



## Pengaruh Predatory Pricing Dan Strategi Promosi Agresif Pada E-Commerce Terhadap Penurunan Omset Penjualan Pasar Konvensional

Risma Nurfauzia<sup>1\*</sup>, Fajri Ariandi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bina Sarana Informatika  
Email: rismanurfauziah20@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini mendalami dampak pengaruh *predatory pricing* dan strategi promosi agresif dalam ranah *e-commerce* terhadap penurunan omset penjualan pasar konvensional. Latar belakang penelitian menggarisbawahi transformasi dalam pola konsumen yang beralih ke *platform online*, memicu peningkatan persaingan usaha. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis konsekuensi dari praktik *predatory pricing* dan strategi promosi agresif terhadap omset penjualan pasar konvensional. Metodologi penelitian ini mencakup survei terhadap pelaku bisnis *e-commerce* dan pasar konvensional, serta analisis terkait omset penjualan. Pengumpulan data akan melibatkan wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis hasil dilakukan melalui pendekatan kuantitatif. Diharapkan penelitian ini akan menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak *predatory pricing* dan strategi promosi agresif pada penurunan omset penjualan pasar konvensional. Implikasi temuan ini dapat membantu pengambil kebijakan, pelaku bisnis, dan akademisi untuk mengembangkan strategi yang lebih adaptif dalam menghadapi dinamika persaingan usaha saat ini. Hasil diperoleh dari pengujian T menunjukkan bahwa *predatory pricing* dan strategi promosi agresif masing-masing berpengaruh terhadap penurunan omset penjualan pasar konvensional. Selain itu, hasil pengujian F menunjukkan bahwa *predatory pricing* dan strategi promosi agresif memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap penurunan omset penjualan pasar konvensional.

**Kata kunci:** *Predatory Pricing, Startegi Promosi, E-Commerce*

### Abstrak

*The research explores the impact of predatory pricing and aggressive promotion strategies in the e-commerce realm on the decline in sales turnover in conventional markets. Background research emphasizes the transformation in consumer patterns that switch to online platforms, triggering increased business competition. The objective of this study is to understand how aggressive marketing practices used by e-commerce can interfere with conventional markets and to analyze strategies that can be adopted by traditional market players to address these challenges. The methodology used will involve consumer surveys and analysis of statistical data to identify patterns of relationship between predatory pricing, aggressive promotion strategies, and declining sales turnover. Data collection will involve interviews, questionnaires, and analysis of results through a quantitative approach. It is hoped that this research will produce a deeper understanding of the impact of predatory pricing and aggressive promotion strategies on the decline in conventional market sales turnover. The implications of these findings could help policymakers, business actors, and academics to develop more adaptive strategies in the face of today's competitive business dynamics. The result obtained from the T-test show that predatory pricing and aggressive promotional strategies each have declined in conventional market sales turnover. In addition, the F-test results show that predatory pricing and aggressive promotional strategies have a simultaneous influence on the decline in conventional market sales turnover.*

**Keywords:** *Predatory Pricing, Promotion Strategy, E-Commerce*

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. *E-commerce*, sebagai salah satu bentuk bisnis yang memanfaatkan *platform* digital, telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir.



*E-commerce* mengacu pada proses multifaset di mana barang, jasa, dan informasi dipertukarkan melalui teknologi internet. Hal ini tidak hanya mencakup jual beli, namun juga aktivitas seperti kerjasama dengan mitra bisnis dan melakukan transaksi elektronik, dengan tujuan melayani pelanggan secara efektif. Kehadirannya telah mempengaruhi berbagai sektor bisnis, termasuk pasar konvensional atau tradisional. Di balik kemudahan yang dihasilkan dari pesatnya kemajuan teknologi informasi, pelaku pasar konvensional di Indonesia menghadapi beberapa tantangan. Di satu sisi para pelaku pasar dapat lebih mudah mempromosikan produk mereka melalui *platform* digital seperti *e-commerce*. Namun, di sisi lain pelaku pasar konvensional harus tetap mengikuti perkembangan teknologi perdagangan digital agar tetap kompetitif (Nur Hayati, 2021). Jumlah produk impor yang masuk ke Indonesia dengan harga yang jauh lebih rendah daripada produk lokal merupakan salah satu tantangan yang cukup sulit bagi pemain pasar konvensional. Pasar konvensional merupakan model bisnis yang telah ada sejak lama dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Namun, dengan munculnya *e-commerce*, pasar konvensional menghadapi tantangan baru yang mungkin mempengaruhi kinerja dan keberlangsungannya.

Dalam dunia persaingan usaha, banyak dari pelaku usaha yang melakukan perdagangan *e-commerce* di *platform* tersebut dengan melakukan tindakan yang riskan dan tidak sesuai dengan etika bisnis demi mendapatkan perhatian dari konsumen sehingga dapat menghasilkan keuntungan. Diantaranya adalah *predatory pricing* dan strategi promosi agresif yang biasa digunakan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan banyak pelanggan sekaligus menyingkirkan pesaingnya dari pangsa pasar. Salah satu jenis tindakan bisnis ini adalah perusahaan menetapkan harga barang dan jasa dengan harga serendah mungkin atau menerapkan kebijakan jual rugi, yang juga dikenal sebagai *predatory pricing*. Dalam perdagangan, kegiatan *predatory pricing* termasuk dalam kategori monopoli. Sistem tersebut jelas menguntungkan perusahaan dan berdampak negatif bagi banyak pihak. Selain itu, kegiatan ini mungkin merugikan pasar dan merupakan bagian dari taktik ilegal.

Sementara itu, konsep dasar dari strategi promosi adalah bahwa produsen mengirimkan pesan kepada konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa. Oleh karena itu, konsumen harus menerima pesan dan memahaminya sehingga mereka tertarik untuk membeli. Agar tujuan penjualan dapat dicapai, berbagai alat promosi harus disesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Untuk membuat strategi promosi yang efektif, perusahaan harus mengidentifikasi dan mengeksplorasi kegiatan promosi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi yang tepat akan meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas barang dan jasa, yang pada gilirannya memengaruhi keinginan mereka untuk membeli barang dan jasa tersebut. Strategi promosi agresif melibatkan penggunaan berbagai taktik pemasaran yang intensif untuk menarik pelanggan, termasuk diskon besar-besaran, penawaran eksklusif, dan program loyalitas. Kedua fenomena ini dapat memiliki dampak yang signifikan pada pasar konvensional. Penurunan omset penjualan, penurunan keuntungan, bahkan kemungkinan kepailitan adalah beberapa risiko yang dihadapi oleh bisnis konvensional akibat dari persaingan yang tidak sehat dari *e-commerce*.

*Predatory pricing* dan strategi promosi agresif pada *e-commerce* memberikan dampak signifikan terhadap penurunan omset penjualan pasar konvensional. Hal ini menunjukkan



bahwa praktik-praktik tersebut dapat memengaruhi dinamika pasar secara luas dan perlu perhatian dalam pengaturan dan strategi bisnis.

## Metode

Pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistika digunakan dalam penelitian ini. Untuk menjawab masalah penelitian, variabel-variabel objek yang diteliti harus diukur dengan teliti. Hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan dalam konteks waktu, tempat, dan situasi. Menurut Sugiyono, (2020) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang disebutkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh *predatory pricing* dan strategi promosi agresif pada *e-commerce* terhadap penurunan omset penjualan pasar konvensional.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel              | Item  | r hitung | r table | Sig   | Keterangan |
|-----------------------|-------|----------|---------|-------|------------|
| Predatory Pricing(X1) | X1.1  | 0,620    | 0,169   | 0,000 | Valid      |
|                       | X1.2  | 0,729    | 0,169   | 0,000 | Valid      |
|                       | X1.3  | 0,704    | 0,169   | 0,000 | Valid      |
|                       | X1.4  | 0,648    | 0,169   | 0,000 | Valid      |
|                       | X1.5  | 0,707    | 0,169   | 0,000 | Valid      |
|                       | X1.6  | 0,680    | 0,169   | 0,000 | Valid      |
|                       | X1.7  | 0,733    | 0,169   | 0,000 | Valid      |
|                       | X1.8  | 0,617    | 0,169   | 0,000 | Valid      |
|                       | X1.9  | 0,672    | 0,169   | 0,000 | Valid      |
|                       | X1.10 | 0,690    | 0,169   | 0,000 | Valid      |
| Promosi Agresif (X2)  | X2.1  | 0,706    | 0,169   | 0,000 | Valid      |
|                       | X2.2  | 0,659    | 0,169   | 0,000 | Valid      |
|                       | X2.3  | 0,686    | 0,169   | 0,000 | Valid      |
|                       | X2.4  | 0,638    | 0,169   | 0,000 | Valid      |
|                       | X2.5  | 0,676    | 0,169   | 0,000 | Valid      |
|                       | X2.6  | 0,668    | 0,169   | 0,000 | Valid      |
|                       | X2.7  | 0,664    | 0,169   | 0,000 | Valid      |



|                     |       |       |       |       |       |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                     | X2.8  | 0,679 | 0,169 | 0,000 | Valid |
|                     | X2.9  | 0,573 | 0,169 | 0,000 | Valid |
|                     | X2.10 | 0,441 | 0,169 | 0,000 | Valid |
| Omset Penjualan (Y) | Y1    | 0,603 | 0,169 | 0,000 | Valid |
|                     | Y2    | 0,606 | 0,169 | 0,000 | Valid |
|                     | Y3    | 0,641 | 0,169 | 0,000 | Valid |
|                     | Y4    | 0,579 | 0,169 | 0,000 | Valid |
|                     | Y5    | 0,596 | 0,169 | 0,000 | Valid |
|                     | Y6    | 0,614 | 0,169 | 0,000 | Valid |
|                     | Y7    | 0,568 | 0,169 | 0,000 | Valid |
|                     | Y8    | 0,484 | 0,169 | 0,000 | Valid |
|                     | Y9    | 0,305 | 0,169 | 0,000 | Valid |
|                     | Y10   | 0,222 | 0,169 | 0,010 | Valid |

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner adalah valid. Valid berarti menunjukkan item-item dalam kuesioner penelitian ini bisa mengukur *Predatory Pricing* dan Promosi Agresif. Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel               | Cronbach's Alpha | Tingkat Signifikan | Keterangan |
|------------------------|------------------|--------------------|------------|
| Predatory Pricing (X1) | 0,869            | 0,60               | Reliabel   |
| Promosi Agresif (X2)   | 0,832            | 0,60               | Reliabel   |
| Omset Penjualan (Y)    | 0,692            | 0,60               | Reliabel   |

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Predatory Pricing* (X1) 0,869, variabel Promosi Agresif (X2) 0,832, dan variabel Omset Penjualan (Y) 0,692. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner terkait tiga variabel tersebut dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai kritis yang ditetapkan sebesar 0.

### Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak normal. Dalam melakukan uji t dan uji f terdapat sebuah asumsi bahwa yang harus terpenuhi, adalah nilai residual distribusi normal. Jika asumsi tersebut tidak terpenuhi, maka uji statistik yang dilakukan tidak valid atau tidak terbukti kebenarannya. Dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov (Uji K-S) alpha pengujian 0,05 dengan analisis statistik menentukan terlebih dahulu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0 : Data residual berdistribusi normal



HA : Data residual berdistribusi normal

Penelitian ini, peneliti menggunakan uji *exact test Monte Carlo* dalam melakukan pengujian Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S) dengan tingkat confidence level sebesar 95%. Menurut (Ghozali, 2018), proses pengambilan keputusan untuk uji normalitas *exact test Monte Carlo* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas dengan signifikansinya lebih besar 0,05 maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika probabilitas dengan signifikansinya lebih kecil 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                         |             | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|-------------------------|-------------|-------------------------|
| N                                  |                         |             | 133                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean                    |             | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation          |             | 2.92357001              |
| Most Extreme Differences           | Absolute                |             | .087                    |
|                                    | Positive                |             | .087                    |
|                                    | Negative                |             | -.044                   |
| Test Statistic                     |                         |             | .087                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                         |             | .015 <sup>c</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)        | Sig.                    |             | .249 <sup>d</sup>       |
|                                    | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .238                    |
|                                    |                         | Upper Bound | .260                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

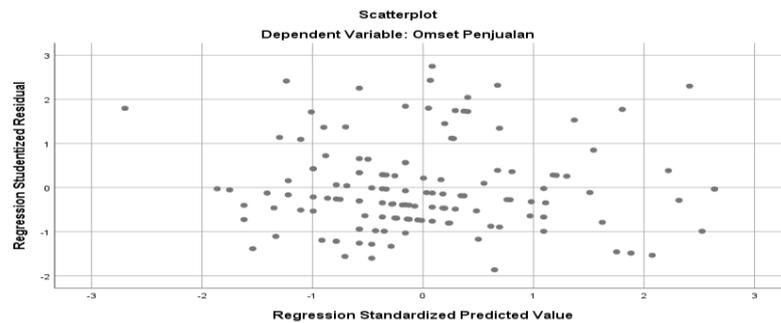
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan uji normalitas memperoleh nilai *Monte Carlo sig. (2-tailed)* sebesar 0,249, maka memiliki simpulan bahwa data residual dalam model regresi ini berdistribusi normal karena memiliki *Monte Carlo sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians (variasi) antara nilai residual pengamatan yang berbeda dalam model regresi.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan Scatterplot  
 Sumber: Data diolah (2024)

Maka dapat ditarik kesimpulan dengan analisis, titik-titiknya menyebar diatas serta dibawah lalu titik-titik data tak hanya mengumpul disatu tempat serta titik-titik tak membentuk pola baik ini secara menyempit atau menggupal tetapi titik-titik pola pada penelitiannya tak berpola, oleh sebab itu hasil menganalisis tersebut maka tak terlaksana masalah heteroskedastisitas dalam keterangan data penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)        | 32.322                      | 3.825      |                           | 8.450 | .000 |
|       | Predatory Pricing | .076                        | .074       | .090                      | 1.026 | .307 |
|       | Promosi Agresif   | .140                        | .072       | .171                      | 1.942 | .054 |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan table 4 nilai sig. predatory pricing sebesar  $0,307 > 0,05$  dan sig. promosi agresif  $0,054 > 0,05$  maka dapat dinyatakan semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1 dan X2) memiliki interkorelasi (hubungan yang kuat). Tidak terdapat bukti multikolinearitas pada model regresi yang baik, sehingga tidak terdapat interkorelasi antar variabel independen.

Tabel 5, Hasil Uji Multikolinearitas

| Model |                   | Coefficients <sup>a</sup> |       |
|-------|-------------------|---------------------------|-------|
|       |                   | Tolerance                 | VIF   |
| 1     | Predatory Pricing | .952                      | 1.051 |
|       | Promosi Agresif   | .952                      | 1.051 |

a. Dependent Variable: Omset Penjualan

Sumber: Data diolah (2024)

Maka disimpulkan bahwa nilai tolerance > 0,10 yaitu sebesar 0,952 dari masing-masing variabel independen (*predatory pricing* dan promosi agresif) sedangkan untuk nilai VIF < 10,00 yaitu sebesar 1,051 < 10,00 dari tiap variabel independen X1 dan X2 (*predatory pricing* dan promosi agresif), bahwa hasil uji ini bisa diinterpretasikan maka dari semua variabel bebas menunjukkan bahwa skor tolerance > 0,10 serta untuk skor VIF < 10,00 model regresi tak terlaksana gejala multikolinearitas.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan utama atas menganalisis regresi yakni untuk memahami dan memodelkan hubungan antara dua variabel yang bersangkutan, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas atas variabel terikat dapat dilakukan dengan persamaan regresi linear berganda  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$  (*error term*).

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)        | 32.322                      | 1.568      |                           | 20.611 | .000 |
|                           | Predatory Pricing | .076                        | .030       | .199                      | 2.503  | .014 |
|                           | Promosi Agresif   | .140                        | .030       | .377                      | 4.737  | .000 |

a. Dependent Variable: Omset\_Penjualan

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji regresi linear berganda, dapat disusun kemiripan diantaranya:  $Y = 32,322 + 0,076 \text{ Predatory Pricing} + 0,140 \text{ Promosi Agresif} + 0,05$ .

Maka dapat diinterpretasikan yaitu nilai a besarnya yakni konstanta ataupun situasi ketika variabel predatory pricing belum didampakan oleh faktor lainnya yakni predatory pricing jadi X1 serta promosi agresif variabel X2, apabila variabel bebas tidak ada maka faktor omset penjualan tidak mengalami transformasi.

### Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil output dari SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji T

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant) | 32.322                      | 1.568      |                           | 20.611 | .000 |



|                   |      |      |      |       |      |
|-------------------|------|------|------|-------|------|
| Predatory Pricing | .076 | .030 | .199 | 2.503 | .014 |
| Promosi Agresif   | .140 | .030 | .377 | 4.737 | .000 |

a. Dependent Variable: Omset\_Penjualan

Sumber: Data diolah (2024)

Variabel *Predatory Pricing* (X1) mempunyai skor t hitung besarnya 2,503 dan skor t tabel besarnya 1,978 sedangkan skor signifikan untuk predatory pricing  $0,014 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan variabel *predatory pricing* (X1) berdampak signifikan akan omset penjualan (Y) pasar konvensional. Dengan begitu hipotesis 1 (Ha1) yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh *predatory pricing* terhadap penurunan omset penjualan pasar konvensional diterima. Sedangkan untuk variabel Promosi Agresif (X2) memiliki skor t hitung besarnya 4,737 serta skor t tabel besarnya 1,978 sedangkan skor signifikan untuk promosi agresif besarnya  $0,000 < 0,005$ . Bahwa bisa disimpulkan maka promosi agresif (X2) berpengaruh signifikan atas omset penjualan (Y) pasar konvensional. Dengan begitu hipotesis 2 (Ha2) yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh promosi agresif terhadap penurunan omset penjualan pasar konvensional diterima.

### Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui keberartian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F dengan 0,05. Hasil Output Uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 59.328         | 2   | 29.664      | 17.809 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 216.532        | 130 | 1.666       |        |                   |
|                    | Total      | 275.860        | 132 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Omset\_Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi Agresif, Predatory Pricing

Sumber: Data diolah (2024)

Sehingga pada temuan menganalisis tersebut diperoleh, f hitung  $17,809 > f$  tabel 3,07 dengan nilai signifikansi besarnya 0,000 yang dimana bernilai berlebih minim dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, sesuai dengan kriteria pengujian dengan dasar pengambilan keputusan yang dimana bila f hitung  $< f$  tabel ( $\alpha = 0,05$ ), bahwa H0 ditolak dan Ha diterima begitupun sebaliknya apabila f hitung  $> f$  tabel ( $\alpha = 0,05$ ), bahwa H0 diterima dan Ha ditolak. Dengan itu bisa disimpulkan maka variabel *predatory pricing* dan promosi agresif secara berbarengan berpengaruh signifikan terhadap penurunan omset penjualan pasar konvensional.



### Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |      |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part |
| 1     | (Constant)        | 32.322                      | 1.568      |                           | 20.611 | .000 |              |         |      |
|       | Predatory Pricing | .076                        | .030       | .199                      | 2.503  | .014 | .282         | .214    | .194 |
|       | Promosi Agresif   | .140                        | .030       | .377                      | 4.737  | .000 | .421         | .384    | .368 |

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 10. Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi Parsial

| Variabel Penelitian    | <i>Coefficients Beta X<br/>Coefficients Correlation Zero<br/>Order</i> | Hasil    | (%)                            |
|------------------------|--|----------|--------------------------------|
| Predatory Pricing (X1) | 0,199 X 0,282  | 0,056118 | 5,612%                         |
| Promosi Agresif (X2)   | 0,377 X 0,421  | 0,158717 | 15,872%                        |
| Total                  |  | 0,214835 | 21,4835%<br>dibulatkan (21,5%) |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 10 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sub variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel omset penjualan adalah variabel promosi agresif (X2) dengan kontribusi sebesar 15,872%.

### Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .464 <sup>a</sup> | .215     | .203              | 1.29059                    |

a. Predictors: (Constant), Promosi Agresif, Predatory Pricing

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 11 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,215 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Predatory Pricing* (X1) dan Promosi Agresif (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Omset Penjualan (Y) sebesar 21,5%. Sedangkan sisanya sebesar 78,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.



## Kesimpulan

Berdasarkan temuan pembahasan serta analisis yang sudah dipaparkan sebelumnya pada penelitian ini, bahwa peneliti bisa menarik kesimpulan atas penelitian tentang pengaruh *predatory pricing* dan strategi promosi agresif pada *e-commerce* terhadap penurunan omset penjualan pasar konvensional yaitu hasil Uji T *Predatory Pricing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan sebesar 2,503 terhadap penurunan omset penjualan (Y) pasar konvensional. Berdasarkan hasil Uji T Promosi Agresif (X2) secara parsial berpengaruh signifikan sebesar 4,737 terhadap penurunan omset penjualan (Y) pasar konvensional. Dari hasil pengolahan uji secara simultan (Uji F) maka dapat diintegrasikan bahwa kedua variabel independen yaitu *predatory pricing* (X1) serta promosi agresif (X2) berpengaruh secara signifikan sebesar 17,809 terhadap penurunan omset penjualan (Y) pasar konvensional. Variabel *Predatory Pricing* (X1) memiliki pengaruh terhadap Omset Penjualan (Y) dengan nilai R square sebesar 0,056118 atau sama dengan 5,612%. Variabel Promosi Agresif (X2) memiliki pengaruh terhadap Omset Penjualan (Y) dengan nilai R square sebesar 0,158717 atau sama dengan 15,872%. Temuan atas penelitian memastikan maka 21,5% variabel dependen omset penjualan (Y) bisa dijabarkan dari variabel-variabel bebas yakni *predatory pricing* serta promosi agresif, tetapi sisanya bisa diterangkan dari faktor-faktor atau variabel lainnya yang tak diteliti pada penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Basu, S. (2018). Promosi. *Promosi*, 1–62. [https://repository.uin-suska.ac.id/6661/4/BAB III tinjauan teori.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/6661/4/BAB%20III%20tinjauan%20teori.pdf)
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartika, N., Impor, P., & Penjualan, O. (2024). *Issn : 3025-9495*. 5(3), 1–11.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Nur Hayati, A. (2021). Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha pada Sektor E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(1), 109. <https://doi.org/10.30641/dejure.2021.v21.109-122>
- Nur, R., Hidayatullah, W., Tinggi, S., & Islam, A. (2022). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet rumah makan pelangi kabupaten wakatobi menurut perspektif ekonomi syariah*. 6, 92–110.
- Rahmawati, C. R. (2021). Indikasi Predatory Pricing Yang Dilakukan Ovo Dengan Cara Burning Money. *Jurist-Diction*, 4(2), 585. <https://doi.org/10.20473/jd.v4i2.25754>
- 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>
- Simarmata, G. R., Siahaan, S. D. N., Hasibuan, L., Fadilla, A., Aditya, F., & Pinodana, G. (2023). The Analysis of Predator Pricing at Shopee Based on Business Competition Law. *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(6), 1609–1616. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i6.4313>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, cv.