

**DAMPAK *PREDATORY PRICING* DI APLIKASI TIKTOK *SHOP* PADA
MASYARAKAT DESA BUYAT SATU**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Nurul Azizah Dwinisa Lasabuda

NIM: 20141073

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

MANADO

1446H/2024 M

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Nurul Azizah Dwinisa Lasabuda

Nim : 20141073

Program : Sarjana (Strata Satu)

Institut : IAIN Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 23 Oktober 2024

Saya yang menyatakan,



Nurul Azizah Dwisa Lasabuda
NIM: 20141073

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Assalamu 'alaikum Wr, Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara/i:

Nama : Nurul Azizah Dwinisa Lasabuda

NIM : 20141073

Judul Skripsi : Dampak *Predatory Pricing* di Aplikasi *Tiktok Shop* Pada Masyarakat Desa Buyat Satu.

Walaikumsalam Wr, Wb.

Pembimbing I



Dr. Nurlaila Harun, M.Si
NIP.196710041993022001

Pembimbing II



Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A
NIP. 199403152019032018

Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A
NIP. 199403152019032018

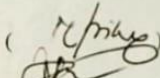
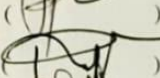

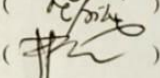
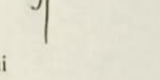
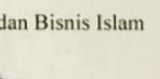
PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "**Dampak *Predatory Pricing* di Aplikasi *Tiktok Shop* Pada Masyarakat Desa Buyat Satu**" yang disusun oleh Nurul Azizah Dwinisa Lasabuda, NIM: 20141073, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang diselenggarakan pada November 2024 dinyatakan telah dapat di terima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Manado, 10 November 2024

DEWAN PENGUJI :

Ketua : Dr. Hj. Nurlaila Harun, M.Si
Sekertaris : Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak
Munaqisy I : Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si
Munaqisy II : Nur Shadiq Sandimula, M.E.
Pembimbing I : Dr. Hj. Nurlaila Harun, M.Si
Pembimbing II : Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak

()
()
()
()
()
()

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si
NIP. 197009061998032001

TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-latin berdasarkan suEAR keputusan bersama menteri agama RI, dan menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI, nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 januari 1998.

Transliterasi Arab-Latin IAIN

Manado adalah sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	A	ط	t
ب	b	ظ	z
ت	t	ع	‘
ث	š	غ	g
ج	j	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	ž	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	‘
ص	š	ي	y
ض	ḍ		

2. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda syaddah, harus ditulis secara lengkap, seperti;

احمدية : ditulis *Ah{madiyyah*

شمسية : ditulis *Syamsiyya*

3. Ta>’Marbu>t{ah di Akhir Kata

- a. Bila dimatikan ditulis “h”, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia:

جمهورية : ditulis *Jumhu>riyyah*

مملكة : ditulis *Mamlakah*

- b. Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain, maka ditulis “t”:

نِعْمَةُ اللَّهِ : ditulis *Ni’matullah*

زكاة الفط : ditulis *Zaka>t al-Fit}r*

4. Vokal Pendek

Tanda fath{ah ditulis “a”, kasrah ditulis “i” dan damah ditulis “u”.

5. Vokal Panjang

- a. “a” panjang ditulis “a>”, “i” panjang ditulis “i>”, dan “u” panjang ditulis “u>”, masing-masing dengan tanda *macron* (>) di atasnya.
- b. Tanda *fath{ah* + huruf ya> ‘ tanpa dua titik yang dimatikan ditulis “ai”, dan *fath{ah+wawu>* mati ditulis “au”.

6. Vokal-vokal Pendek Berurutan

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘)

أنتم : *a’antum*

مؤنث : *mu’annas*

7. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf *qamariyyah* ditulis al-:

القرآن : ditulis *al-Qur’a>n*

8. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, maka al- diganti dengan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya:

السنة : ditulis *as-Sunnah*

9. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

10. Kata dalam Rangkaian frasa kalimat

- a. Ditulis kata per kata atau;
- b. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut:

شيخ الإسلام	: <i>Syaikh al-Islam</i>
تاج الشريعة	: <i>Ta>j asy-Syari> 'ah</i>
التصور الإسلامي	: <i>At-Tas}awwur al-Isla>mi></i>

11. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBBI) seperti kata ijmak, nas, akal, hak, nalar, paham, dsb., ditulissebagaimana dalam kamus tersebut.

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah : 5)

“Usahamu tidak akan mengkhianatimu, semua usahamu akan membayarmu”

(Lee Taeyong-NCT 127)

ABSTRAK

Nama Penyusun : Nurul Azizah Dwinisa Lasabuda
NIM : 20141073
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Dampak *Predatory Pricing* di Aplikasi Tiktok *Shop* Pada Masyarakat Desa Buyat Satu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *predatory pricing* di aplikasi Tiktok *Shop* pada Masyarakat Desa Buyat Satu. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yaitu untuk mendeskripsikan hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti di lapangan mengenai dampak *predatory pricing* di aplikasi Tiktok *Shop* pada masyarakat Desa Buyat Satu pada belanja di Tiktok *Shop* untuk mendapatkan harga rendah sebagaimana yang ada pada rumusan masalah. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dampak *predatory pricing* di aplikasi Tiktok *Shop* pada masyarakat Desa Buyat Satu. Di satu sisi praktik ini bisa memberikan keuntungan bagi masyarakat desa buyat satu sebagai konsumen dalam hal produk, namun di sisi lain praktik ini menimbulkan banyak masalah seperti penurunan kualitas produk, persaingan yang tidak sehat bagi penjual dan kerugian bagi konsumen. Bukan hanya sebuah masalah tapi juga tentang penetapan harga predator juga dapat menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen jika membeli suatu barang yang kualitasnya terlalu rendah ditambah lagi dengan ketidakpastian dalam pengembalian, jika suatu merek tidak menawarkan jaminan pengembalian yang baik.

Kata Kunci : Tiktok *Shop*, *Predatory Pricing*, Desa Buyat Satu

ABSTRACT

Name of the Author : Nurul Azizah Dwinisa Lasabuda
Student Id Number : 20141073
Faculty : Islamic Economics and Business
Study Program : Sharia Economics
Thesis Title : The Impact of Predatory Pricing on the Tiktok Shop
Application Buyat Satu Village Community

This research aims to analyze the impact of predatory pricing in the Tiktok Shop application on the Buyat Satu Village Community. This research uses descriptive qualitative, namely to describe the research results found by researchers in the field regarding the impact of predatory pricing in the Tiktok Shop application on the people of Buyat Satu Village who shop at Tiktok Shop to get low prices as stated in the problem statement. Data collection techniques are observation, interviews and documentation. The research results show that the impact of predatory pricing in the Tiktok Shop application on the people of Buyat Satu Village. On the one hand, this practice can provide benefits to the people of Buyat Satu village as consumers in terms of products, but on the other hand, this practice causes many problems such as a decrease in product quality, unhealthy competition for sellers and losses for consumers. Not only is this a problem but also predatory pricing can also cause concern for consumers if they buy an item that is too low quality coupled with uncertainty in returns, if a brand does not offer a good return guarantee.

Keywords: *Tiktok Shop, Predatory Pricing, Buyat Satu Village.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul “**judul Dampak *Presdatory Pricing* di Aplikasi Tiktok *Shop* Pada Masyarakat Desa Buyat Satu.**” sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah pada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabatnya, dan insya Allah curahan rahmatnya akan sampai pada kita selaku umat yang mengikutinya.

Dalam penelitian ini tentunya tidak lepas dari doa, ridho, dan perjuangan kedua orang tua tercinta yaitu pintu surgaku Ibu Sitti Masitha Gonibala dan dan cinta pertamaku Bapak Jemmy Lasabuda yang menjadi alasan peneliti harus kuat menghadapi berbagai ujian, hambatan dan segala masalah selama proses penelitian. Hari ini penulis ingin sekali menuliskan tentang beliau berdua, tak bosan untuk mendefinisikannya meski berlembar-lembar kertas tak akan cukup untuk mendefinisikan. Kedua orang tuaku adalah sosok yang luar biasa sekali, kekuatan terhebat, penyemangat terbaik, kedua orang tua terhebat, sosok tersabar dan paling kuat yang penulis lihat dari kecil. Penulis bersyukur sampai detik ini masih bisa melihat wajah keduanya, masih bisa menyaksikan senyum indahnyanya, masih bisa bercanda, dan masih bisa berkumpul bersama. Terima kasih juga kepada kakak saya Gustamy Pratama Lasabuda yang telah mensupport, memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti.

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat yang sangat berarti untuk tugas akhir skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Maka dari itu pada kesempatan ini juga ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Prof. Dr. Ahmad Rajafi, M.HI., Wakil Rektor Bidang Akademik Dr. Edi Gunawan, M.HI, Wakil Rektor

II Bidang Administrasi Umum dan Keuangan Dr. Salma, M.HI., Wakil Rektor

III Bidang Kemahasiswaan Dr. Mastang Ambo Baba, S.Ag.,M.Ag.

2. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Manado, Ibu Dr. Radlyah Hasan Jan, S.E., M.Si., CGAM., CWC Wakil Dekan I Bidang Akademik, Bapak Dr. Muzwir R. Luntajo, M.Si. Wakil Dekan II Ibu Dr Nurlaila Harun M.Si. Wakil Dekan III Kemahasiswaan Dan Kerja Sama, Bapak Dr. Syarifuddin M.,Ag.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Ibu Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak., dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Ibu Lily Anggrayni M.S.A.
4. Penasihat Akademik Bapak Sjamsuddin A.K Antuli, M.A terima kasih atas bimbingan dan arahnya.
5. Dosen Pembimbing I saya, Ibu Dr Nurlaila Harun M.Si. Terima kasih atas waktunya dalam bimbingan, arahan, dan saran selama proses penyelesaian dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
6. Dosen Pembimbing II saya sekaligus Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak. Terima kasih atas waktunya dalam bimbingan, arahan, kritikan, motivasi, dukungan, dan saran selama proses penyelesaian dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
7. Dr. Radlyah Hasan Jan, S.E., M.Si, selaku dosen penguji I dan Nur Shadiq Sandimula, M.E, selaku dosen penguji II yang telah bersedia untuk menguji peneliti serta memberikan kritik, saran dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh dosen IAIN Manado khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikkan bekal ilmu pengetahuan. Dan seluruh staf IAIN Manado, yang telah membantu administrasi perkuliahan dan pelayanan penulis hingga akhir.
9. Kepala Perpustakaan serta seluruh staf perpustakaan IAIN Manado.
10. Kepada Masyarakat Desa Buyat Satu yang telah senantiasa membantu dan meluangkan waktu dalam penelitian untuk peneliti sampai dengan selesai.

11. Kepada Sangadi Desa Buyat Satu beserta para aparat Desa Buyat Satu yang telah mengizinkan peneliti untuk meneliti di Desa Buyat Satu sampai selesai.
12. Kepada teman seperjuangan Syabania Suronoto, Pratiwi Kurniasari Madihutu, Nur Amnah Arinda, Sartika Talib, Tirsia Zhalifa Della, Vicka Marshanda Budiono, Sitti Muzdalifa, dan Magfirah Tubagus yang telah memberikan dukunga, motivasi, hiburan, serta doa kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada teman-teman angkatan 2020 terutama Ekonomi Syariah Kelas C yang sudah sama-sama berjuang atas kebersamaan yang pernah ada.
14. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Nurul Azizah Dwinisa Lasabuda, *last but no last, ya!*. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah untuk terus mencoba. Terima kasih karena tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.

Teriring do'a semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan untuk itu penulis meminta kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan selanjutnya. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat untuk kita semua, Aamiin.

Manado, 23 Oktober 2024

Nurul Azizah Dwinisa Lasabuda
NIM. 20141073

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
TRANSLITERASI	iii
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Kegunaan Penelitian	7
G. Definisi Operasional.....	8
H. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Munculnya <i>predatory pricing</i> di Tiktok <i>Shop</i>	12
B. Dampak <i>predatory pricing</i>	14
C. Tujuan Dari <i>Predatory Pricing</i> di Tiktok <i>Shop</i> Pada Masyarakat.....	16
D. Perkembangan Tiktok <i>Shop</i> di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan.	18
E. Perilaku Konsumen	18
E. Analisis Praktik <i>Predatory Pricing</i> Di Tiktok <i>Shop</i>	19
F. Hal Yang Terdapat Dalam <i>Predatory Pricing</i> di Tiktok <i>Shop</i> Pada Masyarakat	20

BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Tempat dan Waktu Penelitian	22
B. Rancangan Penelitian	22
C. Sumber Data.....	23
D. Instrumen Penelitian.....	23
E. Subjek Penelitian.....	24
F. Teknik Pengumpulan Data.....	24
G. Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
A. Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian	29
B. Dampak Predatory Pricing di Tiktok Shop Pada Masyarakat Desa Buyat Satu38	
C. Hasil Penelitian	39
F. Pembahasan Hasil Penelitian	65
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial adalah jenis media *online* yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis *web* untuk mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif. Beberapa situs media sosial yang sangat populer saat ini terdiri dari: *WhatsApp, Facebook, YouTube, Twitter, Wikipedia, Blog, dan Tiktok*. Media sosial membuat cara baru untuk berkomunikasi. Sebelumnya, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara bertatap muka dan menyapa satu sama lain, tetapi sekarang orang cenderung berkomunikasi melalui layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan melalui layanan yang tersedia di media sosial. Media sosial saat ini juga bisa digunakan untuk berbelanja secara *online*. Bahkan jika kita berbelanja *online* di media sosial kita dapat menghemat waktu dan tenaga tanpa harus pergi berbelanja di Mall. Saat ini media yang digunakan untuk berbelanja secara *online* ada banyak seperti: *Facebook, Twitter, Instagram, Lazada, Tokopedia, Shopee, dan juga Tiktok*.¹

Awal peluncuran aplikasi Tiktok di seluruh dunia popularitas Tiktok meningkat dengan sangat cepat, terutama di Thailand dan Jepang. Pada tahun 2018, Tiktok juga menjadi viral di Indonesia, tetapi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokirnya karena dianggap tidak mendidik. Tiktok kembali populer di Indonesia pada tahun 2020 dengan artis, pejabat, dan *publik figure* lainnya.² Pada tanggal 17 April 2021, Aplikasi Tiktok di Indonesia resmi memperkenalkan fitur baru bernama *TikTok Shop*. Fitur ini merupakan *social commerce* inovatif yang dapat menjangkau penjual, pembeli, dan kreator untuk pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman.

¹ Aldiansya, (2021) 'Media Sosial Sebagai Media Pendukung'2.

² D Susanto, 'Sejarah Tiktok', E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2021, 45-53.

Namun, dengan kehadiran Tiktok *Shop* tidak terlepas dari tantangan terutama praktik *Predatory Pricing* yang membuat harga turun secara drastis.³ *Predatory Pricing* di aplikasi Tiktok *Shop* terjadi ketika penjual di *platform* Tiktok *Shop* itu menetapkan harga yang sangat rendah, bahkan sering kali dibawah biaya produksinya, yang menarik perhatian Masyarakat dan mengalahkan para pesaing. Masyarakat Desa Buyat Satu yang biasanya sangat mengandalkan produk lokal berisiko terpengaruh oleh harga rendah ini, yang menawarkan daya tarik instan tetapi juga banyak menyimpan banyak bahaya di baliknya yang merujuk pada dampak negatif yang luas dan jangka panjang.⁴

Saat ini banyak sekali orang yang sudah berbelanja di media sosial khususnya Tiktok *Shop* yang menawarkan berbagai produk dengan harga yang sangat murah. Namun, di balik harga murah tersebut, terdapat kekhawatiran tentang praktik *predatory pricing* aplikasi Tiktok *Shop*. Peluncuran Tiktok *Shop* memicu fenomena *predatory pricing* menurut Gunawan Widjaja, *predatory pricing* adalah strategi bisnis yang dilakukan pelaku ekonomi dengan menetapkan harga yang sangat rendah atas barang dan jasa yang diproduksi dalam jangka waktu yang lama hal ini dilakukan masyarakat untuk mengecualikan pelaku usaha lain yang menjadi pesaing memasuki pasar atau menghalangi pelaku ekonomi lain memasuki pasar. Hal itu dapat menarik perhatian para konsumen/pembeli untuk membeli di Toko yang terdapat *predatory pricing*⁵.

Saat ini, Indonesia sedang dikejutkan oleh aktivitas *predatory pricing* di *e-commerce* dan media sosial yang mengubah cara TikTok dan lainnya berfungsi sebagai saluran penjualan. *Trand predatory pricing* telah menjadi kekhawatiran utama bagi UMKM dan pengguna Tiktok *Shop*. Perusahaan biasanya mengembangkan insentif untuk mendapatkan keuntungan pasar dan

³ Aldiansya, (2021) 'Era Digital Yang Semakin Maju'2.

⁴ Tyra, Ferrary. (2023). "Diluncurkannya Tiktok Shop." 2023.

⁵ Gunawan Widjaja, (2023) 'Pelaku Ekonomi Dalam Predatory Pricing', Journal Unesa, 3.

mengendalikan harga. Untuk mencapai keunggulan pasar, pengusaha mengambil tindakan yang berdampak negatif terhadap pesaingnya.⁶

Beberapa peraturan dan regulasi berdampak langsung pada terciptanya pasar monopoli untuk jenis produk dan jasa tertentu. Aksi yang mungkin terjadi akibat hadirnya aplikasi ini merupakan aksi menguasai pasar dengan harga yang sangat rendah. Menjual dengan kerugian (*predatory pricing*) adalah tindakan yang dilarang berdasarkan prinsip "aturan akal" di artikan sebagai penilaian masuk akal terhadap suatu tindakan bisnis berdasarkan pengalaman, logika, dan informasi yang tersedia yang memungkinkan pengadilan mempertimbangkan faktor persaingan untuk menentukan apakah suatu praktik komersial bersifat anti kompetitif.

Pembatasan harga minimum harus dihindari karena dapat menyebabkan distorsi persaingan. Oleh karena itu, yang ada hanyalah peraturan umum berdasarkan faktor ekonomi tersebut ketika menetapkan harga minimum luar biasa dalam hal harga dibandingkan rata-rata penetapan harga dasar dilakukan karena pemasok ingin menghindari kerugian baik bagi dirinya maupun pembeli. Sekarang banyak sekali pembeli yang berbelanja di Tiktok *Shop* karena adanya harga murah, *voucher* dan lain-lain.

Tiktok *shop* yang berada di Indonesia saat ini banyak penjualnya melakukan *predatory pricing*. Hal ini dikarenakan produk-produk yang dijajakannya sangat murah. Oleh karena itu, barang jualan pedagang asli Indonesia di toko *offline* maupun *marketplace* lain kalah saing. Fenomena ini tidak hanya menciptakan interaksi antara masyarakat dan teknologi, tetapi juga mempengaruhi keputusan masyarakat tentang berbelanja *daring* karena setiap toko *daring* memungkinkan pelanggan memesan barang tanpa terbatas waktu

⁶ Deddy Ahmad Fajar, Farah Nur Fauziah, and Khurriyatul Mutrofin El-Idaarah, 'Predatory Pricing Melumpuhkan UMKM Indonesia: Studi Kasus TikTok Shop', El-Idaarah; Jurnal Manajemen, 2.2 (2022), 19–24.

atau tempat, yang membuat Masyarakat Desa Buyat Satu lebih bebas untuk berbelanja di *online shop* seperti Tiktok *Shop* kapan pun mereka mau.⁷

Dampak *Predatory pricing*, praktik menjatuhkan harga produk jauh di bawah harga pokok untuk menyingkirkan pesaing, di aplikasi Tiktok *Shop* memiliki dampak yang kompleks dan signifikan terhadap berbagai pihak, termasuk konsumen, dan perekonomian nasional bagi konsumen: Harga lebih Murah, Variasi Barang Lebih Banyak, Kemudahan Berbelanja, Adanya Promo Dan Diskon Yang Menarik, Meningkatnya Akses Produk, Meningkatnya Transaksi *Online*. Bagi perekonomian nasional: Hilangnya Peluang Ekonomi Lokal, Monopoli Pasar, dan Menurunnya Daya Saing. Kesimpulan: *Predatory pricing* pada aplikasi Tiktok *Shop* mempunyai dampak yang kompleks dan beragam.

Masyarakat Desa Buyat Satu saat ini cenderung memilih untuk berbelanja *online* di *e-commerce* khususnya berbelanja di aplikasi Tiktok *Shop* menawarkan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga elektronik. Hal ini mempermudah Masyarakat Desa Buyat Satu dalam berbelanja kebutuhan seperti pakaian, *make up*, *skincare*, peralatan dapur, dan lain sebagainya. Banyak Masyarakat Desa Buyat yang puas dengan murahnya harga Tiktok *Shop* dibandingkan dengan *e-commerce* lain hal ini dapat membantu Masyarakat Desa Buyat Satu menghemat uang karena adanya harga yang sangat rendah, terutama pada saat ekonomi sulit. TikTok *Shop* sering kali mengadakan promo yang menarik, seperti diskon besar-besaran, *voucher* belanja, dan gratis ongkos kirim. Hal ini semakin menarik minat Masyarakat Desa Buyat Satu untuk berbelanja di *platform* tersebut.

Dalam Islam, umat Muslim diajarkan untuk tidak saling memakan harta milik orang lain yang terkandung dalam QS: Al-Amwal Ayat 2:188 beserta Tafsirnya.

⁷ Stephanie, 2021 'Belanja *Online* Sebagai Alternatif-Berhemat'

QS: Al-baqarah Ayat :188

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا الْحُكَّامَ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahan: Dan janganlah kamu saling memakan harta milik orang lain dengan cara yang haram, dan janganlah kamu menyuap hakim untuk memakan sebagian dari harta bangsamu secara maksiat, padahal kamu mengetahui.

Tafsir QS: Baqarah Ayat :188

Ayat ini menekankan kesucian harta dan larangan memperoleh harta dengan cara yang tidak adil meskipun ayat ini tidak secara langsung membahas tentang *predatory pricing*, hal ini dapat menyebabkan hilangnya bisnis dan mata pencaharian, sehingga melanggar prinsip ini.⁸

predatory pricing di Tiktok *Shop* adalah ketika penjual menetapkan harga produknya sangat rendah dalam jangka waktu tertentu untuk menarik pelanggan dari penjual atau pesaing lain.⁹ Dalam konteks Tiktok *Shop* dan *platform* e-niaga lainnya, hal ini dapat berarti penjual menawarkan diskon besar atau harga yang tidak realistis untuk sementara waktu untuk menarik perhatian pembeli.

Menurut Anthoni Widjaja (pemantau *e-commerce*): Ia berpendapat bahwa *predatory pricing* adalah strategi yang biasa digunakan oleh *platform e-commerce* untuk menarik pelanggan. Meski demikian, ia juga menekankan pentingnya mengatur praktik tersebut agar tidak merugikan pihak lain.¹⁰

Di Sulawesi Utara khususnya di Desa Buyat Satu, masyarakat Desa Buyat Satu punya kesempatan untuk mendapatkan produk yang jauh lebih murah dibandingkan di toko dikarenakan ada beberapa toko daring di Tiktok *Shop* disetiap bulannya selalu memberikan diskon 10-30 persen disetiap bulannya. Masyarakat Desa Buyat Satu sangat menyukai potongan harga dan gratis

⁸ Qur'an.Com, 'Al-Baqarah Ayat 2:188', 2022, p. 1

⁹ Ahmad Fajar, Nur Fauziah, and Mutrofin El-Idaarah.

¹⁰ Erico Alfayed and others, 'Analisis Strategi Pemasaeaan Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop', *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1.2 (2023), 195–2021.

ongkos kirim, dibandingkan dengan toko daring lainnya Tiktok *Shop* selalu memberikan potongan harga yang bisa dibilang sangat besar dan juga karena tiktok *shop* pengantaran barang jadi lebih cepat. Apalagi untuk saat ini sudah ada praktik penetapan harga predator yang membuat harga semakin murah, meskipun murahh namun ada kekhawatiran yang membuat Masyarakat berpikir ulang untuk berbelanja. Tiktok *Shop* membangun *platform* ini untuk membangun *brand awareness* dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Dengan demikian, adanya Tiktok *Shop* mempermudah masyarakat Desa Buyat Satu.

Dampak dari *predatory pricing* pada Masyarakat di Desa Buyat Satu bisa mendapatkan keuntungan dari harga produk yang lebih rendah di Tiktok *Shop*. Hal ini membuatnya lebih terjangkau untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat, terutama bagi Masyarakat yang memiliki anggaran terbatas. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik mengangkat judul **Dampak *Predatory Pricing* di Aplikasi Tiktok *Shop* Pada Masyarakat Desa Buyat Satu.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan yang ada pada belanja hemat, yakni sebagai berikut:

1. Saat ini Tiktok *Shop* yang menawarkan berbagai produk dengan harga yang sangat murah. Namun, di balik harga murah tersebut, terdapat kekhawatiran tentang praktik *predatory pricing* aplikasi Tiktok *Shop*.
2. *Tren predatory pricing* yang membuat Masyarakat Desa Buyat Satu menjadi senang karena harganya yang jauh lebih murah.
3. Masyarakat Desa Buyat Satu dapat menghemat uang untuk berbelanja di Aplikasi Tiktok *Shop* karena adanya *predatory pricing* (harga yang sangat rendah)

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas terdapat masalah yang begitu luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah yang diteliti, maka penelitian dibatasi dengan lokasi yang akan diteliti yaitu di Desa Buyat Satu

D. Rumusan Masalah

Bagaimana dampak *predatory pricing* di aplikasi Tiktok *Shop* pada Masyarakat Desa Buyat Satu?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dampak *Predatory Pricing* pada masyarakat Desa Buyat Satu yang membeli suatu barang di Tiktok *Shop* dengan harga sangat murah.

F. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat ditinjau dari sisi teoritis dan secara praktis:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan literatur ataupun tambahan informasi, dan dapat memberikan penjelasan dan wawasan tentang bagaimana Dampak *Predatory Pricing* di Aplikasi Tiktok *Shop* pada Masyarakat Desa Buyat Satu.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi masyarakat ataupun bagi institusi yang terkait, khususnya bagi masyarakat dalam mencari tahu terlebih dahulu harga barang yang akan dibeli Tiktok *Shop*.

b. Bagi Peneliti

Sebagai landasan dan sarana pengaplikasian ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan dalam bidang ilmu ekonomi serta meningkatkan maupun memperdalam pengetahuan dan wawasan.

c. Bagi Institusi

Sebagai bahan referensi dan masukkan bagi para peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

G. Definisi Operasional

1. *Predatory Pricing*

Predatory pricing dalam Bahasa Indonesia bisa diartikan sebagai, *predatory pricing* adalah strategi penetapan harga bisnis yang bertujuan untuk melenyapkan kompetisi. *Predatory pricing* adalah salah satu aktivitas yang dilarang oleh *Reason Rule*, yang memungkinkan pengadilan mempertimbangkan faktor persaingan dan menentukan apakah hambatan perdagangan masuk akal atau tidak artinya mengetahui apakah hambatan-hambatan tersebut mempengaruhi, mempengaruhi atau menghambat proses persaingan tindakan ilegal di banyak yurisdiksi karena, meskipun memberikan manfaat jangka pendek bagi pelanggan seperti harga yang lebih rendah, hal ini dapat menyebabkan kerugian jangka panjang terhadap persaingan dan konsumen.¹¹

2. *Tiktok Shop*

Tiktok Shop adalah layanan *e-commerce* konten dalam aplikasi Tiktok dengan menggunakan *platform* ini, pelanggan dapat melakukan transaksi jual beli di aplikasi Tiktok hanya dengan menggunakan ponsel, konsumen dapat memilih dengan tepat apa yang ingin dibelinya, termasuk kebutuhan pokok aplikasi *Tiktok Shop* mendapat banyak keluhan dari pengguna pada awal peluncurannya karena beberapa fiturnya seperti opsi *checkout*, keranjang belanja, dan siaran langsung belum dioptimalkan, namun sekarang para konsumen dapat menggunakan fitur *checkout* dan keranjang kuning karena pihak Tiktok sudah meningkatkan aplikasinya. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan setelah merasakan manfaat dari produk tersebut.¹²

¹¹ Ricky Omega Yosua, (2020) 'Apa Itu Predatory Pricing? Strategi Penetapan Harga', 1–36.

¹² Murhadi dan Reski, (2022) 'Definisi Tiktok Shop', 15 Juni 2022,

3. Pengguna TikTok Shop

Pengguna TikTok Shop cenderung memiliki perilaku belanja impulsif, yang menyukai konten *live streaming*, dan banyak memilih metode pembayaran *cash on delivery* (COD), pengguna TikTok Shop menyukai berbelanja di aplikasi TikTok Shop karena harganya lebih murah dibandingkan *e-commerce* lain apalagi untuk saat ini sedang terdapat praktik penetapan harga predator atau bisa disebut pelaku usaha yang menjual barang dengan harga sangat rendah. Pengguna TikTok Shop tercatat memiliki minat utama untuk produk peralatan rumah, *fashion* dan perawatan kecantikan. Pengguna TikTok Shop dalam hal berbelanja harus melihat kualitas barang dan harga terlebih dahulu.¹³

H. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan referensi dan perbandingan di dalam penelitian ini:

1. “Dampak *Predatory Pricing* di *Platform E-commerce* terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia” oleh Universitas Negeri Surabaya metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis deskriptif kualitatif berdasarkan studi kasus pada 10 UMKM di Surabaya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan temuan yang didapatkan adalah *Predatory pricing* pada *platform e-commerce* seperti TikTok Shop dapat mengakibatkan berkurangnya keuntungan bagi UMKM, hilangnya dividen kepada pemegang saham, dan bahkan bangkrutnya UMKM hal ini dapat berdampak negatif terhadap perekonomian nasional. Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada dampak *predatory pricing* terhadap TikTok Shop serta UMKM Indonesia pada umumnya. Persamaan: Penelitian ini mengidentifikasi dampak negatif

¹³ Ahdiat Adi. 2023 “Pengguna TikTok Shop”

predatory pricing terhadap usaha kecil dan konsisten dengan penelitian lain mengenai *predatory pricing* pada *platform e-commerce*.¹⁴

2. “Fenomena Tiktok *Shop* Picu Penelitian Dampak *Predatory Pricing*” di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Metodologi: Studi fenomenologi menggunakan wawancara mendalam terhadap 12 informan yang terdiri dari pemilik UMKM, konsumen dan pelaku *e-commerce*. Hasil: Penelitian ini menyoroti kekhawatiran masyarakat mengenai *predatory pricing* di Tiktok *Shop* dan dampaknya terhadap UMKM tradisional penelitian ini memberikan gambaran pertama mengenai fenomena *predatory pricing* pada *platform e-commerce* dan dampaknya terhadap masyarakat. Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada persepsi dan pengalaman masyarakat mengenai *predatory pricing* di Tiktok *Shop*, dibandingkan analisis mendetail mengenai dampak ekonomi. Kesamaan: Penelitian ini mendukung kekhawatiran mengenai pencungkilan harga pada *platform e-commerce* dan konsisten dengan penelitian lain mengenai topik ini.¹⁵
3. “*The Impact of Predatory Pricing on Consumer Behavior in the Digital Age*” di Universitas Gadjah Mada Metodologi: survei *online* terhadap 400 pengguna *e-commerce* di Indonesia menggunakan data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi logistik. Hasil: *Predatory Pricing* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong pembelian impulsif, mengurangi loyalitas pelanggan, dan mendorong penipuan *online* konsumen perlu berhati-hati dan cerdas saat berbelanja online untuk menghindari dampak negatif dari *predatory pricing*. Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada dampak *predatory pricing* di Tiktok *Shop* serta perilaku konsumen secara umum. Persamaan: Penelitian ini

¹⁴ Amalia, 2021 ‘Dampak *Predatory Pricing* Di Platform E-Commerce Terhadap Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia’, Universitas Negeri Surabaya, 2, 2–8.

¹⁵ Febriana Hutabalian, 2019 ‘Fenomena TikTok *Shop* Picu Penelitian Dampak *Predatory Pricing*’, Journal Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 3, 4–6.

mengidentifikasi potensi dampak negatif dari *predatory pricing* terhadap konsumen dan konsisten dengan penelitian lain mengenai topik ini.¹⁶

4. “Dampak *predatory pricing* terhadap persaingan pasar di industri *e-commerce*” di Universitas Indonesia Metodologi: Tinjauan literatur dan informasi dari sumber seperti laporan pemerintah, organisasi internasional, dan publikasi akademis analisis data sekunder. Hasil: *predatory pricing* dapat mendistorsi persaingan di pasar *e-commerce*, menciptakan monopoli, dan menghambat inovasi. Hal ini dapat menyebabkan harga lebih tinggi dan lebih sedikit pilihan produk bagi konsumen. Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada dampak *predatory pricing* terhadap persaingan tidak hanya di Tiktok Shop, tetapi juga di pasar *e-commerce* secara umum. Persamaan: Penelitian ini mengidentifikasi potensi dampak negatif dari *predatory pricing* terhadap persaingan dan inovasi, dan konsisten dengan penelitian lain mengenai topik ini.¹⁷
5. “Studi Kasus Praktik *Predatory Pricing* di Indonesia Shopee” di Universitas Bina Nusantara Metodologi: Menggunakan analisis data sekunder dari laporan keuangan, data pasar, dan laporan media Shopee Studi Kasus. Temuan: Investigasi ini menemukan bukti adanya praktik *predatory pricing* yang dilakukan *Shopee* di Indonesia, termasuk diskon besar-besaran dan subsidi pengiriman hal ini mengurangi persaingan di pasar *e-commerce* dan merugikan penjual kecil. Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada kasus *platform e-commerce Shopee*, bukan Tiktok Shop. Kesamaan: Konsisten dengan penelitian lain mengenai topik ini, penelitian ini memberikan contoh spesifik praktik *predatory pricing* pada *platform e-commerce* dan dampaknya terhadap usaha kecil.¹⁸

¹⁶ Jamal Rahman, 2020 ‘The Impact of Predatory Pricing on Consumer Behavior in the Digital Age’, Journal Universitas Gadjah Mada, 11, 10–15.

¹⁷ Lala Amalia, 2021 ‘Dampak Predatory Pricing Terhadap Persaingan Pasar Di Industri E-Commerce:’’, Journal Ilmiah Universitas Indonesia, 5.

¹⁸ Nurul Azizah, 2020 ‘Studi Kasus Praktik Predatory Pricing Di Indonesia Shopee’, Journal Universitas Bina Nusantara, 1, 6–10.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Munculnya *predatory pricing* di Tiktok Shop

1. Tiktok Shop

Zaman sekarang kita sebagai konsumen ketika ingin berbelanja tidak usah belanja langsung di pusat perbelanjaan seperti Mall karena sekarang sudah ada yang namanya belanja *online* sudah banyak sekali *marketplace* yang tersedia salah satunya Tiktok Shop, sebuah *platform e-commerce* yang terintegrasi dengan aplikasi media sosial Tiktok, menandai perubahan besar dalam lanskap perdagangan *online* strategi yang banyak dibicarakan terkait Tiktok Shop adalah penurunan harga atau *markdown*. *Predatory pricing* di Tiktok Shop mengacu pada praktik penjualan produk sangat jauh di bawah harga pasar, atau bahkan di bawah biaya produksi ada kekhawatiran bahwa praktik ini dapat berdampak negatif pada masyarakat, khususnya usaha kecil dan menengah (UMKM) lokal. Ciri-ciri *Predatory pricing* di Tiktok Shop adanya praktik *predatory pricing* membuat Masyarakat sebagai pembeli di aplikasi Tiktok Shop merasa terbantu karena harganya yang jauh lebih murah dan terjangkau.

Diperkenalkan sebagai perpanjangan dari aplikasi media sosial populer Tiktok, Tiktok Shop menentang norma *e-commerce* tradisional. Hal ini memungkinkan bisnis memperoleh keuntungan dari basis pengguna *platform* dengan menampilkan produk mereka melalui video buatan pengguna yang menarik kesederhanaan dan kreativitas Tiktok Shop memberi bisnis kecil dan besar cara baru untuk menjangkau calon pelanggan. Fenomena ini meningkatkan jumlah pembeli dan penjual di *platform* tersebut yang secara efektif menggabungkan dunia media sosial dan *e-commerce*. Namun, membuat Tiktok Shop juga memiliki tantangan unik. Hal ini mencakup kekhawatiran terkait perlindungan konsumen, hak kekayaan intelektual, pengumpulan pajak, dan perlindungan data. Misalnya, memastikan keamanan dan keaslian produk serta melindungi hak penjual dan pembeli di Tiktok Shop adalah tugas yang

kompleks. Selain itu, dampak TikTok *Shop* terhadap pengecer tradisional dan pesaing *e-commerce* juga kontroversial.¹⁹

2. *Predatory Pricing*

Predatory pricing adalah suatu bentuk strategi yang dilakukan oleh pelaku ekonomi untuk menjual produk dengan harga di bawah biaya produksinya (*average cost* atau *marginal cost*). Perusahaan biasanya mengembangkan insentif untuk mendapatkan keuntungan pasar dan mengendalikan harga. Untuk mengembangkan keunggulan pasar, pengusaha mengambil tindakan yang berdampak negatif terhadap pesaing. Beberapa aturan atau regulasi memiliki dampak langsung dalam menciptakan pasar monopoli untuk jenis produk atau layanan spesifik. Praktek yang mungkin akan terjadi dengan keberadaan aplikasi tersebut adalah praktek pengendalian pasar dengan harga yang sangat rendah. Jual rugi (*Predatory Pricing*) adalah tindakan yang dilarang dalam prinsip *Rule of Reason* di mana pengadilan dapat mempertimbangkan faktor-faktor persaingan dan menentukan apakah suatu tindakan perdagangan menghambat persaingan atau tidak.²⁰

3. Ciri-ciri *Predatory pricing* di Tiktok *Shop*.

Predatory pricing Tiktok *shop* didefinisikan sebagai penetapan harga suatu produk jauh di bawah harga pasar untuk mengusir pesaing dari pasar atau menghalangi pendatang baru untuk menjual produk Tanda-tanda *predatory pricing* di Tiktok *shop* antara lain:

- a) Harga rendah yang tidak berkelanjutan: Secara konsisten menawarkan produk dengan harga yang terkesan terlalu rendah dibandingkan pesaing.
- b) Produk yang merugi: Anda boleh menjual produk tertentu yang mengalami kerugian dan melakukan *upsell* atau *cross-sell* produk lain untuk menarik pelanggan.

¹⁹ Firda Juliana and Muhammad Luthfi Radian, 'Aspek Hukum Bisnis Online Shop Tiktok Terhadap Keberlangsungan Usaha Kecil Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Undang-Undang Persaingan Usaha', 5.2 (2023), 293–303.

²⁰ Ahmad Fajar, Nur Fauziah, and Mutrofin El-Idaarrah.

- c) Taktik Monopoli: Dari pada bersaing berdasarkan keunggulan seperti kualitas produk atau layanan pelanggan, mereka menggunakan strategi penetapan harga yang bertujuan untuk menghilangkan persaingan.
- d) Kekuatan Pasar: Menggunakan posisi dominan untuk menetapkan harga rendah secara artifisial sehingga pesaing yang lebih kecil tidak dapat bersaing tanpa mengalami kerugian finansial.
- e) Strategi jangka panjang: Menetapkan harga suatu produk di bawah biaya untuk jangka waktu yang lama menyarankan strategi untuk membangun dominasi pasar setelah pesaing keluar.²¹

B. Dampak predatory pricing

Dampak dari praktik *predatory pricing* adalah strategi di mana perusahaan menetapkan harga yang sangat rendah untuk mengusir pesaing dari pasar atau untuk mencegah pesaing baru memasuki pasar. Dampak dari *predatory pricing* bisa sangat signifikan:

- 1) Distorsi pasar: Penetapan harga predator dapat mendistorsi persaingan dengan memberikan keuntungan yang tidak adil kepada predator. Hal ini dapat menyebabkan berkurangnya keragaman pasar dan inovasi karena pesaing tidak termasuk dalam pasar.
- 2) Kerugian bagi konsumen: Konsumen pada awalnya mendapatkan keuntungan dari harga yang lebih rendah, namun setelah persaingan dikurangi atau dihilangkan, perusahaan predator dapat menaikkan harga. Hal ini akan berdampak negatif pada konsumen dalam jangka panjang, karena pilihan akan terbatas dan harga bisa naik.
- 3) Mencekik Inovasi: Penetapan harga yang predator dapat menghambat inovasi. Sebab, usaha kecil yang memiliki produk inovatif belum tentu mampu bersaing dengan usaha besar yang rela menerima kerugian demi mempertahankan dominasi pasar.

²¹ Abdul Wahab, 2018 'Ciri-Ciri Predatory Pricing Di Tiktok Shop', Journal Ilmiah Society, 4, 1-5.

- 4) Masalah Hukum dan Peraturan: Banyak negara mempunyai undang-undang yang melarang *predatory pricing* karena merugikan persaingan. Perusahaan yang dinyatakan bersalah melakukan *predatory pricing* dapat dikenakan denda dan konsekuensi hukum lainnya.
 - 5) Keberlanjutan jangka panjang: Bahkan dengan adanya predator, menyerap kerugian melalui *predatory pricing* tidak akan berkelanjutan selamanya. Hal ini memerlukan modal dalam jumlah besar dan mungkin tidak memberikan manfaat jangka panjang jika pesaing pada akhirnya kembali memasuki pasar atau bertahan dalam persaingan harga awal. Meskipun *predatory pricing* tampak menguntungkan dalam jangka pendek, dampak jangka panjangnya terhadap persaingan, inovasi, dan kesejahteraan konsumen umumnya bersifat negatif. Oleh karena itu, regulator sering kali memantau dan menegakkan hukum untuk mencegah praktik *predatory pricing*.
4. Dampak Positif dan Negatif *Predatory pricing* di Tiktok Shop
- Predatory pricing*, atau pencungkilan harga, di Tiktok Shop yang produknya dijual jauh di bawah harga pasar, menjadi topik yang sering dibicarakan praktik ini mempunyai dampak positif dan negatif terhadap masyarakat dan perlu diinvestigasi secara menyeluruh.²²
- 1) Dampak positif *Predatory pricing* di Tiktok Shop Bagi masyarakat
 - a. Konsumen menikmati harga produk yang lebih murah, terutama produk import. Hal ini meningkatkan daya beli, terutama bagi masyarakat dengan anggaran terbatas.
 - b. Konsumen kini memiliki akses yang lebih murah dan mudah terhadap berbagai produk, termasuk produk yang sebelumnya sulit ditemukan di pasar.

²² Abdiansya, 2018 'Dampak Positif Dan Negatif Predatory Pricing Pada Masyarakat', 10, 15.

c. *Predatory pricing* dapat meningkatkan persaingan di pasar *e-commerce*, yang dapat merangsang inovasi dan meningkatkan kualitas produk.

2) Dampak Negatif *Predatory pricing* di Tiktok *Shop* Bagi Masyarakat

- a. Penurunan harga yang signifikan di Tiktok *Shop*, terutama untuk barang-barang import, dapat mempersulit usaha kecil dan menengah (UMKM) lokal untuk bersaing. Hal ini dapat menyebabkan usaha kecil lokal gulung tikar dan mengurangi kesempatan kerja.
- b. Konsumen mendapatkan keuntungan dari harga yang lebih rendah dalam jangka pendek, namun jika suatu perusahaan memperoleh posisi monopoli, pemangsaan harga dapat menyebabkan harga yang lebih tinggi di masa depan. Selain itu, penetapan harga yang predator dapat menyebabkan kualitas produk dan layanan yang lebih rendah karena perusahaan berfokus pada pengurangan biaya untuk mencapai harga yang lebih rendah.
- c. *Predatory pricing* dapat menyebabkan ketidakstabilan ekonomi dengan memaksa perusahaan gulung tikar dan meningkatkan pengangguran.

Hal ini dapat menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat dan melambatnya pertumbuhan ekonomi. Ada juga kekhawatiran bahwa praktik ini dapat mendorong konsumsi berlebihan, meningkatkan impor produk, dan menyebabkan kerusakan lingkungan dan eksploitasi sumber daya alam.²³

C. Tujuan Dari *Predatory Pricing* di Tiktok *Shop* Pada Masyarakat

Tujuan *predatory pricing* di Tiktok *Shop* dan *platform e-commerce* lainnya adalah untuk menarik konsumen dengan harga yang sangat rendah dan mengecualikan atau menghilangkan pesaing. Praktik ini dapat mengakibatkan kerugian jangka pendek bagi pesaing dan, pada gilirannya, dapat menyebabkan

²³ Abu Yasid, 2023 'Dampak *Predatory Pricing* DI Tiktok *Shop*', 1, 15–20.

dominasi pasar oleh pemain yang menggunakan harga predator. Bagi konsumen, hal ini mungkin tampak menguntungkan dalam jangka pendek karena harga yang lebih rendah, namun dalam jangka panjang jika hal ini menyebabkan kurangnya variasi dan pilihan produk serta penurunan kualitas layanan dan produk secara keseluruhan dapat berdampak negatif. Berikut ini adalah tujuan-tujuan seperti berikut:

- a. Menganalisis bagaimana strategi *predatory pricing* mempengaruhi harga barang dan jasa yang ditawarkan di Tiktok *Shop* dari sudut pandang konsumen. Hal ini termasuk menilai sejauh mana harga yang sangat rendah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kemampuan memperoleh barang dengan harga yang wajar.
- b. Apakah harga yang sangat rendah dikaitkan dengan kualitas barang dan jasa yang lebih rendah, dan bagaimana hal ini memengaruhi kepuasan konsumen dan pengalaman berbelanja di Tiktok *Shop*.
- c. Menilai dampak jangka panjang dari *predatory pricing* terhadap konsumen. Misalnya apakah penurunan harga yang bersifat sementara akan diikuti dengan kenaikan harga setelah pesaing meninggalkan pasar, dan bagaimana hal ini akan mempengaruhi daya beli konsumen dalam jangka panjang.
- d. Menelaah bagaimana konsumen memandang dan bereaksi terhadap strategi *predatory pricing*. Hal ini termasuk memahami dampak etika, keadilan, dan rendahnya harga yang ditawarkan beberapa penjual di Tiktok *Shop* mereka.
- e. Mengidentifikasi potensi risiko atau masalah keamanan yang mungkin timbul akibat pencungkilan harga, seperti: Membeli produk palsu atau mengurangi standar pelayanan dan implikasi perlindungan konsumen.
- f. Menilai Bagaimana Penetapan Harga Predator Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen. Kecenderungan untuk membeli lebih banyak barang ketika harga sedang rendah atau mengubah kebiasaan berbelanja sebagai respons terhadap harga yang bersaing.

g. Konsumsi dan mengembangkan rekomendasi untuk pemangku kepentingan, platform, dan pembuat kebijakan. Penilaian Kesadaran Konsumen: Sejauh mana konsumen menyadari praktik penetapan harga predator dan memiliki pengetahuan serta alat untuk mengidentifikasi dan merespons strategi *predatory pricing* yang tidak adil di Tiktok *Shop*.

D. Perkembangan Tiktok *Shop* di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan.

Sebagai *platform* yang sangat populer saat ini, Tiktok mengintegrasikan fungsi belanja langsung ke dalam aplikasinya hal ini memungkinkan pengguna untuk mencari dan membeli produk langsung dari video yang mereka tonton. Mengingat besarnya jumlah pengguna Tiktok di Indonesia, hal ini menjadi peluang besar bagi pebisnis lokal dan internasional untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan melalui *platform* tersebut. Selain itu, Tiktok *Shop* merupakan peluang untuk memperkenalkan produk-produk inovatif dan berkualitas tinggi kepada khalayak ramai yang lebih luas.

E. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Perilaku konsumen sangat penting bagi orang-orang yang ingin mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut karena berbagai alasan ini termasuk mereka yang minat utamanya adalah pemasaran. Tidak

mengerankan jika studi tentang perilaku konsumen berakar terutama pada ilmu ekonomi dan bahkan pemasaran.²⁴

Dengan demikian Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, yaitu:

- a. Memperhatikan Konsumen Merupakan kemampuan penuh dalam menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh pemasar harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.
- b. Motivasi dan Perilaku Konsumen Sesuatu yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sehingga penelitian ini dipakai sebagai acuan dalam membuat program dan strategi pemasaran, perencanaan periklanan, perencanaan promosi sehingga hal-hal yang terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi untuk menjual produk.
- c. Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan. Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

E. Analisis Praktik *Predatory Pricing* Di Tiktok Shop

Predatory pricing di Tiktok Shop adalah strategi di mana penjual memberi harga produknya di bawah biaya atau sangat rendah untuk menarik konsumen dan memenangkan persaingan. Hal ini dapat menyebabkan persaingan tidak sehat, karena tujuannya bukan untuk mendapatkan keuntungan, namun untuk mengusir pesaing dari pasar. Dalam konteks Tiktok Shop, *predatory pricing* bisa berbahaya karena *platform* tersebut dapat mempercepat penyebaran informasi tentang penawaran harga rendah dan menciptakan tekanan

²⁴ Jefri Putri Nugraha and others, 2021, Perilaku Perilaku Konsumen Teori.

persaingan yang menyulitkan penjual lain untuk bertahan. Selain itu, jika penjual yang melakukan praktik ini menaikkan harga setelah menyingkirkan pesaing, hal ini dapat merugikan konsumen dalam jangka panjang. Peraturan harga predator berbeda-beda di setiap negara beberapa yurisdiksi mengizinkan tindakan hukum jika terbukti ada niat untuk merugikan pasar pemerintah dan regulator sering kali berupaya melindungi persaingan yang sehat dan mencegah praktik-praktik yang merugikan konsumen dan menghambat pertumbuhan ekonomi yang sehat.

F. Hal Yang Terdapat Dalam *Predatory Pricing* di Tiktok Shop Pada Masyarakat

Predatory pricing di tiktok shop pada masyarakat dalam konteks Tiktok Shop atau *platform e-commerce* lainnya mencakup hal-hal seperti:

- a. Menawarkan produk dengan harga sangat rendah untuk menarik konsumen agar membeli di *platform*.
- b. Strategi ini dapat mengurangi daya saing pesaing dengan memaksa mereka keluar dari pasar atau menutup operasinya.
- c. Dengan mengendalikan pasar melalui harga rendah, *platform* dapat mendominasi sektor tertentu dan mengatur dinamika persaingan.
- d. Penetapan harga predator dapat mempengaruhi keseimbangan pasar dengan mengurangi variasi produk atau mempengaruhi penawaran dari produsen lain.
- e. Hal ini dapat menimbulkan dampak sosial dan ekonomi yang signifikan, termasuk: Mengurangi variasi produk yang tersedia atau berdampak pada keberlanjutan ekonomi lokal.

Di era *predatory pricing* penawaran eksklusif yang sangat menarik dapat menyebabkan pembelian yang sangat impulsif dimana Masyarakat Desa Buyat Satu dapat membeli barang yang tidak mereka perlukan hanya karena harganya yang sangat murah. Dengan adanya *predatory pricing* bisa menarik perhatian Masyarakat Desa Buyat Satu tapi jika menyangkut tentang kualitas barang Masyarakat sangat teliti jika mendapatkan kualitas produk tidak sesuai

harapannya atau jika ada masalah pada produk yang dibelinya. Jika konsumen/masyarakat mendapati barang dengan kualitas barang yang menurut para pembeli sangat buruk mereka bisa langsung mengembalikan barang ke penjual. Menurut konsumen jika suatu barang walaupun harganya murah tapi kualitas bagus mereka akan menyukainya dan akan mereview dan kasih tahu ke orang lain untuk membelinya sebaliknya jika suatu barang yang dibeli itu murah tapi kualitas tidak bagus mereka akan kasih nilai di bawah rata-rata.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang akan saya lakukan penelitian ini lokasinya dilakukannya penelitian ini bertempat di Desa Buyat Satu Kecamatan Kotabunan Kabupaten Bolaang Mongondow Provinsi Sulawesi Utara. Fokus pada penelitian ini adalah bagaimana dampak *predatory pricing* di aplikasi Tiktok *Shop* pada Masyarakat Desa Buyat Satu dari segi pengaruh terhadap daya beli terhadap konsumen dengan adanya penjualan rugi ini Waktu penelitian yang dilaksanakan selama 2 bulan terhitung mulai dari bulan (Juli-Agustus) tahun 2024.

B. Rancangan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan sebuah rancangan bagaimana suatu penelitian dilakukan. Penelitian yang digunakan ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan maupun prosedur.²⁵

Pendekatan kualitatif merupakan suatu metode yang memerlukan proses yang berasal dari hasil wawancara, observasi atau dari sejumlah dokumen. Data-data tersebut kemudian dirangkum diseleksi agar bisa dimasukkan dalam kategori yang sesuai. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.²⁶ Pendekatan kualitatif secara operasional mengacu pada cara konkrit atau praktis dalam menerapkan metodologi penelitian kualitatif. Ini melibatkan langkah-langkah dan teknik tertentu yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis dan menginterpretasi data kualitatif. Pendekatan kualitatif ini dapat mendeskripsikan serta menjelaskan

²⁵ Sudaryono, 2019 'METODOLOGI PENELITIAN: Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mix Method', Depok: PT RajaGrafindo Persada, 88.

²⁶ Amirudin dan Zainal Azikin, 2006, Pengantar Metode Penelitian Hukum, Jakarta: Rjawali Press.

secara sistematis terhadap data-data kualitatif mengenai dampak *predatory pricing* di aplikasi Tiktok *Shop* pada masyarakat Desa Buyat Satu.

Berdasarkan sudut pandang penelitian yang diungkapkan peneliti pada umumnya mengumpulkan data primer dan sekunder. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:²⁷

C. Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan berdasarkan hasil wawancara, observasi kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berada di Desa Buyat Satu sebagai masyarakat yang belanja tidak berlebihan.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang disajikan dalam berbagai bentuk. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan yang berupa historis yang telah tersusun dalam bentuk arsip yang telah dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

D. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri, oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus divalidasi seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan.²⁸ Peneliti juga dibantu dengan pedoman wawancara.

Instrumen penelitian juga bisa diartikan sebagai alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mengumpulkan data penelitian yang telah diterima, dengan tujuan untuk mendapatkan hasil dan juga kesimpulan. Dalam penelitian ini Instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu *HandPhone*, Buku, Laptop dan Pulpen.

²⁷ Zainuddin Ali, 2011 'Metode Penelitian Hukum', 106.

²⁸ Sugiyono, 2017 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, 22nd Edn', 222.

E. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang akan diamati sebagai penelitian. Ada beberapa istilah yang digunakan menunjuk subjek penelitian. Pertama adalah informan karena informan memberikan informasi tertentu suatu kelompok atau entitas tertentu. Kedua adalah partisipan, yang digunakan terutama apabila subjek mewakili suatu kelompok tertentu. Teknik penentuan subjek penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*, yang merupakan Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalkan orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan sehingga memudahkan peneliti menjelajahi situasi sosial yang diteliti.²⁹ *Purposive sampling* signifikan digunakan dalam situasi untuk memilih informan yang sulit dicapai, untuk itu peneliti cenderung subjektif (misalnya menentukan sampel berdasarkan kategorisasi atau karakteristik umum yang ditentukan sendiri oleh peneliti).³⁰ Informan pada penelitian ini merupakan masyarakat Pelaku yang sering Belanja dengan harga yang sangat murah melalui Tiktok *Shop* Di Desa Buyat Satu. Kriteria peneliti dalam menentukan berapa banyak informan yang akan di wawancarai sebanyak 9 informan:

1. Masyarakat yang menggunakan Tiktok *Shop*.
2. Masyarakat yang menggunakan Tiktok *Shop* untuk belanja dengan harga yang sangat murah.
3. Masyarakat sebagai pelaku yang berbelanja dengan harga yang sangat murah di Tiktok *Shop* di Desa Buyat Satu Provinsi Sulawesi Utara yang siap diwawancarai.

F. Teknik Pengumpulan Data

Data Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan

²⁹ Sugiyono, 2012 *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta.

³⁰ Ibrahim, 2015 '*Metodologi Penelitian Kualitatif (Panduan Peneliti Contoh Proposal Kualitatif)*', 72.

data.³¹ Dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data, antara lain:

1) Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan teknik pengumpulan data yang paling utama dalam penelitian observasi berbeda dengan interview, karena observasi cangkupannya lebih luas dan observasi ini tidak terbatas pada manusia saja melainkan meliputi benda-benda, situasi, ruangan, waktu, kondisi dan segala hal yang berkaitan dengan sumber data dalam objek penelitian.³²

Teknik observasi adalah pengamatan pengalaman langsung. Pengamatan dalam konteks penelitian ilmiah adalah studi yang disengaja dan dilakukan secara sistematis, terencana, tertera pada suatu tujuan dengan mengamati dan mencatat fenomena atau perilaku satu atau kelompok orang dalam konteks kehidupan sehari-hari.³³

Untuk mengetahui keadaan lapangan dan karakter informan. Melalui metode ini peneliti dapat mengamati tentang faktor apa saja yang mempengaruhi pelaku belanja murah pada aplikasi tiktok *shop*.

2) Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang dilakukan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan jelas kepada subjek penelitian. Wawancara Masyarakat Desa Buyat Satu yang menggunakan Aplikasi Tiktok *Shop* dengan jumlah informan 9 orang.

Dalam penelitian ini akan menggunakan wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur merupakan wawancara yang berlangsung

³¹ Sugiyono, 224

³² Hasyim Hasanah, 2017, TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial), At-Taqaddum.

³³ Imam Gunawan, 2015 Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik, Jakarta: Pt. Bumi Aksara.

mengacu pada satu rangkaian pertanyaan terbuka, metode ini memungkinkan pertanyaan baru muncul karena jawaban yang diberikan oleh informan sehingga selama sesi berlangsung penggalian informasi dapat dilakukan lebih mendalam.³⁴ Menurut Sugiyono, Wawancara semi terstruktur memberi peluang pada peneliti untuk mengeksplorasi lebih dalam jawaban informan pada setiap pertanyaan yang disampaikan, peneliti bebas menambahkan pertanyaan yang ingin ditanyakan selama pertanyaan yang sudah dibuat sebelumnya terjawab dengan baik. Peneliti akan melakukan improvisasi atas pertanyaan yang sudah dibuat.³⁵

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah bukti data penunjang yang ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi foto-foto dan data yang relevan dengan penelitian.³⁶ Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini berupa foto saat wawancara dengan Masyarakat yang berada di Desa Buyat Satu.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.³⁷ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif.

³⁴ Winsky, 2021 ‘‘Belajar Teknik Asesmen Risiko-Wawancara Terstrukturu Atau Semi-Terstruktur (Structured/Semi-Structured Interview-SSI)’’.

³⁵ Noor Wahyuni, 2014, 'In-Dept Interview (Wawancara Mendalam)’.

³⁶ Sudaryono, 2019 ‘Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mix Method’, Rajawali Pers, 229.

³⁷ Sugiyono, 244.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data yang dikumpulkan menjadi lebih banyak. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang pokok, memfokuskan ada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan demikian yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.³⁸

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan *mendisplaykan* data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Selanjutnya dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa, grafik, matriks, *network* (jejaring kerja) dan chart. Bila pola-pola yang ditemukan telah didukung oleh data selama penelitian, maka pola tersebut selanjutnya didisplay pada laporan akhir penelitian.³⁹

³⁸ sugiyono, 247.

³⁹ 'Sugiyono', 249–250.

c. *Conclusion Drawing/verification* (Penarikan Hasil Kesimpulan/Verifikasi)

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁴⁰

⁴⁰ sugiyono, 252–253.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian

1. Letak Geografis

Secara geografis Desa Buyat Satu Kecamatan Kotabunan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur Provinsi Sulawesi Utara desa buyat satu adalah desa hasil pemekaran Desa Buyat Sebelumnya dimana Desa Buyat ketika itu dibagi menjadi 3 (tiga) desa yaitu: Desa Buyat Induk, Desa Buyat Satu, Desa Buyat Dua. Desa Buyat Satu. Lalu pada tanggal 13 September tahun 2009 Desa Buyat Satu diresmikan. Pada tahun 2013 tiga desa tersebut kembali dimekarkan menjadi 6 (enam) desa yaitu: Desa Buyat, Desa Buyat Satu, Desa Buyat Dua, Desa Buyat Selatan, Desa Buyat Tengah, Desa Buyat Barat.

Desa Buyat Tengah adalah hasil pemekaran dari Desa Buyat Satu. Ketiga desa dimekarkan resmi menjadi desa definitif pada bulan Juli pada tahun 2013 dengan 3 (tiga) orang Pjs sangadi di desa masing-masing. Desa Buyat Satu Kecamatan Kotabunan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur Provinsi Sulawesi Utara 12 Km dari ibu kota kabupaten.

- Utara berbatasan dengan Buyat Barat
- Selatan berbatasan dengan Buyat Tengah
- Timur berbatasan dengan Buyat Dua
- Barat berbatasan dengan Buyat Tengah

Desa Buyat Satu Kecamatan Kotabunan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur Provinsi Sulawesi Utara dengan jumlah penduduk per bulan Mei 2024 itu telah mencapai angka dengan total penduduk keseluruhan sebanyak 650 jiwa, penduduk laki-laki sebanyak 325 jiwa, total penduduk perempuan sebanyak 325 jiwa, dengan jumlah KK 205.

Dengan jumlah Masyarakat Desa Buyat Satu yang begitu banyak hampir sebagian masyarakat khususnya para ibu-ibu dan remaja perempuan yang memilih berbelanja *online* di aplikasi Tiktok *Shop*, sejak kemunculan Tiktok

Shop telah mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan jumlah pengguna yang membeli produk semakin meningkat di setiap harinya. Hal tersebut membuat banyak penjual di Tiktok *Shop* memilih untuk menggunakan praktik *predatory pricing* yang menawarkan harga murah dan variasi produk dengan harga yang di patok terlalu rendah untuk mengundang banyak pembeli/konsumen. Dengan adanya penurunan harga yang bersifat sementara bisa memberikan keuntungan jangka pendek bagi Masyarakat Desa Buyat Satu, tapi jika diikuti dengan kenaikan harga, dampak bisa sebaliknya dengan jangka panjang. Masyarakat bisa kehilangan daya beli mereka kalau tidak ada kembali kompetisi yang sehat di pasar. Masyarakat Desa Buyat Satu kemungkinan besar akan memandang dan bereaksi terhadap strategi *predatory pricing* dengan campurann perasaan positif dann negatif. Sementara, harga rendah dapat menarik minat, perhatian terhadap dampak etika, keadilan dan keberlanjutan pasar akan mempengaruhi perilaku dan keputusan belanja mereka dalam jangka panjang.

Strategi *predatory pricing* di aplikasi Tiktok *Shop* memiliki dampak yang signifikan terhadap harga barang dan jasa dari sudut pandang Masyarakat Desa Buyat Satu. Di satu sisi, mereka menikmati harga rendah, tapi di sisi lain mereka juga menghadapi resiko kehilangan penjual lokal dan kualitas barang, serta dampak jangka panjang pada daya beli dan pola konsumsi sangat penting untuk mengedukasi Masyarakat tentang resiko dan implikasi dari strategi ini sehingga mereka dapat membuat keputusan belanja yang lebih bijak. Di Masyarakat Desa Buyat Satu harga yang sangat rendah biasanya memang di hubungkan dengan kualitas barang dan jasa yang lebih rendah juga. Orang-orang di desa sering mencari barang yang terjangkau, jadi kalau mereka menemukan barang yang harganya miring, kadang mereka langsung ambil tanpa pikir panjang. Namun masalahnya adalah jika barang yang di dapatkan tidak sesuai ekspetasi mungkin Masyarakat akan kecewa, mungkin karena kualitas produk atau layanan buruk. Kekecewaan ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan, membuat mereka enggan berbelanja di

lokasi yang sama lagi, atau menjauhkan mereka dari *platform* seperti Tiktok *Shop*, pengalaman berbelanja di Tiktok *Shop* bagi masyarakat Desa juga mungkin terpengaruh misalnya, beberapa penjual mungkin menawarkan produk dengan harga murah, namun jika kualitasnya kurang bagus, orang mungkin akan lebih curiga. Sebelum mengambil keputusan pembelian, Masyarakat boleh mempertimbangkan review dan testimoni terlebih dahulu karena di era digital saat ini, informasi menyebar dengan cepat. Jadi, jika mereka mendapat artikel jelek, biasanya mereka juga membagikan informasi itu ke teman-temannya. Sebaliknya, jika ada produk yang murah namun kualitasnya sangat bagus, maka warga desa akan senang dan kepuasannya meningkat. Masyarakat lebih mempercayai Tiktok *Shop* dan cenderung lebih sering berbelanja di sana. Dengan kata lain, bagi Masyarakat Desa Buyat Satu, harga yang murah seringkali dikaitkan dengan kualitas, dan kepuasan serta pengalaman berbelanja mereka bergantung pada kualitas produk yang mereka terima.

1. Sejarah Tiktok *Shop*

Pada tanggal 17 April 2021, Tiktok Indonesia resmi meluncurkan Tiktok *Shop*. Tiktok *Shop* sendiri adalah sebuah *platform social commerce* yang memberikan pengalaman berbelanja menyenangkan dan nyaman bagi pemilik merek sebagai penjual, pembeli, dan pencipta. Tiktok *Shop* memungkinkan brand untuk berjualan langsung melalui aplikasi Tiktok tanpa memerlukan aplikasi terpisah. Tiktok *Store* memungkinkan Anda membeli produk langsung dari aplikasi Tiktok. Artinya setiap transaksi pembelian dimulai dari chat dengan penjual hingga proses pembayaran, semuanya dilakukan melalui aplikasi Tiktok dan tidak dialihkan ke *website* lain. Fitur Tiktok *Shop* memberikan kesempatan kepada merek dan penjual untuk mengembangkan bisnis mereka melalui konten video pendek atau menggunakan fitur belanja langsung di akun Tiktok bisnis mereka. Banyak *brand* yang memanfaatkan jasa selebriti dan *influencer* tanah air untuk menjual produk mereka melalui *live streaming*.

Tiktok *Shop* juga menjalankan konsep penjualan *live streaming*. *Streaming* langsung di Tiktok telah berkembang secara signifikan baik dalam popularitas maupun jumlah penawaran, dengan hingga 67% pelanggan membeli melalui Belanja langsung di Tiktok. Mayoritas pengguna Tiktok menonton video berdurasi 858 menit dan berpartisipasi dalam *streaming* langsung Tiktok setiap bulan, dan menawarkan berbagai cara untuk menjangkau lebih banyak pemirsa di Tiktok. Selain itu, 40% pasar inti Tiktok, Gen Z, juga membeli setidaknya satu item di *streaming* langsung Tiktok, sehingga Anda dapat mulai menjual di *streaming* langsung Tiktok Anda. Kualitas layanan dapat dianggap sebagai faktor kepuasan pelanggan bersama dengan citra perusahaan dan periklanan untuk mencapai kepuasan pelanggan diperlukan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mutu merupakan upaya komprehensif yang mencakup seluruh upaya untuk meningkatkan suatu perusahaan guna memuaskan pelanggannya kualitas terkait dengan pelanggan dan harus dijelaskan serta disediakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.⁴¹

Tiktok *shop* yang berada di Indonesia saat ini banyak penjualnya melakukan *predatory pricing*. Hal ini dikarenakan produk-produk yang dijajakannya sangat murah. Oleh karena itu, barang jualan pedagang asli Indonesia di toko *offline* maupun *marketplace* lain yang kalah saing. Fenomena ini tidak hanya menciptakan interaksi antara masyarakat dan teknologi, tetapi juga mempengaruhi keputusan masyarakat tentang berbelanja *daring* karena setiap toko *daring* memungkinkan pelanggan memesan barang tanpa terbatas waktu atau tempat, yang membuat Masyarakat Desa Buyat Satu sebagai konsumen lebih bebas untuk berbelanja di *online shop* seperti Tiktok *Shop* kapan pun mereka mau

⁴¹Dara Millenia 2022 'Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Platform Tiktok Shop', *Ekonomi Indonesia*, 1–10

Pembatasan harga minimum harus dihindari karena dapat menyebabkan distorsi persaingan. Oleh karena itu, yang ada hanyalah peraturan umum berdasarkan faktor ekonomi tersebut ketika menetapkan harga minimum luar biasa dalam hal harga dibandingkan rata-rata penetapan harga dasar dilakukan karena pemasok ingin menghindari kerugian baik bagi dirinya maupun pembeli. Sekarang banyak sekali pembeli yang berbelanja di Tiktok *Shop* karena adanya harga murah, *voucher* dll. Fluktuasi harga di Tiktok *Shop* dan *platform e-commerce* lainnya dapat memengaruhi konsumen dalam berbagai cara. Konsumen sendiri mendapatkan keuntungan dengan dapat membeli produk dengan harga yang sangat rendah untuk beberapa waktu. Hal ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli barang dengan harga lebih murah dari biasanya.

Dengan adanya *predatory pricing* membuat masyarakat Desa Buyat Satu sebagai konsumen merasa senang karena harga produk yang jauh lebih murah ini tentu menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi Masyarakat Desa Buyat Satu yang sensitif terhadap harga. Selain karena harga, adanya *predatory pricing* di aplikasi Tiktok *Shop* pilihan produk yang beragam juga menjadi alasan bagi Masyarakat Desa Buyat Satu untuk membeli suatu barang di Tiktok *Shop* untuk berbelanja dan itu membuat para penjual menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang kompetitif yang memberikan konsumen lebih banyak pilihan untuk membandingkan dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan budget mereka. Selain itu, konsumen juga memperhatikan dari segi promosi dan diskon yang menarik, dengan adanya *predatory pricing* di Tiktok *Shop* penjual mengadakan promosi yang berlimpah dan diskon yang menarik dan besar-besaran.⁴²

⁴² Dwi Putri Robiatul Adawiyah, 2021 'Apakah Predatory Pricing Membantu Konsumen?', p. 1.

2. Layanan Tiktok *Shop* untuk Konsumen dengan *predatory pricing*

Layanan Konsumen mungkin menghadapi beberapa tantangan karena Tiktok *Shop* dan *platform e-commerce* lainnya menerapkan *predatory pricing* terdapat:

- b. Perusahaan mungkin menghadapi tekanan karena penetapan harga yang sangat rendah dapat mengurangi biaya operasional. Hal ini dapat berdampak pada kualitas layanan pelanggan, termasuk respons yang lambat dan dukungan yang buruk.
- c. *predatory pricing* sering kali ditujukan untuk menarik lebih banyak konsumen dengan harga yang lebih rendah. Namun hal ini dapat menyebabkan masalah ketersediaan produk, terutama jika permintaan meningkat pesat layanan ini mungkin mengalami kegagalan dalam menyediakan Produk sesuai permintaan.
- d. Untuk menarik pelanggan dengan harga lebih rendah, perusahaan mungkin perlu menghindari biaya tambahan atau biaya tersembunyi. Kurangnya transparansi dalam kebijakan harga dan biaya tambahan dapat menyebabkan kebingungan dan frustrasi bagi konsumen.
- e. Jika margin keuntungan sangat rendah karena *predatory pricing*, mungkin terdapat keterbatasan sumber daya untuk menyediakan layanan purna jual yang memadai seperti jaminan, pengembalian, dan layanan purna jual lainnya.
- f. Harga yang sangat rendah dapat meningkatkan daya tarik, namun pengalaman pelanggan yang buruk karena masalah kualitas layanan atau produk dapat mengurangi kepuasan secara keseluruhan. Secara umum pelayanan yang baik kepada konsumen memerlukan keseimbangan antara harga, kualitas, dan pelayanan. Perusahaan yang menerapkan *predatory pricing* harus memastikan bahwa mereka terus

memenuhi harapan layanan pelanggan meskipun harga sangat kompetitif.⁴³

Predatory pricing adalah strategi dimana perusahaan menetapkan harga suatu produk atau jasa dengan sangat rendah, mengungguli pesaingnya dan mendominasi pasar. Ketika pesaing dapat menarik diri dari pasar, perusahaan dapat menaikkan harga untuk mencapai keuntungan yang lebih tinggi. Dampak *predatory pricing* terhadap daya beli masyarakat Desa Buyat Satu sebagai konsumen berbeeda-beda seperti penurunan harga sementara dan kenaikan harga itu adalah hal yang biasa dilakukan perusahaan secara signifikan untuk menarik konsumen dan memaksa pesaing yang tidak dapat bersaing pada harga rendah untuk keluar dari pasar dengan tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mendominasi pasar dengan menghilangkan persaingan, sehingga memungkinkan perusahaan-perusahaan yang tersisa untuk memperoleh kekuatan pasar yang lebih besar.

Ketika pesaing keluar dari pasar, perusahaan yang tersisa mungkin akan menaikkan harga untuk menutup keuntungan yang hilang selama penurunan harga ini adalah strategi umum di pasar yang kompetitif dengan berkurangnya persaingan, perusahaan-perusahaan yang tersisa mungkin dapat memperoleh harga yang lebih tinggi dibandingkan sebelum penurunan harga. Jika harga naik lagi setelah pesaing pergi, konsumen mungkin harus membayar harga lebih tinggi untuk barang atau jasa yang sama dan kehilangan daya beli konsumen yang sebelumnya mendapat manfaat dari harga yang lebih rendah mungkin merasa terbebani dengan kenaikan biaya jika harga kembali naik, terutama jika harga tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas atau nilai.⁴⁴

Masyarakat Desa Buyat Satu sebagai konsumen memandang dan merespons strategi *predatory pricing* dengan berbagai cara, termasuk etika, keadilan, dan dampak rendahnya harga yang ditawarkan pada *platform* seperti

⁴³ Anwar Anita, 2022 'Layanan Tiktok Shop Untuk Konsumen Dengan Predatory Pricing', 1,5.

⁴⁴ Reynaldi, 2018 'Pengaruhnya Terhadap Daya Beli Masyarakat Sebagai Konsumen Dalam Jangka Panjang Pada Konsumen', 10, 4.

Tiktok *Shop* ada beberapa pandangan Masyarakat sebagai konsumen terhadap strategi *predatory pricing*. Dampak etika terhadap strategi *predatory pricing* Masyarakat sebagai konsumen dapat curiga terhadap harga yang sangat rendah, terutama jika mereka mengetahui bahwa harga tersebut mungkin merupakan bagian dari strategi penetapan harga predator Masyarakat mungkin merasa bahwa penjual menggunakan cara yang tidak adil untuk mengecualikan pesaing.

Banyak Masyarakat Desa Buyat Satu merasa tidak nyaman dengan praktik yang mereka anggap tidak etis, seperti pemotongan harga yang besar untuk menghilangkan persaingan Masyarakat mungkin merasa lebih nyaman membeli dari penjual yang transparan dan adil, meskipun harganya sedikit lebih tinggi. Konsumen cenderung mendukung persaingan yang sehat. Jika kita merasa bahwa strategi *predatory pricing* merugikan pasar dan membatasi pilihan kita, maka ketidakadilan ini membuat kita, sebagai konsumen, lebih memilih penjual yang transparan dalam menetapkan harga dan tidak melakukan transaksi hal ini dapat dianggap sebagai praktik yang tidak adil karena itu berarti ada kemungkinan penetapan harga yang agresif atau perilaku manipulatif. Secara keseluruhan, opini dan reaksi konsumen terhadap strategi *predatory pricing* di Tiktok *Shop* mencakup pertimbangan seperti etika, keadilan, dan dampak harga rendah konsumen menyukai transparansi, keadilan, dan kualitas produk, dan cenderung bereaksi negatif terhadap praktik yang mereka anggap berbahaya atau tidak etis.⁴⁵

Strategi *predatory pricing*, tindakan menurunkan harga secara drastis untuk mengusir pesaing dari pasar, lebih mungkin ditawarkan di Tiktok *Shop* karena konsumen sadar akan harga yang sangat rendah dapat mempengaruhi harga produk dan layanan yang ditawarkan harga Tiktok *Shop*. Ini sering kali

⁴⁵ Hellen Juliana, 2020 'Masyarakat Sebagai Konsumen Memandang Dan Bereaksi Terhadap Strategi Predatory Pricing Hal Ini Termasuk Memahami Dampak Etika, Keadilan, Dan Rendahnya Harga Yang Ditawarkan Beberapa Penjual Di Tiktok Shop', 5, 10.

menjadi tempat promosi di mana produk-produk dengan harga rendah dan diskon besar memberikan konsumen rasa tawar-menawar.⁴⁶

Konsumen cenderung membeli produk dengan harga jauh di bawah harga pasar normal, terutama jika mereka melihatnya sebagai peluang untuk menghemat uang konsumen mungkin memandang harga yang rendah sebagai indikator kualitas yang buruk. Masyarakat Desa Buyat Satu mungkin ragu untuk membeli produk yang terkesan terlalu murah dan memeriksa review serta rating untuk memastikan kualitas produk tersebut. Setelah pesaing menarik diri dari pasar, penjual yang menggunakan strategi *predatory pricing* mungkin menaikkan harga karena berkurangnya persaingan. Oleh karena itu, konsumen mungkin merasa terjebak jika harga lebih tinggi dibandingkan sebelum strategi *predatory pricing* diterapkan. Kenaikan harga setelah periode penurunan dapat mempengaruhi daya beli Masyarakat Desa Buyat Satu sebagai konsumen, terutama jika mereka harus membayar lebih untuk barang dan jasa yang sebelumnya mereka beli dengan harga lebih rendah.

Konsumen mungkin menyadari bahwa harga rendah belum tentu mencerminkan nilai jangka panjang dan lebih berhati-hati dalam membeli dari penjual dengan strategi *predatory pricing* jika konsumen merasa dirugikan oleh harga yang lebih tinggi, mereka mungkin mencari alternatif yang lebih stabil dan dapat diandalkan dibandingkan produk atau layanan anda. Jika konsumen merasa bahwa Tiktok *Shop* tidak secara efektif mengatasi masalah harga predator, mereka mungkin kehilangan kepercayaan terhadap *platform* tersebut dan mencari opsi belanja lain yang lebih transparan dan adil.⁴⁷

Harga yang sangat rendah sering kali berarti kualitas produk atau layanan yang buruk, namun hal ini tidak selalu terjadi barang dengan harga rendah mungkin menggunakan bahan dan proses produksi yang lebih murah, sehingga

⁴⁶ Andre, 2021 'Strategi Predatory Pricing Mempengaruhi Harga Barang Dan Jasa Yang Ditawarkan Tiktok Shop', pp. 1-3.

⁴⁷ Andrian, 2021 'Strategi Predatory Pricing Mempengaruhi Harga Barang Dan Jasa Yang Ditawarkan Di Tiktok Shop Dari Sudut Pandang Masyarakat', p. 1.

dapat mempengaruhi kualitas. Namun, beberapa produsen mungkin menawarkan harga yang lebih rendah karena efisiensi produksi atau skala ekonomi penjual dapat menawarkan harga murah sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen atau meningkatkan volume penjualan tanpa mengorbankan kualitas.

Ketika harga sangat rendah, Masyarakat mungkin menjadi *skeptis* terhadap keandalan dan kualitas produk dan memberikan perhatian khusus pada reputasi penjual. Jika kualitas produk yang dibeli dengan harga murah bagus maka pelanggan akan semakin puas sebaliknya jika produk tidak sesuai ekspektasi atau sesuai deskripsi, kepuasan bisa menurun, harga yang murah dapat menarik perhatian dan meningkatkan niat membeli, namun pengalaman berbelanja dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang diterima. Masyarakat mungkin akan kecewa jika produk tidak sesuai harapannya masyarakat. Hal ini dapat memengaruhi kemampuan Anda untuk menilai kualitas produk secara efektif atau mengidentifikasi penjual yang dapat diandalkan secara keseluruhan, harga yang sangat rendah mungkin menarik, namun konsumen harus memeriksa ulasan, reputasi penjual, dan deskripsi produk untuk memastikan mereka mendapatkan nilai uang dan kualitas yang layak.⁴⁸

B. Dampak Predatory Pricing di Tiktok Shop Pada Masyarakat Desa Buyat Satu

Dengan adanya *predatory pricing* di aplikasi Tiktok *Shop* membuat Masyarakat Desa Buyat Satu sebagai konsumen merasa terbantu karena adanya penurunan harga namun, dengan adanya penurunan harga dapat menimbulkan beberapa dampak yaitu sebagai berikut:

- h.* Harga murah di awal membuat Masyarakat Desa Buyat Satu senang karena harga jauh lebih terjangkau. Dengan demikian, Masyarakat dapat membeli barang yang biasanya mahal dengan harga yang lebih rendah di

⁴⁸ Adam Malik, 'Apakah Harga Yang Sangat Rendah Dikaitkan Dengan Kualitas Barang Dan Jasa Yang Lebih Rendah Dan Bagaimana Hal Ini Memengaruhi Kepuasan Masyarakat', 20 April 2018, 2018, p. 1.

satu sisi Masyarakat Desa Buyat Satu senang karena dapat menghemat uang.

- i. Kualitas barang yang murah kadang-kadang tidak sebaik yang di harapkan mungkin Masyarakat Desa Buyat Satu membeli barang yang cepat rusak atau tidak sesuai standar. Masyarakat mungkin kecewa setelah membeli barang.

C. Hasil Penelitian

Seluruh rangkaian proses penelitian yang telah dilakukan oleh pada Masyarakat Desa Buyat Satu dalam hal ini para orang tua dan remaja yang memilih berbelanja di Tiktok *Shop* di tengah dampak *predatory pricing*. Penelitian ini dilakukan selama 2 (dua) bulan yakni dari bulan Juli hingga Agustus 2024 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif serta teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui observasi, wawancara juga dokumentasi. Adapun jenis wawancara yang dilakukan peneliti yaitu wawancara semi terstruktur.

Dalam penelitian ini akan dipaparkan hasil dari temuan yang diperoleh peneliti melalui wawancara yang dilakukan secara langsung kepada para informan dalam penelitian ini yaitu orang tua dan remaja yang berbelanja di Tiktok *Shop*. Dalam proses wawancara, peneliti menggunakan ponsel/handphone untuk merekam sekaligus untuk mengambil dokumentasi bersama informan yang bertujuan untuk digunakan sebagai bukti keaslian data penelitian. Selain ponsel/*handphone*, buku catatan juga digunakan peneliti untuk mencatat beberapa hal penting serta laptop untuk mengubah bentuk rekaman wawancara menjadi sebuah bentuk narasi. Total dari jumlah informan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 9 (sembilan) orang informan yang merupakan orang tua dan juga remaja yang pernah beberapa kali berbelanja pada aplikasi Tiktok *Shop*. Berikut ini merupakan klasifikasi dari kesembilan informan yang di wawancarai.

Tabel 4.1
Demografi Informan

No	Nama	Usia	Keterangan	Jenis Kelamin
1	Mozza Aurelia Azalia	15 Tahun	Pelanggan Tiktok <i>Shop</i>	Perempuan
2	Tirza Lantong	19 Tahun	Pelanggan Tiktok <i>Shop</i>	Perempuan
3	Filia	23 Tahun	Pelanggan Tiktok <i>Shop</i>	Perempuan
4	Tasya Potabuga	23 Tahun	Pelanggan Tiktok <i>Shop</i>	Perempuan
5	Ibu Anastasya Amasha	28 Tahun	Pelanggan Tiktok <i>Shop</i>	Perempuan
6	Ibu Agistya Gobel	30 Tahun	Pelanggan Tiktok <i>Shop</i>	Perempuan
7	Ibu Novia Nainggolan	31 Tahun	Pelanggan Tiktok <i>Shop</i>	Perempuan
8	Ibu Sitti Masitha Gonibala	48 Tahun	Pelanggan Tiktok <i>Shop</i>	Perempuan
9	Ibu Kasmawati	59 Tahun	Pelanggan Tiktok <i>Shop</i>	Perempuan

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Seluruh informan dalam penelitian ini adalah informan yang berjenis kelamin perempuan karena kebanyakan yang sering berbelanja pada Tiktok *Shop* kebanyakan itu remaja perempuan dan juga ibu-ibu rumah tangga.

1. Hasil Wawancara dengan pelanggan Tiktok *Shop* di Desa Buyat Satu Untuk memperoleh data yang lengkap mengenai Dampak *Predatory Pricing* Di Aplikasi Tiktok *Shop* Pada Masyarakat Desa Buyat Satu. Peneliti melakukan

wawancara kepada informan yang berjumlah 9 (sembilan) orang dengan hasil sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan hasil bahwa kesembilan informan merupakan pelanggan dari Tiktok *Shop*. Hal ini didukung oleh pernyataan dari kesembilan informan mengenai harga pada saat terjadinya *predatory pricing* dan kualitas pelayanannya di Tiktok *Shop*.

Dalam hal ini keterangan dari hasil wawancara dengan Masyarakat Ibu Novia Nainggolan (31 Tahun) mengatakan bahwa:

“Berbicara tentang *predatory pricing* yang terjadi di aplikasi Tiktok *Shop* saya sebagai konsumen terganggu dengan adanya *predatory pricing* ketika berbelanja di Tiktok *Shop* karena sering kali saya menemukan barang yang kualitasnya menurun bahkan palsu”⁴⁹

Apa yang disampaikan oleh informan di atas, senada juga dengan apa yang disampaikan oleh Tirza Lantong (19 Tahun), beliau mengatakan bahwa:

“Saya tidak terlalu sering berbelanja di aplikasi Tiktok *Shop*, tapi dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) itu sangat mempermudah sebagian konsumen namun bagi saya, saya mungkin akan kehilangan pilihan produk dan layanan.”⁵⁰

Informan berikutnya ibu Agistya Gobel (30 Tahun) juga mengatakan hal yang serupa dengan kedua informan sebelumnya, yakni:

“Saya bisa dibilang hampir setiap minggu berbelanja di aplikasi Tiktok *Shop* karena harga di Tiktok *Shop* lebih murah dengan harga *e-commerce* lain, dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) itu menjadi daya tarik utama bagi saya sebagai konsumen karena harga produk yang jauh di bawah harga pasaran ini membuat produk terlihat sangat menggiurkan dan sulit untuk saya lewatkan.”⁵¹

⁴⁹ Novia Nainggolan, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, Voice Recorder, 22 Agustus 2024.

⁵⁰ Tirza Lantong, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, Voice Recorder, 22 Agustus 2024.

⁵¹ Agistya Gobel, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, Voice Recorder, 23 Agustus 2024.

Kemudian informan keempat dan kelima Filia dan Mozza Aurelia Azalia juga mengatakan hal yang hampir sama dengan keempat informan lainnya. Filia (23 Tahun) mengatakan bahwa:

“Ya saya suka berbelanja di *e-commerce* salah satunya aplikasi Tiktok *Shop*, dengan adanya *predatory pricing* membuat saya jadi kurang puas dengan produk.”⁵² Mozza Aurelia Azalia (16 Tahun) mengatakan bahwa:

“Ya saya sangat suka berbelanja di Tiktok *Shop* karena harganya terjangkau, dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) tapi saya sedikit khawatir dengan adanya harga rendah. Memang sih barangnya murah tapi saya khawatir dengan adanya *predatory pricing*.”⁵³

Informan keenam dan ketujuh ibu Anastasya Amasha dan ibu Sitti Masitha Gonibala juga mengatakan hal yang hampir sama dengan keenam informan sebelumnya. Ibu Anastasya Amasha (28 Tahun) mengatakan bahwa:

“Ya saya suka belanja di aplikasi Tiktok *Shop*, karena dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) awalnya sangat senang pada saat pertama kali karena harga-harganya bisa murah, tapi setelah beberapa waktu saya jadi mikir, harga predator itu ada sisi baik dan sisi buruknya. Saya senang bisa dapat barang dengan harganya murah, tapi takut juga buat pelaku usaha yang lebih kecil. Jadi, perasaan saya campur aduk.”⁵⁴ Ibu Sitti Masitha Gonibala (47 Tahun) mengatakan bahwa:

“Iya saya suka belanja di aplikasi Tiktok *Shop*, dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) awalnya senang, karena banyak promo yang menarik tapi setelah saya pelajari lebih dalam soal harga predator, saya jadi mikir di satu sisi, harga yang lebih murah buat saya gampang ambil keputusan buat belanja tapi disisi lain, bisa buat usaha terjepit.”⁵⁵

⁵² Filia, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, Voice Recorder, 23 Agustus 2024.

⁵³ Mozza Aurelia Azalia, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, Voice Recorder, 24 Agustus 2024.

⁵⁴ Anastasya Amasha, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, Voice Recorder, 25 Agustus 2024.

⁵⁵ Sitti Mastha Gonibala, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, Voice Recorder, 25 Agustus 2024.

Kemudian informan kedelapan dan kesembilan Tasya Potabuga dan Ibu Kasmawati juga mengatakan hal yang hampir sama dengan kedelapan informan sebelumnya. Tasya Potabuga (23 Tahun) mengatakan bahwa:

“Iya saya suka belanja di aplikasi Tiktok *Shop* karena harganya murah, dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) harganya murah dan tidak memberatkan konsumen seperti saya.”⁵⁶ Ibu Kasmawati (59 Tahun) mengatakan bahwa:

“Iya saya suka berbelanja di aplikasi Tiktok *Shop*, dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) dapat menghemat uang saya ketika berbelanja.”⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara terhadap kesembilan informan tentang perasaan informan dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) di aplikasi Tiktok *Shop* penulis dapat menarik kesimpulan bahwa para remaja dan ibu-ibu ini sering sekali berbelanja *online* terlebih lagi di aplikasi Tiktok *Shop* dan juga para remaja dan ibu-ibu ini merasa senang dan merasa terbantu dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) karena adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) dapat membuat harganya jauh lebih murah dibandingkan harga biasanya tapi dengan adanya *predatory pricing* juga dapat berdampak pada pelaku usaha yang lebih kecil.

Selanjutnya terkait bagaimana menghadapi penetapan harga predator (*predatory pricing*) di Tiktok *Shop* peneliti mendapatkan hasil bahwa ada cara menghadapinya bagi Informan dalam wawancara yang di dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Novia Nainggolan (31 Tahun) beliau juga mengatakan:

“Awalnya, saya mungkin tergiur dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) yang sangat murah namun bagi saya ini hanyalah sementara.”⁵⁸

⁵⁶ Tasya Potabuga, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 26 Agustus 2024.

⁵⁷ Kasmawati, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 26 Agustus 2024.

⁵⁸ Novia Nainggolan, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 22 Agustus 2024.

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Tirza Lantong (19 Tahun) juga mengatakan:

“Untuk membeli dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) yang sangat rendah, saya mungkin akan mengorbankan kualitas dari bahan atau proses produksinya.”⁵⁹

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Agistya Gobel (30 Tahun) juga mengatakan:

“Iya hal tersebut sangat mempengaruhi saya ketika berbelanja selain itu juga dapat mempengaruhi dari segi kualitas produk dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) mungkin ada efek sampingnya contohnya ketika saya melihat barang di toko satu yang menawarkan harga yang sangat tinggi tapi kualitas barang tidak bagus sedangkan di toko satunya harganya rendah tapi kualitasnya bagus, jadi kita sebagai pembeli harus jeli jangan hanya terpengaruh dengan harganya saja.”⁶⁰

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Filia (23 Tahun) juga mengatakan:

“Ada beberapa hal yang perlu saya pertimbangkan untuk menghadapi penetapan harga predator (*predatory pricing*) di Tiktok *Shop* yaitu keuntungan jangka pendek, resiko kualitas produk, dampak jangka panjang, dan pengaruh terhadap pasar. Dengan pertimbangan tersebut saya harus memperkirakan ketika ingin berbelanja.”⁶¹

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Mozza Aurelia Azalia (16 Tahun) juga mengatakan:

“Ada beberapa hal yang harus saya pertimbangkan untuk menghadapi adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) di Tiktok *Shop* yaitu kualitas produk, peluang diskon, dan juga harga produk. Kalau ketiga hal

⁵⁹ Tirza Lantong ‘Pelanggan Tiktok Shop’, Voice Recorder, 22 Agustus 2024..

⁶⁰ Agistya Gobel ‘Pelanggan Tiktok Shop’, Voice Recorder, 23 Agustus 2024..

⁶¹ Filia, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, Voice Recorder, 23 Agustus 2024.

tersebut tidak dipertimbangkan mungkin saya akan salah dalam berbelanja suatu produk.”⁶²

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Anastasya Amasha (28 Tahun) juga mengatakan:

“Tergantung dengan situasi kalau sesuai dengan kebutuhan terus dapat di harga yang rendah (*predator pricing*) itu akan langsung di *checkout*, tapi kalau harga rendah tapi belum terlalu butuh simpan dulu di keranjang.”⁶³

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Sitti Masitha Gonibala (47 Tahun) juga mengatakan:

“Ketika saya akan berbelanja di *e-commerce* yang sering saya lakukan adalah selalu membaca ulasan dari pembeli lain untuk mengetahui kualitas produk.”⁶⁴

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Tasya Potabuga (23 Tahun) juga mengatakan:

“Saya sebagai konsumen selalu kesulitan untuk mendapatkan harga yang wajar dan kualitas baik.”⁶⁵

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Kasmawati (59 Tahun) juga mengatakan:

“Kalau saya dihadapkan dengan *predatory pricing* saat belanja, saya akan lebih teliti dengan cara baca review atau cari tahu lebih banyak tentang produk yang mau saya beli. Meskipun harga murah pasti produknya berkualitas.”⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan kesembilan informan tentang bagaimana menghadapi penetapan harga predator (*predatory pricing*) di Tiktok Shop penulis dapat menarik kesimpulan bahwa para remaja dan ibu-ibu ini dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) Sepertinya *predatory pricing* dapat

⁶² Mozza Aurelia Azalia, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 24 Agustus 2024.

⁶³ Anastasya Amasha, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 25 Agustus 2024

⁶⁴ Sitti Mastha Gonibala ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 25 Agustus 2024.

⁶⁵ Tasya Potabuga, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 26 Agustus 2024.

⁶⁶ Kasmawati, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 26 Agustus 2024

berdampak besar pada pengalaman berbelanja di Tiktok *Shop*. Pertama, harga sering kali sangat rendah bagi konsumen, sehingga mereka cenderung membeli produk tanpa mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas dan keandalan penjual. Kedua, meskipun harga yang lebih rendah mungkin menguntungkan konsumen dalam jangka pendek, strategi ini dapat merugikan pasar secara keseluruhan. Usaha kecil dan penjual perorangan akan lebih sulit bersaing, dan konsumen mungkin memiliki lebih sedikit pilihan di masa depan.

Selain itu, konsumen diimbau untuk tidak hanya memperhatikan harga, namun juga *review* dan reputasi penjual saat memilih suatu produk. Kesadaran ini penting untuk menjaga pengalaman berbelanja tetap positif dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, penetapan harga predator mengubah dinamika belanja, terutama pada *platform* seperti Tiktok *Shop*, di mana konsumen di dorong untuk mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka tanpa mengorbankan keragaman pasar. Hal ini dapat memengaruhi kemampuan berbelanja di Tiktok *Shop*. Penetapan harga predator mengubah dinamika dalam berbelanja, terutama di *platform* seperti Tiktok *Shop*, dan mengharuskan konsumen untuk lebih berhati-hati dalam mempertahankan nilai terbaik untuk uang tanpa mengorbankan keragaman pasar.

Selanjutnya terkait apakah dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) pembeli merasa terbantu. Peneliti mendapatkan hasil bahwa konsumen merasa terbantu bagi informan dalam wawancara dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Novia Nainggolan (31 Tahun) juga mengatakan:

“Sejujurnya saya sebagai konsumen seringkali mengorbankan kualitas bahan atau proses produksi, saya sering mendapatkan barang produk yang tidak awet atau tidak sesuai dengan deskripsi.”⁶⁷

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Tirza Lantong (19 Tahun) juga mengatakan:

“Sebenarnya saya merasa terbantu dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) yang membuat barang jadi lebih murah hanya

⁶⁷ Novia Nainggolan, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 22 Agustus 2024.

saja, saya merasa kalau banyak penjual kecil yang kesulitan dalam bersaing, jadi pilihan barang di Tiktok Shop lebih sedikit itu yang membuat saya sedikit ragu.”⁶⁸

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Agistya Gobel (30 Tahun) juga mengatakan:

“Ketika saya berbelanja di aplikasi Tiktok *Shop* dengan adanya penetapan harga predator saya selalu mendapatkan produk yang sangat terbatas.”⁶⁹

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Filia (23 Tahun) juga mengatakan:

“Iya saya sebagai pembeli merasa terbantu dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) karena bisa menghemat uang dalam waktu jangka pendek.”⁷⁰

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Mozza Aurelia Azalia (16 Tahun) juga mengatakan:

“Iya saya sebagai pembeli merasa terbantu karena dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*), saya jadi belajar buat lebih selektif, saya juga jadi lebih sering ngecek ulasan sebelum beli, meskipun sering ada harga murah, saya tahu harus lebih pintar dalam berbelanja.”⁷¹

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Anastasya Amasha (28 Tahun) juga mengatakan:

“Iya saya sebagai pembeli merasa terbantu dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*), harga yang lebih rendah buat saya bisa beli barang yang sebelum-sebelumnya agak mahal. Dengan harga yang terjangkau, saya jadi lebih sering berbelanja.”⁷²

⁶⁸ Tirza Lantong ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 22 Agustus 2024.

⁶⁹ Agistya Gobel ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 23 Agustus 2024.

⁷⁰ Filia, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 23 Agustus 2024.

⁷¹ Mozza Aurelia Azalia, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 24 Agustus 2024.

⁷² Anastasya Amasha, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 25 Agustus 2024

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok Shop Ibu Sitti Masitha Gonibala (47 Tahun) juga mengatakan:

“Iya saya sebagai pembeli merasa terbantu dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*), saya senang bisa dapat barang dengan harga yang lebih murah. Tapi, saya tetap hati-hati karena tidak semua harga murah barangnya berkualitas. Kadang sih, ada *deal* yang enak, tapi ada juga yang bikin kecewa.”⁷³

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok Shop Tasya Potabuga (23 Tahun) juga mengatakan:

“Iya saya sebagai pembeli merasa terbantu dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*), apalagi kalau dapat barang yang kualitasnya bagus.”⁷⁴

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok Shop Ibu Kasmawati (59 Tahun) juga mengatakan:

“Iya saya sebagai pembeli merasa terbantu dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*), tapi juga ada yang bagus kualitas barangnya, ada yang gak bagus kualitasnya jadi pintar-pintar kita sebagai pembeli dalam memilih barang yang akan dibeli.”⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan kesembilan Informan tentang pembeli di aplikasi Tiktok Shop penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Informan sebagai konsumen merasa terbantu dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*), mayoritas pembeli di Tiktok Shop merasa bahwa penetapan harga predator (*predatory pricing*) memberikan dampak yang signifikan pada pengalaman berbelanja mereka. Banyak yang menyatakan bahwa adanya harga yang lebih rendah sangat membantu dalam menghemat pengeluaran dan memberikkan akses ke barang-barang yang sebelumnya mereka anggap mahal. Namun, ada juga

⁷³ Sitti Mastha Gonibala ‘Pelanggan Tiktok Shop’, Voice Recorder, 25 Agustus 2024.

⁷⁴ Tasya Potabuga, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, Voice Recorder, 26 Agustus 2024.

⁷⁵ Kasmawati, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, Voice Recorder, 26 Agustus 2024

kekhawatiran dari beberapa Informan mengenai kualitas barang yang didapat dengan harga yang lebih murah.

Informan sebagai konsumen cenderung lebih selektif dan hati-hati dalam memilih produk, mengingat tidak semua barang murah berkualitas baik. Selain itu, beberapa pembeli merasa prihatin terhadap dampak penetapan harga predator (*predatory pricing*) terhadap para penjual kecil yang mungkin kesulitan bersaing dengan harga rendah tersebut. Secara keseluruhan, meskipun pembeli terbantu dengan harga yang lebih terjangkau mereka tetap merasa perlu untuk lebih cerdas dan kritis saat berbelanja.

Selanjutnya terkait dengan potensi dampak jangka pendek pada penetapan harga predator (*predatory pricing*) peneliti merasa adanya jangka pendek dapat mempermudah konsumen bagi Informan dalam wawancara dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Novia Nainggolan (31 Tahun) juga mengatakan:

“Bagi saya adalah kesempatan untuk belanja barang-barang yang sebelumnya tidak kepikiran. Misalnya, bisa beli barang yang nempel harganya mahal sekarang jadi terjangkau.”⁷⁶

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Tirza Lantong (19 Tahun) juga mengatakan:

“Bagi saya adalah harga murah buat saya mau coba produk-produk baru yang sebelumnya tidak berani saya beli. Jadi, ini bisa jadi peluang buat menemukan brand atau produk yang cocok.”⁷⁷

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Agistya Gobel (30 Tahun) juga mengatakan:

“Kadang-kadang, harga yang rendah bisa bikin saya dapat barang berkualitas baik dengan harga miring, hal ini memudahkan saya untuk mendapatkan barang favorit dengan harga yang lebih murah.”⁷⁸

⁷⁶ Novia Nainggolan, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, Voice Recorder, 22 Agustus 2024.

⁷⁷ Tirza Lantong ‘Pelanggan Tiktok Shop’, Voice Recorder, 22 Agustus 2024.

⁷⁸ Agistya Gobel ‘Pelanggan Tiktok Shop’, Voice Recorder, 23 Agustus 2024.

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Filia (23 Tahun) juga mengatakan:

“Dengan adanya penetapan harga, frekuensi belanja saya jadi meningkat, karena setiap kali ada promo atau barang murah, saya jadi leebih sering belanja.”⁷⁹

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Mozza Aurelia Azalia (16 Tahun) juga mengatakan:

“Saya jadi lebih peka terhadap promo dan diskon, jadi bisa lebih memanfaatkan peluang ini dengan baik. ini juga yang buat saya lebih *aware* sama *brand* dan produk yang ada.”⁸⁰

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Anastasya Amasha (28 Tahun) juga mengatakan:

“Dapat barang dengan harga yang sangat rendah buat saya merasa puas dan bahagia. Rasanya kayak dapat *deal* yang sangat bagus, yang membuat pengalaman belanja jadi lebih menyenangkan.”⁸¹

Wawncara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Stti Masitha Gonibala (47 Tahun) juga mengatakan:

“Saya merasa sangat puas bisa mendapatkan barang dengan harga murah, hasilnya bisa buat saya lebih bahagia setelah berbelanja.”⁸²

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Tasya Potabuga (23 Tahun) juga mengatakan:

“Potensi jangka pendek ketika menghadapi harga yang sangat rendah karena penetapan harga predator (*predatory pricing*) saya merasa sedikit ada kerugian.”⁸³

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Kasmawati (59 Tahun) juga mengatakan:

⁷⁹ Filia, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 23 Agustus 2024

⁸⁰ Mozza Aurelia Azalia, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 24 Agustus 2024.

⁸¹ Anastasya Amasha, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 25 Agustus 2024

⁸² Sitti Mastha Gonibala ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 25 Agustus 2024.

⁸³ Tasya Potabuga, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 26 Agustus 2024.

“Potensi jangka pendek ketika menghadapi harga yang sangat rendah karena penetapan harga predator (*predatory pricing*) saya bisa menghemat uang lebih banyak.”⁸⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan kesembilan Informan tentang jangka pendek dapat mempengaruhi konsumen di Tiktok *Shop* penulis dapat menarik kesimpulan bahwa para remaja dan ibu-ibu ini dengan adanya jangka pendek ini merasa senang dan puas karena banyaknya promo dan diskon yang membuat mereka cepat dalam berbelanja. Dampak yang signifikan pada pengalaman berbelanja mereka. Banyak yang menyatakan bahwa adanya jangka pendek dapat memanfaatkan peluang sangat membantu dalam menghemat uang.

Selanjutnya terkait dengan adanya resiko ketergantungan konsumen pada Tiktok *Shop* sebagai *platform* belanja. Peneliti merasa hal ini dapat membuat konsumen menjadi ketergantungan dalam berbelanja. Dalam wawancara dengan Informan sebagai konsumen Tiktok *Shop* Ibu Novia Nainggolan (31 Tahun) juga mengatakan:

“Dengan harga yang selalu menggiurkan, saya jadi semakin ketagihan belanja di Tiktok *Shop*, rasanya sulit buat gak cek Tiktok *Shop* setiap hari untuk lihat promo baru.”⁸⁵

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Tirza Lantong (19 Tahun) juga mengatakan:

“Saya khawatir, karena terlalu banyak belanja di satu *platform* jadi membuat saya terlena sama harga. Kadang kualitas barangnya juga jadi tidak konsisten, tapi karena harganya murah tetap saja jadi pilih beli.”⁸⁶

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Agistya Gobel (30 Tahun) juga mengatakan:

⁸⁴ Kasmawati, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 26 Agustus 2024

⁸⁵ Novia Nainggolan, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 22 Agustus 2024.

⁸⁶ Tirza Lantong ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 22 Agustus 2024.

“Kalau terus-terusan belanja di Tiktok *Shop*, saya takut jadi kehilangan variasi pilihan dari *brand* lain. Ketergantungan ini bisa bikin pilihan saya terbatas dan mungkin jadi bosan.”⁸⁷

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Filia (23 Tahun) juga mengatakan:

“Dengan harga murah saya jadi lebih impulsif belanja. Kadang tanpa saya sadari, pengeluaran saya jadi lebih besar dari yang direncanakan dan itu bisa bahaya.”⁸⁸

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Mozza Aurelia Azalia (16 Tahun) juga mengatakan:

“Karena sering melihat harga murah, pola pikir belanja saya jadi berubah. Saya jadi lebih suka barang yang murah dan kadang lupa kualitas yang lebih penting.”⁸⁹

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Anastasya Amasha (28 Tahun) juga mengatakan:

“Ada rasa Fomo karena promo terbatas, sehingga dorongan untuk belanja di Tiktok *Shop* semakin besar dan buat saya merasa harus terus belanja agar tidak ketinggalan kesempatan.”⁹⁰

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Sitti Masitha Gonibala (47 Tahun) juga mengatakan:

“Kalau di Tiktok *Shop* banyak diskon saya jadi malas untuk mencari penawaran di *platform* lain bisa jadi saya akan terjebak dalam siklus belanja yang sama, terus-menerus.”⁹¹

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Tasya Potabuga (23 Tahun) juga mengatakan:

⁸⁷ Agistya Gobel ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 23 Agustus 2024.

⁸⁸ Filia Gonibala, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 23 Agustus 2024

⁸⁹ Mozza Aurelia Azalia, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 24 Agustus 2024.

⁹⁰ Anastasya Amasha, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 25 Agustus 2024

⁹¹ Sitti Mastha Gonibala ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 25 Agustus 2024.

“Karena saya sebagai konsumen sudah belanja di satu aplikasi perbelanjaan saya akan tetap belanja di aplikasi tersebut satlah satunya Tiktok *Shop*.”⁹²

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Kasmawati (59 Tahun) juga mengatakan:

“Resiko ketergantungan dalam belanja dapat mempengaruhi karena adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*), salah satunya itu adalah pengurangan kepercayaan.”⁹³

Berdasarkan hasil wawancara dengan kesembilan Informan tentang resiko ketergantungan dapat mempengaruhi konsumen di Tiktok *Shop* penulis dapat menarik kesimpulan bahwa para remaja dan ibu-ibu ini dengan adanya penetapan harga predator berpotensi menimbulkan resiko ketergantungan yang signifikan seperti peningkatan ketergantungan pada *platform* ini sebagai pilihan utama dalam berbelanja yang membuat Informan sebagai konsumen menjadikan sebagai perilaku implusif, dimana mereka membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran yang membuat ketergantungan ini berujung pada penurunan perhatian terhadap kualitas barang yang dibeli. Beberapa informan menyebutkan bahwa terlalu sering berbelanja di Tiktok *Shop* bisa membatasi mereka untuk menjelajahi produk dan penawaran dari merek atau *platform* lain yang mungkin juga menawarkan kualitas dan harga yang kompetitif.

Secara keseluruhan wawancara ini menunjukkan bahwa meskipun Tiktok *Shop* memberikan keuntungan melalui harga menarik, ada resiko ketergantungan yang harus diperhatikan. Informan diimbau untuk bersikap lebih kritis dalam pengambilan keputusan belanja untuk menghindari dampak negatif yang mungkin timbul dari ketergantungan pada satu *platform*.

⁹² Tasya Potabuga, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 26 Agustus 2024.

⁹³ Kasmawati, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 26 Agustus 2024

Selanjutnya terkait dengan adanya tindakan pemerintah dalam mengatur penetapan harga predator di *platform e-commerce* seperti Tiktok *Shop*. Peneliti merasa hal ini dapat membuat pemerintah dapat merapkan edukasi kepada konsumen. Dalam wawancara dengan Informan sebagai konsumen Tiktok *Shop* Ibu Novia Nainggolan (31 Tahun) juga mengatakan:

“Pemerintah harus mewajibkan *platform e-commerce* seperti Tiktok *Shop* untuk memberikan informasi yang jelas mengenai harga asli dan diskon yang diterapkan. Dengan begitu, saya sebagai konsumen bisa lebih paham dan tidak tertipu dengan harga yang terlalu rendah.”⁹⁴

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Tiza Lantong (19 Tahun) juga mengatakan:

“Pemerintah harus mengadakan mekanisme pengawasan untuk memastikan bahwa produk yang dijual di *platform e-commerce* khususnya Tiktok *Shop* dapat memenuhi standar kualitas tertentu. Ini bisa mencegah barang berkualitas rendah dipasarkan dengan harga sangat murah.”⁹⁵

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Agistya Gobel (30 Tahun) juga mengatakan:

“Pemerintah perlu memberikan dukungan kepada usaha kecil yang berjualan di *e-commerce* khususnya Tiktok *Shop* agar dapat bersaing, misalnya dengan memberikan subsidi atau akses lebih mudah ke modal hingga mereka bisa bersaing dengan harga yang sehat.”⁹⁶

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Filia (23 Tahun) juga mengatakan:

“Ada beberapa langkah yang bisa diambil pemerintah untuk mengatur dan mengawasi praktek ini yaitu: kerja sama dengan *platform e-commerce*, regulasi dan penegakan hukum, transparansi dan edukasi konsumen, peningkatan kompetisi sehat, penelitian dan pemantauan berkelanjutan.

⁹⁴ Novia Nainggolan, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 22 Agustus 2024.

⁹⁵ Tirza Lantong ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 22 Agustus 2024.

⁹⁶ Agistya Gobel ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 23 Agustus 2024.

Dengan langkah-langkah ini, pemerintah dapat melindungi kepentingan konsumen dan menjaga persaingan usaha yang sehat di pasar digital.”⁹⁷

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Mozza Aurelia Azalia (16 Tahun) juga mengatakan:

“Pemerintah harus menyiapkan sanksi yang tegas bagi penjual atau *platform e-commerce* khususnya Tiktok *Shop* yang terbukti melakukan praktek penetapan harga predator. Ini bisa menjadi *deterrent* agar mereka tidak berani melakukan praktek yang merugikan.”⁹⁸

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Anastasya Amasha (28 Tahun) juga mengatakan:

“Pemerintah seharusnya melakukan edukasi kepada konsumen tentang tanda tanda penetapan harga predator, sehingga mereka bisa lebih bijak dalam berbelanja dan tidak terjebak dengan harga yang terlalu rendah.”⁹⁹

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Sitti Masitha Gonibala (47 Tahun) juga mengatakan:

“Pemerintah seharusnya lebih memperhatikan penjual yang melakukan penetapan harga predator agar kedepannya tidak melakukan tindakan seperti ini.”¹⁰⁰

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Tasya Potabuga (23 Tahun) juga mengatakan:

“Pemerintah seharusnya perbanyak melakukan sosialisasi tentang penetapan harga predator (*predatory pricing*) ke penjual di aplikasi Tiktok *Shop*.”¹⁰¹

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Kasmawati (59 Tahun) juga mengatakan:

⁹⁷ Filia, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 23 Agustus 2024

⁹⁸ Mozza Aurelia Azalia, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 24 Agustus 2024.

⁹⁹ Anastasya Amasha, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 25 Agustus 2024

¹⁰⁰ Sitti Mastha Gonibala ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 25 Agustus 2024.

¹⁰¹ Tasya Potabuga, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 26 Agustus 2024.

“Pemerintah seharusnya melakukan kerja sama dengan *platform e-commerce* seperti *Tiktok Shop*.”¹⁰²

Berdasarkan hasil wawancara dengan kesembilan Informan tentang tindakan pemerintah dalam mengatur dapat mempengaruhi konsumen di *Tiktok Shop* penulis dapat menarik kesimpulan bahwa para remaja dan ibu-ibu ini dengan adanya tindakan pemerintah dalam mengawasi penetapan harga predator (*predatory pricing*) sangat penting. Pemerintah harus turun tangan untuk memastikan bahwa penetapan harga predator (*predatory pricing*) di *Tiktok Shop* tidak merugikan kami Informan sebagai konsumen, dengan adanya pengawasan konsumen terlindungi dari kemungkinan kerugian akibat harga yang terlalu murah, kami sebagai konsumen menginginkan adanya transparansi dalam penetapan harga yang mewajibkan penjual menjelaskan mekanisme penetapan harga secara jelas.

Pemerintah harus membuat regulasi yang lebih ketat terhadap praktek harga predator untuk melindungi dari monopoli. Selain pengawasan pemerintah harus memberikan edukasi kepada konsumen tentang cara berbelanja yang aman dan cerdas di *platform online* khususnya *Tiktok Shop* ini termasuk memahami resiko harga yang terlalu rendah, pemerintah sendiri saat ini telah melakukan kolaborasi antara *Tiktok Shop* dengan *e-commerce* Tokopedia. Kerja sama ini dibuat untuk mempermudah implementasi kebijakan serta menciptakan lapangan kerja yang lebih aman untuk konsumen.

Selanjutnya terkait dengan adanya langkah-langkah yang dapat diambil oleh konsumen untuk melindungi diri dari dampak negatif penetapan harga predator di *platform e-commerce* seperti *Tiktok Shop*. Peneliti merasa hal ini dapat membuat langkah-langkah yang dapat diambil oleh konsumen. Dalam wawancara dengan Informan sebagai konsumen *Tiktok Shop* Ibu Novia Nainggolan (31 Tahun) juga mengatakan:

¹⁰² Kasmawati, ‘Pelanggan *Tiktok Shop*’, *Voice Recorder*, 26 Agustus 2024

“Saya selalu ulasan dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk beli. Jika ada testimoni negarif dari kualitas produk, saya selalu pertimbangkan kembali untuk membeli. Ulasan selalu bisa menjadi sumber informasi penting untuk memahami calon produk yang saya beli.”¹⁰³

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Tirza Lantong (19 Tahun) juga mengatakan:

”Saya selalu mencari tahu tentang penjual, reputasi mereka, apakah mereka sudah lama berjualan dan memiliki banyak ulasan positif. Penjual yang terpercaya biasanya lebih peduli kepada kualitas dan pelayanan.”¹⁰⁴

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Agistya Gobel (30 Tahun) juga mengatakan:

“Saya paham tentang penipuan yang dilakukan di *e-commerce* makanya setiap kali saya belanja di *e-commece* khususnya di Tiktok *Shop* saya selalu waspada akan penipuan.”¹⁰⁵

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Filia (23 Tahun) juga mengatakan:

“Saya akan edukasi diri tentang *predatory pricing*, membandingkan harga, memperhatikan kualitas produk dan ulasan, mendukung penjual kecil dan lokal, waspada terhadap penawaran yang terlalu bagus.”¹⁰⁶

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Mozza Aurelia Azalia (16 Tahun) juga mengatakan:

“Pertimbangkan untuk mendukung usaha kecil dan lokal dengan memilih produk dari mereka. Ini membantu menciptakan persaingan yang sehat di pasar.”¹⁰⁷

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Anastasya Amasha (28 Tahun) juga mengatakan:

¹⁰³ Novia Nainggolan, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 22 Agustus 2024.

¹⁰⁴ Tirza Lantong ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 22 Agustus 2024

¹⁰⁵ Agistya Gobel ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 23 Agustus 2024

¹⁰⁶ Filia, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 23 Agustus 2024

¹⁰⁷ Mozza Aurelia Azalia, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 24 Agustus 2024.

“Dengan cara mewaspadai penawaran yang terlalu bagus karena ini bisa jadi tanda bahwa ada yang tidak beres.”¹⁰⁸

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Sitti Masitha Gonibala (47 Tahun) juga mengatakan:

“Langkah-langkah yang dapat diambil oleh konsumen untuk melindungi diri dari dampak negatif penetapan harga predator (*predatory pricing*), yaitu memanfaatkan fitur perbandingan harga di Tiktok *Shop* secara *real-time*.”¹⁰⁹

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Tasya Potabuga (23 Tahun) juga mengatakan:

“Biasanya saya selalu menyimpan pesan dengan penjual sebagai bukti jika suatu saat terjadi masalah.”¹¹⁰

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Kasmawati (59 Tahun) juga mengatakan:

“Menurut saya jangan terlalu tergoda dengan iklan karena sering kali tidak sesuai dengan kenyataan.”¹¹¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan kesembilan Informan tentang langkah-langkah yang dapat diambil oleh konsumen untuk melindungi diri dari dampak negatif penetapan harga predator di *platform e-commerce* seperti Tiktok *Shop* penulis dapat menarik kesimpulan bahwa para remaja dan ibu-ibu ini dengan adanya langkah-langkah ini konsumen untuk melindungi diri dari dampak negatif penetapan harga predator yaitu pentingnya untuk selalu membandingkan harga produk dengan harga pasar dan memeriksa kualitas melalui *review*, menemukan penjual yang curang, konsumen di dorong untuk melaporkannya ke Tiktok *Shop* agar tindakan bisa di ambildan menjaga keamanan. Secara keseluruhan, langkah-langkah yang diambil oleh konsumen sangat penting untuk melindungi diri dari dampak negatif.

¹⁰⁸ Anastasya Amasha, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 25 Agustus 2024

¹⁰⁹ Sitti Mastha Gonibala ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 25 Agustus 2024

¹¹⁰ Tasya Potabuga ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 26 Agustus 2024.

¹¹¹ Kasmawati, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 26 Agustus 2024

Selanjutnya terkait dengan praktik penerapan harga predator (*predatory pricing*) dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keadilan dalam pasar *e-commerce*. Peneliti merasa hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen, Dalam wawancara dengan Informan sebagai konsumen Tiktok *Shop* Ibu Novia Nainggolan (31 Tahun) juga mengatakan:

“Ketika setiap kali harga rendah sering kali buat saya berpikir bahwa kualitas produk ikut rendah. Saya mulai beranggapan bahwa barang murah pasti barangnya jelek bisa buat saya skeptis.”¹¹²

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Tirza Lantong (26 Tahun) juga mengatakan:

“Bagi saya penetapan harga predator bisa mematikan usaha kecil yang tidak bisa bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh seller besar di Tiktok *Shop*.”¹¹³

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Agistya Gobel (30 Tahun) juga mengatakan:

“Menurut saya jika satu *platform* seperti Tiktok *Shop* mendominasi pasar dengan praktek harga rendah, konsumen bisa mulai merasa bahwa *platform* tersebut menciptakan monopoli.”¹¹⁴

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Filia (23 Tahun) juga mengatakan:

“Menurut saya ketika konsumen merasa bahwa praktek penetapan harga predator merugikan pelaku pasar lain, mereka mungkin kehilangan loyalitas terhadap merek atau *platform* tertentu.”¹¹⁵

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Mozza Aurelia Azalia (16 Tahun) juga mengatakan:

¹¹² Novia Nainggolan, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, Voice Recorder, 22 Agustus 2024.

¹¹³ Tirza Lantong ‘Pelanggan Tiktok Shop’, Voice Recorder, 22 Agustus 2024

¹¹⁴ Agistya Gobel ‘Pelanggan Tiktok Shop’, Voice Recorder, 23 Agustus 2024

¹¹⁵ Filia, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, Voice Recorder, 23 Agustus 2024

“Menurut saya jika konsumen lebih teredukasi tentang praktek penerapan harga predator, mereka bisa jadi lebih kritis dalam berbelanja. Ini bisa membentuk persepsi bahwa tidak semua tawaran harga rendah adalah baik, dan mereka jadi lebih bijak dalam memilih produk.”¹¹⁶

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Anastasya Amasha (27 Tahun) juga mengatakan:

“Menurut saya *predatory pricing* dapat merusak persepsi konsumen terhadap keadilan dalam pasar *e-commerce*, menciptakan ketidakpercayaan, dan menurunkan kepuasan mereka terhadap *platform e-commerce* secara keseluruhan. Ini bisa berdampak negatif pada reputasi *platform* dan menurunkan loyalitas konsumen.”¹¹⁷

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Sitti Masitha Gonibala (47 Tahun) juga mengatakan:

“Menurut saya kalau banyak sharing tentang praktek penerapan harga predator di Tiktok *Shop*, ini bisa menjadi opini publik yang kuat menyangkut keadilan di pasar, yang pada akhirnya mempengaruhi pandangan konsumen secara keseluruhan.”¹¹⁸

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Tasya Potabuga Potabuga (23 Tahun) juga mengatakan:

“Saya sebagai konsumen merasa ditipu jika mengetahui harga murah yang saya nikmati hanyalah sementara.”¹¹⁹

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Kasmawati (59 Tahun) juga mengatakan:

“Saya merasa tidak puas dengan perilaku perusahaan yang tidak jujur dan dapat merugikan saya sebagai konsumen.”¹²⁰

¹¹⁶ Mozza Aurelia Azalia, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 24 Agustus 2024

¹¹⁷ Anastasya Amasha, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 25 Agustus 2024

¹¹⁸ Sitti Mastha Gonibala ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 25 Agustus 2024

¹¹⁹ Tasya Potabuga, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 26 Agustus 2024.

¹²⁰ Kasmawati, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 26 Agustus 2024

Berdasarkan hasil wawancara dengan kesembilan Informan tentang praktik penerapan harga predator (*predatory pricing*) dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keadilan dalam pasar *e-commerce*. Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa para remaja dan ibu-ibu ini dengan adanya penetapan harga predator di Tiktok *Shop* bukan Cuma mempengaruhi ekonomi mikro (seperti transaksi individual), tapi juga berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen tentang keadilan di pasar *e-commerce*. Hal ini berdampak pada keputusan mereka dalam berbelanja dan pandangan mereka dalam ekosistem bisnis secara keseluruhan. Dengan adanya persepsi harga yang sangat rendah tidak adil dalam persaingan pasar, praktek harga yang terlalu rendah sering kali membuat konsumen meragukan kualitas produk.

Selanjutnya terkait dengan dampak penetapan harga predator (*predatory pricing*) di Tiktok *Shop* terhadap konsumsi masyarakat pada merek-merek tertentu. Peneliti merasa hal ini dapat pada dampak, Dalam wawancara dengan Informan sebagai konsumen Tiktok *Shop* Ibu Novia Nainggolan (31 Tahun) juga mengatakan:

“Menurut saya harga yang rendah mendorong konsumen untuk mencoba merek-merek baru atau produk yang sebelumnya belum mereka kenal.”¹²¹

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Tirza Lantong (19 Tahun) juga mengatakan:

“Menurut saya pengguna Tiktok *Shop* melakukan pembelian secara impulsif karena tampilan produk yang menarik dan harganya yang menggoda.”¹²²

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Agistya Gobel (30 Tahun) juga mengatakan:

“Saya sebagai konsumen mungkin akan beralih dari merek favorit ke merek yang menawarkan harga lebih rendah ke Tiktok *Shop*.”¹²³

¹²¹ Novia Nainggolan, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 22 Agustus 2024

¹²² Tirza Lantong ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 22 Agustus 2024

¹²³ Agistya Gobel ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 23 Agustus 2024

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Filia (23 Tahun) juga mengatakan:

“Mengurangi keberagaman merek yang di konsumsi, penurunan persepsi nilai terhadap merek lain, konsentrasi pasar kepada beberapa merek besar, erosi loyalitas merek, penurunan persepsi kualitas, dampak jangka panjang terhadap inovasi.”¹²⁴

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Mozza Aurelia Azalia (16 Tahun) juga mengatakan:

“Untuk mempertahankan daya saing, merek-merek lain terpaksa menurunkan harga jual mereka, yang dapat berdampak pada margin keuntungan.”¹²⁵

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Anastasya Amasha (28 Tahun) juga mengatakan:

“Dampak upaya menekankan harga, beberapa produsen mungkin menurunkan kualitas bahan atau proses produksi.”¹²⁶

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Sitti Masitha Gonibala (47 Tahun) juga mengatakan:

“Saya mungkin akan mengaitkan harga rendah dengan kualitas produk yang rendah, meskipun tidak selalu demikian.”¹²⁷

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Tasya Potabuga (23 Tahun) juga mengatakan:

“Harga yang sering kali berubah-ubah membuat saya sulit merencanakan anggaran dalam berbelanja.”¹²⁸

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Kasmawati (59 Tahun) juga mengatakan:

¹²⁴ Filia, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 23 Agustus 2024

¹²⁵ Mozza Aurelia Azalia, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 24 Agustus 2024

¹²⁶ Anastasya Amasha, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 25 Agustus 2024

¹²⁷ Sitti Mastha Gonibala ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 25 Agustus 2024

¹²⁸ Tasya Potabuga, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 26 Agustus 2024.

“Fluktuasi harga yang drastis dapat mengurangi kepercayaan saya sebagai konsumen terhadap merek tertentu.”¹²⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan kesembilan Informan tentang dampak penetapan harga predator (*predatory pricing*) di Tiktok *Shop* terhadap konsumsi masyarakat pada merek-merek tertentu. Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa para remaja dan ibu-ibu ini dengan adanya dampak penetapan harga predator (*predatory pricing*) di Tiktok *Shop* yang membuat penetapan harga predator mendorong mereka untuk beralih ke merek besar yang menawarkan harga lebih rendah, mengakibatkan penurunan minat beli pada merek kecil atau besar. Yang membuat mereka menjadi tergantung pada merek-merek besar yang menerapkan harga predator yang menyatakan kekhawatiran terhadap kualitas produk yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah yang berpotensi merugikan usaha kecil dan menengah yang berjuang untuk bersaing di pasar.

Selanjutnya terkait dengan kekhawatiran terhadap kualitas produk yang dijual dengan harga rendah karena *predatory pricing*. Peneliti merasa hal ini dapat kekhawatiran konsumen terhadap kualitas produk, Dalam wawancara dengan Informan sebagai konsumen Tiktok *Shop* Ibu Novia Nainggolan (31 Tahun) juga mengatakan:

“Rasa khawatir pasti ada karena saya mempunyai pengalaman negatif dengan produk yang dijual dengan harga murah, sering kali saya menerima barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi bisa dari segi kualitas, daya tahan, atau bahkan penampilan.”¹³⁰

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Tirza Lantong (19 Tahun) juga mengatakan:

“Saya sangat khawatir jika produk yang ditawarkan dengan harga rendah kepada saya adalah produk yang tidak melalui kualitas ketat.”¹³¹

¹²⁹ Kasmawati, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 26 Agustus 2024

¹³⁰ Novia Nainggolan, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 22 Agustus 2024.

¹³¹ Tirza Lantong ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 22 Agustus 2024

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Agistya Gobel (30 Tahun) juga mengatakan:

“Saya khawatir jika barang yang akan di kirimkan ternyata barang palsu atau tiruan.”¹³²

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Filia (23 Tahun) juga mengatakan:

“Saya khawatir jika barang yang dikirimkan ke saya adalah barang yang kualitas produknya menurun, kurangnya jaminan dan layanan purna jual, produksi yang tidak etis, pengurangan fitur atau fungsional, kurangnya kepercayaan pada merek atau *platform*, penurunan standar kualitas di pasar, dan peningkatan resiko produk palsu. Karena itu saya sangat berhati-hati kalau membeli barang yang sangat murah di *platform e-commerce* seperti Tiktok *Shop*.”¹³³

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Mozza Aurelia Azalia (16 Tahun) juga mengatakan:

“Saya khawatir jika membeli suatu barang yang kualitasnya rendah ditambah lagi dengan ketidakpastian dalam pengembalian. Jika suatu merek tidak menawarkan jaminan pengembalian yang baik, saya sebagai konsumen akan ragu untuk membeli.”¹³⁴

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Anastasya Amasha (28 Tahun) juga mengatakan:

“Saya khawatir terhadap kualitas produk yang memiliki harga rendah karena itu sangat berpengaruh pada penilaian di *platform* Tiktok *Shop*.”¹³⁵

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Sitti Masitha Gonibala (47 Tahun) juga mengatakan:

¹³² Agistya Gobel ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 23 Agustus 2024

¹³³ Filia, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 23 Agustus 2024

¹³⁴ Mozza Aurelia Azalia, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 24 Agustus 2024

¹³⁵ Anastasya Amasha, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 25 Agustus 2024

“Saya sebagai konsumen selalu menanamkan ke diri saya sendiri untuk memberi edukasi tentang mengetahui kualitas produk meskipun harganya rendah. Hal ini mencakup pengetahuan tentang bahan merek, produk berkualitas dari produk yang kurang baik.”¹³⁶

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Tasya Potabuga (23 Tahun) juga mengatakan:

“Yang biasanya saya lakukan yaitu selalu periksa produk jika memiliki garansi yang memadai dan layanan purna jual yang baik.”¹³⁷

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Tiktok *Shop* Ibu Kasmawati (59 Tahun) juga mengatakan:

“Jika barang yang saya beli cepat rusak dan tidak berfungsi dengan baik dan itu dapat menyebabkan kerugian bagi saya.”¹³⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan kesembilan Informan tentang kekhawatiran terhadap kualitas produk yang dijual dengan harga rendah karena *predatory pricing*. di Tiktok *Shop* terhadap kekhawatiran terhadap kualitas produk. Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa para remaja dan ibu-ibu ini dengan adanya kekhawatiran yang cukup ada dibenak konsumen terkait kualitas produk yang ditawarkan dengan harga rendah akibat penetapan harga predator di Tiktok *Shop* hal ini menciptakan tantangan tersendiri bagi penjual dan *platform e-commerce* dalam menjaga kepercayaan konsumen.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Masyarakat Desa Buyat Satu karena harganya lebih terjangkau tapi juga harus tetap mementingkan kualitas produk. Dampak dari praktik *predatory pricing* adalah strategi dimana perusahaan menetapkan harga yang sangat rendah untuk mengusir pesaing dari pasar atau mencegah pesaing baru yang memasuki pasar. Dalam mempelajari tentang dampak *predatory pricing* di Tiktok *Shop* yang menjelaskan tentang hal ini.

¹³⁶ Sitti Mastha Gonibala ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 25 Agustus 2024

¹³⁷ Tasya Potabuga, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 26 Agustus 2024.

¹³⁸ Kasmawati, ‘Pelanggan Tiktok Shop’, *Voice Recorder*, 26 Agustus 2024

Dengan adanya Tiktok *Shop* membuat masyarakat Desa Buyat Satu memilih untuk berbelanja karena harganya murah dibandingkan dengan e-commerce lain, banyak promo yang menarik, pengalaman belanja yang unik, banyak produk beragam membuat penjual di Tiktok *Shop* menggunakan praktik *predatory pricing* dimana perusahaan harga yang sangat rendah untuk mengusir pesaing dari pasar. *Predatory pricing* sendiri bisa berdampak panjang bagi konsumen tapi hal tersebut tidak membuat konsumen berhenti untuk berbelanja barang-barang yang tadinya mahal kini menjadi murah dan bisa menjadi peluang masyarakat Desa Buyat Satu menemukan *brand* yang cocok dan berkualitas baik dengan harga miring jadi bisa memanfaatkan peluang dengan baik. Praktik *predatory pricing* ini memang bisa memberikan keuntungan bagi masyarakat Desa Buyat Satu sebagai konsumen dalam hal aksesibilitas produk namun, di sisi lain praktik ini juga menimbulkan banyak masalah seperti penurunan kualitas, persaingan yang tidak sehat bagi penjual dan kerugiann bagi konsumen. Bukan hanya sebuah masalah tapi juga tentang penetapan harga predator juga dapat menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen jika membeli barang dengan kualitasnya yang rendah ditambah lagi dengan ketidakpastian dalam pengembalian. Untuk mengatasi penetapan harga predator ada beberapa tindakan dari berbagai pihak pemerintah sendiri yaitu dapat menetapkan regulasi yang lebih ketat untuk mencegah praktik *predatory pricing* untuk dapat melindungi konsumen sedangkan untuk *platform* sendiri dapat memperkuat sistem pengawasan kepada penjual dan dapat memberikan sanksi yang tegas bagi pelaku *predatory pricing*.

Penelitian yang paling relevan ini adalah penelitian dari Universitas Gadjah Mada dengan judul “*The Impact of Predatory Pricing on Consumer Behavior in the Digital Age*”. Persamaan penelitian berfokus pada dampak *predatory pricing* di Tiktok *Shop* serta perilaku konsumen secara umum. Perbedaan penelitian ini mengidentifikasi potensi dampak negatif dari *predatory pricing* terhadap konsumen dan konsisten dengan penelitian lain mengenai topik ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa dampak *predatory pricing* di aplikasi tiktok *shop* pada masyarakat desa buyat satu memberikan dampak yang kompleks pada masyarakat desa buyat satu. Di satu sisi, praktik ini memang bisa memberikan keuntungan bagi masyarakat desa buyat satu sebagai konsumen dalam hal aksesibilitas produk namun, di sisi lain praktik ini juga menimbulkan banyak masalah, seperti penurunan kualitas produk, persaingan yang tidak sehat bagi penjual, dan kerugian bagi konsumen. Bukan hanya sebuah masalah tapi juga tentang penetapan harga predator juga dapat menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen jika membeli suatu barang yang kualitasnya terlalu rendah ditambah lagi dengan ketidakpastian dalam pengembalian, jika suatu merek tidak menawarkan jaminan pengembalian yang baik. Untuk mengatasi penetapan harga predator ada beberapa tindakan dari berbagai pihak dari pemerintah sendiri yaitu dapat menetapkan regulasi yang lebih ketat untuk mencegah praktik *predatory pricing* untuk melindungi konsumen, sedangkan dari *platform* sendiri dapat memperkuat sistem pengawasan terhadap penjual dan memberikannya sanksi yang tegas bagi pelaku *predatory pricing*. Masyarakat selaku konsumen harus cerdas dalam membandingkan harga, dapat membaca ulasan, dan tidak tergiur oleh harga yang terlalu murah.

B. Saran

1. Bagi Penjual Yang Melakukan *Predatory Pricing*

Peneliti memberikan saran bagi pihak penjual untuk tidak melakukan praktik *predatory pricing* karena hal tersebut tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga dapat merusak reputasi penjual itu sendiri dalam jangka panjang. Di harapkan kepada penjual untuk utamakan kualitas produk agar konsumen merasa puas dan mau memberikan ulasan positif, penjual di

harapkan untuk menawarkan produk yang berbeda dan memiliki nilai tambah dibandingkan dengan pesaing, berikan layanan pelanggan yang baik untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Bagi Masyarakat

Peneliti memberikan saran bagi pihak masyarakat Desa Buyat Satu yang ingin membeli atau baru saja membeli produk yang mungkin terkena praktek *predatory pricing* agar selalu bandingkan harga produk yang sama di berbagai *platform* atau toko perbedaan harga yang terlalu signifikan bisa menjadi indikasi adanya *predatory pricing*, selalu perhatikan ulasan dari konsumen lain. Ulasan yang jujur dan detail dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kualitas produk. Cari tahu terlebih dahulu tentang produk tersebut, termasuk bahan pembuatan, spesifikasi dan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdiansya. (2018). *Dampak Positif Dan Negatif Predatory Pricing Pada Masyarakat*. 10, 15.
- Adam Malik. (2018). *Apakah harga yang sangat rendah dikaitkan dengan kualitas barang dan jasa yang lebih rendah dan bagaimana hal ini memengaruhi kepuasan Masyarakat*. 20 April 2018.
- Adawiyah, D. P. R. (2021). *apakah predatory pricing membantu konsumen?*
- Agistya Gobel. (2024). Pelanggan Tiktok Shop. *Voice Recorder*.
- Ahmad Fajar, D., Nur Fauziah, F., & Mutrofin El-Idarah, K. (2022). Predatory Pricing Melumpuhkan UMKM Indonesia: Studi Kasus TikTok Shop. *El-Idarah; Jurnal Manajemen*, 2(2), 19–24.
- Aldiansya. (2021). *MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PENDUKUNG*. 1, 2.
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaeaan Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop. *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 195–2021.
- Ali, Z. (2011). *Metode Penelitian Hukum*. 106.
- Amalia. (2021). Dampak Predatory Pricing di Platform E-commerce terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Universitas Negeri Surabaya*, 2, 2–8. <https://>
- Amirudin dan Zainal Azikin. (2006). *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. In *Jakarta: Rjawali Press*.
- Anastasya Amasha Lsabuda. (2024). Pelanggan Tiktok Shop. *Voice Recorder*.
- Andre. (2021). *Strategi Predatory Pricing Mempengaruhi Harga Barang Dan Jasa Yang Ditawarkan Tiktok Shop*.
- Andrian. (2021). *strategi predatory pricing mempengaruhi harga barang dan jasa yang ditawarkan di Tiktok Shop dari sudut pandang Masyarakat*.
- Anita, A. (2022). *Layanan Tiktok Shop Untuk Konsumen Dengan Predatory Pricing*. 1, 5.
- Azizah, N. (2020). Studi Kasus Praktik Predatory Pricing di Indonesia Shopee. *Journal Universitas Bina Nusantara*, 1, 6–10. <https://praktik.predatory.pricing>
- Dahlan, A. (2018). *Regulasi Predatory Pricing*. 10, 5.
- Filia Gonibala. (2024). Pelanggan Tiktok Shop. *Voice Recorder*.
- Hasyim Hasanah. (2017). *TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif*

- Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). In *At-Taqaddum*.
- Hutabalian, F. (2019). Fenomena TikTok Shop Picu Penelitian Dampak Predatory Pricing. *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 3, 4–6.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Panduan Peneliti Contoh Proposal Kualitatif)*. 72.
- Imam Gunawan. (2015). Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik. In *Jakarta: Pt. Bumi Aksara*.
- Jamal Rahman. (2020). The Impact of Predatory Pricing on Consumer Behavior in the Digital Age. *Universitas Gadjah Mada*, 11, 10–15.
- Juliana, F., & Radian, M. L. (2023). *Aspek Hukum Bisnis Online Shop Tiktok Terhadap Keberlangsungan Usaha Kecil Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Undang-Undang Persaingan Usaha*. 5(2), 293–303.
- Juliana, H. (2020). *Masyarakat sebagai konsumen memandang dan bereaksi terhadap strategi predatory pricing hal ini termasuk memahami dampak etika, keadilan, dan rendahnya harga yang ditawarkan beberapa Penjual di Tiktok Shop*. 5, 10.
- Kasmawati. (2024). Pelanggan Tiktok Shop. *Voice Recorder*.
- Lala Amalia. (2021). Dampak predatory pricing terhadap persaingan pasar di industri e-commerce:”. *Journal Ilmiah Universitas Indonesia*, 5.
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2021). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Journal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Mozza Aurelia Azalia Lasabuda. (2024). Pelanggan Tiktok Shop. *Voice Recorder*.
- Murhadi dan Reski. (2022). *Definisi Tiktok Shop*. 15 Juni 2022.
- Noor Wahyuni. (2014). *Noor Wahyuni, In-Dept Interview (Wawancara Mendalam)*.
- Novia Nainggolan. (2024). Pelanggan Tiktok Shop. *Voice Recorder*.
- Nesya Papatungan. (2024). Pelanggan Tiktok Shop. *Voice Recorder*.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Qur'an.Com. (2022). *Al-Baqarah Ayat 2:188*.
- Reynaldi. (2018). *Pengaruhnya Terhadap Daya Beli Masyarakat Sebagai*

- Konsumen Dalam Jangka Panjang Pada Konsumen. 10, 4.*
- Ricky Omega Yosua. (2020). *Apa itu Predatory Pricing? Strategi Penetapan Harga.* 1–36.
- Sitti Mastha Gonibala. (2024). Pelanggan Tiktok Shop. *Voice Recorder.*
- Sudaryono. (2019). **METODOLOGI PENELITIAN: Kualitatif, Kuantitatif, dan Mix Method.** *Depok: PT RajaGrafindo Persada*, 88.
- Sudaryono. (2019b). Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mix Method. *Rajawali Pers*, 229.
- sugiyono. (n.d.-a). *No Title.* 247.
- sugiyono. (n.d.-b). *No Title.* 252–253.
- Sugiyono. (n.d.-a). *No Titl.* 244.
- Sugiyono.* (n.d.-b). 249–250.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kualitatif. In *Bandung, Alfabeta.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, 22nd edn.* 222.
- Tirza Lantong (2024). Pelanggan Tiktok Shop. *Voice Recorder.*
- Tasya Potabuga (2024). Pelanggan Tiktok Shop. *Voice Recorder.*
- Wahab, A. (2018). Ciri-Ciri Predatory Pricing di Tiktok Shop. *Journal Ilmiah Society, 4*, 1–5.
- Widjaja, G. (2023). **PELAKU EKONOMI DALAM PREDATORY PRICING.** *Journal Unesa, 3.*
- Winsky. (2021). *‘Belajar Teknik Asesmen Risiko-Wawancara Terstrukturu atau Semi-Terstruktur (Structured/Semi-Structured Interview-SSI).*
- Yasid, A. (2023). *Dampak Predatory pricing DI Tiktok Shop. 1*, 15–20.

LAMPIRAN
DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Lampiran I:

A. Wawancara Kepada Masyarakat

1. Pernakah anda berbelanja di aplikasi Tiktok *Shop*? Jika pernah apakah anda merasa senang dengan adanya penetapan harga predator di aplikasi Tiktok *Shop*!
2. Bagaimana jika anda menghadapi penetapan harga predator (*predatory pricing*) apakah hal tersebut dapat mempengaruhi harga produk ketika berbelanja di Tiktok *Shop*?
3. Apakah anda sebagai pembeli di aplikasi Tiktok *Shop* merasa terbantu dengan adanya penetapan harga predator?
4. Apa saja potensi dampak jangka pendek bagi anda sebagai konsumen ketika menghadapi harga yang sangat rendah karena penetapan harga (*predatory pricing*)?
5. Apakah anda merasa ada risiko ketergantungan konsumen pada Tiktok *Shop* sebagai *platform* belanja utama akibat praktik penetapan harga (*predatory pricing*)?
6. Menurut anda bagaimana pemerintah seharusnya mengatur atau mengawasi praktik penetapan harga (*predatory pricing*) di *platform e-commerce* seperti Tiktok *Shop* untuk melindungi kepentingan konsumen?
7. Bagaimana praktik penetapan harga (*predatory pricing*) dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keadilan dalam pasar *e-commerce*?
8. Apa langkah-langkah yang dapat diambil oleh konsumen untuk melindungi diri mereka dari dampak negatif penetapan harga di Tiktok *Shop*?
9. Bagaimana dampak penetapan harga *predatory pricing* di Tiktok *Shop* terhadap konsumsi masyarakat terhadap merek-merek tertentu?
10. Apakah ada kekhawatiran terhadap kualitas produk yang dijual dengan harga rendah karena *predatory pricing* di Tiktok *Shop*

Lampiran II:

TRANSKRIP WAWANCARA

A. Hasil Wawancara Konsumen Tiktok *Shop*

1. Pertanyaan : Pernahkah anda berbelanja di aplikasi Tiktok *Shop*? Jika pernah apakah anda merasa senang dengan adanya penetapan harga predator di aplikasi Tiktok *Shop*!

Jawaban Ibu Novia Nainggolan : Berbicara tentang *predatory pricing* yang terjadi di aplikasi Tiktok *Shop* saya sebagai konsumen terganggu dengan adanya *predatory pricing* ketika berbelanja di Tiktok *Shop* karena sering kali saya menemukan barang yang kualitasnya menurun bahkan palsu.

Jawaban Tirza Lantong : Saya tidak terlalu sering berbelanja di aplikasi Tiktok *Shop*, tapi dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) itu sangat mempermudah sebagian konsumen namun bagi saya kehilangan pilihan produk dan layanan.

Jawaban Ibu Agistya Gobel : Saya bisa dibilang hampir setiap minggu berbelanja di aplikasi Tiktok *Shop* karena harga di Tiktok *Shop* lebih murah dengan harga *e-commerce* lain, dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) itu menjadi daya tarik utama bagi saya sebagai konsumen karena harga produk yang jauh di bawah harga pasaran ini membuat produk terlihat sangat menggiurkan dan sulit untuk saya lewatkan

Jawaban Filia : Ya saya suka berbelanja di *e-commerce* salah satunya aplikasi Tiktok *Shop*, dengan adanya *predatory pricing* membuat saya jadi kurang puas dengan produk.

Jawaban Mozza Aurelia Azalia : Ya saya sangat suka berbelanja di Tiktok *Shop* karena harganya terjangkau, dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) saya sedikit khawatir dengan adanya *predatory pricing*

Jawaban Ibu Anastasya Amasha : Ya saya suka belanja di aplikasi Tiktok *Shop*, dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) awalnya sangat senang pada saat pertama kali karena harga-harganya bisa murah,

tapi setelah beberapa waktu saya jadi mikir, harga predator itu ada sisi baik dan sisi buruknya. Saya senang bisa dapat barang dengan harganya murah, tapi takut juga buat pelaku usaha yang lebih kecil. Jadi, perasaan saya campur aduk.

Jawaban Ibu Sitti Masitha Gonibala : Iya saya suka belanja di aplikasi Tiktok *Shop*, dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) awalnya senang, karena banyak promo yang menarik tapi setelah saya pelajari lebih dalam soal harga predator, saya jadi mikir di satu sisi, harga yang lebih murah buat saya gampang ambil keputusan buat belanja tapi disisi lain, bisa buat usaha terjepit.

Jawaban Tasya Potabuga : Iya saya suka belanja di aplikasi Tiktok *Shop* karena harganya murah, dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) harganya murah dan tidak memberatkan konsumen seperti saya.

Jawaban Kasmawati : Iya saya suka berbelanja di aplikasi Tiktok *Shop*, dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) dapat menghemat uang saya ketika berbelanja

2. Pertanyaan : Bagaimana jika anda menghadapi penetapan harga predator (*predatory pricing*) apakah hal tersebut dapat mempengaruhi harga produk ketika berbelanja di Tiktok *Shop*?

Jawaban Ibu Novia Nainggolan : Awalnya, saya mungkin tergiur dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) yang sangat murah namun bagi saya ini hanyalah sementara.

Jawaban Tirza Lantong : Untuk membeli dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) yang sangat rendah, saya mungkin akan mengorbankan kualitas dari bahan atau proses produksinya.

Jawaban Ibu Agistya Gobel : Iya hal tersebut sangat mempengaruhi saya ketika berbelanja selain itu juga dapat mempengaruhi dari segi kualitas produk dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) mungkin ada efek sampingnya contohnya ketika saya melihat barang di toko

satu yang menawarkan harga yang sangat tinggi tapi kualitas barang tidak bagus sedangkan di toko satunya harganya rendah tapi kualitasnya bagus, jadi kita sebagai pembeli harus jeli jangan hanya terpengaruh dengan harganya saja.

Jawaban Filia : Ada beberapa hal yang perlu saya pertimbangkan untuk menghadapi penetapan harga predator (*predatory pricing*) di Tiktok *Shop* yaitu keuntungan jangka pendek, resiko kualitas produk, dampak jangka panjang, dan pengaruh terhadap pasar. Dengan mempertimbangkan hal tersebut saya harus memperkirakan ketika ingin belanja.

Jawaban Mozza Aurelia Azalia : Ada beberapa hal yang harus saya pertimbangkan untuk menghadapi adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) di Tiktok *Shop* yaitu kualitas produk, peluang diskon, dan juga harga produk. Kalau ketiga hal tersebut tidak dipertimbangkan mungkin saya akan salah dalam berbelanja suatu produk.

Jawaban Ibu Anastasya Amasha : Tergantung situasi kalau sesuai dengan kebutuhan terus dapat di harga rendah (*predator pricing*) itu akan langsung di *checkout*, tapi kalau harga rendah tapi belum terlalu butuh simpan dulu di keranjang.

Jawaban Ibu Sitti Masitha Gonibala : Ketika saya akan berbelanja di *e-commerce* yang sering saya lakukan adalah selalu membaca ulasan dari pembeli lain untuk mengetahui kualitas produk.

Jawaban Tasya Potabuga : Saya sebagai konsumen selalu kesulitan untuk mendapatkan harga yang wajar dan kualitas baik. .

Jawaban Kasmawati : Kalau saya dihadapkan dengan *predatory pricing* saat belanja, saya akan lebih teliti dengan cara baca *review* atau cari tahu lebih banyak tentang produk yang mau saya beli. Meskipun harga murah pasti produknya berkualitas.

3. Apakah anda sebagai pembeli di aplikasi Tiktok *Shop* merasa terbantu dengan adanya penetapan harga predator?

Jawaban Ibu Novia Nainggolan : Sejujurnya saya sebagai konsumen seringkali mengorbankan kualitas bahan atau proses produksi, saya sering mendapatkan barang produk yang tidak awet atau tidak sesuai dengan deskripsi.

Jawaban Tirza Lantong : Sebenarnya, saya merasa terbantu dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) yang membuat barang jadi lebih murah hanya saja, saya merasa kalau banyak penjual kecil yang kesulitan dalam bersaing, jadi pilihan barang di Tiktok Shop lebih sedikit itu yang membuat saya sedikit ragu.

Jawaban Ibu Agistya Gobel : Ketika saya berbelanja di aplikasi Tiktok *Shop* dengan adanya penetapan harga predator saya selalu mendapatkan produk yang sangat terbatas.

Jawaban Filia : Iya saya sebagai pembeli merasa terbantu dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*) karena bisa menghemat uang dalam waktu jangka pendek.

Jawaban Mozza Aurelia Azalia : saya jadi belajar buat lebih selektif, saya juga jadi lebih sering ngecek ulasan sebelum beli, meskipun sering ada harga murah, saya tahu harus lebih pintar dalam berbelanja.

Jawaban Ibu Anastasya Amasha : Iya saya sebagai pembeli merasa terbantu dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*), harga yang lebih rendah buat saya bisa beli barang yang sebelum-sebelumnya agak mahal. Dengan harga yang terjangkau, saya jadi lebih sering berbelanja.

Jawaban Ibu Sitti Masitha Gonibala : Iya saya sebagai pembeli merasa terbantu dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*), saya senang bisa dapat barang dengan harga yang lebih murah. Tapi, saya tetap hati-hati karena tidak semua harga murah barangnya berkualitas. Kadang sih, ada *deal* yang enak, tapi ada juga yang bikin kecewa.

Jawaban Tasya Potabuga: Iya saya sebagai pembeli merasa terbantu dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*), apalagi kalau dapat barang yang kualitasnya bagus.

Jawaban Kasmawati :Iya saya sebagai pembeli merasa terbantu dengan adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*), tapi juga ada yang bagus kualitas barangnya, ada yang gak bagus kualitasnya jadi pintar-pintar kita sebagai pembeli dalam memilih barang yang akan dibeli

4. Apa saja potensi dampak jangka pendek bagi anda sebagai konsumen ketika menghadapi harga yang sangat rendah karena penetapan harga (*predatory pricing*)?

Jawaban Ibu Novia Nainggonalan : Bagi saya adalah kesempatan untuk belanja barang-barang yang sebelumnya tidak kepikiran. Misalnya, bisa beli barang yang nempel harganya mahal sekarang jadi terjangkau.

Jawaban Tirza Lantong: Bagi saya adalah harga murah buat saya mau coba produk-produk baru yang sebelumnya tidak berani saya beli. Jadi, ini bisa jadi peluang buat menemukan brand atau produk yang cocok.

Jawaban Ibu Agistya Gobel : Kadang-kadang, harga yang rendah bisa bikin saya dapat barang berkualitas baik dengan harga miring, hal ini memudahkan saya untuk mendapatkan barang favorit dengan harga yang lebih murah.

Jawaban Filia : Dengan adanya penetapan harga, frekuensi belanja saya jadi meningkat, karena setiap kali ada promo atau barang murah, saya jadi lebih sering belanja.

Jawaban Mozza Aurelia Azalia : Saya jadi lebih peka terhadap promo dan diskon, jadi bisa lebih memanfaatkan peluang ini dengan baik. ini juga yang buat saya lebih *aware* sama *brand* dan produk yang ada.

Jawaban Ibu Anastasya Amasha : Dapat barang dengan harga yang sangat rendah buat saya merasa puas dan bahagia. Rasanya kayak dapat *deal* yang sangat bagus, yang membuat pengalaman belanja jadi lebih menyenangkan.

Jawaban Ibu Sitti Masitha Gonibala : Saya merasa sangat puas bisa mendapatkan barang dengan harga murah, hasilnya bisa buat saya lebih bahagia setelah berbelanja.

Jawaban Tasya Potabuga: Potensi jangka pendek ketika menghadapi harga yang sangat rendah karena penetapan harga predator (*predatory pricing*) saya merasa sedikit ada kerugian.

Jawaban Kasmawati : Potensi jangka pendek ketika menghadapi harga yang sangat rendah karena penetapan harga predator (*predatory pricing*) saya bisa menghemat uang lebih banyak.

5. Apakah anda merasa ada risiko ketergantungan konsumen pada Tiktok *Shop* sebagai *platform* belanja utama akibat praktik penetapan harga (*predatory pricing*)?

Jawaban Ibu Novia Nainggolan : Dengan harga yang selalu menggiurkan, saya jadi semakin ketagihan belanja di Tiktok *Shop*, rasanya sulit buat gak cek Tiktok *Shop* setiap hari untuk lihat promo baru.

Jawaban Tirza Lantong: Saya khawatir, karena terlalu banyak belanja di satu *platform* jadi membuat saya terlena sama harga. Kadang kualitas barangnya juga jadi tidak konsisten, tapi karena harganya murah tetap saja jadi pilih beli.

Jawaban Ibu Agistya Gobel : Kalau terus-terusan belanja di Tiktok *Shop*, saya takut jadi kehilangan variasi pilihan dari *brand* lain. Ketergantungan ini bisa bikin pilihan saya terbatas dan mungkin jadi bosan.

Jawaban Filia : Dengan harga murah saya jadi lebih impulsif belanja. Kadang tanpa saya sadari, pengeluaran saya jadi lebih besar dari yang direncanakan dan itu bisa bahaya.

Jawaban Mozza Aurelia Azalia : Karena sering melihat harga murah, pola pikir belanja saya jadi berubah. Saya jadi lebih suka barang yang murah dan kadang lupa kualitas yang lebih penting.

Jawaban Ibu Anastasya Amasha : Ada rasa Fomo karena promo terbatas, sehingga dorongan untuk belanja di Tiktok *Shop* semakin besar dan buat saya merasa harus terus belanja agar tidak ketinggalan kesempatan.

Jawaban Ibu Sitti Masitha Gonibala : Kalau di Tiktok *Shop* banyak diskon saya jadi malas untuk mencari penawaran di *platform* lain bisa jadi saya akan terjebak dalam siklus belanja yang sama, terus-menerus.

Jawaban Tasya Potabuga: Karena saya sebagai konsumen sudah belanja di satu aplikasi perbelanjaan saya akan tetap belanja di aplikasi tersebut sangatlah satunya Tiktok *Shop*.

Jawaban Kasmawati: Resiko ketergantungan dalam belanja dapat mempengaruhi karena adanya penetapan harga predator (*predatory pricing*), salah satunya itu adalah pengurangan kepercayaan.

6. Menurut anda bagaimana pemerintah seharusnya mengatur atau mengawasi praktik penetapan harga (*predatory pricing*) di *platform e-commerce* seperti Tiktok *Shop* untuk melindungi kepentingan konsumen?

Jawaban Ibu Novia Nainggolan : Pemerintah harus mewajibkan *platform e-commerce* seperti Tiktok *Shop* untuk memberikan informasi yang jelas mengenai harga asli dan diskon yang diterapkan. Dengan begitu, saya sebagai konsumen bisa lebih paham dan tidak tertipu dengan harga yang terlalu rendah.

Jawaban Tirza Lantong: Pemerintah harus mengadakan mekanisme pengawasan untuk memastikan bahwa produk yang dijual di *platform e-commerce* khususnya Tiktok *Shop* dapat memenuhi standar kualitas tertentu. Ini bisa mencegah barang berkualitas rendah dipasarkan dengan harga sangat murah..

Jawaban Ibu Agistya Gobel : Pemerintah perlu memberikan dukungan kepada usaha kecil yang berjualan di *e-commerce* khususnya Tiktok *Shop* agar dapat bersaing, misalnya dengan memberikan subsidi atau akses lebih mudah ke modal hingga mereka bisa bersaing dengan harga yang sehat.

Jawaban Filia : Ada beberapa langkah yang bisa diambil pemerintah untuk mengatur dan mengawasi praktek ini yaitu: kerja sama dengan *platform e-commerce*, regulasi dan penegakan hukum, transparansi dan edukasi konsumen, peningkatan kompetisi sehat, penelitian dan pemantauan

berkelanjutan. Dengan langkah-langkah ini, pemerintah dapat melindungi kepentingan konsumen dan menjaga persaingan usaha yang sehat di pasar digital.

Jawaban Mozza Aurelia Azalia : Pemerintah harus menyiapkan sanksi yang tegas bagi penjual atau *platform e-commerce* khususnya Tiktok Shop yang terbukti melakukan praktek penetapan harga predator. Ini bisa menjadi *deterrent* agar mereka tidak berani melakukan praktek yang merugikan.

Jawaban Ibu Anastasya Amasha : Pemerintah seharusnya melakukan edukasi kepada konsumen tentang tanda tanda penetapan harga predator, sehingga mereka bisa lebih bijak dalam berbelanja dan tidak terjebak dengan harga yang terlalu rendah.

Jawaban Ibu Sitti Masitha Gonibala : Pemerintah seharusnya lebih memperhatikan penjual yang melakukan penetapan harga predator agar kedepannya tidak melakukan tindakan seperti ini.

Jawaban Tasya Potabuga : Pemerintah seharusnya perbanyak melakukan sosialisasi tentang penetapan harga predator (*predatory pricing*) ke penjual di aplikasi Tiktok Shop.

Jawaban Kasmawati : Pemerintah seharusnya melakukan kerja sama dengan *platform e-commerce* seperti Tiktok Shop.

7. Bagaimana praktik penetapan harga (*predatory pricing*) dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keadilan dalam pasar *e-commerce*?

Jawaban Ibu Novia Nainggolan : Saya selalu ulas dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk beli. Jika ada testimoni negatif dari kualitas produk, saya selalu pertimbangkan kembali untuk membeli. Ulasan selalu bisa menjadi sumber informasi penting untuk memahami calon produk yang saya beli.

Jawaban Tirza Lantong: Saya selalu mencari tahu tentang penjual, reputasi mereka, apakah mereka sudah lama berjualan dan memiliki banyak ulasan positif. Penjual yang terpercaya biasanya lebih peduli kepada kualitas dan pelayanan.

Jawaban Ibu Agistya Gobel : Saya paham tentang penipuan yang dilakukan di *e-commerce* makanya setiap kali saya belanja di *e-commerce* khususnya di Tiktok *Shop* saya selalu waspada akan penipuan.

Jawaban Filia : Saya akan edukasi diri tentang *predatory pricing*, membandingkan harga, memperhatikan kualitas produk dan ulasan, mendukung penjual kecil dan lokal, waspada terhadap penawaran yang terlalu bagus.

Jawaban Mozza Aurelia Azalia : Pertimbangkan untuk mendukung usaha kecil dan lokal dengan memilih produk dari mereka. Ini membantu menciptakan persaingan yang sehat di pasar.

Jawaban Ibu Anastasya Amasha : Dengan cara mewaspada penawaran yang terlalu bagus karena ini bisa jadi tanda bahwa ada yang tidak beres.

Jawaban Ibu Sitti Masitha Gonibala : Langkah-langkah yang dapat diambil oleh konsumen untuk melindungi diri dari dampak negatif penetapan harga predator (*predatory pricing*), yaitu Manfaatkan fitur perbandingan harga di Tiktok *Shop* secara *real-time*.

Jawaban Tasya Potabuga: Langkah-langkah yang dapat diambil oleh konsumen untuk melindungi diri dari dampak negatif penetapan harga predator (*predatory pricing*), yaitu biasanya saya selalu menyimpan pesan dengan penjual sebagai bukti jika suatu saat terjadi masalah.

Jawaban Kasmawati : Langkah-langkah yang dapat diambil oleh konsumen untuk melindungi diri dari dampak negatif penetapan harga predator (*predatory pricing*), menurut saya jangan terlalu tergoda dengan iklan karena sering kali tidak sesuai dengan kenyataan

8. Apa langkah-langkah yang dapat diambil oleh konsumen untuk melindungi diri mereka dari dampak negatif penetapan harga (*predatory pricing*) di Tiktok *Shop*?

Jawaban Ibu Novia Nainggolan : Ketika setiap kali harga rendah sering kali buat saya berpikir bahwa kualitas produk ikut rendah. Saya mulai

beranggapan bahwa barang murah pasti barangnya jelek bisa buat saya skeptis.

Jawaban Tirza Lantong : Bagi saya penetapan harga predator bisa mematikan usaha kecil yang tidak bisa bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh seller besar di Tiktok *Shop*.

Jawaban Ibu Agistya Gobel : Menurut saya jika satu *platform* seperti Tiktok *Shop* mendominasi pasar dengan praktek harga rendah, konsumen bisa mulai merasa bahwa *platform* tersebut menciptakan monopoli.

Jawaban Filia : Menurut saya ketika konsumen merasa bahwa praktek penetapan harga predator merugikan pelaku pasar lain, mereka mungkin kehilangan loyalitas terhadap merek atau *platform* tertentu.

Jawaban Mozza Aurelia Azalia : Menurut saya jika konsumen lebih teredukasi tentang praktek penerapan harga predator, mereka bisa jadi lebih kritis dalam berbelanja. Ini bisa membentuk persepsi bahwa tidak semua tawaran harga rendah adalah baik, dan mereka jadi lebih bijak dalam memilih produk.

Jawaban Ibu Anastasya Amasha : Menurut saya *predatory pricing* dapat merusak persepsi konsumen terhadap keadilan dalam pasar *e-commerce*, menciptakan ketidakpercayaan, dan menurunkan kepuasan mereka terhadap *platform e-commerce* secara keseluruhan. Ini bisa berdampak negatif pada reputasi *platform* dan menurunkan loyalitas konsumen.

Jawaban Ibu Sitti Masitha Gonibala : Menurut saya kalau banyak sharing tentang praktek penerapan harga predator di Tiktok *Shop*, ini bisa menjadi opini publik yang kuat menyangkut keadilan di pasar, yang pada akhirnya mempengaruhi pandangan konsumen secara keseluruhan.

Jawaban Tasya Potabuga : Saya sebagai konsumen merasa ditipu jika mengetahui harga murah yang saya nikmati hanyalah sementara.

Jawaban Kasmawati : Saya merasa tidak puas dengan perilaku perusahaan yang tidak jujur dan dapat merugikan saya sebagai konsumen.

9. Bagaimana dampak penetapan harga *predatory pricing* di Tiktok *Shop* terhadap konsumsi masyarakat terhadap merek-merek tertentu?

Jawaban Ibu Novia Nainggolan : Menurut saya harga yang rendah mendorong saya untuk mencoba merek-merek baru atau produk yang sebelumnya belum mereka kenal.

Jawaban Tirza Lantong : Menurut saya pengguna Tiktok *Shop* melakukan pembelian secara impulsif karena tampilan produk yang menarik dan harganya yang menggoda.

Jawaban Ibu Agistya Gobel : Saya sebagai konsumen mungkin akan beralih dari merek favorit ke merek yang menawarkan harga lebih rendah ke Tiktok *Shop*.

Jawaban Filia : Mengurangi keberagaman merek yang di konsumsi, penurunan persepsi nilai terhadap merek lain, konsentrasi pasar kepada beberapa merek besar, erosi loyalitas merek, penurunan persepsi kualitas, dampak jangka panjang terhadap inovasi.

Jawaban Mozza Aurelia Azalia : Untuk mempertahankan daya saing, merek-merek lain terpaksa menurunkan harga jual mereka, yang dapat berdampak pada margin keuntungan.

Jawaban Ibu Anastasya Amasha : Dampak upaya menekankan harga, beberapa produsen mungkin menurunkan kualitas bahan atau proses produksi.

Jawaban Ibu Sitti Masitha Gonibala : Saya mungkin akan mengaitkan harga rendah dengan kualitas produk yang rendah, meskipun tidak selalu demikian.

Jawaban Tasya Potabuga : Harga yang sering kali berubah-ubah membuat saya sulit merencanakan anggaran dalam berbelanja.

Jawaban Kasmawati : Fluktuasi harga yang drastis dapat mengurangi kepercayaan saya sebagai konsumen terhadap merek tertentu.

10. Apakah ada kekhawatiran terhadap kualitas produk yang dijual dengan harga rendah karena *predatory pricing* di Tiktok *Shop*?

Jawaban Ibu Novia Nainggolan : Rasa khawatir pasti ada karena saya mempunyai pengalaman negatif dengan produk yang dijual dengan harga murah, sering kali saya menerima barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi bisa dari segi kualitas, daya tahan, atau bahkan penampilan.

Jawaban Tirza Lantong : Saya sangat khawatir jika produk yang ditawarkan dengan harga rendah kepada saya adalah produk yang tidak melalu kualitas ketat.

Jawaban Ibu Agistya Gobel : Saya khawatir jika barang yang akan di kirimkan ternyata barang palsu atau tiruan.

Jawaban Filia : Saya khawatir jika barang yang dikirimkan ke saya adalah barang yang kualitas produknya menurun, kurangnya jaminan dan layanan purna jual, produksi yang tidak etis, pengurangan fitur atau fungsional, kurangnya kepercayaan pada merek atau *platform*, penurunan standar kualitas di pasar, dan peningkatan resiko produk palsu.

Jawaban Mozza Aurelia Azalia : Saya khawatir jika membeli suatu barang yang kualitasnya rendah ditambah lagi dengan ketidakpastian dalam pengembalian. Jika suatu merek tidak menawarkan jaminan pengembalian yang baik, saya sebagai konsumen akan ragu untuk membeli.

Jawaban Ibu Anastasya Amasha : Saya khawatir terhadap kualitas produk yang memiliki harga rendah karena itu sangat berpengaruh pada penilaian di *platform* Tiktok *Shop*.

Jawaban Ibu Sitti Masitha Gonibala : Saya sebagai konsumen selalu menanamkan ke diri saya sendiri untuk memberi edukasi tentang mengetahui kualitas produk meskipun harganya rendah.

Jawaban Tasya Potabuga : Yang biasanya saya lakukan yaitu selalu periksa produk jika memiliki garansi yang memadai dan layanan purna jual yang baik.

Jawaban Kasmawati : Jika barang yang saya beli cepat rusak dan tidak berfungsi dengan baik dan itu dapat menyebabkan kerugian bagi saya.

Lampiran III:**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

**PEMERINTAH KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW TIMUR
KECAMATAN KOTABUNAN
DESA BUYAT I**

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 44/BS/KET/VIII/2024

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Sangadi Desa Buyat Satu

Nama : Chandra Setiawan Modeong

Jabatan : Sangadi Desa Buyat Satu

Menerangkan dengan benar bahwa :

Nama : Nurul Azizah Dwinisa Lasabuda

Nim : 20141073

Mahasiswa : IAIN MANADO

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Nama tersebut adalah benar-benar telah melaksanakan Penelitian di Desa Buyat Satu Kecamatan Kotabunan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dengan judul "Dampak *Predatory Pricing* Di Aplikasi Tiktok *Shop* Pada Masyarakat Desa Buyat Satu"

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan benar-benar agar dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Buyat Satu, 27 Agustus 2024

Sangadi Desa Buyat Satu

CHANDRA S. MODEONG

Lampiran IV:

DOKUMENTASI



Ket: wawancara dengan Masyarakat Desa Buyat Satu





Ket: wawancara dengan Masyarakat Desa Buyat Satu



Lampiran V

KARTU KONSULTASI



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128

Nama : Nurul Azizah Dwinisa Lasabuda
 NIM : 20141073
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Dampak *Predatory Pricing* Di Aplikasi Tiktok *Shop* Pada Masyarakat
 Desa Buyat Satu
 Pembimbing : I. Dr. Nurlaila Harun, M.Si
 II. Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A

NO	TANGGAL	MATERI KONSULTASI	MASUKAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN
1	12/8/24	Judul ditunjuk	Proposal skripsi	
2	26/8/24		Dampak predatory di Minatikan permasalahan.	
3	1/10/24	rumusan masalah	di ganti kutup permasalahan. Halaman perbaiki	

4	01 okt 2024	Arsitektur Metode peneliti	Uraian latar	fr
5	08 okt 2024	Harus peneliti - Grammer objek peneliti	Uraian latar	fr
6	10 okt 2 2024	- laporan peneliti	Harus penelitian Dukung di Mencari	ofe
7	10 okt 2024	Pembahasan kesimpulan	pastor dan ter hari peneliti Rafaela palant	fr
8.				

Skripsi berjudul "Dampak *Predatory Pricing* Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Masyarakat Desa Buyat Satu" yang ditulis oleh Nurul Azizah Dwinisa Lasabuda ini telah disetujui pada tanggal 23 Oktober 2024

Oleh :

Pembimbing I



Dr. Nurlaila Harun, M.Si
NIP. 196710041993022001

Pembimbing II



Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A
NIP. 199403152019032018

Lampiran VI**BIODATA PENULIS**

Nama : Nurul Azizah Dwinisa Lasabuda
Tempat, Tanggal Lahir : Buyat, 27 Maret 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 23 Tahun
Alamat : Desa Buyat I Dusun I Kecamatan Kotabunan
Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, Sulawesi
Utara
Agama : Islam
Email Pribadi : nisalasabuda270301@gmail.com
Email Kampus : nurul.lasabuda@iain-manado.ac.id
No. Handphone : 082194005565
Nama Ibu : Sitti Masitha Gonibala
Nama Ayah : Jemmy Lasabuda

Riwayat Pendidikan

TK : TK EKA SARI BUYAT
SD : SDN I BUYAT II
SMP : MTS MIFTAHUL KHOIR BUYAT
SMA : SMK NEGERI I KOTABUNAN

