

## Analisis Dampak Praktik Pemberian Diskon Pada *Online Food Delivery* ditinjau dari Hukum Persaingan Usaha

Uray Arandi<sup>1</sup>, Rowlan Takaya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: [Arandijr@gmail.com](mailto:Arandijr@gmail.com)<sup>1</sup>, [Rowlan.tky@gmail.com](mailto:Rowlan.tky@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis dampak praktik pemberian diskon dalam layanan pengantaran makanan online di Indonesia, dengan fokus pada implikasi hukum terkait persaingan usaha. Metode yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan peraturan perundang-undangan dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon yang diberikan oleh platform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood tidak memenuhi kriteria predatory pricing, karena harga yang ditawarkan tidak berada di bawah biaya produksi. Sebaliknya, praktik ini berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen baru dan memperluas pangsa pasar. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) berperan penting dalam mengawasi praktik ini untuk memastikan kepatuhan terhadap hukum persaingan usaha. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan mekanisme pengawasan KPPU dan perlunya kajian lebih lanjut mengenai dampak jangka panjang terhadap pasar dan keberlanjutan usaha kecil.

**Kata kunci:** *Persaingan Usaha, Potongan Harga, Predatory Pricing*

### Abstract

This study analyzed the impact of discount practices in online food delivery services in Indonesia, focusing on the legal implications related to competition law. The method employed was normative legal research using statutory and descriptive approaches. The findings indicate that the discounts offered by platforms such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood do not meet the criteria for predatory pricing, as the prices offered are not below production costs. Instead, these practices serve as marketing strategies to attract new consumers and expand market share. The Competition Supervisory Commission (KPPU) plays a crucial role in overseeing these practices to ensure compliance with competition law. This study recommends enhancing KPPU's oversight mechanisms and the need for further research on the long-term impacts on the market and the sustainability of small enterprises.

**Keywords :** *Business Competition, Price Cuts, Predatory Pricing*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di era globalisasi saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk diantaranya industri transportasi dan perdagangan. Di Indonesia, penetrasi smartphone yang tinggi dan akses internet yang luas membuka peluang baru bagi layanan aplikasi berbasis online, terutama dalam sektor transportasi dan pengantaran makanan (Pahlevi, 2022). Layanan transportasi online, seperti Gojek dan Grab, serta aplikasi pengantar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat dengan menawarkan kemudahan yang sebelumnya tidak tersedia (Amajida, 2016). Fenomena bisnis online ini tidak hanya mengubah cara masyarakat bertransaksi, tetapi juga menciptakan persaingan yang ketat di antara penyedia layanan. Dalam upaya menarik pelanggan, banyak perusahaan menerapkan strategi pemasaran agresif, termasuk pemberian diskon dan promo menarik. Diskon ini sering kali berupa gratis ongkos kirim serta voucher potongan harga yang ditawarkan untuk menarik pengguna baru dan mempertahankan pelanggan lama (Epiliya et al., 2024). Misalnya, Gojek memberikan berbagai voucher promo bagi pengguna baru, yang memungkinkan mereka mendapatkan

potongan harga signifikan saat menggunakan layanan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Namun, di balik manfaat yang ditawarkan, praktik pemberian diskon dalam industri online food delivery menimbulkan pertanyaan tentang implikasi hukum, khususnya terkait dengan persaingan usaha. Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat mengatur tata cara persaingan yang sehat di pasar. Pemberian diskon yang berlebihan dapat berpotensi menyebabkan praktik persaingan tidak sehat, seperti *predatory pricing*, di mana perusahaan menetapkan harga yang sangat rendah untuk mengalahkan pesaing dengan cara yang tidak sehat, yang pada gilirannya dapat menimbulkan monopoli di pasar. Diskon besar-besaran yang diterapkan oleh beberapa perusahaan besar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, dapat memicu terjadinya praktek persaingan usaha tidak sehat, di mana pelaku usaha besar dapat menguasai pasar dengan harga yang lebih rendah, menyingkirkan pesaing kecil, dan menciptakan hambatan bagi perusahaan baru untuk masuk ke pasar (Lubis et al., 2017). Di sisi lain, meskipun diskon dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam bentuk penghematan biaya, praktik diskon yang agresif dapat merugikan penyedia layanan lain yang tidak mampu bersaing dengan harga rendah. Sejumlah perusahaan taksi konvensional, misalnya, mulai mengalami penurunan pendapatan akibat keberadaan layanan transportasi online yang menawarkan harga lebih murah (Piddiani et al., 2022). Hal serupa dapat terjadi dalam industri online food delivery, di mana penyedia layanan kecil mungkin kesulitan untuk bersaing dengan dominasi perusahaan besar yang menawarkan promo besar-besaran.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak praktik pemberian diskon pada online food delivery ditinjau dari hukum persaingan usaha. Fokus pada predatory pricing dan implikasi hukumnya menjadi penting untuk memahami dinamika pasar dan bagaimana regulasi dapat menjaga persaingan yang sehat serta melindungi semua pelaku usaha, terutama yang lebih kecil.

### **Online Food Delivery**

Online food delivery merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku usaha kuliner untuk mempermudah konsumen dalam memesan makanan secara daring (Masjono et al., 2020). Layanan ini berfungsi sebagai sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner melalui aplikasi digital. Konsumen dapat melihat menu, memesan, hingga melakukan pembayaran dengan mudah menggunakan fitur seperti e-wallet dan m-banking (Setiawan et al., 2018). Platform online food delivery, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, dirancang untuk mengatasi keterbatasan konsumen, seperti waktu atau akses transportasi, sekaligus membantu pelaku usaha mempromosikan bisnis mereka (Piddiani et al., 2022). Di Indonesia, GoFood yang diluncurkan pada 2006 dan GrabFood pada 2016 menjadi pelopor layanan ini, diikuti ShopeeFood pada 2020. Selain memudahkan konsumen, layanan ini juga memberikan keuntungan bisnis melalui peningkatan pendapatan dan kemudahan pemasaran (Az-zahra et al., 2021).

### **Hukum Persaingan Usaha**

Persaingan usaha mengacu pada upaya dua atau lebih pelaku usaha untuk mencapai tujuan yang sama dalam sektor tertentu, baik di pasar domestik maupun internasional. Dalam konteks ekonomi berbasis pasar, persaingan usaha mendorong pelaku usaha untuk memberikan produk atau jasa terbaik demi memenangkan pelanggan (Rokan, 2012). Menurut Dody & Nugroho (2023) persaingan bisnis dapat memotivasi individu untuk meningkatkan kualitas, meskipun juga berisiko memunculkan dampak negatif. Agar persaingan tersebut tetap sehat, diperlukan aturan hukum yang mengatur interaksi antar pelaku usaha. Hukum persaingan usaha berfungsi sebagai pedoman untuk mencegah praktik yang tidak adil, eksploitatif, atau melanggar hukum (UU No. 5 Tahun 1999 Pasal 1 No. 6). Hukum persaingan usaha di Indonesia berasaskan demokrasi ekonomi yang memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum (UU No. 5 Tahun 1999 Pasal 2). Tujuannya adalah untuk menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan efisien, mencegah praktik tidak adil, serta menjamin kesetaraan peluang usaha (UU No. 5 Tahun 1999, Pasal 3). Selain itu, hukum ini berfungsi sebagai panduan dari KPPU dan institusi terkait dalam menjaga ketertiban dan keadilan dalam persaingan bisnis (Rokan, 2012).

## Persaingan Usaha Tidak Sehat

Persaingan usaha tidak sehat melibatkan praktik tidak jujur, melawan hukum, atau menghambat persaingan antar pelaku usaha (UU No. 5 Tahun 1999). Hal ini memicu monopoli dan strategi diskriminasi harga, seperti *two-part tariff* dan *peak load pricing* (Dody & Nugroho, 2023). Contohnya, kolusi tender atau pelanggaran bea cukai.

### Strategi Penentuan Harga

Strategi penentuan harga merupakan bagian penting dalam menentukan daya saing suatu bisnis. Dua pendekatan utama yang sering dibahas dalam literatur adalah *predatory pricing* dan *price discrimination*. *Predatory pricing*, menurut Martin, adalah strategi menetapkan harga di bawah biaya produksi untuk mengeliminasi pesaing. Setelah pesaing keluar dari pasar, perusahaan meningkatkan harga untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi (Areeda & Turner, 1975). Selama periode predatori, konsumen dapat menikmati harga rendah, tetapi di masa depan, konsumen justru dirugikan akibat kenaikan harga monopoli. Selain itu, praktik ini efektif jika aset pesaing diambil alih oleh perusahaan predator, sehingga menciptakan hambatan masuk pasar baru. Namun, pengujian praktik ini sering mengalami kendala data, terutama untuk mengukur biaya marjinal jangka pendek (SRMC) atau biaya variabel rata-rata (AVC) yang digunakan sebagai indikator. Di sisi lain, diskriminasi harga adalah strategi perusahaan menetapkan harga berbeda untuk konsumen atau kelompok berbeda dengan tujuan meningkatkan keuntungan (Raihan et al., 2024). Menurut Complete Dictionary of Economics, Edisi ke-2, diubah oleh Christopher Pass dan Brian Laws bentuk diskriminasi harga meliputi: diskriminasi tingkat pertama berdasarkan harga maksimum yang bersedia dibayar konsumen (*willingness to pay*), tingkat kedua melalui variasi harga pada jumlah pembelian, dan tingkat ketiga dengan membedakan harga untuk segmen konsumen tertentu seperti geografis atau demografi. Kedua strategi ini, meskipun kontroversial, memungkinkan perusahaan memaksimalkan keuntungan jika diterapkan dengan memenuhi syarat utama, seperti memiliki kekuatan pasar dan mencegah arbitrase. Namun, undang-undang antimonopoli mengawasi praktik ini untuk menghindari dampak negatif terhadap persaingan usaha.

### Diskon

Diskon adalah potongan harga dari harga normal dalam periode tertentu, mencakup potongan langsung, gratis ongkir, atau kode (Aqil et al., 2022). Gratis ongkir mendorong pembelian dengan menghilangkan beban biaya pengiriman, meningkatkan penjualan, dan menarik pelanggan baru (Farhah et al., 2024). Sementara itu, kode voucher memberikan insentif khusus untuk menarik minat pembeli terhadap produk tertentu (Aqil et al., 2022). Diskon efektif memengaruhi keputusan konsumen.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan peraturan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan deskriptif (*descriptive approach*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak praktik pemberian diskon pada layanan pengantaran makanan online di Indonesia ditinjau dari perspektif hukum persaingan usaha, khususnya terkait dengan *predatory pricing* dan potensi persaingan usaha tidak sehat. Jenis bahan hukum yang digunakan mencakup bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer terdiri dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang mengatur praktik persaingan sehat, serta peraturan terkait lainnya. Bahan hukum sekunder mencakup literatur hukum, buku, jurnal, dan publikasi yang membahas *predatory pricing* serta dampaknya terhadap pasar dan pelaku usaha. Bahan hukum tersier berupa kamus hukum dan kamus besar Bahasa Indonesia digunakan untuk memberikan pemahaman tambahan terkait istilah hukum yang relevan. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan dengan menelaah peraturan perundang-undangan dan sumber-sumber yang relevan, serta wawancara dengan pakar hukum persaingan usaha untuk mendalami potensi praktik monopoli yang muncul akibat pemberian diskon besar-besaran oleh perusahaan besar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood (Lubis et al., 2017). Analisis dilakukan secara preskriptif untuk mengidentifikasi kesesuaian antara praktik pasar dengan ketentuan hukum yang berlaku.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Praktik Persaingan Usaha dan Penetapan Harga dalam Layanan Digital

Persaingan dalam layanan digital, termasuk online food delivery, sangat dipengaruhi oleh inovasi teknologi dan strategi pemasaran, sebagaimana terlihat dalam layanan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Ketiga platform ini beroperasi dalam model persaingan yang mendekati oligopoli, di mana pasar dikuasai oleh segelintir pemain utama dengan layanan yang hampir serupa. Dalam konteks ini, GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood berlomba memberikan pengalaman pengguna terbaik melalui promo, tarif yang kompetitif, dan diversifikasi layanan, seperti pengiriman makanan dengan waktu singkat dan potongan harga khusus pada tanggal tertentu. Namun, strategi pemasaran agresif, seperti potongan harga besar-besaran, memunculkan kekhawatiran tentang pelanggaran Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 terkait praktik predatory pricing. Praktik ini terjadi ketika pelaku usaha menetapkan harga yang sangat rendah, bahkan di bawah biaya produksi, dengan tujuan menyingkirkan pesaing untuk mendominasi pasar. GoFood, misalnya, sering menawarkan diskon hingga 50% untuk menarik pelanggan. Strategi ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga berisiko mematikan usaha kecil yang tidak mampu bersaing pada level harga tersebut. Selain itu, pembagian pasar oleh ketiga platform ini mencerminkan pengaruh regulasi, seperti Peraturan Menteri Perhubungan PM 26 Tahun 2017, yang mengatur angkutan berbasis aplikasi. Pengaturan ini membantu membatasi wilayah operasi mereka, namun tidak menghentikan dominasi pemain besar, yang kerap menggunakan posisi dominan mereka untuk memengaruhi struktur harga. Dominasi pasar oleh GoFood dan GrabFood mencerminkan konsep price setting, di mana pelaku usaha besar dengan skala produksi yang efisien mampu menetapkan harga lebih rendah dibandingkan pesaing kecil. ShopeeFood, sebagai pendatang baru, menggunakan strategi serupa untuk memperluas pangsa pasar dengan penawaran harga rendah yang agresif. Meski layanan ini menawarkan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen, dampaknya terhadap persaingan usaha konvensional dan tradisional tidak dapat diabaikan. Transportasi online dan layanan pengiriman makanan memengaruhi bisnis restoran kecil, yang harus menyesuaikan model bisnis mereka untuk tetap kompetitif di tengah tarif komisi yang tinggi dari platform-platform tersebut. Dalam praktiknya, ketiga platform ini memanfaatkan data besar untuk menyusun strategi harga yang fleksibel, memaksimalkan keuntungan dengan menyesuaikan tarif berdasarkan lokasi, waktu, dan permintaan konsumen. Namun, tindakan seperti ini perlu diatur dengan ketat untuk menghindari monopoli yang merugikan konsumen jangka panjang.

### Hubungan Antara Layanan *Online Food Delivery* dan Indikasi Praktik *Predatory Pricing* dalam Persaingan Usaha Tidak Sehat

Predatory pricing, atau jual rugi, merupakan strategi penetapan harga yang sangat rendah dengan tujuan menyingkirkan pesaing dari pasar. Meskipun serupa dengan diskon, predatory pricing berbeda karena harga yang ditawarkan berada di bawah biaya produksi, yang mengakibatkan kerugian jangka pendek bagi pelaku usaha (Apendi, 2024). Di sisi lain, diskon tetap memberikan keuntungan bagi penjual meskipun dengan harga yang lebih rendah. Dalam konteks layanan online food delivery, platform seperti Gofood, Grabfood, dan Shopee Food kerap memberikan diskon berupa gratis ongkir atau potongan berupa kode voucher yang signifikan hingga 20-30% dengan batas maksimum tertentu hanya sebagai strategi promosi untuk menarik konsumen, namun harga yang diterapkan tidak selalu berada di bawah biaya produksi, sehingga tidak memenuhi kriteria *predatory pricing*. Berdasarkan analisis biaya jangka pendek, pelaku usaha harus mempertimbangkan biaya tetap dan variabel yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa. Jika biaya produksi lebih tinggi dari harga jual, maka pelaku usaha akan mengalami kerugian. Namun, jika pelaku usaha mampu menutup kerugian tersebut dalam jangka panjang, predatory pricing bisa dianggap wajar (Apendi, 2024). Terkait dengan strategi di sektor food delivery, harga yang sangat rendah yang diterapkan oleh layanan seperti Gofood dan Grabfood mungkin bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, namun tidak dapat dipastikan bahwa hal tersebut dilakukan dengan niat untuk menghilangkan pesaing. Dalam prakteknya, pelaku usaha besar lebih mungkin untuk melakukan predatory pricing karena mereka memiliki kapasitas untuk menanggung kerugian jangka pendek. Oleh karena itu, jika platform-platform ini

menawarkan harga rendah untuk menarik konsumen namun tetap memenuhi biaya produksinya, maka hal tersebut lebih mirip dengan strategi promosi daripada predatory pricing yang merugikan pesaing dan konsumen (Apendi, 2024). Praktik ini tentu saja perlu diwaspadai karena dapat mengarah pada penguasaan pasar oleh satu pelaku usaha yang pada akhirnya dapat menaikkan harga sewenang-wenang setelah pesaing keluar dari pasar.

Jika pelaku usaha tidak menaikkan harga atau mengurangi produksi setelah pesaing keluar dari pasar, maka tindakan tersebut tidak melanggar Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (24). Namun, jika harga rendah bertujuan untuk menghancurkan pesaing sehingga menciptakan dominasi pasar, maka praktik tersebut termasuk dalam predatory pricing, yang merugikan persaingan usaha dan konsumen karena menghambat investasi, meminimalkan pilihan konsumen, serta memungkinkan pelaku usaha dominan menentukan harga secara sepihak (29).

### **Peran KPPU dalam Mengawasi dan Menilai Praktik Predatory Pricing pada Layanan *Online Food Delivery***

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memainkan peran krusial dalam mengawasi dan menilai praktik predatory pricing, terutama dalam konteks layanan online food delivery seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, pelaku usaha dilarang untuk menjual barang atau jasa dengan harga yang sangat rendah dengan tujuan menyingkirkan pesaing dan menciptakan monopoli. Tindakan ini diatur dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999, yang menyatakan bahwa suatu tindakan baru dianggap melanggar jika terbukti memiliki tujuan dan dampak untuk menghilangkan persaingan secara tidak sehat. Dalam praktiknya, KPPU harus menilai apakah strategi diskon yang diterapkan oleh GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood dapat dikategorikan sebagai taktik pemasaran yang sah atau justru sebagai upaya untuk mematikan pesaing. Penilaian ini menjadi penting, mengingat bahwa keberadaan pesaing di pasar food delivery menunjukkan bahwa pasar masih kompetitif, di mana setiap pelaku usaha berusaha menarik perhatian konsumen melalui inovasi dan peningkatan kualitas layanan. Dalam konteks ini, strategi potongan harga dapat dianggap sebagai cara untuk meningkatkan daya tarik konsumen tanpa mengganggu struktur pasar secara signifikan. KPPU, dalam menjalankan fungsinya, melakukan penyelidikan jika terdapat laporan atau dugaan pelanggaran. Hal ini sejalan dengan tugas KPPU untuk memastikan bahwa kebijakan diskon yang diterapkan oleh pelaku usaha tidak melanggar prinsip persaingan usaha yang sehat. Jika ditemukan bukti pelanggaran, KPPU berwenang untuk memberikan sanksi administratif, termasuk menghentikan praktik yang melanggar dan memberikan denda sesuai dengan ketentuan Pasal 47 UU No. 5 Tahun 1999. Dalam hal ini, KPPU berfungsi sebagai lembaga penegak hukum yang memiliki kewenangan independen, meskipun keputusan eksekusinya memerlukan persetujuan dari Pengadilan Negeri. Dengan demikian, melalui pengawasan yang ketat, KPPU dapat memastikan bahwa strategi diskon yang diterapkan oleh GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood tetap berada dalam koridor hukum persaingan usaha yang sehat. Hal ini penting untuk menjaga dinamika kompetisi bisnis di Indonesia, di mana pelaku usaha diharapkan dapat bersaing secara sehat melalui inovasi produk dan peningkatan layanan, bukan dengan cara yang merugikan pesaing. Selain itu, dalam konteks hukum persaingan usaha, KPPU juga berperan dalam mencegah praktik monopoli digital yang dapat menghambat persaingan dan inovasi, sebagaimana diuraikan pada pembahasan. Dengan adanya pengawasan dari KPPU, diharapkan pasar layanan food delivery dapat memberikan manfaat maksimal bagi konsumen dan menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi semua pelaku usaha. KPPU, melalui peran dan kewenangannya, diharapkan mampu menjaga keseimbangan antara perlindungan terhadap konsumen dan pelaku usaha, sehingga praktik-praktik yang merugikan dapat diminimalisir dan persaingan usaha yang sehat dapat terjaga.

### **SIMPULAN**

Analisis menunjukkan bahwa diskon yang diberikan, baik berupa potongan harga maupun gratis ongkos kirim, tidak memenuhi kriteria predatory pricing yang diatur dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, khususnya Pasal 20, karena harga yang ditawarkan umumnya tidak berada di

bawah biaya produksi. Sebaliknya, praktik ini lebih cenderung sebagai strategi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar dan menarik konsumen baru, tanpa menghilangkan keberadaan pesaing. KPPU berperan penting dalam mengawasi dan menilai praktik ini untuk memastikan bahwa tidak ada pelanggaran terhadap hukum persaingan usaha. Meskipun Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tidak secara khusus mengatur tentang predatory pricing dalam konteks digital, KPPU memiliki kewenangan untuk melakukan penyelidikan dan memberikan sanksi administratif jika ditemukan indikasi pelanggaran. Penelitian ini menyarankan agar KPPU meningkatkan mekanisme pengawasan dan penegakan hukum terhadap praktik diskon dalam layanan online food delivery, serta melakukan kajian lebih lanjut mengenai dampak jangka panjang terhadap persaingan pasar dan keberlanjutan usaha kecil. Selain itu, penelitian lanjutan perlu dilakukan untuk mengeksplorasi inovasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha kecil agar dapat bersaing secara efektif tanpa terjebak dalam perang harga yang merugikan. Dengan pengawasan yang ketat, diharapkan pasar layanan food delivery dapat memberikan manfaat maksimal bagi konsumen dan menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi semua pelaku usaha.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amajida, F. D. (2016). KREATIVITAS DIGITAL DALAM MASYARAKAT RISIKO PERKOTAAN:STUDI TENTANG OJEK ONLINE "GO-JEK" DI JAKARTA. *INFORMASI*, 46(1). <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9657>
- Aqil, N. A., Putri, C. M., Yunisa, D., Utara, U. S., Utara, U. S., & Utara, U. S. (2022). *Evaluasi Sistem Cash On Delivery Demi Meningkatkan Kepastian Hukum Dalam Perkembangan Transaksi Elektronik di Indonesia Evaluation of Cash On Delivery System For Improving Legal Certainty In The Development of Eletronic In Indonesia*. 2(2), 251–264.
- Areeda, P., & Turner, D. (1975). Predatory pricing and related practices under Section 2 of the Sherman Act. *Harvard Law Review*, 88(4), 697–733.
- Az-zahra, H. N., Tantya, V. A., Apsari, N. C., Studi, P., Ilmu, S., Sosial, K., Padjadjaran, U., Sosial, K., Masyarakat, P., & Padjadjaran, U. (2021). *LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY DALAM MEMBANTU*. 2(2).
- Dody, B. A., & Nugroho, W. C. (2023). PREDATORY PRICING PROMO OJEK ONLINE DALAM PRESEPEKTIF HUKUM PESAING USAHA. *Bureaucracy Journa*, 3(1), 365–380. <https://doi.org/10.53363/bureau.v3i1.187>
- Epiliya, W., Pratama, J. Y., Apriyanti, S., Saputra, Y., & Juliandara, L. (2024). *PENGARUH PENGGUNAAN VOUCHER DISKON VALUABLE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN Korespondensi penulis Korespondensi penulis*. 189–216.
- Farhah, M., Priyananda, M. D., & Hidayat, I. (2024). *Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia The Effect of Discount Promos and Free Shipping on E-commerce Platforms on Indonesian Student Shopping Interest*. 4437–4451.
- Lubis, A. F., Anggraini, A. M. T., Toha, K., Kagramanto, L. B., Hawin, M., Sirait, N. N., Prananingtyas, P., Sukarmi, Maarif, S., & Silalahi, U. (2017). *Hukum Persaingan Usaha* (2nd ed.). Komisi Pengawas Persaingan Usaha.
- Masjono, A., Kurniawan, I., Jakarta, P. N., & Evidence, P. (2020). *Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal ( The Role of the Food Delivery Service Platform in Supporting the SME ' s Marketing Mix in the New Normal Period )*. 22(02), 121–130.
- Pahlevi, R. (2022). *Penetrasi Internet di Kalangan Remaja Tertinggi di Indonesia*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d100bd73a8e3529/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia>
- Piddiani, J., Aprilia, I., & Karlina, L. (2022). *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN APLIKASI ONLINE FOOD DELIVERY UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ( Studi Kasus pada Pelaku UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya )*. 2(4), 71–80.
- Raihan, Z., Rahmasari, N., Arqom, D., Raya, F., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). *Pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Stabilitas Persaingan Usaha di Indonesia*. 1(6).

- Rokan, M. K. (2012). *Hukum persaingan usaha: teori dan praktiknya di Indonesia*. RajaGrafindo Persada.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan ( Studi Kasus di Kecamatan Cibinong ). *Manajemen IKM*, 13(2), 116–126.