar online telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Namun, seiring dengan perkembangan ini, persaingan di antara platform marketplace kian ketat, yang salah satunya tercermin melalui fenomena perang harga.

Perang harga dalam marketplace mengacu pada situasi di mana berbagai platform bersaing dengan menurunkan harga produk untuk menarik konsumen. Fenomena ini merupakan respon terhadap perilaku konsumen yang dengan mudah dapat membandingkan harga dari berbagai platform. Demi memperluas pangsa pasar, perusahaan marketplace kerap menawarkan potongan harga, program cashback, gratis ongkos kirim, dan berbagai promosi lainnya. Akibatnya, harga produk di platform-platform tersebut mengalami penurunan yang signifikan, sehingga berdampak pada penurunan margin keuntungan bagi para pelaku usaha.

Dalam pasar online, transaksi jual-beli tidak lagi terbatas oleh batas geografis, waktu, atau ruang. Konsumen sekarang memiliki akses yang lebih mudah dan cepat untuk menemukan produk atau jasa yang mereka butuhkan, tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka. Seiring dengan perkembangan teknologi, platform-platform marketplace telah menjadi pusat pertemuan antara penjual dan pembeli menyediakan berbagai macam barang dan layanan dari berbagai penjual dalam satu tempat.



Sumber: Goodstats

Gambar 1.1 Peta Persaingan Marketplace/E-Commerce di Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah e-commerce atau marketplace yang ada di Indonesia sangat banyak. Marketplace yang tersedia sangat beragam dan memiliki pangsa pasarnya masing-masing. Keberadaan marketplace di Indonesia ini sekaligus menunjukkan bahwa digitalisasi membawa kemudahan bagi pelaku ekonomi baik penjual maupun pembeli untuk bertransaksi dimanapun dan kapanpun. Maraknya marketplace dan terus tumbuhnya marketplace membuktikan bahwa terdapat perubahan pola perilaku masyarakat dalam bentuk

pergeseran cara berbelanja konsumen, yang sebelumnya memakai cara konvensional menjadi atau beralih kepada cara berbelanja secara online melalui marketplace tersebut¹. Adanya perkembangan teknologi yang mengembangkan adanya marketplace ini juga menjadi satu keberhasilan yang memudahkan seluruh pelaku bisnis untuk dapat memiliki akses dan peluang yang sama dalam berbisnis. Adanya marketplace juga membuat para pelaku bisnis untuk dapat bersaing secara bebas dalam mengembangkan inovasi yang lebih kreatif setiap harinya agar dapat tetap berkembang dalam persaingan bisnis yang ada².

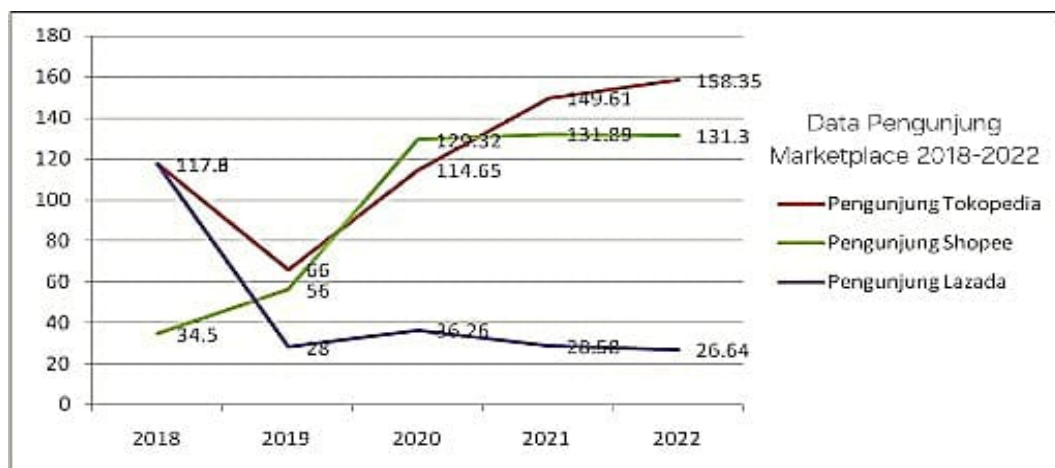
Namun, di balik keberhasilan dan potensi besar yang ditawarkan oleh marketplace masih ada banyak tantangan dan permasalahan yang perlu dipecahkan. Dari segi regulasi, keamanan transaksi, hingga isu-isu terkait dengan keaslian produk, setiap aspek dari marketplace memerlukan perhatian yang serius. Jika dilihat di Indonesia, saat ini banyak platform *marketplace* yang menguasai pasar di Indonesia seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Dalam grafik 1.1. akan dijelaskan mengenai jumlah pengunjung *marketplace* yang mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Berdasarkan grafik dibawah ini terdapat tiga marketplace besar yang menguasai pasar Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, dan juga Lazada. Grafik menunjukkan tingkat pertumbuhan pengunjung marketplace yang cukup signifikan pada tahun 2019 hingga 2020, dan berfluktuasi pada tahun 2021 hingga

¹ Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, and Mohamad Johan Efendi, "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia", *JTMIT*, vol. 1, no. 3, pp. 202–209, Sep. 2022.

² Cesariana, C. ., Juliansyah, F. ., & Fitriyani, R. . (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>

2022. Pada tingkat ini, banyak masyarakat yang mulai mengubah pola pembeliannya dari pembelian konvensional atau secara tatap muka langsung ke pembelian secara online melalui marketplace. Jika regulasi yang diterapkan oleh marketplace tidak dapat memberikan keamanan baik secara data privasi hingga pencegahan penipuan dan risiko lainnya, maka akan sangat merugikan pembeli, bahkan dapat mengurangi penjualan atau pertumbuhan toko atau penjual yang bersangkutan.

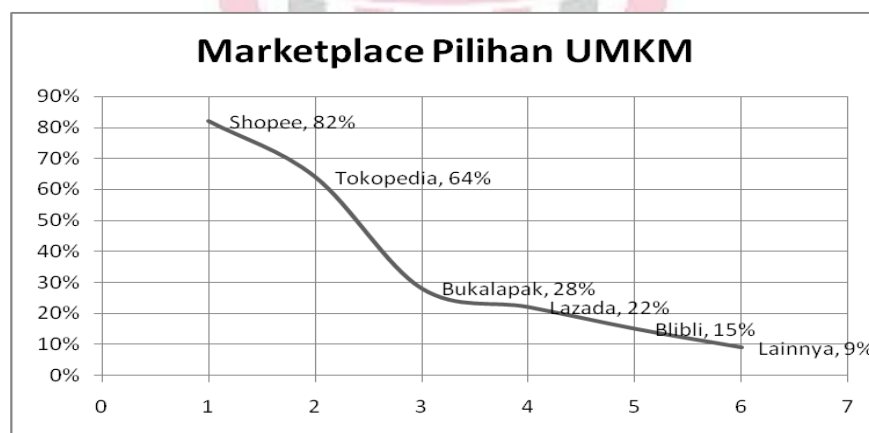


Sumber: Berbagai platform online diolah 2024

Gambar 1.2 Grafik Jumlah Pengunjung Marketplace Indonesia 2018-2022

Salah satu marketplace dengan total pengunjung dan penjual terbanyak di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, yang menyediakan berbagai produk mulai dari fashion, elektronik, kebutuhan rumah tangga, hingga makanan dan minuman. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee segera menarik perhatian konsumen dengan berbagai fitur inovatifnya termasuk program promo yang menarik, sistem pembayaran yang aman, dan layanan pengiriman yang efisien. Shopee yang dimiliki oleh Sea Group adalah platform e-commerce yang bertujuan

untuk menyediakan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan, mudah, dan aman bagi para konsumen di seluruh Asia Tenggara. Dengan hadir di lebih dari 7 negara termasuk Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Taiwan, Shopee telah menjadi destinasi belanja online terkemuka bagi jutaan pengguna di wilayah ini. Shopee memulai debutnya di Singapura sebagai pelopor pasar daring berbasis seluler yang inovatif. Platform ini memungkinkan interaksi sosial dalam berbelanja, di mana pengguna dapat dengan bebas menjelajahi, bertransaksi, dan bahkan menjadi penjual. Dengan dukungan layanan logistik dan pembayaran yang komprehensif, Shopee bertujuan untuk menyederhanakan proses belanja online dan menciptakan pengalaman yang aman bagi seluruh pengguna³.



Sumber : jawabpos.com

Gambar 1.3 Grafik Total UMKM di Marketplace

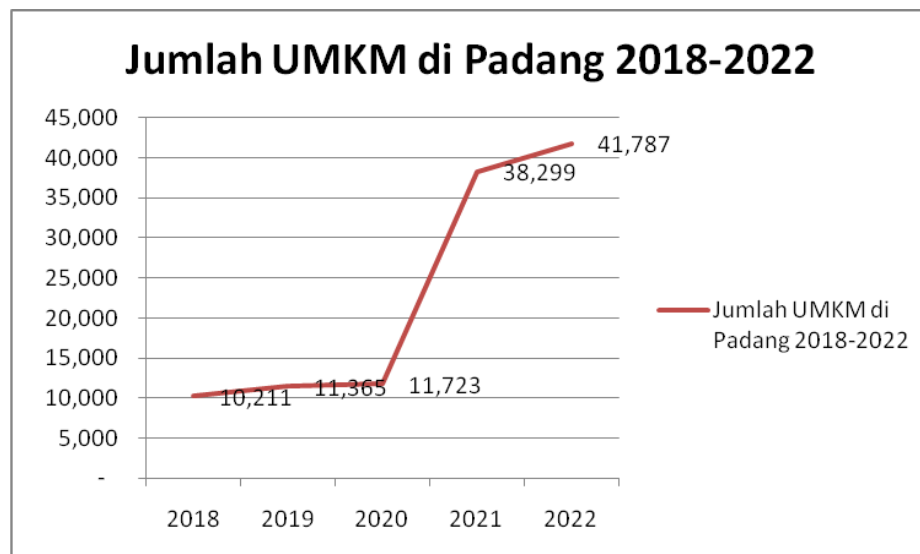
Banyaknya keunggulan yang difasilitasi oleh Shopee membuat marketplace ini sangat diminati oleh seluruh pelaku ekonomi baik penjual maupun

³ Yusuf, R., Hendrayati, H. ., & Adi Wibowo, L. . (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>

pembeli. Berdasarkan grafik tersebut, Shopee telah menempati posisi pertama dengan total jumlah penjual atau UMKM yang bergabung sebesar 82% dari total UMKM yang memanfaatkan marketplace sebagai wadah penjualannya. Angka ini sangat mendominasi total UMKM yang menggunakan platform marketplace selain Shopee. Angka ini juga menandakan bahwa Shopee telah dipercaya oleh pelaku bisnis baik dari penjual/UMKM maupun pembeli untuk bertransaksi.

Kota Padang mengalami perkembangan signifikan dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) selama pandemi. meskipun banyak tantangan ekonomi, UMKM di Padang mampu bertahan dan bahkan tumbuh berkat adaptasi terhadap teknologi digital. Banyak pelaku UMKM di Padang yang mulai beralih ke platform online untuk memperluas pasar mereka. Platform ini memberikan akses lebih luas kepada pelanggan dari berbagai daerah, bahkan dari luar Sumatera Barat.

Pada grafik 1.2 akan memperlihatkan adanya peningkatan jumlah UMKM di Kota Padang selama 2018-2022. Dimana selama tahun 2020 hingga 2021 terjadi peningkatan dengan jumlah yang sangat signifikan. Peningkatan tersebut mencapai lebih dari 20.000 UMKM.



Sumber: padang.bps.go.id (2023)

Gambar 1.4 Grafik Jumlah UMKM di Kota Padang

Grafik diatas menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah UMKM yang sangat signifikan pada tahun 2020 ke tahun 2021 yang meningkat hingga 26.576 UMKM dalam satu tahun. Adanya lonjakan jumlah UMKM yang sangat signifikan dalam satu tahun tersebut menunjukkan bahwa terdapat pergeseran yang kuat dari penjualan konvensional ke arah penjualan online, hal ini juga mempertimbangkan akibat dari fenomena pandemi yang membatasi pergerakan masyarakat sehingga penurunan penjualan oleh UMKM sangat drastis dan sulit berkembang. Oleh karena itu, adanya marketplace salah satunya Shopee ini dapat menjadi strategi baru pemasaran secara online yang dapat meningkatkan penjualan UMKM⁴.

Dalam dunia usaha, dibutuhkan adanya keseimbangan persaingan untuk menjaga agar tidak terjadi monopoli oleh golongan tertentu. Persaingan yang ada

⁴ Suhayati, Ely & Supriatna, Nizar Nugraha. (2022). Strategi Penjualan Di Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan Sepatu Kulit Pada 10 Umkm Di Cibaduyut Bandung. Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera 3(1).<https://doi.org/10.25105/juara.v3i1.10014>

dikuasai oleh beberapa pihak yang dominan, sehingga diperlukan adanya pertahanan yang kuat agar bisa tetap bersaing di pasar. Salah satu karakteristik pasar yang harus diperhatikan adalah sejauh mana pihak yang berkuasa tersebut dapat mengendalikan pasar. Kemudian hal tersebut berdampak pada kekuasaan pasar dan membuat beberapa pasar harus melakukan mekanisme tertentu agar situasi tersebut berubah menjadi persaingan sempurna. Untuk dapat menjaga agar persaingan pasar yang ada tetap bisa berjalan secara seimbang, maka diperlukan adanya strategi bisnis tiap penjual.

Salah satu hal yang dapat membuat kondisi pasar mengalami perubahan adalah dengan adanya strategi penetapan harga yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha, khususnya apabila mereka menetapkan strategi penetapan harga predator. Adapun strategi penetapan harga merupakan hal yang sulit untuk dilakukan, karena keputusan yang diambil tidak hanya berpengaruh pada satu perusahaan saja, tetapi bisa mempengaruhi seluruh industri. Penelitian terdahulu mengungkapkan jika harga predator dilakukan oleh perusahaan dengan harapan dapat membuat pesaing mereka meninggalkan kompetisi, sehingga akhirnya mereka bisa menerima lebih banyak konsumen. Penetapan harga predator ini bisa menjadi strategi yang salah apabila ternyata ada perusahaan pesaing yang bisa menawarkan harga yang jauh lebih rendah dan memiliki daya saing yang lebih tinggi. Adanya keinginan pesaing untuk meninggalkan pasar dikarenakan mereka tidak bisa mengikuti persaingan harga yang terjadi. Dimana persaingan harga ini menjadi kompetisi yang tinggi bagi perusahaan, karena dengan menetapkan harga predator maka perusahaan tersebut akan kehilangan keuntungan yang dapat

diperoleh. Apabila kondisi ini berlangsung secara terus menerus, maka perusahaan yang menetapkan harga predator akhirnya juga dapat meninggalkan kompetisi karena mereka mengalami kerugian secara berkelanjutan.

Perkembangan *e-commerce* dapat mendatangkan manfaat bagi konsumen maupun bagi perusahaan yang tergabung dalam *e-commerce* tersebut. Akan tetapi, dengan adanya penetapan harga predator yang ditetapkan, akan membuat pengusaha yang tidak tergabung dalam *e-commerce* menjadi tertinggal dan akhirnya membuat mereka keluar dari kompetisi pasar. Oleh karena itu diperlukan adanya aturan yang jelas untuk menjaga agar strategi harga predator tidak merugikan banyak pengusaha yang tidak tergabung dalam *e-commerce*, karena hal tersebut dapat mengganggu elastisitas pasar.⁵ Predatory pricing berpengaruh signifikan negative terhadap keseimbangan persaingan dimana semakin tinggi predatory pricing semakin rendah keseimbangan persaingan karna dengan adanya pengaruh predatory pricing dapat mengganggu keseimbangan persaingan, jika perusahaan memakai predatory pricing maka mereka dapat mengusir pesaing kecil dan bisa menghambat inovasi dan juga keseimbangan persaingan dapat terganggu.

Penting bagi perusahaan untuk dapat mengimplementasikan sebuah model bisnis yang diimplementasikan dengan baik serta berbeda dari model bisnis yang digunakan oleh pesaing. Untuk menjawab tantangan era digital, penelitian digunakan untuk menggali dan mengembangkan model bisnis digital yang dapat

⁵ Sakti, M., Dwi Kurniawan, I., Mumtaz Abafiyah Putri, F., & Tengah Correspondence Author, J. (2023). Prevention of the Predatory Pricing Practices for Imported Products in E-Commerce. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 5257–5268. <https://jim.usk.ac.id/sejarah>

meningkatkan aksesibilitas dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi⁶. Inovasi bisnis merupakan kunci untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat. Dengan terus berkreasi dan beradaptasi, bisnis dapat menciptakan nilai baru yang unik dan membedakan diri dari pesaing.⁷ Model bisnis adalah inovasi yang menjawab pertanyaan bagaimana sebuah perusahaan dapat menciptakan nilai unik bagi pelanggan dan mengubah nilai tersebut menjadi aliran pendapatan yang berkelanjutan.⁸ Pemahaman lain terkait model bisnis yang efektif adalah kerangka kerja yang digunakan untuk merancang dan mengoperasikan bisnis dengan tujuan memberikan nilai tambah yang optimal bagi pelanggan, investor, karyawan, dan masyarakat secara keseluruhan.⁹ Selanjutnya Model bisnis berperan sebagai suatu lingkungan yang menyatukan individu-individu dengan minat bisnis yang sama. Di dalam lingkungan ini, mereka dapat saling bertukar pengetahuan, pengalaman, dan bahkan melakukan transaksi bisnis. Dengan demikian, model bisnis tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menjalankan kegiatan bisnis, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun relasi sosial yang kuat di antara para pelaku bisnis.¹⁰

⁶ Cahyono, H., Sutantri, S., & Khoiril Mala, I. (2024). Pengembangan Model Bisnis Inklusif Berbasis Digital Untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Baitul Maal Wal Tamwil (BMT). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1326–1341. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.7573>

⁷ Raisida Salwa, & Muhammad Irwan Padli Nasution. (2023). Inovasi Bisnis Organisasi Melalui Pemanfaatan Sistem Dan Teknologi Informasi. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 21–31. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i1.2228>

⁸ Maula, D. (2021). Perumusan Model Bisnis Sosial; Modest Fashion Enterprise. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 11(2), 131-142. [doi:http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2021.11\(2\).131-142](http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2021.11(2).131-142)

⁹ Nahdalaily Fathara, R., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Strategi Model Bisnis UMKM Kuliner untuk Bertahan di Era COVID-19 . *Bahtera Inovasi*, 4(2), 111–119. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3434>

¹⁰ Duarte Guterres, J. A., & Vera Selviana Adoe. (2020). Pemanfaatan Persebaran Lokasi Jupiter Sebagai Media E-Commerce Menggunakan Model Bisnis C2C. *Jurnal Sistem Dan Informatika (JSI)*, 15(1), 38-47. <https://doi.org/10.30864/jsi.v15i1.296>

Hal lain yang dapat mempengaruhi keseimbangan persaingan adalah model bisnis yang digunakan oleh perusahaan yang ada dalam kompetisi. Pengaruh model bisnis terhadap keseimbangan persaingan dapat sangat signifikan. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya model bisnis akan membuat pengaruh yang signifikan positif terhadap tingginya keseimbangan persaingan.. Perkembangan teknologi merupakan salah satu hal yang dapat membuat persaingan usaha juga mengalami perubahan. Dimana perkembangan teknologi yang terjadi dapat menyebabkan perubahan model bisnis¹¹ Yang dapat mempengaruhi keseimbangan persaingan dalam suatu industri. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, para pengusaha berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan. Mereka menggunakan berbagai strategi, mulai dari meningkatkan kualitas produk, mempermudah distribusi, memberikan layanan yang lebih baik, hingga menawarkan harga yang lebih menarik dan berbagai insentif khusus.

Jadi pengaruh predatory pricing terhadap model bisnis berpengaruh negatif signifikan karena semakin tinggi predatory pricing maka akan semakin sedikit model bisnisnya. Tujuan utama *predatory pricing* adalah menyingkirkan pesaing dengan menetapkan harga yang sangat rendah sehingga pesaing kesulitan bertahan. Harga yang sangat rendah membuat sulit bagi bisnis baru untuk masuk pasar karena sulit menandingi harga tersebut. Perusahaan yang terlibat dalam

¹¹ Ciacci, A., & Penco, L. (2023). Business model innovation: harnessing big data analytics and digital transformation in hostile environments. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2022-0424>

predatory pricing cenderung lebih fokus pada perang harga daripada inovasi produk atau layanan¹².

Seiring dengan perkembangan pesat globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat. Perusahaan-perusahaan dipaksa untuk terus berinovasi, menerapkan teknologi terbaru, dan meningkatkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya. Semua upaya ini bertujuan untuk membuat produk atau layanan mereka semakin menarik dan mampu bersaing di pasar global¹³. Cara perusahaan merancang dan menerapkan model bisnisnya dapat mempengaruhi dinamika keseimbangan di pasar sehingga keseimbangan pasar menurun.

Memediasi hubungan antara predatory pricing dan keseimbangan persaingan adalah tentang cara model bisnis menengahi atau mengatur interaksi antara praktik penetapan harga predator (*predatory pricing*) dengan upaya untuk menjaga lingkungan persaingan yang sehat dan adil dalam pasar. Mediasi dapat berarti menghindari praktik predatory pricing secara aktif, mematuhi regulasi antitrust, mendorong inovasi dan keberlanjutan bisnis, serta mempertahankan diversitas pilihan produk untuk konsumen. Pendekatan yang baik akan mendukung keberlanjutan pasar jangka panjang dan menjaga persaingan yang sehat. Model bisnis dapat memiliki hubungan yang kompleks dengan praktik predatory pricing, yang merupakan strategi di mana perusahaan sengaja menetapkan harga produk atau layanan di bawah biaya produksi untuk

¹² Kurlillah, A. ., Hisan, S., & Tamam, B. . (2024). Predatory Pricing in Buying and Selling Imported Products in E-Commerce According to the Perspective of Business Competition Law and Muamalah Fiqh. *Syarah: Jurnal Hukum Islam & Ekonomi*, 13(1), 110–134. <https://doi.org/10.47766/syarah.v13i1.3154>

¹³ Raden Ajeng A.S, Nyulistiowati. S, & Anita A. (2022). Sistem Online Pada Transaksi Pembayaran Jasa Ditinjau Dari Asas Keseimbangan Dalam Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Litigasi (e-Journal)*, 23(1). 23-25. <https://doi.org/10.23969/litigasi.v23i1.4416>

mengeliminasi pesaing. Jika predatory pricing semakin meningkat maka akan menurunkan model bisnisnya apabila model bisnisnya turun maka keseimbangan persaingannya juga turun maka akan berpengaruh signifikan negatif. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin banyak predatory pricing melalui model bisnis yang sedikit akan membuat penurunan terhadap keseimbangan persaingan dalam pasar.

Dari berbagai penjelasan di atas, maka penelitian ini akan berfokus pada keseimbangan kompetisi UMKM di Kota Padang dengan melihat peran dari penetapan strategi harga predator dan model bisnis yang digunakan. Penelitian ini memperbarui penelitian sebelumnya dimana penelitian sebelum ini dibahas secara kualitatif dan akan melengkapi penelitian yang dilakukan oleh Besanko yang melihat dampak dari penetapan harga predator yang dilakukan oleh pedagang yang tergabung dalam situs Amazon di Amerika. Judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Predatory Pricing* pada Platform *Marketplace* terhadap Keseimbangan Persaingan: Peran Mediasi Model Bisnis UMKM di Kota Padang.”**

B. Rumusan dan Batasan Masalah

Dari berbagai penjelasan dari bagian latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *predatory pricing* berpengaruh terhadap keseimbangan persaingan UMKM di Kota Padang?
2. Apakah *predatory pricing* berpengaruh terhadap model bisnis pada UMKM di Kota Padang?

3. Apakah model bisnis berpengaruh terhadap keseimbangan persaingan UMKM di Kota Padang?
4. Apakah model bisnis memediasi hubungan antara *predatory pricing* dan keseimbangan persaingan UMKM di Kota Padang?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki batasan yang dapat dikembangkan oleh penelitian lainnya di kemudian hari. Batasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya terbatas pada satu objek marketplace saja yaitu Shopee. Masih banyak marketplace lain di Indonesia yang dapat ditelaah terkait persaingan pasar antar penjual didalamnya.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis hubungan antara *predatory pricing* dengan keseimbangan persaingan UMKM di Kota Padang.
2. Mengetahui dan menganalisis hubungan antara model bisnis dengan keseimbangan persaingan UMKM di Kota Padang.
3. Menganalisis hubungan antara *predatory pricing* dengan model bisnis pada UMKM di Kota Padang.
4. Mengetahui dan menganalisis peran mediasi dari model bisnis terhadap *predatory pricing* dan keseimbangan persaingan UMKM di Kota Padang

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis: penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literatur terkait *predatory pricing* khususnya terkait pemanfaatan dan penerapan *predatory pricing* oleh UMKM di Kota Padang melalui penjualan marketplace.
2. Bagi praktis: penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pengusaha UMKM di Kota Padang agar dapat menetapkan strategi penetapan harga dan model bisnis yang tepat untuk menjaga keseimbangan persaingan.
3. Bagi peneliti: Penelitian berikut diharapkan dapat memperbanyak dan mengimplementasikan teori yang diperoleh saat studi model bisnis dan *predatory pricing* khususnya pengaruh *predatory pricing* pada platform Shopee terhadap keseimbangan persaingan: peran mediasi model bisnis UMKM di Kota Padang, hingga penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperbanyak ilmu dan wawasan penulis di masa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keseimbangan Pasar

Suatu keadaan yang disebabkan oleh hubungan antara penjual dan pembeli di ruang lingkup pasar disebut sebagai keseimbangan pasar¹⁴. Keseimbangan pasar diartikan sebagai suatu keadaan dimana pembeli mengeluarkan uang untuk membeli produk dari penjual sesuai dengan jumlah yang diinginkan pada level harga yang terbentuk, sebaliknya penjual dapat menjual barang yang dijualnya sejumlah produk yang diinginkan pula. Keseimbangan pasar terbentuk di dalam pasar apabila keadaan dari jumlah permintaan dari pembeli sama dengan jumlah penawaran yang ditawarkan oleh penjual.

Dalam kondisi pasar setiap keadaan dimana harga yang ditetapkan oleh penjual lebih tinggi dari harga keseimbangan membuat penawaran yang ditawarkan oleh penjual akan berlebih, kondisi tidak seimbang tersebut dalam perjalanan waktu yang lama membuat kelebihan penawaran dari penjual membuat harga turun kebawah menuju ke harga keseimbangan awal. Kondisi sebaliknya dari pasar akibat harga yang ditetapkan penjual dibawah harga dari harga keseimbangan membuat permintaan dari pembeli semakin besar, kondisi tidak seimbang tersebut dalam perjalanan waktu yang lama membuat kelebihan penawaran dari penjual membuat harga turun kebawah menuju ke harga keseimbangan awal.

¹⁴ Gaspersz, V. (1996). *Ekonomi Manajerial*. Gramedia Pustaka Utama. Retrieved May 8, 2024

Melakukan suatu bisnis harus dapat dan mampu untuk melakukan penelaahan tentang bagaimana pasar itu berfungsi. Dunia perdagangan tidak luput dari pengaruh perkembangan teknologi. Internet telah mengubah cara kita bertransaksi dan memasarkan produk, menghadirkan efisiensi dan inovasi baru dalam bisnis¹⁵. Pelaku bisnis atau manajemen harus dapat melakukan analisis dari permintaan pasar, analisis penawaran pasar, dan mengkaji keberadaan dari titik keseimbangan pasar terjadi dari produk. Keseimbangan pasar memiliki dua kelompok yang berpartisipasi didalam pasar, yaitu kelompok penjual dan kelompok pembeli. Keseimbangan pasar dalam e-commerce merujuk kepada titik dari penawaran dan permintaan produk yang berada pada keseimbangan di lingkungan online. Secara efektif level penawaran yang diberikan oleh penjual sesuai dengan level permintaan dari konsumen yang berhubungan melalui platform e-commerce. Keseimbangan pasar di platform e-commerce dipengaruhi juga oleh persaingan antar penjual. Pasar berfungsi sebagai wadah bagi produsen untuk saling berkompetisi dalam menawarkan produk dan jasa terbaik. Dengan bersaing, produsen tidak hanya berupaya menarik minat konsumen yang lebih banyak, tetapi juga berusaha untuk mencapai keuntungan yang optimal¹⁶.

¹⁵ Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, K., & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 107–112. <https://doi.org/10.32877/nr.v1i2.433>.

¹⁶ Chairina & Jarungjung H. (2022). Pengaruh Iklan Dalam Persaingan Pasar Monopolistik dan Oligopoli. *AFoS J-LAS (All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society)* 2(2). 347-355.

B. Persaingan Pasar

Salah satu karakteristik pasar yang harus diperhatikan adalah sejauh mana pihak yang berkuasa tersebut dapat mengendalikan pasar.¹⁷ Pasar yang ideal adalah pasar di mana semua pihak, baik penjual maupun pembeli, memiliki kesempatan yang sama. Bayangkan sebuah pasar yang berjalan dengan sendirinya, tanpa ada yang mengatur, namun tetap menghasilkan keseimbangan yang adil. Inilah yang disebut pasar persaingan sempurna. Agar pasar seperti ini bisa tercipta, tidak boleh ada perusahaan besar yang bisa seenaknya menentukan harga¹⁸. Karena kompleksitas yang ada, maka ada banyak variabel yang mempengaruhi pandangan dalam ekonomi sosial terkait dengan struktur, kinerja, dan hasil dalam sebuah persaingan usaha.¹⁹ Ada banyak perbedaan yang mempengaruhi batasan persaingan dimana perbedaan tersebut dapat menjelaskan pencapaian perusahaan. Untuk memenangkan hati konsumen, para pengusaha dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk dan jasa yang menarik. Selain menawarkan harga yang kompetitif, kualitas yang baik, dan pelayanan yang prima, inovasi juga menjadi kunci untuk membedakan diri dari pesaing dan memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat²⁰. Dengan demikian, pelaku bisnis perlu merumuskan strategi bisnis yang komprehensif untuk memasarkan

¹⁷ Ciacci, A., & Penco, L. (2023). Business model innovation: harnessing big data analytics and digital transformation in hostile environments. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2022-0424>

¹⁸ Ni'matul Fitria Mukaromah & Temmy Wijaya. (2020). Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam. *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4(2). 2-15. <https://doi.org/10.33650/profit.v4i2.1621>

¹⁹ Ciacci, A., & Penco, L. *loc.cit*

²⁰ Agung W, R., Yudhistira H, G. ., & Aziz, R. . (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Pemimpin, Pesaing, Pengikut, Nicher (Suatu Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 418–441. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.455>

produknya secara efektif, memenangkan persaingan pasar, dan memaksimalkan laba perusahaan yang dilakukan dengan mematok harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing mereka.²¹

Persaingan pasar diungkapkan sebagai sebuah tingkat keterlibatan pemain dalam sebuah persaingan, dan masing-masing pemain memiliki kualitas mereka sendiri. Dengan kata lain adanya keterlibatan antar perusahaan di dalam persaingan pasar dan masing-masing perusahaan yang bersaing memiliki keunggulan mereka masing-masing.²² Dengan adanya tingkat pengendalian yang tinggi dari pihak berwenang, dimana hanya ada beberapa pemain yang bergabung dalam sebuah persaingan pasar, maka akan membuat keseimbangan persaingan tidak mencapai titik maksimal. Akan tetapi, dengan bergabungnya seluruh pemain dalam kompetisi, akan membuat keseimbangan persaingan mencapai titik puncaknya.

Untuk dapat menjaga agar persaingan pasar yang ada tetap bisa berjalan secara seimbang, maka diperlukan adanya campur tangan dari pemerintah. Adalah Keseimbangan persaingan dapat disederhanakan menggunakan dua pengukuran yaitu: menggunakan pengukuran untuk melihat dispersi dan pengukuran untuk melihat kinerja-ketahanan persaingan.²³ Semakin besar ukuran sebuah perusahaan, semakin besar pula peluangnya untuk bertahan dalam persaingan bisnis. Ini karena perusahaan besar umumnya memiliki kemampuan yang lebih baik untuk

²¹ Siti Hofifah. (2020). Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 3(2). 39-43. [https://doi.org/10.25299/syariat.2020.vol3\(2\).6469](https://doi.org/10.25299/syariat.2020.vol3(2).6469)

²² Chairina & Jarungjung H. *loc.cit*.

²³ Ciacci, A., & Penco, L. *loc.cit*

menghadapi tantangan pasar.²⁴ Perusahaan yang berukuran lebih kecil biasanya memiliki ketersediaan sumber daya yang kurang memadai, kurangnya persiapan jika terjadi perubahan rantai pasokan, serta adanya beberapa hambatan operasional yang dapat mempengaruhi keunggulan persaingan mereka.²⁵ Untuk menciptakan lapangan bermain yang setara bagi usaha kecil, perlu dibangun suatu sistem yang dapat mendukung pertumbuhan mereka. Sistem ini akan membantu usaha kecil untuk bersaing secara efektif dengan perusahaan yang lebih besar.²⁶

Salah satu cara yang dilakukan untuk dapat memenangkan konsumen adalah dengan memotong biaya yang rendah. Hal ini tentunya akan mengganggu keseimbangan persaingan yang terjadi. Kondisi pesaing yang belum bisa menawarkan jasa dengan harga yang rendah akan berdampak pada penguasaan pasar oleh sekelompok perusahaan saja. Penawaran dengan harga yang rendah ini belum tentu diimbangi dengan kualitas yang memadai. Sehingga pada akhirnya konsumen yang akan menjadi korban dari persaingan yang tidak sehat ini.

Selain itu, Kemitraan yang bersifat kompetitif ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi dalam waktu yang lebih singkat. Koopetisi menghadirkan tantangan menarik antara kolaborasi untuk menciptakan nilai tambah dan upaya untuk merebut pangsa pasar. Konsep koopetisi memungkinkan perusahaan untuk meraih kinerja yang lebih unggul

²⁴ Putra, I. P. A. S., Wati, N. L. M. M., & Utama, I. N. (2020). Pengaruh Sistem Kartel terhadap Stabilitas Persaingan Usaha di Indonesia. *Jurnal Preferensi Hukum*, 1(2), 116-120. <https://doi.org/10.22225/jph.1.2.2348.116-120>

²⁵ Tukamuhabwa, B., Mutebi, H., & Kyomuhendo, R. (2023). Competitive advantage in SMEs: effect of supply chain management practices, logistics capabilities and logistics integration in a developing country. *Journal of Business and Socio-Economic Development*, 3(4), 353-371. <https://doi.org/10.1108/jbsed-04-2021-0051>

²⁶ Zaid Zaid & Muhammad Fikri Aufa. (2022). Peran Undang-Undang Persaingan Usaha dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 15(1). 90-96. <https://doi.org/10.21107/pamator.v15i1.14282>

dalam waktu yang lebih singkat. Dinamika koopesi yang menggabungkan kolaborasi dan kompetisi menciptakan tantangan tersendiri. Kunci keberhasilan koopesi terletak pada kemampuan perusahaan dalam mengelola keseimbangan antara kedua aspek tersebut.²⁷

C. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga merupakan hal yang sulit untuk dilakukan, karena keputusan yang diambil tidak hanya berpengaruh pada satu perusahaan saja, tetapi bisa mempengaruhi seluruh industri. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan penetapan harga antara lain:

1. Harga yang ditetapkan dilakukan terhadap berbagai produk yang beragam.
2. Harga yang ditetapkan oleh pembuat produk bisa sangat berbeda dengan harga yang ditetapkan oleh distributor
3. Penetapan harga berpengaruh terhadap penjualan produk itu sendiri dan penjualan produk komplementer.
4. Integral harga produk diharapkan dapat menggambarkan keadaan produk secara keseluruhan.²⁸

Harga diungkapkan sebagai nilai yang diinginkan oleh penjual untuk menukarkan produk atau jasa, dan konsumen dapat memilih harga yang sesuai dengan kemampuan mereka. Harga juga merupakan nilai dari seberapa besar

²⁷ Virtanen, H., & Kock, S. (2022). Striking the right balance in tension management. The case of coopeition in small- and medium-sized firms. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(13), 33–47. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2021-0469>

²⁸Rondan-Cataluña, F. J., & Rosa-Diaz, I. M. (2014). Segmenting hotel clients by pricing variables and value for money. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 60–71. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.718322>

penjual ingin menukarkan jasa atau produk mereka serta ditentukan oleh keinginan konsumen untuk menukarkan apa yang mereka miliki. Harga menjadi variabel yang dapat dimanipulasi oleh pengusaha untuk mencapai tujuan bisnis mereka, terutama jika daya tarik produk yang ditawarkan mampu memikat konsumen. Keputusan pembelian konsumen pada akhirnya akan ditentukan oleh penilaian terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.²⁹ Adapun harga yang dimaksud adalah harga yang ada di pikiran konsumen yang dapat digunakan sebagai pembanding jika mereka akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Harga dapat dianggap sebagai tolok ukur psikologis bagi konsumen dalam mengevaluasi apakah harga suatu produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh.³⁰ Proses penentuan harga yang diterima oleh konsumen dipengaruhi oleh sejumlah variabel, termasuk harga historis, ekspektasi harga masa depan, kondisi perekonomian, karakteristik konsumen secara individu, persepsi konsumen, serta seluruh informasi relevan yang dapat diakses untuk mendukung keputusan pembelian.³¹ Harga yang menjadi target adalah harga yang berada dalam kisaran tertentu, yang tidak melebihi harga

²⁹ Panjaitan, Yohanna Ameilya. (2021). Indikasi Predatory Pricing Pada Praktik Perang Harga Antara Pelaku Usaha Financial Technology (Fintech) Ditinjau Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia. *Dharmasiswa: Jurnal Program Magister Hukum FHUI*, 1(38). 1612-1626. <https://scholarhub.ui.ac.id/dharmasiswa/vol1/iss3/38>

³⁰ Irna Kumala. (2018). Strategi Pemasaran dengan Metode Swot dalam Persaingan Harga Tiket Maskapai Penerbangan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(2). 98-110. DOI: <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v5i2.2403>

³¹ Aini, A. I., A, K., & Rosita, D. D. (2022). Penetapan Harga Hasil Perikanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Tempat Pelelangan Ikan (Tpi) Muncar Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(2), 73–91. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v3i2.1666>

terendah yang ditemukan selama proses pencarian dan perbandingan harga.³² Penetapan harga produk atau jasa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor produksi atau permintaan pasar, tetapi juga oleh karakteristik tempat penjualan. Pusat perbelanjaan yang berbeda memiliki target konsumen yang berbeda, sehingga strategi penetapan harganya pun berbeda.³³

Perbedaan harga bisa dipengaruhi oleh karakteristik demografis, lokasi, serta keadaan sosial ekonomi. Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk dapat menentukan harga yaitu:

1. pasar yang ada tidak boleh homogen, karena ada beberapa konsumen yang berbeda memiliki elastisitasnya masing-masing.
2. diskriminasi harga dilegalkan.
3. adanya kemungkinan untuk menetapkan harga yang berbeda tanpa harus membuat konsumen merasa kecewa.

Meskipun demikian, strategi diskriminasi harga untuk produk yang serupa, dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang telah dijelaskan, diproyeksikan mampu mendongkrak profitabilitas perusahaan di masa mendatang.³⁴ Strategi penetapan harga sangat beragam. Mulai dari harga yang tetap tidak berubah, hingga harga yang bisa disesuaikan berdasarkan kondisi pasar. Perusahaan juga sering memberikan diskon, baik berdasarkan jumlah barang yang dibeli, waktu pembayaran, maupun momen-momen khusus. Selain

³² Amelisya Putri Ayuni, Suci Hartati, & Muhammad Wildan. (2024). Penetapan Harga Padi Dalam Persaingan Harga di Desa Sukareja Kabupaten Tegal. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(1), 289–304. <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v2i1.594>

³³ Tannia Regina. (2023). Pengaruh Persaingan Terhadap Harga Dan Produksi. *Kompleksitas: Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 12(2). 52-55. DOI: <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol12no2.420>

³⁴ Panjaitan, Yohanna Ameilya. *loc cit*.

itu, ada harga khusus untuk pelanggan tertentu, seperti para profesional. Bahkan, ada perusahaan yang mempertimbangkan aspek etika dalam menentukan harga jual produknya.³⁵

Platform penjualan *online* cenderung menggunakan strategi penetapan harga yang dinamis untuk dapat menyeimbangkan penawaran dan pembelian yang dinamis. Dimana hasil dari penetapan harga yang dinamis biasanya mendapatkan hasil yang positif. Penetapan harga yang dinamis dapat mengurangi permintaan dengan membuat konsumen yang paling tidak ingin membayar agar tidak membeli produk yang ditawarkan, sehingga penawaran yang terbatas dapat dialokasikan untuk memenuhi permintaan dengan harga tinggi. Selain itu, strategi ini dapat membuat perusahaan menerima lebih banyak keuntungan; terutama jika elastisitas penawaran bernilai tinggi. Akan tetapi, strategi ini dapat membuat konsumen merasa dirugikan, karena harga yang ditetapkan saat permintaan konsumen tinggi adalah harga yang lebih tinggi daripada harga biasanya. Penetapan harga dinamis ini biasanya dilakukan tanpa adanya pemberitahuan kepada konsumen. Penetapan harga yang terus berubah dapat memicu kemarahan masyarakat jika terbongkar dan melanggar hukum yang berlaku. Meskipun secara teori dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, banyak perusahaan teknologi yang menghindari penggunaan istilah "penetapan harga dinamis" karena seringkali menimbulkan kontroversi.³⁶ Keputusan harga yang tepat akan berdampak

³⁵ HadiS. (2019). Strategi Penetapan Harga Komoditas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1(2), 175-193. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v1i2.54>

³⁶ Wang, Y., Tang, T., Zhang, W., Sun, Z., & Xiong, Q. (2021). The Achilles tendon of dynamic pricing — the effect of consumers' fairness preferences on platform's dynamic pricing

langsung pada pendapatan perusahaan. Selain itu, harga juga menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan nilai dan kualitas layanan kepada konsumen, sekaligus membangun citra perusahaan yang kuat di benak mereka.³⁷ Untuk menghindari kesewenang-wenangan yang dilakukan oleh platform digital, maka perlu adanya campur tangan dari pemerintah untuk dapat menetapkan batasan penetapan harga. Karena sebagian besar platform digital akan cenderung melakukan keputusan untuk mengubah harga secara semena-mena untuk dapat bersaing. Seringkali mereka akan menawarkan produk dengan harga yang sangat rendah agar konsumen memilih untuk melakukan pembelian melalui platform mereka.³⁸

D. Predatory pricing

Persaingan dalam dunia usaha pada saat ini dapat dikatakan sangat ketat sehingga memunculkan banyak jenis perjanjian dan kegiatan usaha. Salah satu jenis persaingan yang destruktif tersebut adalah *predatory pricing*. *Predatory Pricing* merupakan aktivitas jual rugi atau penetapan harga dibawah harga pasar yang bertujuan untuk menghilangkan pesaingnya³⁹. *Predatory Pricing* menurut perspektif ekonomi dapat dilaksanakan hanya dengan ketidakwajaran harga yang ditetapkan. Harga dalam persaingan usaha adalah aspek yang penting dan vital

strategies. *Journal of Internet and Digital Economics*, 1(1), 15–35. <https://doi.org/10.1108/jide-08-2021-0004>

³⁷ Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>

³⁸ Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>

³⁹ Nugraha, S. A. (2014). *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group

dalam menjerat pasar. Penentuan biaya variabel yang dibawah dari rata- rata akan sangat sulit diterapkan oleh karena itu pelaku usaha dari *predatory pricing* harus memiliki pangsa pasar yang besar. Penetapan harga predator dianggap sebagai keputusan penetapan harga yang dinamis. Harga predator didasari pada pertukaran antara kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam jangka pendek karena adanya penetapan harga yang agresif dengan laba yang lebih tinggi yang diperoleh dikemudian hari karena banyak pesaing yang mengundurkan diri. Harga predator dilakukan oleh perusahaan dengan harapan dapat membuat pesaing mereka meninggalkan kompetisi, sehingga akhirnya mereka bisa menerima lebih banyak konsumen. Penetapan harga predator ini bisa menjadi strategi yang salah apabila ternyata ada perusahaan pesaing yang bisa menawarkan harga yang jauh lebih rendah dan memiliki daya saing yang lebih tinggi. Kemudian harga predator sebagai harga yang perubahannya tidak berdasarkan logika dan bisa menyebabkan pesaing meninggalkan kompetisi.⁴⁰ Penetapan harga predator juga dapat didefinisikan sebagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk dengan harga serendah mungkin sehingga mereka terkesan mengalami kerugian, akan tetapi tujuan dari penetapan harga predator ini adalah untuk mengeluarkan pesaing dari persaingan serta menarik lebih banyak konsumen melalui harga rendah yang ditawarkan.⁴¹ Keluarnya pesaing dari kompetisi merupakan hal yang bisa selalu terjadi apabila penetapan harga predator ini dilakukan dalam jangka panjang. Selanjutnya, dengan keluarnya pesaing dari kompetisi akan berakibat

⁴⁰ Besanko, D. & Braeutigam, R. (2013). Microeconomics. New Jersey: Wiley.

⁴¹ Sakti, F. T., Engkus, E., & Munir, M. (2023). Pendekatan Ekologi Administrasi Dalam Kebijakan Sektor Pariwisata Kampung Naga Tasikmalaya. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 9(3), 330-343.

pada berubahnya elastisitas pasar.⁴² Secara ekonomis, penetapan harga predator merupakan hal yang legal untuk dilakukan karena perusahaan akan meningkatkan efisiensi produksi agar dapat menawarkan produk dengan harga yang rendah kepada konsumen. Keinginan pesaing untuk meninggalkan pasar dikarenakan mereka tidak bisa mengikuti persaingan harga yang terjadi. Dimana persaingan harga ini menjadi kompetisi yang tinggi bagi perusahaan, karena dengan menetapkan harga predator maka perusahaan tersebut akan kehilangan keuntungan yang dapat diperoleh. Apabila kondisi ini berlangsung secara terus menerus, maka perusahaan yang menetapkan harga predator akhirnya juga dapat meninggalkan kompetisi karena mereka mengalami kerugian secara berkelanjutan. Penetapan harga predator merupakan taktik bisnis yang melibatkan penentuan harga produk atau jasa secara artifisial rendah dengan tujuan utama mengeliminasi pesaing dari pasar. Perusahaan yang menerapkan strategi ini berasumsi bahwa setelah berhasil menyingkirkan pesaing, mereka dapat meningkatkan harga jual secara signifikan dan memperoleh keuntungan monopolistik dalam jangka panjang.⁴³

Aturan yang jelas diperlukan untuk menjaga strategi harga predator agar tidak merugikan banyak pengusaha terutama dapat mengganggu elastisitas pasar. Lebih lanjut, penetapan harga predator akan membuat perusahaan yang bisa bertahan menjadi penguasa pasar, apabila hanya ada satu perusahaan yang bertahan, maka besar kecenderungan untuk terjadi monopoli pasar. Kondisi pasar akibat predatory pricing membuat perusahaan yang bertahan menjadi satu-satunya

⁴² Besanko, D. & Braeutigam, R. *loc.cit*

⁴³ Panjaitan, Yohanna Ameilya. *loc.cit*.

perusahaan yang bertahan, maka perusahaan akan menetapkan harga dengan semena-mena, dan akhirnya konsumen akan mengalami kerugian karena penetapan harga tinggi yang dilakukan oleh monopoli.

Di Indonesia terdapat peraturan yang membatasi tindakan penetapan harga predator yang tertuang pada UU No. 5 Tahun 1999 Pasal 20 yang berbunyi “pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan usaha pesaing nya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat”⁴⁴ yang membahas tentang monopoli pasar. Penetapan harga predator dilakukan saat perusahaan menetapkan harga jual sebuah produk atau jasa yang ditawarkan di bawah biaya total rata-rata. Padahal, seorang pengusaha baru akan mendapatkan keuntungan apabila mereka mampu menjual produk di atas biaya total rata-rata yang dibutuhkan. Jika seorang pengusaha menetapkan harga jual di bawah biaya total rata-rata, maka bisa dicurigai jika mereka sedang berusaha untuk melakukan strategi penetapan harga predator. Adapun tujuan dari penetapan harga predator adalah sebagai berikut:

1. Mematikan pengusaha lain yang berada pada pasar yang sama.membatasi persaingan dengan menetapkan harga yang sangat rendah sehingga tercipta batasan untuk kompetitor memasuki pasar.
2. memperoleh keuntungan yang besar di kemudian hari.
3. mengurangi kerugian yang terjadi di masa lalu.

⁴⁴ undang-undang republik Indonesia nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat

4. dilakukan sebagai usaha untuk mempromosikan produk baru kepada konsumen. Selanjutnya, strategi penetapan harga predator ini akan berdampak negatif bagi konsumen di kemudian hari. Hal ini dikarenakan perusahaan yang ada akan berusaha untuk menetapkan harga setinggi mungkin dengan tujuan menutup kerugian yang terjadi saat mereka melakukan harga predator.⁴⁵

E. Model bisnis

Adanya perkembangan teknologi yang terjadi dapat menyebabkan perubahan model bisnis. Banyak perusahaan yang mulai mengadopsi teknologi informasi untuk meningkatkan bisnis mereka.⁴⁶ Dinamika perubahan dapat memicu transformasi mendasar pada proses bisnis, rutinitas operasional, serta kapasitas produksi suatu perusahaan.⁴⁷ Model bisnis menggambarkan nilai yang disajikan oleh perusahaan untuk membuat, memasarkan, menyajikan nilai dan modal koneksi kepada para segmen pelanggan, jaringan mitra dan arsitektur perusahaan untuk mendapatkan hasil yang menguntungkan dan berkelanjutan bagi perusahaan⁴⁸. Secara garis besar model bisnis memiliki tujuan untuk menghasilkan uang dalam lingkungan bisnis dengan metode mencari sumber keunggulan kompetitif yang berlainan dengan posisi pasar produk perusahaan.

⁴⁵ Murniati, R., Sunaryo, & Rohaini. (2023). *The Characteristics of Predatory Pricing Violation According to Competition Laws in Indonesia*. Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-046-6_6

⁴⁶ Ciacci, A., & Penco, L. *loc.cit*

⁴⁷ Annisa, L. H. (2023). Peran Perancangan Model Bisnis Dalam Penerapan Teknologi Informasi Pada Proses Bisnis Industri: Literature Review. *Journal of Digital Business and Management*, 2(2), 73–83. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v2i2.274>

⁴⁸ Noor, Juliansyah. (2020). *Manajemen Strategi Konsep Dan Model Bisnis*.

Model bisnis dalam mencari keuntungan jangka panjang menghubungkan sumber daya, proses dan penyedia layanan dalam bentuk platform. Perusahaan yang mulai mengadopsi perubahan teknologi untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen dianggap sebagai perusahaan yang telah melakukan transformasi digital secara internal. Penting bagi perusahaan untuk dapat mengimplementasikan sebuah model bisnis yang diimplementasikan dengan baik serta berbeda dari model bisnis yang digunakan oleh pesaing. Inovasi model bisnis merepresentasikan sumber penting dari nilai yang digunakan oleh perusahaan. Inovasi model bisnis sebagai berbagai inovasi yang berkaitan dengan produk, jasa, maupun proses produksi.⁴⁹ Adapun jenis-jenis model bisnis *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. *Business-to-Business* (B2B)

B2B *e-commerce* memfasilitasi transaksi antar entitas bisnis dalam skala yang lebih besar. Model ini sering melibatkan sistem yang lebih kompleks, termasuk integrasi rantai pasokan dan manajemen inventaris yang canggih⁵⁰. Platform seperti Bizzy dan Ralali merupakan contoh B2B *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia.

2. *Business-to-Consumer* (B2C)

Model B2C melibatkan transaksi langsung antara perusahaan dan konsumen akhir melalui platform digital. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas

⁴⁹ Ciacci, A., & Penco, L. *loc.cit*

⁵⁰ Wijaya, S. A., & Setiawan, R. (2022). Analisis Model Bisnis E-Commerce di Indonesia: Studi Kasus pada Platform Marketplace Terkemuka. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 45-62.

dengan biaya operasional yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan retail tradisional⁵¹. Contoh platform B2C yang dominan di Indonesia termasuk Tokopedia dan Bukalapak.

3. *Consumer-to-Consumer (C2C)*

Platform C2C memungkinkan individu untuk melakukan transaksi langsung dengan individu lain. Model ini telah mendorong pertumbuhan ekonomi berbagi dan pasar sekunder yang signifikan⁵². Di Indonesia, OLX dan Facebook Marketplace adalah contoh platform C2C yang populer.

4. *Consumer-to-Business (C2B)*

Model C2B membalik paradigma tradisional dengan memungkinkan individu menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan. Ini sering terlihat dalam industri kreatif dan ekonomi gig⁵³. Platform seperti Sribu dan Freelancer merepresentasikan model C2B di Indonesia.

5. *Business-to-Government (B2G)*

B2G e-commerce melibatkan transaksi antara entitas bisnis dan lembaga pemerintah. Model ini sering dikaitkan dengan pengadaan publik dan telah mengalami digitalisasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir⁵⁴. LPSE (Layanan Pengadaan Secara

⁵¹ Nugroho, A. H., & Santoso, A. S. (2021). Analisis Perkembangan E-Commerce dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 21(2), 118-139.

⁵² Putra, I. N., Hakim, L., & Septiana, E. (2020). Transformasi Digital E-Commerce di Era Industri 4.0: Tantangan dan Peluang bagi UMKM Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 61-71.

⁵³ Nugroho, A. H., & Santoso, A. S. *loc.cit*

⁵⁴ Wijaya, S. A., & Setiawan, R. *loc.cit*

Elektronik) adalah contoh implementasi B2G e-commerce di Indonesia.

6. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Dengan penetrasi smartphone yang tinggi, m-commerce telah menjadi subset e-commerce yang sangat signifikan. Model ini memanfaatkan perangkat mobile untuk transaksi, often menawarkan pengalaman yang lebih personal dan kontekstual⁵⁵. Aplikasi seperti Shopee dan Lazada telah mengoptimalkan platform mereka untuk m-commerce.

7. *Social Commerce*

Integrasi e-commerce dengan media sosial telah melahirkan model social commerce. Platform ini memanfaatkan jaringan sosial untuk meningkatkan engagement dan konversi⁵⁶. Instagram Shopping dan Facebook Marketplace adalah contoh implementasi social commerce yang populer.

8. *Subscription E-Commerce*

Model berlangganan dalam e-commerce menawarkan produk atau layanan secara berkala dengan biaya berulang. Pendekatan ini membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menstabilkan arus pendapatan⁵⁷. Di Indonesia, layanan seperti GoFood Plus dan Vidio Premier menerapkan model subscription e-commerce.

Model bisnis dapat didefinisikan sebagai desain atau kerangka mekanisme penciptaan, pengiriman, dan penangkapan nilai yang dilakukan oleh perusahaan.

⁵⁵ Putra, I. N., Hakim, L., & Septiana, E. *loc.cit*

⁵⁶ Nugroho, A. H., & Santoso, A. S. *loc.cit*

⁵⁷ Wijaya, S. A., & Setiawan, R. *loc.cit*

Model bisnis sebagai usaha perusahaan menyampaikan nilai kepada konsumen, merayu mereka untuk membayar, dan mengubah pembayaran tersebut menjadi keuntungan. Model bisnis merepresentasikan kepercayaan manajerial terhadap kebutuhan konsumen, serta bagaimana perusahaan ingin konsumen menjadi puas, dan bagaimana usaha yang dilakukan perusahaan untuk memastikan agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Model bisnis yang inovatif adalah kunci bagi para pelaku kreatif untuk memaksimalkan potensi bisnis mereka. Dengan konsep yang unik dan sulit ditiru, sebuah bisnis dapat meraih keuntungan yang signifikan serta membedakan diri dari pesaing.⁵⁸ Lebih lanjut, model bisnis yang digunakan diharapkan dapat menyesuaikan perubahan yang terjadi secara terus menerus agar perusahaan tidak tertinggal. Dalam lanskap bisnis yang dinamis, perusahaan perlu secara proaktif melakukan inovasi terhadap model bisnisnya untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Inovasi model bisnis dapat dipandang sebagai hasil dari transformasi bisnis yang berkelanjutan.⁵⁹

Berdasarkan analisis dari berbagai studi kasus yang pernah dilakukan, membuktikan bahwa untuk dapat membuat model bisnis yang berkelanjutan, dibutuhkan adanya sisi *tangible* dan *intangible*. Tingkat yang terlihat meliputi ketersediaan dari barang dan produk yang bisa disediakan oleh perusahaan bagi konsumen. Sedangkan tingkat yang tidak terlihat meliputi proporsi nilai yang dapat ditemukan dalam tujuan bisnis, dengan menggabungkan visi entrepreneur

⁵⁸ Hariani MD, P. P., Rahmayati, R., & Mujiatun, S. (2020). Model Bisnis Islamic Financial Technology Produk Bank Syariah di Kota Medan. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 69-81. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v4i2.15545>

⁵⁹ Nahdalaily Fathara, R., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Strategi Model Bisnis UMKM Kuliner untuk Bertahan di Era COVID-19 . *Bahtera Inovasi*, 4(2), 111–119. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3434>

dan kepercayaan serta nilai personal. Pembatasan proporsi nilai merupakan hal yang fundamental dalam model bisnis karena menyatukan berbagai strategi dalam model bisnis berpengaruh secara langsung terhadap perilaku perusahaan, tanggung jawab, dan kinerja.

Model bisnis sebagai metode perusahaan dibagi menjadi beberapa elemen, dimana elemen-elemen yang banyak digunakan dalam literatur model bisnis adalah segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, kegiatan utama, kemitraan kunci, dan struktur biaya. Interpretasi dari koneksi dan keterhubungan bisnis dan operasinya menjadi perhatian yang harus difokuskan perusahaan.

F. Marketplace

Secara general marketplace merupakan wadah bagi para penjual dan pembeli seperti pasar dimana para penjual dan pembeli melakukan transaksi sesuai dengan keinginan pembeli dan penawaran penjual. Marketplace dapat dikatakan sebagai platform yang memberikan sarana bagi penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi secara online tanpa bertemu langsung. Marketplace dapat diartikan juga sebagai perantara secara online. Banyak sekali fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh marketplace sebagai pasar online seperti transaksi, estimasi pengiriman, deskripsi produk, dan fitur-fitur lainnya yang memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli⁶⁰.

Semakin cepatnya perkembangan teknologi pada saat ini membuat para pelaku bisnis melakukan kegiatan marketing yang mudah melalui online untuk

⁶⁰ Kustiyahningsih, Yeni. (2023). *Peningkatan Penjualan Melalui Aplikasi Penjualan Pada UMKM Batik di Desa Telaga Biru, Tanjung Bumi*.

membantu para penjual dan pembeli bertransaksi, sehingga terciptalah konsep marketplace. Kesempatan bagi para UMKM saat ini untuk memperkenalkan diri, menjual dan mempromosikan barang atau jasa yang dijualnya melalui marketplace. Marketplace tidak hanya menguntungkan bagi para pelaku UMKM dalam menggaet pasar tetapi juga membantu para pembeli melakukan transaksi karena banyak sekali fitur-fitur pendukung pembayaran dalam bertransaksi. Marketplace memiliki beberapa karakteristik yang menonjol. adapun karakteristik-karakteristik tersebut sebagai berikut:

- a. Menawarkan dan menjual berbagai macam produk dan jasa.
- b. Memudahkan melakukan interaksi antara penjual dan pembeli. Fitur-fitur khusus yang digunakan pembeli dan penjual dalam berinteraksi membuat kemudahan melakukan perbincangan mengenai produk, memberikan ulasan atau saran mengenai produk.
- c. Lebih terjaga keamanan dan pembayaran. sistem pembayaran yang aman melalui metode pembayaran online membuat uang yang dikirim oleh konsumen diterima oleh penjual jika suatu barang sudah diterima.
- d. Terdapat tahapan transaksi. Tahapan transaksi dalam sebuah marketplace umumnya mencakup pemrosesan pesanan, pengiriman produk, dan pelacakan status pengiriman untuk memastikan kelancaran transaksi⁶¹.
- e. Terdapat penilaian atau ulasan produk atau jasa. Penilaian dan ulasan dari suatu produk menjadikan adanya umpan balik dari pelanggan mengenai produk yang membantu pelanggan lainnya.

⁶¹ Ananda, D., & Kurniawati, I. (2023). Analisis Penggunaan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Yasmin Butik Batik. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 8393–8406. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2564>

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lantu et al., 2016	Pengembangan Model Bisnis Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model.	Daya Saing, Model Bisnis	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Dari hasil studi, ditemukan bahwa perlu adanya penyesuaian dari rancangan model yang telah dibangun untuk meningkatkan persaingan yaitu ketersediaan dan kondisi lingkungan usaha, kemampuan usaha, kebijakan dan infrastruktur, riset dan teknologi, dukungan finansial dan kemitraan, serta variabel kinerja. ⁶²
2	Febrina, 2017	Dampak	<i>Predatory</i>	Kepustakaan	<i>Predatory pricing</i>

⁶² Lantu, D., Ghazali, A., & Utami, A. F. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*.

		Kegiatan Jual Rugi (<i>Predatory Pricing</i>) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha	<i>Pricing, Pangsa Pasar</i>		menyingkirkan pelaku usaha pesaing dari pasar dan juga mencegah pelaku usaha yang berpotensi menjadi pesaing untuk masuk ke dalam pasar yang sama. Segera setelah berhasil membuat pelaku usaha pesaing keluar dari pasar dan menunda masuknya pelaku usaha pendatang baru, maka selanjutnya dia dapat menaikkan harga kembali dan memaksimalkan keuntungan yang mungkin didapatkan. ⁶³
3	Andriyanto, 2019	Penguatan Daya Saing	<i>competitive-ness, e-</i>	Kuantitatif	Disimpulkan bahwa

⁶³ Febrina, R. (2017). Dampak Kegiatan Jual Rugi (*Predatory Pricing*) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha. *Jurnal Selat*.

		Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce.	commerce		penggunaan e-commerce berdampak pada persaingan yang lebih tinggi, plagiarisme, dan rentan terhadap penipuan diakui sebagai ancaman terhadap implementasi e-commerce. ⁶⁴
4	Saviez et al., 2019	Dampak Kegiatan Jual Rugi (<i>Predatory Pricing</i>) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha	Persaingan Usaha, <i>Predatory Pricing</i>	Kepustakaan	<i>Predatory pricing</i> diatur sebagai perbuatan yang dilarang mengubah iklim persaingan usaha menjadi tidak sehat akibat penguasaan pasar yang signifikan. ⁶⁵

⁶⁴ Andriyanto, I. (2019). Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.

⁶⁵ Saviez, A., Teddy Prima Anggriawan, & Aldira Mara Ditta Caesar Purwanto. (2019). Fenomena *Predatory Pricing* Dalam Persaingan Usaha Di E Commerce (Studi Kasus Antara Penetapan Tarif Bawah Antara Aplikasi Indrive Dan Gojek). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.

5	Rahmawati, 2021	Indikasi <i>Predatory Pricing</i> Yang Dilakukan Ovo Dengan Cara Burning Money	<i>Predatory Pricing, Burning Money</i>	kepustakaan	<i>Predatory pricing</i> tersebut dilarang karena dapat merugikan semua pihak baik pelaku usaha yang melakukan, jika hal itu berhasil dan pasar dikuasai maka bisa jadi terbentuklah struktur pasar monopoli. ⁶⁶
6	Alfira & Tuti, 2022	Model Bisnis Terhadap Daya Saing Melalui Komunitas Online Pada Umkm Makanan Di Jabodetabek.	<i>Business Model, Competitive ness</i>	<i>Stuctural Equation Modeling (SEM)</i>	Model bisnis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya saing di pasar ⁶⁷ .
7	Marwah, 2022	<i>The Predatory Pricing Practice: The</i>	Predatory pricing	kepustakaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengenaan harga yang tidak

⁶⁶ Rahmawati, C. R. (2021). Indikasi Predatory Pricing Yang Dilakukan Ovo Dengan Cara Burning Money.

⁶⁷ Alfira, H., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Model Bisnis Terhadap Daya Saing Melalui Komunitas Online Pada Umkm Makanan Di Jabodetabek. *Ulinaria*, 4.

		<i>Challenges of Business Competition Law on Ride-Hailing Tariff's War</i>			adil terlihat dari kesenjangan harga yang ditunjukkan pada aplikasi dengan pengenaan harga, yang harus didasarkan pada jarak perjalanan untuk memperoleh posisi dominan sehingga dapat menutup kerugiannya dan memperoleh keuntungan suprakompetitif dalam jangka panjang. ⁶⁸
8	Abdullah, 2023	Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Praktik Jual Rugi Penjualan	Predatori pricing	kualitatif	Berdasarkan indikasi penetapan harga jual rugi, (<i>Above-Cose test</i> dan limit <i>Pricing Strategy</i>) dengan tindakan jual rugi dampak yang

⁶⁸ Marwah. (2022). The Predatory Pricing Practice: The Challenges of Business Competition Law on Ride-Hailing Tariff's War. *Jurnal Akta*, 9.

					terjadi pada pelaku usaha pesaing adalah tidak mendapatkan kesempatan berusaha yang sama dan pelaku usaha baru sulit untuk bersaing dalam penjualan smartphone di Kabupaten PALI. ⁶⁹
9	Zahra et al., 2023	Analisis “ <i>Predatory pricing</i> ” TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia	Predatory pricing	kualitatif	Fenomena <i>Predatory pricing</i> yang ditimbulkan oleh fitur terbaru TikTok yaitu TikTok Shop dapat dinilai memberikan dampak yang menyeramkan bagi perekonomian, kejadian ini menimbulkan

⁶⁹ Abdullah, B. (2023). Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Praktik Jual Rugi Penjualan Smartphone Di Kabupaten Pali. *Lexlata Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*.

					efek negatif bagi para pedagang UMKM yang dagangannya sepi. (Placeholder1) ⁷⁰
10	Gd Riski Mada & Indrawati, 2024	Praktik Jual Rugi (Predatory Pricing) Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha	Jual rugi persaingan	Kepustakaan	Jual rugi berpengaruh terhadap sejumlah pelaku usaha pesaing dengan cara tersingkir dari pasar, konsumen justru akan dirugikan setelah pelaku usaha menetapkan harga yang sangat tinggi yang mengarah atau dapat merupakan harga monopoli. ⁷¹

⁷⁰ Zahra, Z., Ayunda, R., & Naben, M. N. (2023). Analisis “Predatory pricing” TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*.

⁷¹ Gd Riski Mada, i. D., & Indrawati, A.A. S. (2024). Praktik Jual Rugi (Predatory Pricing) Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha. *Kertha Semaya*.

H. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara penetapan *predatory pricing* terhadap keseimbangan persaingan

Penentuan harga predator dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dengan harapan dapat membuat pesaing mereka meninggalkan kompetisi, sehingga akhirnya mereka bisa menerima lebih banyak konsumen. Harga predator membuat pelaku berada pada posisi dominan di dalam pasar yang bertujuan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Keinginan pesaing untuk meninggalkan pasar dikarenakan mereka tidak bisa mengikuti persaingan harga dari pelaku harga predator menyebabkan keseimbangan persaingan di pasar menjadi tidak stabil karena pelaku bisnis yang bertahan akan memonopoli pasar dengan harga yang tidak wajar⁷². Berdasarkan teori ekonomi keseimbangan persaingan merupakan kondisi yang ideal di pasar, dengan adanya *predatory pricing* menyebabkan para pesaing yang tidak dapat mengikuti harga predator akan tersingkirkan⁷³.

Selanjutnya, dengan keluarnya pesaing dari kompetisi akan berakibat pada berubahnya elastisitas pasar. Indikasi penetapan harga jual rugi, (*Above-Cost test* dan *Limit Pricing Strategy*) dengan tindakan jual rugi dampak yang terjadi pada pelaku usaha pesaing adalah tidak mendapatkan kesempatan berusaha yang sama dan pelaku usaha baru sulit untuk bersaing.⁷⁴ Peneliti terdahulu mengemukakan bahwa *Predatory pricing* berpengaruh negatif signifikan terhadap keseimbangan

⁷² Marwah. *loc.cit.*

⁷³ Gd Riski Mada, i. D., & Indrawati, A.A. S. *loc.cit.*

⁷⁴ Febrina, R. *loc.cit.*

persaingan dengan menyingkirkan pelaku usaha pesaing dari pasar dan juga mencegah pelaku usaha yang berpotensi menjadi pesaing untuk masuk ke dalam pasar yang sama.⁷⁵ Dimana semakin tinggi predatory pricing maka semakin rendah keseimbangan persaingan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Predatory pricing* berpengaruh negatif terhadap keseimbangan persaingan.

H1: *Predatory pricing* berpengaruh signifikan negatif terhadap keseimbangan persaingan.

2. Hubungan antara *predatory pricing* terhadap model bisnis

Predatory pricing dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap model bisnis perusahaan dan juga terhadap ekosistem model bisnis secara keseluruhan. *Predatory pricing* akan mempengaruhi banyaknya variasi model bisnis yang tercipta, dengan adanya *Predatory pricing* yang tinggi dan berkelanjutan membuat para pelaku hanya akan menggunakan model bisnis yang menghemat pengeluaran biaya, hal ini membuat jumlah variasi dari model bisnis berkurang dimana model bisnis yang dipilih hanya bergantung pada pendapatan dan margin keuntungan yang cukup untuk operasi dan pertumbuhan. Praktik predatory pricing dapat menyebabkan penurunan pendapatan bagi marketplace karena penurunan harga yang diterapkan oleh penjual yang melakukan predatory pricing. Ini dapat mengganggu model bisnis yang bergantung pada komisi atau biaya transaksi dari penjualan yang dilakukan melalui platform mereka. Penelitian terdahulu menyebutkan adanya pengaruh negatif signifikan dari predatory pricing terhadap model bisnis. Ketiadaan regulasi harga telah menciptakan persaingan usaha yang

⁷⁵ Zahra, Z., Ayunda, R., & Naben, M. N. *loc.cit*

tidak sehat, di mana praktik jual rugi atau predatory pricing marak. Kondisi ini menghambat pertumbuhan model bisnis yang sehat dan berdampak negatif pada keberlangsungan usaha di pasar.⁷⁶ Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa tingginya predatory pricing akan membuat sedikitnya model bisnis yang tercipta di pasar.

H2: *Predatory pricing* berpengaruh signifikan negatif terhadap model bisnis

3. Hubungan antara model bisnis terhadap keseimbangan persaingan

Adanya transformasi digital maka akan membuat bisnis melakukan inovasi terhadap proses penciptaan, penangkapan, dan pengiriman nilai, yang berkaitan erat dengan komponen model bisnis. Penting bagi perusahaan untuk dapat mengimplementasikan sebuah model bisnis dengan baik serta berbeda dari model bisnis yang digunakan oleh pesaing. Dampak yang besar dapat terjadi akibat pengaruh dari model bisnis adalah keseimbangan persaingan. Model bisnis yang inovatif dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing. Model bisnis yang memiliki banyak perbedaan dengan pesaing di dalam pasar akan membuat keseimbangan persaingan semakin kecil karena diferensiasi produk atau layanan yang diberikan mengurangi jumlah dari para pesaing⁷⁷.

Model bisnis memiliki pengaruh yang besar dalam persaingan pasar karena mereka menentukan bagaimana sebuah perusahaan memperoleh pendapatan, mengelola biaya, dan berinteraksi dengan pelanggan. Jika perusahaan tidak ingin tertinggal dalam kompetisi, maka mereka perlu melakukan inovasi

⁷⁶ Panjaitan, Yohanna Ameilya. *loc.cit.*

⁷⁷ Alfira, H., & Tuti, M. *loc.cit.*

terhadap model bisnis yang ada.⁷⁸ Penelitian terdahulu menyatakan bahwa model bisnis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keseimbangan persaingan di pasar.⁷⁹ Dengan model bisnis kemudahan memasuki pasar mudah didapatkan, maka akan tercipta kompetisi yang sehat antar pelaku usaha sehingga konsumen dapat memilih dan menikmati produk barang dan/atau jasa dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang kompetitif sehingga akan tercipta keseimbangan persaingan yang tinggi.⁸⁰ Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya model bisnis akan membuat pengaruh positif dan signifikan terhadap tingginya keseimbangan persaingan.

H3: Model bisnis berpengaruh signifikan positif terhadap keseimbangan persaingan

4. Model bisnis memediasi hubungan antara predatory Pricing dan keseimbangan persaingan

Pengaruh predatory pricing dapat mengganggu model bisnis yang kemudian bisa berdampak pada perubahan keseimbangan persaingan dalam pasar. Jika perusahaan memakai predatory pricing maka mereka dapat mengusir pesaing kecil dan menghambat inovasi. Ketika terjadi kenaikan predatory pricing maka model bisnis yang ada dalam suatu pasar tersebut akan menurun karena pasar tidak mampu berinovasi dan terlalu fokus pada harga produk⁸¹. Hal ini yang kemudian mempengaruhi keseimbangan persaingan di dalam pasar akan menurun karena banyak tersingkirnya para pesaing yang tidak dapat mengikuti harga

⁷⁸ Ciacci, A., & Penco, L. *loc.cit*

⁷⁹ Alfira, H., & Tuti, M. *loc.cit*.

⁸⁰ Hotana, M. S. (2018). Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1.

⁸¹ Kurlillah, A. ., Hisan, S., & Tamam, B. *loc.cit*.

predator. Penting bagi perusahaan untuk dapat mengimplementasikan sebuah model bisnis yang diimplementasikan dengan baik serta berbeda dari model bisnis yang digunakan oleh pesaing. Predatory pricing yang semakin tinggi pada perusahaan yang memiliki pangsa pasar dan keuntungan yang besar berpengaruh pada model bisnis yang menurun dan tidak inovatif⁸². Dampak yang besar dapat terjadi akibat pengaruh dari sedikitnya model bisnis adalah turunnya keseimbangan persaingan. Kefleksibelan dan kereaktifan dari model bisnis suatu perusahaan dapat merespon predatory pricing dengan berbagai cara mulai dari menurunkan harga sendiri, mendiferensiasikan produknya, sampai pada menempuh jalur hukum. Penelitian terdahulu mengungkapkan semakin banyaknya model bisnis, menimbulkan tingginya keseimbangan persaingan usaha dengan model baru yang menghadirkan antara industri digital dan industri konvensional. Adanya indikasi menurunnya keseimbangan persaingan usaha akibat kondisi pasar yang tidak sehat dalam wujud jual rugi atau menjual dengan harga dibawah pasaran atau dikenal dengan istilah predatory pricing dikarenakan tidak adanya aturan mengenai penetapan harga pada barang dan/atau jasa yang dijual pada pasar platform e-commerce tersebut.⁸³ Berdasarkan pemaparan ini dapat disimpulkan bahwa predatory pricing yang semakin meningkat maka akan menurunkan model bisnis dalam pasar, apabila

⁸² Vicky D. A.P & Ditha W. (2022). Predatory Pricing Dalam E-Commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(3). 9845-9852. 10.36312/jisip.v6i1.3277/<http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index>

⁸³ Flora, E., & Ratnawati, E. (2023). Indikasi Jual Rugi Untuk Menyingkirkan Pelaku Usaha Lainnya Berdasarkan Uu No.5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha. *Unes Law Review*

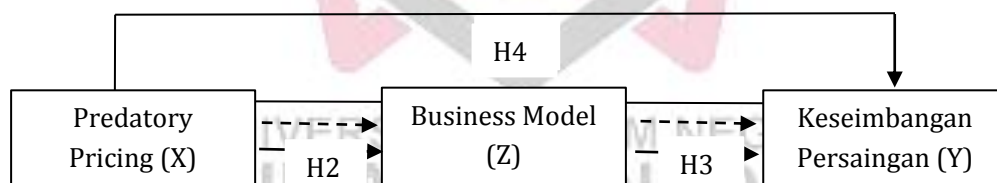
model bisnis yang ada dalam pasar turun maka keseimbangan persaingannya juga turun.

H4: Model bisnis memediasi pengaruh antara predatory Pricing dan keseimbangan persaingan

I. Kerangka Penelitian

Berdasarkan arah hubungan antar variabel diatas dapat diketahui bahwa predatory pricing berpengaruh negatif signifikan terhadap keseimbangan persaingan, dan predatory pricing berpengaruh negatif signifikan juga terhadap model bisnis, sedangkan model bisnis berpengaruh positif signifikan terhadap keseimbangan persaingan. Berdasarkan arah hubungan dan hipotesis ini, maka kerangka yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



H1: *Predatory pricing* berpengaruh signifikan negatif terhadap keseimbangan persaingan

H2: *Predatory pricing* berpengaruh signifikan negatif terhadap model bisnis

H3: Model bisnis berpengaruh signifikan positif terhadap keseimbangan persaingan

H4: Model bisnis memediasi pengaruh antara predatory pricing dengan keseimbangan persaingan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Sugiyono mengidentifikasi metode penelitian sebagai langkah ilmiah yang digunakan untuk menemukan data demi tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode yang menggunakan data dari sampel penelitian dan data tersebut merupakan kumpulan data matematis. Sehingga bisa dikatakan jika penelitian kuantitatif akan menggunakan angka untuk memperoleh hasil penelitian.⁸⁴ Penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Penelitian korelasional diungkapkan sebagai penelitian yang dilakukan untuk melihat hubungan antar dua variabel tanpa adanya perilaku manipulatif terhadap variabel yang ada.⁸⁵ Penelitian ini akan dilakukan untuk menganalisis *predatory pricing* terhadap variabel terikat yaitu keseimbangan persaingan pasar yang dimediasi oleh model bisnis UMKM, penelitian ini akan diolah dengan bantuan program SmartPLS 4.1.0.0.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian berikut ada dua, yakni data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang bentuknya kalimat, gambar atau kata. Sementara data kuantitatif adalah data yang bentuknya bilangan atau numerik⁸⁶. Dalam penelitian berikut, peneliti memakai data kuantitatif yang berbentuk data

⁸⁴ Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

⁸⁵ Sugiyono. *loc.cit.*

⁸⁶ Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta

statistik dari internet dan melakukan pengambilan data melalui penyebaran angket pada subjek riset.

2. Sumber Data

Sumber data diklasifikasikan menjadi dua macam dan sumber: data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang awalnya direkam dan dihimpun peneliti, sementara data sekunder adalah data yang telah ada dan dihimpun oleh pihak ketiga⁸⁷. Sumber data penelitian berikut meliputi:

1. Data Primer, Data yang didapatkan langsung dari sumber pertama. Data berikut asalnya dari penyebaran angket kepada konsumen. Dalam penelitian berikut, data primer didapatkan melalui pemberian kuesioner pada UMKM yang melakukan penjualan melalui marketplace Shopee yang disebar secara langsung dan lewat *google form*.
2. Data Sekunder, data yang diambil dari jurnal internasional, buku literatur, artikel dan data yang diambil dari sumber internet yang berhubungan dengan *predatory pricing*, keseimbangan pasar dan model bisnis perusahaan.

C. Definisi Operasionalisasi Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah hal yang ditentukan penulis guna dikaji hingga didapatkan informasi, yang selanjutnya dibuat simpulan⁸⁸. Korelasi antara satu variabel dengan variabel yang lain maka bisa dibedakan menjadi:

⁸⁷ Sugiyono. *loc.cit.*

⁸⁸ Sugiyono. *loc.cit.*

- a. Variabel independen (laten eksogen) seringkali diartikan variabel bebas, yakni variabel yang berdampak ataupun sebagai penyebab munculnya atau berubahnya variabel terikat. Pada penelitian berikut, variabel bebas berupa *predatory pricing* (X1).
- b. Variabel dependent (laten endogen) diartikan menjadi variabel terikat yang didefinisikan sebagai variabel yang terpengaruh atau sebagai akibat, lantaran keberadaan variabel bebas. Pada riset berikut, variabel terikat berupa keseimbangan persaingan (Y)
- c. Variabel intervening/mediasi adalah variabel penghubung atau ada diantara variabel independen dan dependent, hingga variabel independen tidak langsung berdampak pada munculnya atau berubahnya variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel intervening berupa model bisnis UMKM (Z).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yaitu sesuatu yang ditentukan oleh penulis guna dikaji hingga didapatkan informasi perihal hal tersebut selanjutnya dibuat simpulan . Definisi operasional variabel pada riset berikut bisa dicermati pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variable	Definisi Variabel	Indicator	Pengukuran
<i>Predatory Pricing</i> (X)	Penetapan harga predator sebagai strategi yang dilakukan perusahaan	1. Pemberian harga rendah, 2. harapan memperoleh keuntungan, dan	Skala likert

	untuk menjual produk dengan harga serendah mungkin sehingga mereka terkesan mengalami kerugian, akan tetapi tujuan dari penetapan harga predator ini adalah untuk mengeluarkan pesaing dari persaingan serta menarik lebih banyak konsumen melalui harga rendah yang ditawarkan.⁸⁹	3.harapan memperkecil persaingan untuk mengukur penetapan harga predator 4.Strategi paket atau bundling	
Keseimbangan kompetisi (Y)	keseimbangan kompetitif sebagai sebuah tingkat keterlibatan pemain dalam sebuah persaingan, dan masing-masing pemain memiliki kualitas mereka sendiri.⁹⁰	1.Penjaminan kualitas produk, 2. Pengaruh harga kualitas produk, 3.Peningkatan harga, dan intervensi peraturan sebagai dimensi yang digunakan dalam keseimbangan kompetisi.	Skala likert

⁸⁹ Ciacci, A., & Penco, L. (2023). Business model innovation: harnessing big data analytics and digital transformation in hostile environments. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2022-0424>

⁹⁰ Ciacci, A., & Penco, L. *loc.cit.*

Model Bisnis (Z)	Model bisnis sebagai desain atau kerangka mekanisme penciptaan, pengiriman, dan penangkapan nilai yang dilakukan oleh perusahaan. ⁹¹	1.Mengukur retensi pelanggan, 2.Customer lifetime value, 3.Tingkat kepuasan pelanggan.	Skala likert
------------------	---	--	--------------

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian penelitian untuk diteliti. Dengan kata lain, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya⁹².

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang berjualan di platform Shopee dan berdomisili di Kota Padang. Populasi ini mencakup berbagai jenis usaha kecil dan menengah yang memanfaatkan Shopee sebagai media utama dalam memasarkan produk mereka, baik dalam kategori fashion, makanan dan minuman, kerajinan tangan, hingga produk digital. Namun, karena jumlah keseluruhan UMKM yang beroperasi di Shopee di Kota Padang tidak dapat diketahui secara pasti, populasi ini dikategorikan sebagai populasi tak terhingga atau tidak diketahui. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan data resmi

⁹¹ Ciacci, A., & Penco, L. *loc.cit.*

⁹² Benny Kurniawan, *Metodologi Penelitian* (Tangerang: Jelajah Nusa, 2012).

mengenai jumlah UMKM yang aktif berjualan di platform tersebut serta sifat e-commerce yang dinamis, di mana jumlah penjual dapat berubah setiap saat.

2. Sampel

Sampel adalah subkelompok dari seluruh anggota atau populasi. Sampel merupakan suatu bagian dari populasi. Dengan demikian, Sebagian dari populasi adalah sampel⁹³. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yang mana *purposive sampling* ini adalah Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu⁹⁴. Sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu agar memperoleh data yang lebih relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, sampel yang dipilih adalah pelaku UMKM di Kota Padang yang aktif berjualan di Shopee, dengan kriteria tambahan seperti telah beroperasi dalam jangka waktu tertentu, memiliki jumlah transaksi yang signifikan, serta memenuhi persyaratan sebagai penjual terdaftar di Shopee. Pemilihan sampel dengan metode ini bertujuan untuk mendapatkan responden yang benar-benar memahami dinamika berjualan di e-commerce serta tantangan dan peluang yang mereka hadapi. Dengan *purposive sampling*, penelitian ini dapat lebih fokus dalam menganalisis strategi bisnis yang diterapkan oleh UMKM Shopee di Kota Padang, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan dapat memberikan gambaran nyata mengenai perkembangan usaha kecil dan menengah di platform digital.

Peneliti memilih teknik ini karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Sampel ini diteliti oleh peneliti dengan

⁹³ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, 2nd ed. (Depok: Raja Wali Pers, 2018).

⁹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

cara mengelompokkan daerah yang hanya ada di kota Padang dengan bantuan filter yang ada di Platform Shopee.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel didasarkan pada metode perhitungan hair. Metode ini menetapkan bahwa jumlah sampel setidaknya lima kali dari total item indikator⁹⁵. Dalam penelitian ini, terdapat 10 item indikator, sehingga jumlah sampel adalah $10 \times 5 = 50$, sedangkan batas maksimal sampel adalah $10 \times 10 = 100$ responden. Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel yang paling maksimal yaitu 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode penghimpunan data adalah tahap strategis pada suatu riset, lantaran tujuan suatu penelitian adalah memperoleh data. Metode penghimpunan data penelitian berikut meliputi :

1. Angket/Kuisisioner

Agar mendapatkan data yang valid penulis menggunakan angket atau kuesioner dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden dapat mengisi daftar pertanyaan sesuai dengan keadaan yang ada, dalam penelitian ini menggunakan riset lapangan (survey). Berikut prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini :

- a. Membagikan kuesioner dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

⁹⁵ Fatma, N., Irfan, N. F., and Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga Dan Kualitas Produk, *SEIKO: Journal of Management & Business* , 4(2), 533–540.

- b. Kuesioner yang telah diisi oleh responden akan dikumpulkan dan diolah.
- c. Kuesioner menggunakan skala *likert* dimana jawaban telah dibatasi. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Setiap jawaban mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negative.

Berdasarkan skala *likert*, maka jawaban responden terhadap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban	Skala Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

F. Teknik Analisis Data

1. Outer model (*model measurement*)

Model ini menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan erat dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *outer model* adalah :

a. Uji Validitas

Uji validitas ini mengacu pada sejauh mana instrument penelitian benar-benar mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk uji validitas, dapat di uji sebagai berikut:

1) *Convergen validity*

Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$ atau sering digunakan batas 0,6 sebagai batasan minimal dari loading faktor⁹⁶.

2) *Discriminant validity*

Discriminant validity merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruksi lainnya⁹⁷. Apabila korelasi konstruk dengan objek pengukuran lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi konstruk lainnya, sehingga hal ini dapat mengindikasikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran blok lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Jika nilai *Discriminant validity* $> 0,5$ maka validitas konstruksinya dianggap stabil.

⁹⁶ Jogiyanto. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi

⁹⁷ Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.

3) *Average variance extracted (AVE)*

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted (AVE)*, dengan syarat untuk masing-masing indikator nilainya $> 0,5$ untuk model yang baik⁹⁸.

b. Uji Realibilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana konsistensi hasil suatu penelitian ketika dilakukan secara berulang-ulang. Semakin tinggi reabilitasnya, maka penelitian tersebut dapat digunakan.

1) *Composite reability*

Composite reability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk dan lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *Composite reability* apabila memiliki nilai *Composite reability* $> 0,7$ ⁹⁹.

2) *Cronbach alpha*

Dalam PLS, uji reabilitas diperkuat dengan adanya *Cronbach alpha* dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,7$ ¹⁰⁰.

⁹⁸ Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLSSEM)*, CV. Lentera Ilmu Madani.

⁹⁹ Joseph F. Hair et al., "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM," *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24

¹⁰⁰ Gangga Anuraga, Edy Sulistiyawan, and Siti Munadhiroh, "Structural Equation Modeling – Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (Ipkms) Di Jawa Timur," *Seminar Nasional Matematika dan Aplikasinya* (2017): 257–263

2. *Inner model (Evaluasi Model Struktural)*

Model structural digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Beberapa uji untuk model structural yaitu :

a. *R square (R^2)*

R Square (R^2) adalah ukuran statistic yang digunakan untuk menentukan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat diprediksi atau dijelaskan oleh variabel independent. *R Square (R^2)* juga dikenal dengan koefisien determinasi. Nilai *R-square* sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah)¹⁰¹.

b. *F square (F^2)*

F Square menunjukkan apakah variabel laten endogen memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel laten eksogen. Dalam pengukuran dampak dari variabel independent terhadap variabel dependen $F^2 = 0,02$ (efek kecil), 0,15 (efek sedang) dan 0,35 (efek besar) maka terjadi efek yang kecil antara kedua variabel model akan dikatakan semakin baik¹⁰².

c. *Uji path coefficient*

Path coefficient merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*. Pengukuran *path coefficient* antar konstruk dilakukan untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficient* berkisaran

¹⁰¹ Rahadi, "Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)."

¹⁰² Rahadi. *Loc.cit*

antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Sedangkan apabila semakin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif¹⁰³.

d. *Goodness Of Fit (GoF)*

GoF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF ini diperoleh dari akar kuadrat dari average communalities index dikalikan dengan nilai rata-rata R² model. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai: 0.1 (Gof kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar).

3. Uji hipotesis

Setelah dilakukan uji validitas dan reabilitas menggunakan *outer model* dan pengujian variabel model konstruk menggunakan *inner model*, selanjutnya ialah tahap pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melihat tingkat signifikansi antar variabel laten menggunakan hasil perhitungan nilai *path coeefisien* dan nilai T-Statistik. Uji hipotesis menggunakan uji t dengan kriteria tolak H₀ jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ atau $p \text{ value} < \alpha$. Penelitian ini menggunakan $\alpha = 0.05$. Adapun rumusan uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁰³ Rahadi. *Loc.cit*

1. $H0_1$: *Predatory Pricing* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keseimbangan Persaingan UMKM Di Kota Padang.

$H\alpha_1$: *Predatory Pricing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keseimbangan persaingan UMKM Di Kota Padang.

2. $H0_2$: *Predatory Pricing* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Model Bisnis UMKM Di Kota Padang.

$H\alpha_2$: *Predatory Pricing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Model Bisnis UMKM Di Kota Padang.

3. $H0_3$: Model Bisnis tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keseimbangan Persaingan UMKM Di Kota Padang.

$H\alpha_3$: Model Bisnis mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keseimbangan Persaingan UMKM Di Kota Padang.

4. $H0_4$: Model Bisnis memediasi tidak mempunyai pengaruh signifikan antara *Predatory Pricing* dan Keseimbangan Pasar UMKM Di Kota Padang.

$H\alpha_4$: Model Bisnis memediasi mempunyai pengaruh signifikan antara *Predatory Pricing* dan Keseimbangan Pasar UMKM Di Kota Padang.

4. Efek uji mediasi

Pengujian efek mediasi merupakan interaksi antara variabel moderator dengan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen sebagai berikut:

- a Melakukan uji variabel independent terhadap variabel dependen dan harus signifikan pada t-statistik > 1.96 .

- a Melakukan uji variabel independent terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$.
- b Melakukan uji secara keseluruhan (total *effect*) variabel independent mediasi. Dengan variabel dependen. Variabel mediasi akan terbukti memediasi penuh variabel independent terhadap variabel dependen jika total *effect* terlihat nilai t-statistik > 1.96 sehingga efek mediasi terdukung.¹⁰⁴



¹⁰⁴ Ghozali dan Latan. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit UNDIP

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengusaha UMKM yang menggunakan platform Shopee. Responden yang penulis teliti merupakan UMKM yang berada di kota Padang yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 28-11 November 2024 dengan membagikan kuesioner ke pengusaha UMKM di Kota Padang. Dari penelitian didapatkan hasil yang dapat disimpulkan pengusaha terbanyak ialah yang berjenis kelamin laki-laki.

1. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Kategori	Kriteria	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	52 orang	52%
	Perempuan	48 orang	48%
	Total	100 orang	100%

Sumber data diolah di Excel (2024)

Pada tabel di atas diketahui profil dari responden yang merupakan pengusaha UMKM platform Shopee di Kota Padang yang telah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin terdiri dari :

- a. Responden laki-laki berjumlah 52 orang atau sebesar 52%
- b. Responden perempuan berjumlah 48 orang atau sebesar 48%

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata yang menjadi responden berdasarkan jenis kelamin ialah responden laki-laki dengan persentase 52%.

2. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Kategori	Kriteria	Jumlah	Persentase
Usia	22-24 Tahun	17 orang	17%
	25-27 Tahun	36 orang	36%
	28-30 Tahun	32 orang	32%
	>30 Tahun	15 orang	15%
	Total	100 orang	100%

Sumber data diolah di Excel (2024)

Pada tabel di atas diketahui profil dari responden yang merupakan pengusaha UMKM platform Shopee di Kota Padang yang telah dikelompokkan berdasarkan usia terdiri dari :

- c. Responden yang berusia 22-24 tahun berjumlah 17 orang atau 17%
- d. Responden yang berusia 25-27 tahun berjumlah 36 orang atau 36%
- e. Responden yang berusia 28-30 tahun berjumlah 32 orang atau 32%
- f. Responden yang berusia >30 tahun berjumlah 15 orang atau 15%

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata yang menjadi responden berdasarkan usia ialah responden yang berusia 25-27 tahun dengan persentase 36%.

3. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Usaha

Tabel 4.3 Umur Usaha Responden

Kategori	Kriteria	Jumlah	Persentase
Umur Usaha	<1 Tahun	29 orang	29%
	2-3 Tahun	24 orang	24%
	4-5 Tahun	14 orang	14%
	>5 Tahun	33 orang	33%
	Total	100 orang	100%

Sumber data diolah di Excel (2024)

Pada tabel di atas diketahui profil dari responden yang merupakan pengusaha UMKM platform Shopee di Kota Padang yang telah dikelompokkan berdasarkan umur usaha terdiri dari :

- g. Responden yang umur usahanya <1 tahun berjumlah 29 orang atau sebesar 29%
- h. Responden yang umur usahanya 2-3 tahun berjumlah 24 orang atau sebesar 24%
- i. Responden yang umur usahanya 4-5 tahun berjumlah 14 orang atau sebesar 14%
- j. Responden yang umur usahanya >5 tahun berjumlah 33 orang atau sebesar 33%

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata yang menjadi responden berdasarkan umur usaha ialah responden yang umur usahanya >5 tahun dengan persentase 33%

4. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Tabel 4.4 Penghasilan Perbulan Responden

Kategori	Kriteria	Jumlah	Persentase
Penghasilan Perbulan	< Rp. 2.811.499,-	6 orang	6%
	Rp. 2.811.499,- – Rp. 5.000.000,-	33 orang	33%
	Rp. 5.000.001,- – Rp. 10.000.000,-	34 orang	34%
	> Rp. 10.000.000,-	27 orang	27%
	Total	100 orang	100%

Sumber data diolah di Excel (2024)

Pada tabel di atas diketahui profil dari responden yang merupakan pengusaha UMKM platform Shopee di Kota Padang yang telah dikelompokkan berdasarkan penghasilan perbulan terdiri dari :

- a) Responden yang penghasilan perbulan mencapai <Rp. 2.811.499,- berjumlah 6 orang atau sebesar 6%
- b) Responden yang penghasilan perbulan mencapai Rp. 2.811.499,- – Rp. 5.000.000,- berjumlah 33 orang atau sebesar 33%
- c) Responden yang penghasilan perbulan mencapai Rp. 5.000.001,- – Rp. 10.000.000,- berjumlah 34 orang atau sebesar 34%
- d) Responden penghasilan perbulan mencapai >Rp. 10.000.000,- berjumlah 27 orang atau sebesar 27%

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata yang menjadi responden berdasarkan penghasilan perbulan ialah responden yang penghasilan perbulan mencapai Rp. 5.000.001,- – Rp. 10.000.000,- dengan persentase 34%

B. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengidentifikasi seberapa sering jawaban responden muncul dalam kuesioner yang disebar selama penelitian. Analisis ini menjelaskan mengenai topik yang di bahas, tanpa perhitungan *numeric*. Tujuannya yaitu mengubah data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami, khususnya dalam bentuk angka persentase, sehingga dapat mendapatkan informasi yang lebih ringkas. Penelitian ini menggunakan skala *likert* dari 1 hingga 5 untuk mengumpulkan data, dengan total partisipan 100 orang.

Analisis ini bertujuan untuk menguraikan atribut dari setiap variabel penelitian yang ada. Dengan adanya tabel distribusi frekuensi data, mencari rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden (TCR), serta meinterpretasikan hasilnya. Analisis ini tidak menjalin hubungan antara variabel satu sama lain, serta tidak membandingkan variabel manapun. Rumus berikut merupakan rumus yang digunakan untuk mengetahui tingkat pencapaian jawaban responden:¹⁰⁵

$$TCR = \frac{\text{rata} - \text{rata skor}}{5} \times 100$$

Tingkat pencapaian jawaban respon menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

¹⁰⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Ed. Rev.6. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

Tabel 4.5 Tingkat Pencapaian Responden

Tingkat Pencapaian Responden (TCR)	Kriteria
90% - 100%	Sangat Baik
80% - 90%	Baik
65% - 80%	Cukup baik
55% - 65%	Kurang Baik
0% - 55%	Tidak Baik

Sumber Suharsimi Arikunto (2006)

Hasil rata-rata tertimbang masing-masing variabel disajikan dalam deskripsi berikut:

1. *Predatory Pricing*

Tabel 4.6 dibawah ini menunjukkan hasil data responden terhadap *Predatory Pricing*:

Tabel 4.6 TCR Variabel *Predatory Pricing* (X)

Pernyataan	Jawaban Responden					N	Skor Ideal	Skor Hasil	TCR	Ket
	STS	TS	KS	S	SS					
X1	4	6	15	37	38	100	500	399	79,8%	Cukup Baik
X2	3	7	7	40	43	100	500	413	82,6%	Baik
X3	4	4	9	35	48	100	500	419	83,8%	Baik
X4	3	9	9	42	37	100	500	401	80,2%	Baik
X5	1	7	14	40	38	100	500	407	81,4%	Baik
X6	1	7	13	43	36	100	500	406	81,2%	Baik
X7	3	8	12	39	38	100	500	401	80,2%	Baik
X8	3	10	14	44	29	100	500	386	77,2%	Cukup Baik

Sumber data diolah di Excel (2024)

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa, jawaban responden pada indikator “Harapan Memperolah Keuntungan” menunjukkan tingkat pencapaian

responden tertinggi sebesar 83,8% dengan pertanyaan pada indikator tersebut adalah “Saya percaya dengan memberi harga rendah, keuntungan kami lebih besar”. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator dari *Predatory Pricing* (X) memiliki tingkat pencapaian yang baik.

2. Keseimbangan persaingan

Hasil dari data responden dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut terkait variabel keseimbangan persaingan di bawah ini :

Tabel 4.7 TCR Variabel Keseimbangan persaingan (Y)

Pernyataan	Jawaban Responden					N	Skor Ideal	Skor Hasil	TCR	Ket
	STS	TS	KS	S	SS					
Y1	3	8	14	25	50	100	500	411	82,2%	Baik
Y2	0	14	18	42	26	100	500	380	76%	Cukup Baik
Y3	3	11	19	32	35	100	500	385	77%	Cukup Baik
Y4	1	13	14	37	35	100	500	392	78,4%	Cukup Baik
Y5	1	11	19	36	33	100	500	389	77,8%	Cukup Baik
Y6	2	10	16	39	33	100	500	391	78,2%	Cukup Baik
Y7	1	14	18	36	31	100	500	382	76,4%	Cukup Baik

Sumber data diolah di Excel (2024)

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa, jawaban responden pada indikator “Penjamin Kualitas Produk” menunjukkan tingkat pencapaian responden tertinggi sebesar 82,2% dengan pertanyaan pada indikator tersebut adalah “Saya sangat yakin produk yang kami jual telah memenuhi standar kualitas”. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator dari Keseimbangan persaingan (Y) memiliki tingkat pencapaian yang baik.

3. Model Bisnis

Hasil dari data responden dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut terkait variabel model bisnis berikut ini :

Tabel 4.8 TCR Variabel Model Bisnis (Z)

Pernyataan	Jawaban Responden					N	Skor Ideal	Skor Hasil	TCR	Ket
	STS	TS	KS	S	SS					
Z1	0	10	17	41	32	100	500	395	79%	Cukup Baik
Z2	1	14	12	38	35	100	500	392	78,4%	Cukup Baik
Z3	1	14	10	38	37	100	500	396	79,2%	Cukup Baik
Z4	2	8	19	35	36	100	500	395	79%	Cukup Baik
Z5	4	8	11	37	40	100	500	401	80,2%	Baik
Z6	1	12	18	38	31	100	500	386	77,2%	Cukup Baik

Sumber data diolah di Excel (2024)

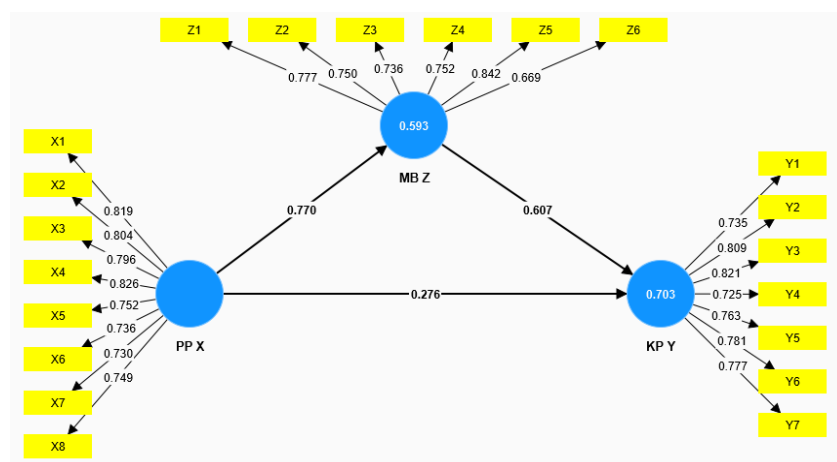
Dari tabel 4.8 diketahui bahwa, jawaban responden pada indikator “Tingkat Kepuasan Pelanggan” menunjukkan tingkat pencapaian responden tertinggi sebesar 80,2% dengan pertanyaan pada indikator tersebut adalah “Saya setuju bahwa barang atau produk yang bagus membuat pelanggan datang lagi di masa mendatang”. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator dari Model Bisnis (Z) memiliki tingkat pencapaian yang baik.

C. Analisis SEM-PLS

1. Analisis Outer Model

Evaluasi outer model adalah evaluasi terhadap alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat pengumpul data (*measurement*)¹⁰⁶

Gambar 4.1 Model Struktural Outer Model



Sumber diolah di SmartPLS 4 (2024)

a. Convergent Validity

Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang dievaluasi berdasarkan korelasi skor subjek/komponen dan skor konstruk yang dihitung menggunakan PLS. Hasil uji validitas konvergen dilihat pada tabel berikut :

¹⁰⁶ Duryadi, *Metode Penelitian. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS.*

Tabel 4.9 Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Predatory Pricing</i>	X1	0,819	Valid
	X2	0,804	Valid
	X3	0,796	Valid
	X4	0,826	Valid
	X5	0,752	Valid
	X6	0,736	Valid
	X7	0,730	Valid
	X8	0,749	Valid
Keseimbangan persaingan	Y1	0,735	Valid
	Y2	0,809	Valid
	Y3	0,821	Valid
	Y4	0,725	Valid
	Y5	0,763	Valid
	Y6	0,781	Valid
	Y7	0,777	Valid
Model Bisnis	Z1	0,777	Valid
	Z2	0,750	Valid
	Z3	0,736	Valid
	Z4	0,752	Valid
	Z5	0,842	Valid
	Z6	0,669	Valid

Sumber diolah di SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa masing-masing indikator variabel memiliki nilai outer loading yakni $> 0,60$ yang berarti seluruh

indikator dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan layak atau valid dalam mengukur variabel penelitian.¹⁰⁷

Validitas konvergen juga dapat diukur dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Apabila nilai AVE > 0,50 maka dapat dikatakan variabel tersebut valid.¹⁰⁸ Hasil pengujian convergen validity dari nilai AVE dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Predatory Pricing</i>	0,604	Valid
Keseimbangan persaingan	0,599	Valid
Model Bisnis	0,572	Valid

Sumber diolah di SmartPLS 4 (2024)

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE >0,05 sehingga data variabel penelitian ini dapat dikatakan valid.

b. Discriminant Validity

Nilai validitas diskriminan dapat diukur dari melihat nilai cross loading antara indikator variabel laten dan konstruk lainnya. Untuk mengukur nilai validitas diskriminan dihitung dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE.

Nilai cross loading digunakan untuk menetapkan validitas diskriminan. Suatu indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan

¹⁰⁷ Latan, *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*.

¹⁰⁸ Latan. *loc.cit*.

bila nilai cross loading pada variabel tersebut lebih tinggi dari variabel lainnya.

Tabel 4.11 Tabel Cross Loading

Indikator	<i>Predatory Pricing (X)</i>	Keseimbangan persaingan (Y)	Model Bisnis (Z)
X1	0,819	0,618	0,645
X2	0,804	0,592	0,591
X3	0,796	0,651	0,628
X4	0,826	0,667	0,693
X5	0,752	0,535	0,541
X6	0,736	0,560	0,577
X7	0,730	0,496	0,546
X8	0,749	0,471	0,545
Y1	0,732	0,735	0,684
Y2	0,564	0,809	0,637
Y3	0,611	0,821	0,766
Y4	0,470	0,725	0,583
Y5	0,554	0,763	0,592
Y6	0,510	0,781	0,545
Y7	0,538	0,777	0,582
Z1	0,651	0,762	0,777
Z2	0,577	0,675	0,750
Z3	0,444	0,641	0,736
Z4	0,558	0,504	0,752
Z5	0,668	0,623	0,842
Z6	0,573	0,465	0,669

Sumber diolah di SmartPLS 4 (2024)

Dilihat pada tabel 4.11 diatas, diketahui bahwa masingmasing indikator pada tiap variabel peneltian memiliki cross loading terbesar pada variabel yang diukurnya daripada variabel lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel laten telah menjadi pembanding yang baik untuk setiap model. Jadi, validitas diskriminan secara menyeluruh terpenuhi melalui cross loading.

c. Uji Reliabilitas

Nilai reabilitas dalam penggunaan PLS dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu kontruk dikatakan *reliabel*, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan *Composite Reliability* > 0,7.¹⁰⁹

Tabel 4.12 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Predatory Pricing</i>	0,906	0,924	<i>Reliabel</i>
Keseimbangan persaingan	0,888	0,912	<i>Reliabel</i>
Model Bisnis	0,849	0,889	<i>Reliabel</i>

Sumber diolah di SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai lebih besar dari ketentuan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yaitu > 0,6 dan > 0,7. Dengan demikian variabel *predatory pricing*, keseimbangan persaingan, dan model bisnis memenuhi syarat sebagai variabel tersebut layak disebut *reliabel*.

¹⁰⁹ Latan. *loc.cit.*

2. Analisis *Inner Model*

a. Uji *R-Square*

Uji *R-Square* (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar proporsi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Nilai *R-Square* menunjukkan model yang kuat bila bernilai 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan disebut lemah bila nilai *R-Square* 0,19.¹¹⁰

Tabel 4.13 Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i> (R^2)	<i>R-Square Adjusted</i>
Keseimbangan persaingan (Y)	0,703	0,697
Model Bisnis (Z)	0,593	0,589

Sumber diolah di SmartPLS 4 (2024)

Tabel 4.13 diatas menunjukan bahwa nilai *R-Square* dari variabel keseimbangan persaingan disebut kuat karena memiliki nilai 0,703. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keseimbangan persaingan dapat dijelaskan oleh variabel yang ada dalam penelitian ini sebesar 70,3% dan sebesar 29,7% dijelaskan oleh variabel lain. Untuk variabel model bisnis memiliki nilai *R-Square* yang tergolong moderat karena memiliki nilai sebesar 0,593. Hal tersebut menandakan bahwa variabel model bisnis mampu dijelaskan oleh variabel yang ada di dalam penelitian sebesar 59,3% dan sisanya 40,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

¹¹⁰ Rahadi. *Loc.cit*

b. Uji *Effect Size* (F-Square)

Hasil dari uji F-Square dapat dikatakan memiliki efek yang kecil apabila nilai tersebut sejumlah 0,02. Dikatakan memiliki efek yang menengah jika bernilai 0,15 dan memiliki efek yang besar bila bernilai 0,35. Sedangkan nilai kurang dari 0,02 menunjukkan tidak adanya efek. Hasil dari uji F-Square dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14 Nilai F-Square

Variabel	F-Square
<i>Predatory Pricing</i> (X) → Keseimbangan persaingan (Y)	0,105
<i>Predatory Pricing</i> (X) → Model Bisnis (Z)	1,458
Model Bisnis (Z) → Keseimbangan persaingan (Y)	0,505

Sumber diolah di SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa kontribusi antara variabel *predatory pricing* (X) terhadap variabel keseimbangan persaingan (Y) memiliki kontribusi kecil sebesar 0,105 yang artinya, variabel *predatory pricing* (X) tidak memiliki kontribusi terhadap variabel keseimbangan persaingan (Y). Selanjutnya variabel *predatory pricing* (X) terhadap variabel model bisnis (Z) memiliki nilai kontribusi sebesar 1,458 sehingga dikatakan bahwa variabel *predatory pricing* memiliki efek kontribusi yang besar terhadap variable model bisnis. Dan yang terakhir variabel model bisnis (Z) memiliki kontribusi besar terhadap variabel keseimbangan persaingan (Y) karena memiliki nilai efek sebesar 0,505.

c. Uji *Path Coefficient*

Pedoman dalam penilaian nilai path coefisien atau koefisien jalur apabila interpretasi untuk nilai Path coefficient yaitu berkisar dari (-1) hingga (+1). Apabila semakin mendekati nilai (+1) maka semakin signifikansi hubungannya.¹¹¹ Apabila mendekati (-1) maka menandakan hubungan yang negatif. Hasil dari pengujian Path Coefisien dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15 Nilai *Path Coefficient*

Variabel	<i>Path Coefficient</i>
<i>Predatory Pricing</i> (X) → Keseimbangan persaingan (Y)	0,276
<i>Predatory Pricing</i> (X) → Model Bisnis (Z)	0,770
Model Bisnis (Z) → Keseimbangan persaingan (Y)	0,607

Sumber diolah di SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa pada variabel *predatory pricing* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel keseimbangan persaingan (Y) sebesar 0,276 atau 27,6%. Selanjutnya variabel *predatory pricing* (X) memiliki pengaruh terhadap model bisnis (Z) sebesar 0,770 atau 77,0%. Terakhir, variabel model bisnis (Z) memiliki pengaruh sebesar 0,607 atau 60,7% terhadap keseimbangan persaingan (Y). penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa antar variabel memiliki hubungan yang positif karena mendekati (+1).

¹¹¹ Rahadi. *Loc.cit*

d. Uji *Godness Of Fit* (GoF)

Goodness of Fit merupakan suatu konsep penting dalam *Structural Equation Modelling* (SEM). *Goodness of Fit* digunakan dalam mengevaluasi sejauh mana model SEM cocok dengan data empiris yang diamati. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model SRMR (*Standart Root Mean Square*) yang merupakan ukuran fit model kecocokan. Yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korealsi taksiran model. Suatu model yang nilainya $< 0,10$ dianggap sesuai dan jika $> 0,10$ maka dinaggap tidak sesuai.¹¹² Hasil uji SRMR dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16 *Standardizet Root Mean Square Residual*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,086	0,086

Sumber diolah di SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa hasil *estimate model* adalah 0,086 yang berarti model memiliki kecocokan dan sesuai.

3. Uji *Bootstrapping* (Hipotesis)

Uji bootstrapping atau uji hipotesis merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing hipotesis yang diajukan dalam penelitian bisa diterima atau tidak. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan re-sampling kembali.

¹¹² Christian M Ringle, Sven Wende, and Jan-Michael Becker, "Fit Measures in SmartPLS" (Böningstedt: SmartPLS, 2024), <https://www.smartpls.com/>.

Pada metode resampling bootstrap, nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) *t-value* adalah 1,96 (untuk tingkat signifikansi 5%). Hasil bootstrapping dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini :

Tabel 4.17 Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
PP (X) → KP (Y)	0,276	0,274	0,095	2,907	0,004
PP (X) → MB (Z)	0,770	0,773	0,052	14,784	0,000
MB (Z) → KP (Y)	0,607	0,613	0,094	6,480	0,000

Sumber diolah di SmartPLS 4 (2024)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa terdapat tiga hipotesis yang diterima dan dua hipotesis yang ditolak. Sehingga dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *predatory pricing* (X) terhadap keseimbangan persaingan (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,276 (positif) dan nilai *p-value* 0,004 ($<0,05$). Sehingga pada hipotesis 1, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *predatory pricing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keseimbangan persaingan.
- 2) Pengaruh *predatory pricing* (X) terhadap model bisnis (Z) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,770 (positif) dan nilai *p-value* 0,000 ($<0,05$). Sehingga pada hipotesis 2, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti *predatory pricing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap model bisnis.

- 3) Pengaruh model bisnis (Z) terhadap keseimbangan persaingan (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,607 (positif) dan nilai *p-value* 0,000 ($<0,05$). Sehingga pada hipotesis 3, H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti model bisnis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keseimbangan persaingan.

4. Analisis Efek Mediasi

Tabel 4.18 Hasil Evaluasi Hubungan Mediasi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
PP (X) → MB (Z) → KP (Y)	0,468	0,474	0,082	5,731	0,000

Sumber diolah di SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil pengujian variabel *predatory pricing* terhadap keseimbangan persaingan melalui model bisnis sebagai variabel mediasi memiliki *t-statistic* sebesar 5,731 dan *p-value* sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa *predatory pricing* berpengaruh terhadap keseimbangan persaingan melalui model bisnis. Sehingga pada hipotesis 4, H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti variabel model bisnis signifikan memediasi pengaruh *predatory pricing* terhadap keseimbangan persaingan.

D. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, maka didapatkan hasil sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19 Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil	
1	H ₁ : Pengaruh <i>Predatory Pricing</i> Terhadap Keseimbangan Persaingan	Predatory pricing berpengaruh signifikan positif terhadap keseimbangan persaingan.	Ditolak
2	H ₂ : Pengaruh <i>Predatory Pricing</i> Terhadap Model Bisnis	Predatory pricing berpengaruh signifikan positif terhadap model bisnis	Ditolak
3	H ₃ : Pengaruh Model Bisnis Terhadap Keseimbangan Persaingan	Model bisnis berpengaruh signifikan positif terhadap keseimbangan persaingan	Diterima
4	H ₄ : Pengaruh <i>Predatory Pricing</i> Terhadap Keseimbangan Persaingan dimediasi Model Bisnis	Model bisnis memediasi pengaruh antara predatory Pricing dan keseimbangan persaingan	Diterima

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari pengolahan data yang telah dilakukan, dapat dilihat hasil dari masing-masing hipotesis yang telah diajukan. Oleh karena itu, peneliti akan membahas lebih lanjut sebagai berikut :

1) Pengaruh *Predatory Pricing* Terhadap Keseimbangan Persaingan

Dari analisis pada tabel 4.17 diperoleh pengaruh secara langsung dari *predatory pricing* terhadap keseimbangan persaingan 0,276, dengan

tingkat signifikasi sebesar 0,004 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *predatory pricing* berpengaruh secara signifikan terhadap keseimbangan persaingan. Hal ini menunjukkan bahwa praktik *predatory pricing* yang dilakukan pelaku ekonomi di platform Shopee mempengaruhi dinamika persaingan usaha antar UMKM di Kota Padang.

Meskipun *predatory pricing* sering dianggap sebagai strategi bisnis yang merugikan pesaing kecil, dalam beberapa situasi, strategi ini dapat memberikan dampak positif, terutama bagi konsumen dan pasar dalam jangka pendek. Salah satu manfaat utama *predatory pricing* adalah harga produk menjadi lebih murah, sehingga konsumen dapat membeli barang dengan biaya lebih rendah dibandingkan harga normal. Hal ini sangat menguntungkan, terutama bagi masyarakat dengan daya beli rendah yang membutuhkan akses terhadap produk dengan harga lebih terjangkau. Selain itu, *predatory pricing* dapat mendorong persaingan di pasar, di mana pelaku usaha, termasuk UMKM, terdorong untuk meningkatkan inovasi, baik dalam hal produk, layanan, maupun strategi pemasaran agar tetap kompetitif.

Selain manfaat bagi konsumen, *predatory pricing* juga dapat mendorong efisiensi bisnis, karena perusahaan harus mencari cara untuk mengurangi biaya produksi dan meningkatkan efektivitas operasional agar tetap bertahan dalam persaingan harga. Dalam beberapa kasus, UMKM yang tidak bisa bersaing dalam hal harga dapat mencari peluang lain dengan menawarkan produk unik, meningkatkan kualitas layanan, atau

membangun loyalitas pelanggan. Bahkan, beberapa UMKM dapat memanfaatkan harga murah dari perusahaan besar untuk menjadi reseller atau dropshipper, sehingga mereka tetap mendapatkan keuntungan tanpa harus memproduksi barang sendiri.

Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan Kavilla yang menunjukkan bahwa ketika pelaku usaha kecil dipaksa untuk berkompetisi dengan harga rendah, mereka sering kali menjadi lebih kreatif dalam menawarkan produk atau layanan yang lebih unik.¹¹³ Dalam konteks Shopee, platform ini menyediakan alat bantu seperti program "gratis ongkir" atau fitur promosi berbayar yang membantu UMKM bertahan di tengah harga kompetitif. Hal ini memungkinkan beberapa UMKM untuk tetap bersaing, bahkan di pasar yang terganggu oleh pemain besar.

Predatory Pricing bisa memberikan dampak positif dalam beberapa kondisi, manfaat ini sering kali bersifat sementara. Jika tidak diatur dengan baik, strategi ini dapat mengarah pada monopoli, di mana setelah pesaing kecil tersingkir, perusahaan besar akan menaikkan harga kembali, sehingga konsumen justru dirugikan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan dan regulasi yang ketat agar predatory pricing tetap memberikan manfaat tanpa menghilangkan persaingan usaha yang sehat.

Meskipun *predatory pricing* dapat menurunkan margin keuntungan, strategi ini mendorong peningkatan volume penjualan bagi

¹¹³ Kavilla, F. A. (2023). *Analisis Yuridis terhadap Praktik Predatory Pricing (Jual Rugi) dalam Sistem Perdagangan Elektronik, Dampak Serta Perlindungannya bagi UMKM Ditinjau dari Hukum Persaingan Usaha* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).

pelaku usaha. Dengan menurunkan harga secara drastis, daya beli konsumen meningkat, yang pada akhirnya dapat memperluas pangsa pasar. UMKM di Kota Padang, yang sebelumnya mungkin hanya menjangkau pasar lokal, dapat menggunakan platform seperti Shopee untuk menjangkau konsumen dari berbagai wilayah. Dalam jangka panjang, *predatory pricing* ini dapat berdampak positif dengan menciptakan keseimbangan persaingan yang baru di pasar, di mana UMKM yang mampu bertahan memperoleh keuntungan dari basis pelanggan yang lebih besar.¹¹⁴

Kompetisi yang diakibatkan oleh *predatory pricing* dapat mendorong UMKM untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Menurut penelitian Neliti, harga rendah sering menjadi alasan utama konsumen memilih produk tertentu, tetapi loyalitas pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas dan pengalaman berbelanja.¹¹⁵ Oleh karena itu, UMKM yang beradaptasi tidak hanya bersaing melalui harga, tetapi juga melalui peningkatan kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengemasan yang menarik. Shopee menyediakan infrastruktur yang mendukung UMKM untuk tetap bertahan dalam persaingan harga. Fitur-fitur seperti subsidi promosi, analitik data, dan sistem peringkat membantu UMKM memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi mereka. Selain itu, Shopee menciptakan "pasar digital" yang mempertemukan berbagai

¹¹⁴ Neliti. (2023). *Pengaruh Strategi Predatory Pricing terhadap UMKM*. Diakses melalui media.neliti.com.

¹¹⁵ Neliti. (2023). *loc.cit.*

pelaku usaha, sehingga menciptakan sinergi yang lebih besar dalam ekosistem UMKM.¹¹⁶

2) Pengaruh *Predatory Pricing* Terhadap Model Bisnis

Dari analisis pada tabel 4.17 diperoleh pengaruh secara langsung dari *predatory pricing* terhadap model bisnis 0,770, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *predatory pricing* berpengaruh secara signifikan terhadap model bisnis. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *predatory pricing* mempunyai dampak transformatif terhadap cara UMKM mengembangkan dan menerapkan model bisnis pada platform digital.

Strategi harga rendah yang dilakukan melalui fitur seperti *flash sale* memberikan peluang bagi UMKM untuk menembus pasar yang lebih luas. Sebagai platform yang mendukung promosi besar-besaran, Shopee menyediakan ekosistem yang memungkinkan UMKM bersaing dengan pemain besar melalui promosi yang terjangkau. Temuan ini sejalan dengan teori persaingan oleh Porter, di mana harga kompetitif menjadi alat untuk meningkatkan daya tarik terhadap konsumen baru.¹¹⁷

Produk-produk lokal yang sebelumnya hanya dikenal dalam pasar tradisional kini mendapatkan pengakuan yang lebih luas melalui platform e-commerce. Sebuah studi oleh Sutopo menemukan bahwa Shopee memungkinkan UMKM kecil untuk bersaing di pasar digital tanpa

¹¹⁶ Formosa Journal of Science and Technology. (2023). *Perilaku dan Dampak Praktik Jual Rugi*. Diakses melalui ResearchGate.

¹¹⁷ Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

memerlukan modal besar untuk promosi.¹¹⁸ UMKM di Kota Padang memanfaatkan ini untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), yang kemudian memberikan efek positif pada keberlanjutan bisnis mereka di pasar digital.

Predatory pricing tidak hanya memanfaatkan strategi harga rendah tetapi juga memberikan UMKM akses ke teknologi dan sistem logistik yang disediakan oleh Shopee. Dengan mengadopsi teknologi ini, UMKM dapat meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan inventaris, distribusi, dan pemrosesan pesanan. Penelitian oleh Putri menegaskan bahwa strategi harga rendah yang didukung teknologi mempercepat transisi UMKM dari sistem bisnis tradisional ke ekosistem digital yang lebih kompetitif.¹¹⁹

Selain itu, dari perspektif konsumen, harga rendah yang ditawarkan selama kampanye *predatory pricing* menciptakan persepsi "kesempatan emas" yang mendorong mereka untuk membeli produk UMKM. Efek ini menciptakan hubungan emosional awal antara konsumen dan produk UMKM, yang dapat dikembangkan lebih lanjut melalui strategi loyalitas pelanggan. Dalam jangka pendek, *predatory pricing* memberikan keuntungan nyata berupa peningkatan transaksi dan eksposur produk.

3) Pengaruh Model Bisnis Terhadap Keseimbangan Persaingan

Dari analisis pada tabel 4.17 diperoleh pengaruh secara langsung dari model bisnis terhadap keseimbangan persaingan 0,607, dengan tingkat

¹¹⁸ Sutopo, A. K. H. (2023). Praktik Flash Sale Marketplace Shopee Dalam Perspektif Predatory Pricing. *Universitas Sebelas Maret*.

¹¹⁹ Putri, A. T. N., Praptono, E., & Idayanti, S. (2024). Predatory Pricing Sebagai Praktik Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Penjualan Shopee Live. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(1), 237-254.

signifikansi sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap keseimbangan persaingan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemilihan dan penerapan model bisnis yang tepat oleh UMKM berperan penting dalam menciptakan persaingan yang sehat dan berkelanjutan dalam ekosistem *e-commerce*.

Shopee menerapkan dua model bisnis utama, yaitu Business to Consumer (B2C) dan Business to Business (B2B). Model B2C memungkinkan bisnis atau perusahaan menjual produk langsung kepada konsumen individu. Contohnya dapat ditemukan di Shopee Mall, di mana brand resmi seperti Samsung, Unilever, dan Xiaomi menawarkan produk berkualitas dengan jaminan keaslian. Selain itu, retailer besar dan UMKM profesional juga memanfaatkan Shopee untuk menjual produk mereka secara langsung ke pelanggan melalui toko Verified Seller atau Star Seller. Model B2C ini memberikan keuntungan berupa kepercayaan yang lebih tinggi, kualitas produk yang lebih terjamin, serta berbagai promo menarik, seperti cashback dan gratis ongkir yang ditawarkan oleh Shopee.

Sementara itu, model B2B di Shopee melayani transaksi antara bisnis, di mana penjual menawarkan produk dalam jumlah besar atau secara grosir kepada reseller, UMKM, atau bisnis lain yang ingin menjual kembali produk tersebut. Shopee memfasilitasi transaksi ini melalui fitur

Shopee Grosir, yang menyediakan harga lebih kompetitif untuk pembelian dalam jumlah besar. Selain itu, banyak supplier di Shopee yang menyediakan stok barang bagi dropshipper atau reseller tanpa perlu modal besar. Model B2B ini memberikan keuntungan berupa harga yang lebih murah, kemudahan mendapatkan stok, serta dukungan pembayaran bisnis seperti opsi kredit dan invoice.

Dengan kombinasi model B2C dan B2B, Shopee berhasil menjadi Marketplace yang fleksibel yang tidak hanya memfasilitasi pembelian ritel bagi konsumen individu tetapi juga mendukung pelaku usaha dalam memperoleh produk dengan harga kompetitif. Hal ini menjadikan Shopee sebagai platform e-commerce yang mampu menjangkau berbagai segmen pasar, baik untuk pelanggan langsung maupun bisnis yang ingin berkembang melalui penjualan grosir dan dropshipping.

Temuan ini sejalan dengan teori kanvas model bisnis Osterwalder dan Pigneur (2023) yang menekankan bahwa model bisnis yang efektif dapat menciptakan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan dan mendorong terciptanya ekosistem persaingan yang seimbang¹²⁰. Platform Shopee memungkinkan UMKM mengembangkan model bisnis inovatif untuk bersaing secara sehat tanpa terlibat dalam praktik persaingan tidak sehat. Studi Santoso dan Wijaya (2024) menguatkan temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa model bisnis yang berfokus pada penciptaan

¹²⁰ Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2023). Business Model Innovation in Digital Marketplaces: A Framework for Sustainable Competition. *Journal of Business Strategy*, 41(3), 15-28.

nilai berdampak positif pada keseimbangan persaingan pasar¹²¹. Studi ini menunjukkan bahwa UMKM yang fokus pada diferensiasi produk, layanan pelanggan yang unggul, dan inovasi berkelanjutan dapat membangun keunggulan kompetitif yang kuat tanpa mengganggu dinamika pasar.

Selain itu, hasil ini mendukung penelitian Rahman dkk. (2023) menganalisis hubungan antara model bisnis digital dan keseimbangan ekosistem *e-commerce*¹²². Studi ini menemukan bahwa penerapan model bisnis yang tepat dapat mencegah perilaku monopoli dan mendorong terciptanya persaingan yang sehat antar pelaku ekonomi. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan teori keunggulan kompetitif Pratama dan Kusuma (2023). Teori ini menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan dapat dicapai melalui model bisnis yang fokus pada penciptaan nilai unik bagi pelanggan¹²³.

UMKM di Kota Padang yang beroperasi di *platform* Shopee telah membuktikan bahwa model bisnis yang inovatif dapat menjadi alat untuk menciptakan keseimbangan persaingan. Hartono dkk. (2024) juga menemukan dalam penelitiannya bahwa model bisnis yang mengintegrasikan aspek digital dan tradisional (model *hybrid*) berkontribusi positif dalam membangun ekosistem persaingan yang

¹²¹ Santoso, R., & Wijaya, H. (2024). Analisis Dampak Model Bisnis UMKM terhadap Keseimbangan Persaingan di Marketplace Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 45-62.

¹²² Rahman, M., Putra, A., & Sari, D. (2023). Model Bisnis Digital dan Ekosistem E-commerce: Studi pada UMKM Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 15(2), 78-93.

¹²³ Pratama, B., & Kusuma, R. (2023). *loc.cit.*

sehat¹²⁴. Model bisnis seperti ini memungkinkan UMKM mengembangkan keunggulan kompetitif tanpa mengorbankan kepentingan pesaing atau konsumen.

4) Pengaruh *Predatory Pricing* terhadap Keseimbangan Persaingan dengan Model Bisnis sebagai variabel mediasi

Analisis yang diperoleh dari tabel 4.18 didapatkan variabel *predatory pricing* terhadap keseimbangan persaingan melalui model bisnis sebagai variabel mediasi yang memiliki nilai *t-statistic* $5,731 > 1,96$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,468 signifikan, yang berarti model bisnis berpengaruh sebagai variabel mediasi antara *predatory pricing* terhadap keseimbangan persaingan. Hasil ini menunjukkan bahwa praktik *predatory pricing* tidak hanya berdampak langsung terhadap keseimbangan persaingan, namun juga melalui perubahan dan penyesuaian model bisnis UMKM.

Temuan ini sejalan dengan teori mediasi persaingan usaha yang dikemukakan oleh Rahman dan Santoso (2023). Teori ini menyatakan bahwa tekanan persaingan, seperti *predatory pricing*, dapat mendorong perubahan model bisnis dan pada akhirnya mempengaruhi dinamika persaingan pasar¹²⁵. Dalam konteks *platform* Shopee, UMKM yang mampu merespons praktik *predatory pricing* dengan mengadaptasi model

¹²⁴ Hartono, D., Susilo, W., & Putra, I. K. (2024). Model Bisnis Hybrid dan Dampaknya terhadap Persaingan UMKM di Platform E-commerce. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 13(1), 112-127.

¹²⁵ Rahman, S., & Santoso, B. (2023). Teori Mediasi dalam Persaingan Usaha Digital: Perspektif UMKM. *Journal of Business Competition*, 15(2), 89-104.

bisnisnya cenderung mengembangkan posisi kompetitif yang lebih berkelanjutan.

Sebuah studi oleh Wijaya dkk. (2024) menguatkan hasil ini dengan menunjukkan bahwa model bisnis bertindak sebagai mediator antara praktik penetapan harga predator dan keseimbangan kompetitif pasar¹²⁶. Studi ini menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil melakukan transformasi model bisnisnya sebagai respons terhadap *predatory pricing* dapat menciptakan nilai unik yang mendukung terciptanya persaingan yang lebih sehat. Lebih lanjut, hasil tersebut mendukung penelitian Kusuma dan Pratama (2024) yang menganalisis peran mediasi model bisnis dalam konteks persaingan digital¹²⁷. Studi ini menemukan bahwa tekanan harga yang bersifat predator mendorong UMKM untuk mengembangkan model bisnis yang lebih inovatif, sehingga membantu menciptakan ekosistem persaingan yang lebih seimbang.

Fenomena mediasi ini dapat dijelaskan dengan teori adaptasi bisnis digital yang dikemukakan oleh Hartono dan Putra (2023)¹²⁸. Teori ini menekankan bahwa respons strategis terhadap tekanan persaingan dapat membawa perubahan positif dalam model bisnis. UMKM di Kota Padang telah menunjukkan bagaimana mengadaptasi model bisnis mereka sebagai

¹²⁶ Wijaya, A., Sutrisno, D., & Rahman, F. (2024). Analisis Efek Mediasi Model Bisnis dalam Hubungan Predatory Pricing dan Keseimbangan Persaingan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 27(1), 56-71.

¹²⁷ Kusuma, R., & Pratama, B. (2024). Peran Mediasi Model Bisnis dalam Transformasi Digital UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 16(1), 123-138.

¹²⁸ Hartono, D., & Putra, I. K. (2023). *Teori Adaptasi Bisnis Digital: Perspektif UMKM Indonesia*. Jakarta: Rajawali Press.

respons terhadap *predatory pricing* dapat menciptakan diferensiasi dan nilai yang mendukung persaingan yang sehat.

Susilo dkk. (2024) juga mengkonfirmasi efek mediasi model bisnis dalam hubungan antara *predatory pricing* dan keseimbangan kompetitif dalam penelitian mereka¹²⁹. Studi ini menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil mengembangkan model bisnis adaptif dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan tanpa hanya mengandalkan persaingan harga.

F. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi berharga dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital, khususnya pemahaman tentang keterkaitan antara *predatory pricing*, model bisnis, dan keseimbangan persaingan di *platform e-commerce*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa praktik *predatory pricing* tidak selalu berdampak negatif terhadap ekosistem persaingan, melainkan dapat mendorong transformasi model bisnis UMKM menjadi lebih inovatif. Temuan ini memberi sudut pandang baru dalam teori persaingan usaha digital, dimana model bisnis berperan sebagai mediator yang mengubah tekanan harga menjadi stimulus positif dalam menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

2. Implikasi Praktis

¹²⁹ Susilo, W., Hermawan, D., & Sari, R. (2024). Model Bisnis sebagai Mediator Dampak Predatory Pricing terhadap Keseimbangan Persaingan di E-commerce. *Jurnal Strategi Bisnis*, 18(1), 45-62.

Dalam temuan empiris penelitian ini menawarkan implikasi praktis yaitu UMKM perlu fokus pada pengembangan model bisnis yang inovatif dan adaptif sebagai strategi utama dalam menghadapi praktik *predatory pricing*. Pentingnya melakukan diferensiasi produk dan layanan untuk menciptakan nilai unik yang tidak semata-mata bergantung pada kompetisi harga. UMKM perlu mengembangkan kapabilitas digital dan mengadopsi pendekatan *hybrid* dalam model bisnis mereka. Selanjutnya, *platform* perlu mengembangkan kebijakan dan fitur yang mendukung inovasi model bisnis UMKM. Pentingnya menciptakan mekanisme yang dapat mendeteksi dan mencegah praktik *predatory pricing* yang merugikan. *Platform* perlu memfasilitasi edukasi dan pemberdayaan UMKM dalam pengembangan model bisnis digital.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Predatory Pricing Pada Platform Shopee Terhadap Keseimbangan Persaingan: Peran Mediasi Model Bisnis Umkm Di Kota Padang”. Dalam penelitian ini model bisnis UMKM yang berjualan di Shopee, khususnya di Kota Padang, serta bagaimana predatory pricing, mempengaruhi keberlangsungan usaha mereka. Shopee menerapkan model bisnis C2C (Consumer to Consumer), yang memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan individu maupun bisnis lain dalam skala yang lebih luas. Sehingga, dapat disimpulkan dari pengujian hipotesis yang telah diuji menggunakan SmartPLS 4 bahwa :

1. *Predatory Pricing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keseimbangan Persaingan, dengan UMKM yang menerapkan model bisnis C2C penjual dapat menjual dengan harga yang murah untuk menarik konsumen.
2. *Predatory Pricing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Model Bisnis, untuk UMKM di shopee dapat membuat model bisnis lebih fokus pada penurunan biaya produksi dan efisiensi, yang memberi peluang untuk memperbesar jaringan konsumen.
3. Model Bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keseimbangan Persaingan, jika model bisnis mengutamakan inovasi,

kualitas produk, strategi pemasaran yang efektif dapat menciptakan persaingan yang sehat.

4. Model Bisnis mampu memediasi antara *Predatory Pricing* terhadap Keseimbangan Persaingan, jika UMKM mengedepankan model bisnis dapat membantu mempertahankan posisi dipasar, model bisnis yang mengedepankan hubungan pelanggan yang kuat, brand loyalty dapat membantu para UMKM tetap bersaing secara adil dan menjaga keberlanjutan usaha.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di salah satu kota Sumatera Barat yaitu Kota Padang, sehingga hanya menghasilkan preferensi di kota terkait. Apabila cakupan penelitiannya diperbesar, bisa mendapatkan hasil yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independent yaitu *predatory pricing*. Dengan menggunakan variabel lain seperti strategi pemasaran, *supply chain management*, *customer experience*, serta *strategic alliance* diharapkan dapat mengetahui lebih dalam apa saja faktor yang mempengaruhi keseimbangan persaingan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan penulis yang berkaitan dengan penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Hasil ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang serupa dengan penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya mengambil responden dari beberapa UMKM di Kota Padang. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan responden dari pelaku UKM di Sumatera Barat maupun di luar Sumatera Barat, dengan populasi dan sampel yang beragam.
3. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS, sehingga pada peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan alat analisis yang lain seperti SEM-AMOS, E-Views, dan lain-lain.