

## **Fenomena *Predatory Pricing* sebagai Praktik Monopoli Perdagangan *Social Marketplace* di *TikTok Shop* Indonesia**

Naila Marom Salsabila<sup>1</sup>, Yeremia Luckyano<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Magister Pendidikan Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta

e- mail: nailaamsalsabila@gmail.com

### **Abstrak**

Keunggulan harga pasar yang rendah dari kemunculan *TikTok Shop* memberikan peluang baru dan kemudahan konsumen untuk berbelanja di media sosial berbasis *e-commerce*. Inovasi tersebut nyatanya hadir dengan ancaman mengenai praktik persaingan usaha hingga monopoli yang menguasai ekosistem digital terhadap usaha mikro kecil lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ancaman *predatory pricing* dari *TikTok Shop* terhadap ketimpangan pelaku usaha di luar *TikTok Shop* hingga kerugian konsumen. Metode yang digunakan adalah studi pustaka berindeks Scopus berjumlah 100 artikel ilmiah dalam kurun waktu 2020 - 2025. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat praktik monopoli *predatory pricing* melalui strategi penetapan harga terendah dari *platform e-commerce* lain. *TikTok Shop* juga rela menanggung kerugian sementara untuk meningkatkan *traffic* minat belanja konsumen. Jika dilakukan terus menerus maka berpotensi merugikan ekosistem bisnis digital dengan mengalahkan kompetitor lain bahkan berpeluang penetapan harga tinggi kepada konsumen secara jangka panjang. Solusi dari permasalahan tersebut membutuhkan ketegasan peran pemerintah melalui regulasi pengaturan dan perlindungan monopoli perdagangan digital. Penelitian ini memberikan rekomendasi penelitian selanjutnya untuk eksplorasi pendekatan penelitian secara empiris berjangka panjang terhadap keberlangsungan usaha mikro kecil di Indonesia secara kontekstual, terutama kerugian ekosistem bisnis digital dari aktivitas *predatory pricing*.

**Kata Kunci:** *TikTok Shop*, *Predatory Pricing*, *E-commerce*, Monopoli Perdagangan

### ***Abstract***

The low market price advantage of TikTok Shop offers new opportunities and convenience for consumers to shop on e-commerce-based social media platforms. This innovation, however, presents a threat of business competition and even monopoly, which dominate the digital ecosystem for other micro and small businesses. This study aims to analyze the threat of predatory pricing from TikTok Shop, which creates inequality among businesses outside TikTok Shop and ultimately harms consumers. The method used was a Scopus-indexed literature review of 100 scientific articles from 2020 to 2025. The results indicate that predatory pricing practices exist through a strategy of setting prices lower than those of other e-commerce platforms. TikTok Shop is also willing to bear temporary losses to increase consumer shopping traffic. If this practice continues, it has the potential to harm the digital business ecosystem by outcompeting other competitors and even leading to the possibility of charging high prices to consumers in the long term. Resolving this issue requires a firm government role through regulations governing and protecting digital trade monopolies. This study provides recommendations for further research to explore a long-term empirical approach to the contextual sustainability of micro and small businesses in Indonesia, particularly the losses to the digital business ecosystem from predatory pricing activities.

***Keyword: TikTok Shop, Predatory Pricing, E-commerce, Trade Monopoly***