

PENGARUH PREDATORY PRICING, SIKAP KONSUMEN DAN PEMASARAN INTERAKTIF TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS UMKM KULINER DI JAKARTA SELATAN)

Trian Desa Putra¹ Yuli Setiawan²
Universitas Satya Negara Indonesia^{1,2}
trianbaggas009@gmail.com¹ yulisetiawan@usni.ac.id²

| | | |
|-----------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| Received: 8 Agustus 2024 | Accepted: 19 Agustus 2024 | Published: 1 September 2024 |
|-----------------------------|------------------------------|--------------------------------|

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *predatory pricing*, sikap konsumen, dan pemasaran interaktif terhadap peningkatan penjualan UMKM di TikTok Shop baik secara simultan maupun parsial. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling*. Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner di wilayah Jakarta Selatan yang menggunakan TikTok Shop dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus *roscoe*. Metode analisis data yang digunakan merupakan analisis regresi linear berganda, uji auto korelasi, uji F (simultan), Uji t (parsial), dan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) dengan bantuan *software SPSS 25*. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Predatory Pricing*, Sikap Konsumen, dan Pemasaran Interaktif berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Secara parsial, *Predatory Pricing* dan Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Sementara Pemasaran Interaktif tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

Kata Kunci: *Predatory Pricing*, Sikap Konsumen, Pemasaran Interaktif, Peningkatan Penjualan

Abstract

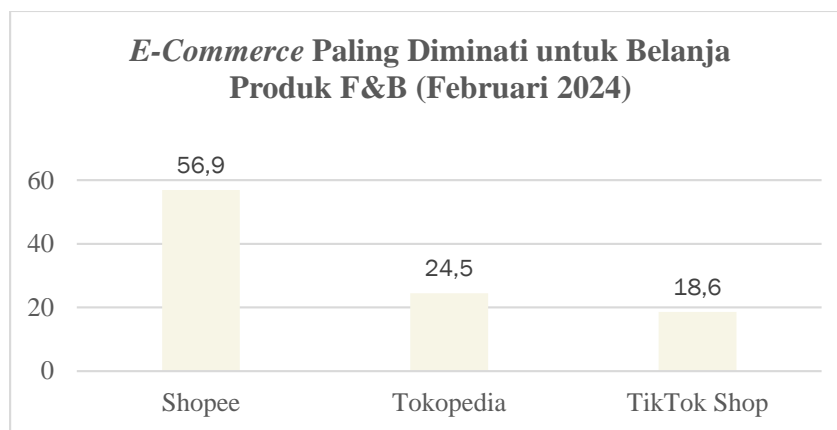
This study aims to examine the impact of predatory pricing, consumer attitudes, and interactive marketing on the increase in sales of SMEs on TikTok Shop, both simultaneously and partially. The research design uses a quantitative method with non-probability sampling techniques. The population of this study consists of culinary SMEs in South Jakarta using TikTok Shop, with a sample size of 100 respondents determined using the Roscoe formula. Data analysis methods include multiple linear regression analysis, uji auto korelasi, F-test (simultaneous), t-test (partial), and Coefficient of Determination (Adjusted R Square) using SPSS 25 software. The results indicate a simultaneous significant effect of the variables Predatory Pricing, Consumer Attitudes, and Interactive Marketing on Sales Improvement. Partially, Predatory Pricing and Consumer Attitudes significantly affect Sales Improvement, while Interactive Marketing does not substantially impact Sales Improvement

Keywords: *Predatory Pricing, Customer Attitudes, Interactive Marketing, Sales Improvement*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan inti dari ekonomi Indonesia dengan capaian kontribusi 61,07% dari PDB (Produk Domestik Bruto) dan 97% penyerapan dari total tenaga kerja. Pada tahun 2023 jumlah UMKM sekitar 66 juta unit usaha dengan proporsi 99% dari total keseluruhan unit usaha di Indonesia. UMKM diatur dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil menengah (Daniel Hermawan, n.d.). Kemajuan UMKM ini erat kaitannya dengan kemudahan akses internet yang memberikan perubahan pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa serta kemunculan *e-commerce* yang berperan penting bagi UMKM untuk tumbuh dan menjangkau pasar yang lebih luas (Adam, 2023).

Berdasarkan data Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perindustrian (KUKMP) kota Administrasi Jakarta Selatan pada tahun 2023 tercatat dari total 87.956 UMKM di Jakarta Selatan, 54.374 UMKM atau 62% telah menggunakan *platform e-commerce*. Upaya ini terus dilakukan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Selatan sebagai langkah mendukung peningkatan usaha pelaku UMKM. Berdasarkan riset pasar terdapat 3 situs *e-commerce* yang diminati untuk berbelanja produk *food and beverage (F&B)* yang dijelaskan pada grafik berikut ini.



Grafik 1.1. *E-Commerce* paling diminati untuk berbelanja F&B
Sumber: Diakses pada 25 Maret 2024 (Cindy Mutia Annur, 2024)

Berdasarkan pada grafik 1.1. diatas dapat dideskripsikan bahwa pangsa pasar Shopee mencapai 56,9%, Tokopedia pada sektor F&B 24,5% dan TikTok Shop 18,6%. Banyaknya pelaku usaha *e-commerce* menerapkan strategi bersaing dengan tujuan menarik konsumen sebanyak-banyaknya salah satunya yaitu penerapan praktik *predatory pricing* (Adam, 2023).

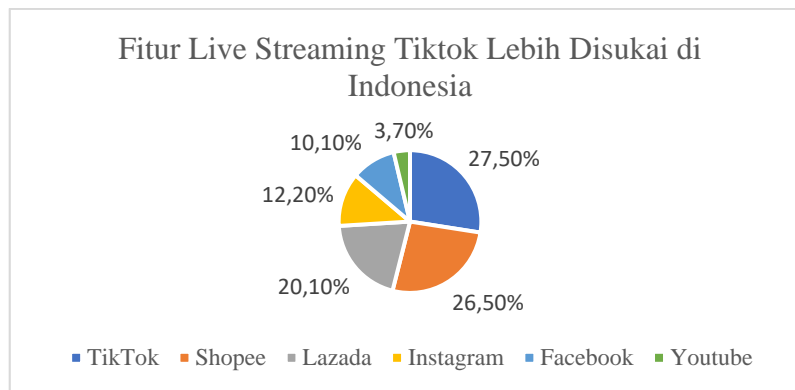
Predatory Pricing merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menyingkirkan kompetitor dan menetapkan harga dibawah biaya produksi (Maharani et al., 2024). Kasus yang sedang ramai di Jakarta Selatan terkait dengan kegiatan *predatory pricing* adalah melalui *e-commerce* maupun media sosial yang merubah fungsinya sebagai media penjualan yaitu TikTok Shop. Fenomena Tiktok Shop yang merupakan gabungan media sosial dan *e-commerce* ini memberikan peluang dan keuntungan besar bagi pelaku usaha dari pengguna aplikasi.

Beragam keuntungan dari praktik *Predatory Pricing* pada TikTok Shop seperti harga yang terjangkau, pemberian *voucher* dan gratis ongkir juga penerapan sistem pembayaran COD (cash on delivery) secara berkelanjutan memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen untuk memutuskan membeli produk melalui TikTok Shop. Sikap sendiri dapat dikaitkan sebagai sebuah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap objek dan perilaku (Azzahra & Artanti, 2022). Ketika pelanggan berbelanja secara *online*, mereka akan mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap pembelian barang atau layanan ketika mereka merasa alat yang terhubung ke *platform* belanja tersebut sangat mudah digunakan (Azzahra & Artanti, 2022). Pada akhirnya fenomena *Predatory Pricing* ini berdampak pada sikap konsumen untuk beralih melakukan pembelian barang dan jasa secara *online*

<https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen>

melalui *e-commerce*. Sikap tersebut merupakan bentuk rasa suka atau tidak sukanya konsumen pada produk dan layanan yang diberikan.

Beragam program *online* yang diberikan oleh TikTok Shop seperti *live streaming* TikTok yang memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan para pembeli sehingga menjadikan fitur *live streaming* TikTok lebih disukai pengguna di Indonesia. Dengan basis pengguna yang aktif dan kreatif menjadikan TikTok Shop sebagai *Platform* ideal untuk penerapan strategi pemasaran interaktif. Pemasaran Interaktif sendiri merupakan kegiatan dan program *online* yang melibatkan pelanggan dengan tujuan peningkatan citra, kesadaran pelanggan dan meningkatkan penjualan barang dan jasa (Janet et al., 2021). (Pongratte et al., 2023). Berdasarkan hasil dari penelitian yang selaras dengan para peneliti lainnya terkait bahwa fitur *live Streaming* TikTok, Jika dibandingkan dengan Shopee di Indonesia sendiri Tiktok lebih diminati, Hal ini dijelaskan pada tabel sebagai berikut:



Grafik 1.1. Fitur *Live Streaming* Tiktok Lebih Disukai di Indonesia
Sumber: Diakses pada 25 Maret 2024 (Pongratte et al., 2023)

Dari grafik 1.2. diatas dapat dijelaskan bahwa fitur *Live Streaming* Tiktok lebih disukai dengan persentase TikTok (27,5%), kemudian Shopee (26,5%), Lazada (20,1%), Instagram (12,2%), Facebook (10,1%) dan Youtube (3,7%), Produk yang dijual juga beragam antara lain pakaian, kosmetik, perawatan tubuh, makanan, minuman dan perlengkapan rumah tangga. Namun perkembangan Tiktok Shop harus berakhir pada 4 Oktober 2023 sesuai dengan pelanggaran dalam Peraturan Menteri Perdagangan nomor 50 tahun 2020 yang mengatur ketentuan perizinan usaha, periklanan, pelatihan, pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan elektronik dan Peraturan Menteri Perdagangan nomor 31 tahun 2023 berkaitan dengan ketentuan izin usaha, periklanan, pembukaan dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) (Hasanah & Hastriana, 2024). Adapun beberapa pihak yang menentang penutupan Tiktok Shop dengan alasan mendorong pertumbuhan UMKM dan visibilitas penjualan. Tiktok Shop juga menjadi langkah inovasi perdagangan digital yang berfokus pada konten video yang menambah keyakinan dalam membeli produk sehingga pada 11 Desember 2023 Tiktok Shop resmi beroperasi kembali dengan menjalin kemitraan dengan *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia dengan investasi sebesar Rp.23,4 Triliun.

Hal ini tentunya menimbulkan permasalahan baru bagi para pelaku UMKM Kuliner sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Predatory Pricing*, Sikap konsumen, dan Pemasaran Interaktif terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di TikTok Shop (Studi Kasus UMKM Kuliner di Jakarta Selatan)

KAJIAN LITERATUR

1. Peningkatan Penjualan

Marbun dalam Togodly (2020) mengemukakan bahwa pengertian penjualan adalah total produk yang dijual perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa orang beranggapan bahwa istilah penjualan sama dengan istilah pemasaran. Kedua istilah tersebut mewakili konteks yang berbeda, pemasaran mencakup kegiatan yang sangat luas lain halnya dengan penjualan yang berfokus pada kegiatan tertentu. Sedangkan menurut Bayu Swastha penjualan dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli, semakin pandai seseorang dalam menjual semakin cepat mereka mencapai peningkatan penjualan serta penjual harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain (Togodly, 2020).

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pendapat para ahli bahwa peningkatan penjualan merupakan kenaikan jumlah transaksi atau penjualan barang dan jasa yang dilakukan oleh organisasi dalam jangka waktu tertentu.

2. *Predatory Pricing*

Predatory pricing dikenal sebagai sebuah strategi bisnis yang melibatkan pelaku usaha dalam penetapan harga yang sangat rendah untuk barang dan jasa yang mereka produksi dalam jangka waktu yang lama dengan upaya untuk menghilangkan pesaingnya dan menghalangi pelaku ekonomi lain untuk masuk pasar (Zahra et al., 2023). Sedangkan menurut febriana dalam Restiti et al.,(2021) mengemukakan bahwa *predatory pricing* merupakan suatu strategi yang dilarang dalam persaingan bisnis karena dapat menyulitkan bisnis lainnya untuk masuk pasar.

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pendapat para ahli bahwa *Predatory pricing* adalah strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha yang bersifat illegal dengan tujuan untuk menjatuhkan atau menghilangkan pesaing dari pasaran serta menguasai pasar dengan menerapkan harga dibawah harga pasaran.

3. Sikap Konsumen

Menurut Setiadi, Sikap merupakan salah satu konsep terpenting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap merupakan suatu bentuk reaksi terhadap objek yang adil atau tidak memihak dan mewakili keteraturan tertentu dalam perasaan, pikiran dan tindakan konsumen (Juairiah et al., 2019). Sedangkan Kotler berpendapat bahwa sikap adalah evaluasi, perasaan seseorang dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu (Fadilla & Purnama, 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen merupakan suatu tanggapan positif maupun negatif dari konsumen dalam melakukan tindakan.

4. Pemasaran Interaktif

Kotler dan Keller dalam Triyono et al.,(2022) mengemukakan bahwa pemasaran interaktif atau *interactive marketing* merupakan aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan menghasilkan penjualan produk atau jasa layanan. Pemasaran interaktif juga merupakan jenis komunikasi yang dilakukan oleh karyawan dan pelanggan. Komunikasi ini bertujuan untuk membuktikan atau memenuhi janji pelanggan Perusahaan melalui komunikasi pemasaran eksternal (Hasan, 2023). Sedangkan menurut firmansyah dalam Pamungkas & Sastika, (2021) berpendapat bahwa pemasaran interaktif merupakan strategi promosi dengan menggunakan internet sebagai sebuah jaringan yang terhubung di seluruh dunia dan telah terbukti memungkinkan orang untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat dan akurat.

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pendapat para ahli diatas bahwa pemasaran interaktif merupakan alat periklanan *online* yang bertujuan menjaga hubungan dengan konsumen dan mendistribusikan barang dan jasa

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada bulan Maret sampai Juli 2024, dengan lingkup wilayah penelitian Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (PPKUKM) yang beralamat di jalan Prapanca Raya No.9, RT.001/RW.001, Petogogan, Kecamatan Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12170.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kausal yang berarti menyelidiki bagaimana satu atau lebih variabel bebas (*Independent variabel*) mempengaruhi variabel terikat (*dependent variabel*). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yang disebarakan kepada responden berupa pernyataan tertulis yang memerlukan jawaban. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Predatory Pricing*, Sikap Konsumen dan Pemasaran Interaktif terhadap peningkatan penjualan UMKM di Tiktok Shop. Teknik Pengumpulan data melalui kuesioner ini sangat efektif untuk mengetahui pandangan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, peneliti juga menggunakan studi pustaka dimana peneliti mengumpulkan data dan informasi dari buku, jurnal dan literatur ilmiah lainnya yang mendukung penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang menjadi pelaku UMKM kuliner di wilayah Jakarta Selatan dengan total populasi 16.802 UMKM. Karena jumlahnya yang sangat besar, peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *Non-probability* sampling serta metode *Accidental Sampling*, dimana responden yang diambil secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Responden merupakan pelaku UMKM kuliner binaan Suku Dinas PPKUKM di Jakarta Selatan yang menjual produk kuliner di Tiktok Shop.
2. Responden merupakan pelaku UMKM kuliner yang pernah menerapkan praktik *Predatory Pricing*.

Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Roscoe* dengan perhitungannya sebagai berikut:

$$R = 4 \times 20 = 80$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas minimal data penelitian yang digunakan adalah 80, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan tujuan menghindari kesalahan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1 : Hasil Uji Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | | | |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|----------------|-----------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | | Std. Deviation | Variance |
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error | Statistic | Statistic |
| Peningkatan Penjualan | 100 | 32 | 52 | 43.83 | .500 | 4.999 | 24.991 |
| <i>Predatory Pricing</i> | 100 | 67 | 100 | 84.18 | .712 | 7.121 | 50.715 |
| Sikap Konsumen | 100 | 48 | 60 | 54.56 | .366 | 3.663 | 13.421 |
| Pemasaran Interaktif | 100 | 50 | 68 | 61.44 | .435 | 4.354 | 18.956 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | | | |

Sumber: Output diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel 1 hasil uji statistik deskriptif dapat disimpulkan bahwa *Predatory Pricing*, Sikap Konsumen dan Pemasaran Interaktif secara keseluruhan sangat setuju atau dianggap penting oleh responden dalam mempengaruhi peningkatan penjualan. Nilai rata-rata (*Mean*) untuk variabel Peningkatan Penjualan diperoleh sebesar 3,37, *Predatory Pricing* sebesar 3,36, Sikap Konsumen sebesar 3,63 dan Pemasaran Interaktif sebesar 3,61. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan- pernyataan terkait variabel tersebut. Jika nilai rata-rata responden lebih tinggi dari nilai keseluruhan, maka dapat dikatakan variabel tersebut sangat mempengaruhi peningkatan penjualan. sehingga diperoleh hasil variabel *Predatory Pricing* sangat memenagruhi peningkatakan penjualan dibandingkan dengan variabel Sikap Konsumen dan Pemasaran Interaktif.

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 : Karakteristik Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | | | | | |
|---------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-laki | 24 | 24.0 | 24.0 | 24.0 |
| | Perempuan | 76 | 76.0 | 76.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Output diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel 2 hasil uji karakteristik responden terkait jenis kelamin menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh Perempuan sebesar 76% dan sebanyak 24% berjenis kelamin laki-laki. Data tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak daripada laki-laki di kalangan pelaku UMKM kuliner di Jakarta Selatan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3 : Karakteristik Responden berdasarkan Usia

| Usia | | | | | |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Kurang dari 18 Tahun | 9 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| | 18-25 Tahun | 64 | 64.0 | 64.0 | 73.0 |
| | Lebih dari 25 Tahun | 27 | 27.0 | 27.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Output Diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18-25 tahun dengan 64%, usia lebih dari 25 tahun 27% dan kurang dari 18 tahun sebanyak 9%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner di Jakarta Selatan berada pada usia produktif.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan | | | | | |
|------------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Kurang dari Rp.500.000 | 40 | 40.0 | 40.0 | 40.0 |
| | Rp.500.000- Rp.2.000.000 | 39 | 39.0 | 39.0 | 79.0 |
| | Lebih dari Rp.2.000.000 | 21 | 21.0 | 21.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Output Diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa 40 responden atau 40% berpenghasilan Rp.500.000, 39 responden atau 39 % berpenghasilan antara Rp.500.000- Rp.2.000.000 dan 21 responden atau 21% berpenghasilan lebih dari Rp. 2.000.000

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal / Domisili

Tabel 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

| | | Domisili | | | |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Kebayoran Lama | 18 | 18.0 | 18.0 | 18.0 |
| | Kebayoran Baru | 36 | 36.0 | 36.0 | 54.0 |
| | Pesanggrahan | 19 | 19.0 | 19.0 | 73.0 |
| | Jagakarsa | 5 | 5.0 | 5.0 | 78.0 |
| | Cilandak | 5 | 5.0 | 5.0 | 83.0 |
| | Tebet | 2 | 2.0 | 2.0 | 85.0 |
| | Mampang Prapatan | 10 | 10.0 | 10.0 | 95.0 |
| | Setiabudi | 2 | 2.0 | 2.0 | 97.0 |
| | Pasar Minggu | 3 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Output Diolah SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM kuliner Jakarta Selatan berdomisili di Kecamatan Kebayoran Baru, berjumlah 36 responden, sedangkan kecamatan Tebet dan Setiabudi merupakan kecamatan dengan pelaku usaha paling sedikit yaitu sebanyak 2 responden dari total UMKM yang diteliti.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan tolak ukur valid atau tidaknya kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dapat mengungkapkan ukuran atau apa yang diukur dengan kuesioner tersebut. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner yang disebarkan kepada para pelaku UMKM kuliner di Jakarta Selatan dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada setiap pernyataan.

Uji Reliabilitas

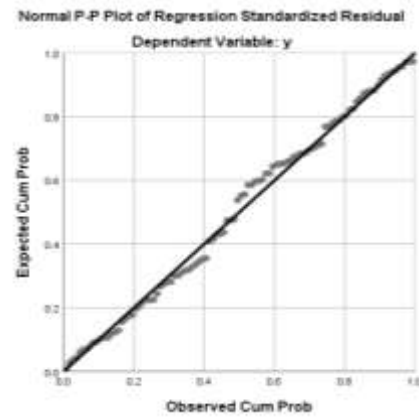
Uji reliabilitas adalah seberapa jauh hasil ukur terkait penggunaan objek yang sama suatu pernyataan dikatakan reliabilitas apabila jawaban responden konsisten dan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. berdasarkan hasil analisis didapatkan seluruh pernyataan dalam kuesioner yang disebarkan kepada pelaku UMKM kuliner di Jakarta Selatan dinyatakan *reliabel*. Karena berdasarkan hasil uji reliabilitas didapatkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari $0,60$ untuk setiap variabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data penelitian karena data yang berdistribusi normal bisa dianggap mewakili populasi. Pengujian ini dilakukan dengan uji normalitas Kolmogrov- Smirnov. Berikut hasil perhitungan data output SPSS 25 uji normalitas:

Tabel 6 : Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | | | | |
|--|----------------|-----------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-------------------------|
| | | Peningkatan Penjualan | Predatory Pricing | Sikap Konsumen | Pemasaran Interaktif | Unstandardized Residual |
| N | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Normal Parameters ^a | Mean | 43.83 | 84.18 | 54.56 | 61.44 | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.999 | 7.121 | 3.663 | 4.354 | 4.48587689 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .088 | .087 | .087 | .083 | .067 |
| | Positive | .088 | .087 | .085 | .066 | .057 |
| | Negative | -.088 | -.075 | -.087 | -.083 | -.067 |
| Test Statistic | | .088 | .087 | .087 | .083 | .067 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .053 ^c | .060 ^c | .058 ^c | .084 ^c | .200 ^d |
| a. Test distribution is Normal. | | | | | | |
| b. Calculated from data. | | | | | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | | | | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | | | | | |



Gambar 1 : Grafik Histogram P-Plot

Sumber: Data Output SPSS 25, 2024

Hasil uji Kolmogorof Smirnof menunjukkan bahwa variabel *Predatory Pricing* (X1), *Sikap Konsumen* (X2), *Pemasaran Interaktif* (X3) dan *Peningkatan Penjualan* (Y) menunjukkan nilai Kolmogorof- Smirnov $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Pada hasil uji grafik Histogram P-Pot menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *dependen* dan *independent* memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (*Independent*) yang saling berhubungan. Pengujian multikolinearitas ini membandingkan nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan Batasan nilai Tolerance diatas 0,10 dan VIF dibawah 10.

Tabel 7: Hasil Uji Multikolinearitas

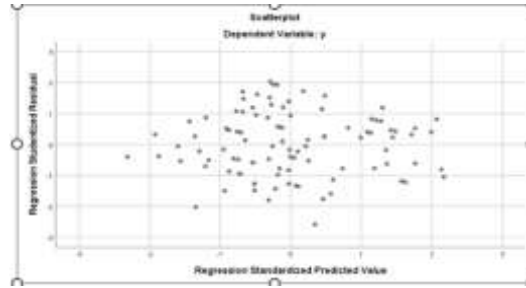
| Coefficients ^a | | | |
|---|-----------------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | <i>Predatory Pricing</i> | .973 | 1.028 |
| | <i>Sikap Konsumen</i> | .985 | 1.015 |
| | <i>Pemasaran Interaktif</i> | .986 | 1.015 |
| a. Dependent Variable: <i>Peningkatan Penjualan</i> | | | |

Sumber: Output diolah SPSS 25, 2024

Dari hasil tersebut diketahui bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas. Karena nilai Tolerance yang ditunjukkan lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Jadi, model regresi yang diajukan dapat dilanjutkan untuk dianalisa karena asumsi klasik yang meliputinya tidak ada gejala multikolinearitas antara variabel bebas tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksetaraan *varians* antara residual dari berbagai observasi dalam model regresi.



Gambar 2: Grafik *Scatter Plot*

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak memiliki pola tertentu dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak digunakan.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk memastikan apakah ada hubungan antara yang diteliti, apakah dalam model regresi linear terjadi korelasi antara kesalahan pengganggu. Jika terjadi autokorelasi maka dikatakan ada masalah autokorelasi.

Tabel 8: Uji Autokorelasi

| Model Summary^b | | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .441 ^a | .195 | .170 | 4.555 | 2.195 |
| a. Predictors: (Constant), Pemasaran Interaktif, Sikap Konsumen, Predatory Pricing | | | | | |
| b. Dependent Variable: <u>Peningkatan Penjualan</u> | | | | | |

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin- Watson adalah sebesar 2.195. Dengan (n) = 100, (k) = 3, nilai DL = 1,6131 dan DU = 1,7364. Jadi nilai 4-DU =2,2636. Karena nilai durbin watson terletak antara $DU < DW < 4-DU$ ($1,7364 < 2,195 < 2,2636$) artinya tidak terjadi auto korelasi pada model regresi.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh *Predatory Pricing* (X1), Sikap Konsumen (X2), Pemasaran Interaktif (X3) dan Peningkatan Penjualan (Y) di UMKM kuliner Jakarta Selatan yang menggunakan Tiktok Shop baik secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 9: Analisis Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|----------------------|---------------------------|------------|--------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
| | | Coefficients | | Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.072 | 10.052 | | 1.002 | .319 |
| | Predatory Pricing | .226 | .065 | .322 | 3.467 | .001 |
| | Sikap Konsumen | .366 | .126 | .269 | 2.911 | .004 |
| | Pemasaran Interaktif | -.086 | .106 | -.075 | -.808 | .421 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan data diatas, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,072 + 0,226X_1 + 0,366X_2 - 0,086X_3 + e$$

Dari persamaan regresi dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 10,072 yang berarti jika *Predatory Pricing* (X1), Sikap Konsumen (X2) dan Pemasaran Interaktif (X3) nilainya sebesar 0 maka peningkatan penjualan sebesar 10,072 dan koefisien regresi yang diperoleh untuk variabel *Predatory Pricing* bernilai 0,226, Sikap Konsumen 0,366 dan Pemasaran interaktif - 0,086.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independen* (*Predatory Pricing*, Sikap Konsumen dan Pemasaran Interaktif) terhadap variabel *dependen* (Peningkatan Penjualan). Untuk menentukan F tabel pada signifikansi 0,05 atau 5% berdasarkan $df_1 = (\text{Jumlah variabel} - 1)$ atau $4-1 = 3$ dan $df_2 = n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$, maka nilai f tabel = 2,69.

Tabel 10: Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 481.924 | 3 | 160.641 | 7.741 | .000 ^b |
| | Residual | 1992.186 | 96 | 20.752 | | |
| | Total | 2474.110 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Interaktif, Sikap Konsumen, *Predatory Pricing*

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji f diketahui $7,741 > 2,69$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang dimana variabel *Predatory Pricing* (X1), Sikap Konsumen (X2), dan Pemasaran Interaktif (X3) secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

3. Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* (*Predatory Pricing*, Sikap Konsumen dan Pemasaran Interaktif) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependen* (peningkatan penjualan). Untuk menentukan t_{tabel} dapat dilihat pada tabel signifikansi yaitu $df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$, nilai $t_{\text{tabel}} = 1,661$

- a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

- b.
 - c. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya variabel *independen* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*.
- Sedangkan berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:
- a. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, maka variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.
 - b. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, maka variabel *independen* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.

Tabel 11: Hasil Uji t Parsial

| <i>Coefficients^a</i> | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------|-------|------------|
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | | |
| 1 | (Constant) | 10.072 | 10.052 | | 1.002 .319 |
| | <i>Predatory Pricing</i> | .226 | .065 | .322 | 3.467 .001 |
| | <i>Sikap Konsumen</i> | .366 | .126 | .269 | 2.911 .004 |
| | <i>Pemasaran Interaktif</i> | -.086 | .106 | -.075 | -.808 .421 |

a. Dependent Variable: *Peningkatan Penjualan*

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa Variabel *Predatory Pricing* (X1) memiliki nilai $t_{hitung} 3,467 > t_{tabel} 1,661$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak H_a diterima yang dimana *Predatory Pricing* berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, kemudian Variabel Sikap Konsumen (X2) memiliki nilai $t_{hitung} 2,911 > t_{tabel} 1,661$ dengan signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak H_a diterima yang dimana Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan dan Variabel Pemasaran Interaktif (X3) memiliki nilai $t_{hitung} -0,808 < t_{tabel} 1,661$ dengan signifikansi $0,421 > 0,05$, sehingga H_0 diterima H_a ditolak yang dimana Pemasaran Interaktif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel *independen* (X1, X2, dan X3) secara serentak terhadap variabel *dependen* (Y) $R^2 = 0$, artinya variabel independen sama sekali tidak terdapat pengaruh terhadap variabel *dependen*. Jika R^2 semakin mendekati R^2 semakin mendekati 1, yang berarti mendekati 100%, artinya variabel *independen* berpengaruh kuat terhadap variabel *dependen*.

Tabel 12: Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^a | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .441 ^a | .195 | .170 | 4.555 |
| a. Predictors: (Constant), Pemasaran Interaktif, Sikap Konsumen, Predatory Pricing | | | | |
| b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan | | | | |

Sumber: Output SPSS 25,2024

Nilai *R Square* adalah 0,195 dan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,170. *R Square* disebut juga dengan koefisien determinasi sementara *Adjusted R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan dengan banyaknya variabel (bebas) dalam model.

SIMPULAN DAN SARAN

Analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Predatory Pricing* dan Sikap Konsumen terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner yang menggunakan TikTok Shop di Jakarta Selatan, sedangkan variabel Pemasaran Interaktif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di TikTok Shop di Jakarta Selatan. Namun secara simultan variabel *Predatory Pricing*, Sikap Konsumen dan Pemasaran Interaktif berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan. Dalam uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh *Adjusted R Square* hanya sebesar 0,170 (17,0%), maka dalam penelitian selanjutnya dapat ditentukan variabel lain yang bisa mendukung faktor yang dapat mempengaruhi terhadap peningkatan penjualan dengan mengganti variabel lain dan terkait dengan maraknya praktik *predatory pricing* ini kendatipun hasilnya signifikan terhadap peningkatan penjualan di TikTok Shop tetapi akan berdampak buruk bagi UMKM yang lemah dan memicu perdebatan industri. saran dari penulis para pelaku UMKM kuliner dapat menerapkan strategi kompetitif dengan beragam inovasi produk maupun konten di TikTok untuk dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, R. (2023). Predatory Pricing for E-Commerce Businesses from a Business Competition Law Perspective. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(8), e1438. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i8.1438>
- Azzahra, A. P., & Artanti, Y. (2022). Niat Pembelian Online Pada Startup Digital: Peran Dukungan Sosial Dan Sikap Konsumen. *Among Makarti*, 15(1), 105–121. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.247>
- Cindy Mutia Annur. (2024). *Pangsa Pasar Makanan dan Minuman di E-Commerce Indonesia menurut Kompas (Februari 2024)*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Daniel Hermawan. (n.d.). *Inovasi dalam UMKM peluang, tantangan dan keberlanjutan*. 2023.
- Fadilla, N., & Purnama, I. (2023). Pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Dillaaa. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(1), 1–13.
- Hasan, H. (2023). Pengaruh Internal Marketing , Eksternal Marketing dan Interactive Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah. *Journal of Business, Technology, and Social Science, Volume 1*(Nomor 5), hal 1-22.
- Hasanah, I., & Hastriana, A. Z. (2024). Dampak Fenomena Penutupan Tiktok Shop Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Institut Ilmu Keislaman Annuqayah

- (Instika) Guluk-Guluk Sumenep. *Jurnal Inovasi Global*, 2(1), 26–31.
- Janet, V., Kaunang, G., Moniharapon, S., & Samadi, L. (2021). the Effect of Interactive Marketing, Quality of Service, Consumer Trust on the Decision of Buying Electronic Goods By Credit At Fif Company Spektra Branch of Airmadidi. *Emba*, 9(3), 62–70.
- Juairiah, J., Busono, G. A., & Fadeli, D. (2019). Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Online Di Sungai Lilinmusi Banyuasin. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 164. <https://doi.org/10.32502/jimn.v6i2.1587>
- Maharani, A., Frida, M., & Purnomo, B. S. (2024). *Makna Predatory Pricing di Social Commerce (Study Fenomenologi Pada Pelaku UMKM Konvensional di Kota Surabaya) The Meaning Predatory Pricing in Social Commerce (A Phenomenological study on Conventional UMKMS in Surabaya)*. 2(1), 87–98.
- Pamungkas, M. Z., & Sastika, W. (2021). *Analisis Pengembangan Komunikasi Pemasaran Interaktif Pada Media Sosial Instagram Pt. Telekomunikasi Indonesia Sto Banjarn, Bandung Tahun 2021 Interactive Marketing Communication Development Analysis on Social Media Instagram Pt. Telekomunikasi Indonesia*. 7(5), 1018. <https://apjii.or.id/>,
- Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D. P. W., & Paulin, A. (2023). The Effect of Promotion via TikTok Live Streaming on Consumers' Buying Interest in Clothing Products. *Open Journal of Social Sciences*, 11(04), 333–347. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.114024>
- Restiti, N. P. Y., Mahendrawati, N. L., & Karma, N. M. S. (2021). Pengaturan Predatory Pricing Transportasi Online Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Analogi Hukum*, 3(1), 129–134. <https://doi.org/10.22225/ah.3.1.2021.129-134>
- Togodly, E. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya. *Bisnis Dan Ekonomi*, 1(July), 1–23.
- Triyono, R., Mutia, Y. A., Purwansya, Y. G., & Hidayati, N. (2022). Strategi Social-Interactive Marketing Dalam Rangka Menciptakan Brand Awareness dan Brand Image Produk Mobil BEV (Battery Vehicle) Indonesia. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(4), 505–520. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i4.247>
- Zahra, Z., Ayunda P, R., & Naben, M. N. (2023). Analisis “Predatory pricing” TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 31, 1022–1030.