



Keterkaitan Pemberian Discount Pada Produk Kosmetik Dengan Konsep Predatory Pricing Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha

Firsty Sasi Suci Ramadhani

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. R. Teddy Prima Anggriawan, S.H., S.Sos., M.Kn., CLA

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Aldira Mara Ditta Caesar Purwanto, S.H., M.H.

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jalan Rungkut Madya Nomor 1, Gunung Anyar, Surabaya,
Jawa Timur, 60294

Korespondensi penulis: firstyramadhanii@gmail.com

Abstract.

Giving discounts on each product is also the main target to increase the number of buyers. Discount is a price discount given by the seller to the buyer as a reward for certain activities from the buyer that are pleasant for the seller. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Usaha Tidak Sehat has regulated how a business actor may not practice business competition by setting prices below other business competitors. One of them is known as Predatory Pricing, which is an act of a business actor providing a very low price for his product so that his competitors are unable to compete with him and are then forced to leave the market. One example of predatory pricing is the case of giving a large discount to a cosmetic brand which indicates a lower price than other competing brands.

Keywords: *cosmetics, discount, predatory pricing*

Abstrak.

Pemberian diskon pada setiap produk juga menjadi target utama untuk menaikkan jumlah pembeli. diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Usaha Tidak Sehat telah mengatur mengenai sebagaimana seorang pelaku usaha tidak boleh melakukan praktik persaingan usaha dengan cara menetapkan harga di bawah pesaing usaha lainnya. Salah satunya disebut sebagai *Predatory Pricing* yakni suatu tindakan pelaku usaha memberikan harga produknya sangat murah sehingga pesaing-pesaingnya tidak mampu menyainginya dan kemudian terpaksa keluar dari pasar. Salah satu contoh *predatory pricing* tersebut adalah kasus pemberian diskon besar-besaran terhadap suatu brand kosmetik yang berindikasi menerapkan harga yang lebih rendah daripada brand pesaing yang lain.

Kata kunci: diskon, kosmetik, predatory pricing

LATAR BELAKANG

Media sosial kini memiliki peran yang sangat besar pada kehidupan manusia. Media sosial tidak lagi sebagai media komunikasi dan hiburan, kini media sosial memiliki peluang besar dalam kegiatan bisnis khususnya dalam hal pemasaran. Pengaruh media sosial dalam hal pemasaran dianggap sebagai bentuk paling efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen karena biaya yang dikeluarkan relatif lebih rendah dan tingginya jumlah pengguna media sosial saat ini, sehingga dapat menjangkau setiap target konsumennya secara luas.

Tingginya jumlah pengguna media sosial juga dapat ditinjau dari ramainya situs media sosial yang berisikan materi post berupa video. Jenis video ini biasanya menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang dirasakan dan sebagainya.¹ Salah satunya adalah postingan video berupa yang mengulas tentang kosmetik dan skincare oleh para influencer atau beauty vlogger tanah air. Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) Beauty vlogger adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan kosmetik, skincare, atau alat kecantikan lainnya oleh vlogger.² Singkatnya beauty vlogger merupakan seseorang yang membuat konten vlog yang bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk-produk yang digunakan.

Semuanya bisa dengan mudah diakses melalui media sosial. Minat kaum wanita terhadap produk kosmetik semakin hari semakin meningkat baik dari brand kosmetik buatan Indonesia maupun brand kosmetik luar negeri. Karenanya, macam-macam produk kecantikan pada setiap e-commerce selalu menjadi highlight dan sekarang perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal salah satunya melalui persaingan antar produk kosmetik.

Inovasi pada produk kosmetik merupakan salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan wanita. Pada hakikatnya setiap wanita pasti ingin terlihat cantik. Cantik yang sesungguhnya adalah cantik yang terpancar dari dalam, yang biasa dikenal dengan sebutan inner-beauty. Namun tetap saja kaum wanita membutuhkan kosmetik yang digunakan untuk memoles

¹ Media, L. (2009). *Youtube & Google Video; Membuat, Mengedit, dan Upload Video*. Yogyakarta: MediaKom.

² Widodo & Mawardi. (2017). *Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(1) hlm. 63-69

dirinya agar terlihat lebih menawan. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang mereka inginkan menciptakan potensi pasar yang sangat besar dalam industri kosmetik.

Selain inovasi pada produk kosmetik, promosi dan pemberian discount pada setiap produk juga menjadi target utama untuk menaikkan jumlah pembeli. Menurut Agus Hermawan pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.³ Sedangkan discount menurut Fandy Tjiptono, merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.⁴ Pemberian discount merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk dan menarik perhatian konsumen.

Pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Usaha Tidak Sehat telah diatur mengenai bagaimana seorang pelaku usaha tidak boleh melakukan praktik persaingan usaha dengan cara menetapkan harga di bawah pesaing usaha lainnya. Salah satunya disebut sebagai Predatory Pricing yakni suatu tindakan pelaku usaha memberikan harga produknya sangat murah sehingga pesaing-pesaingnya tidak mampu menyainginya dan kemudian terpaksa keluar dari pasar. Setelah pesaing-pesaing tersebut keluar dari pasar, pelaku usaha tersebut dapat menaikkan harga pada tingkat monopoli dapat menutupi kerugian-kerugian yang telah dialami.

Salah satu contoh predatory pricing tersebut adalah kasus pemberian discount terhadap suatu brand kosmetik yang berindikasi menerapkan harga yang lebih rendah daripada brand pesaing yang lain. Pemberian discount besar-besaran ini yang dinamakan metode jual rugi (predatory pricing) yakni suatu bentuk penjualan atau pemasokan barang atau jasa dengan cara jual rugi yang bertujuan untuk mematikan atau menyingkirkan pesaing usaha barang atau jasa lainnya. Semakin besarnya pemberian discount oleh suatu brand kosmetik maka, semakin banyak pula brand kosmetik lain yang diresahkan.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana keterkaitan pemberian discount pada produk kosmetik dengan konsep predatory pricing dalam perspektif Hukum Persaingan Usaha?

³ Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. hlm. 38

⁴ Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. hlm. 166

TUJUAN

Untuk mengetahui benar tidaknya tentang pemberian discount besar-besaran pada produk kosmetik yang beredar di Indonesia termasuk dalam konsep predatory pricing dalam perspektif Hukum Persaingan Usaha. Penulisan jurnal ini juga sebagai pengetahuan umum bagi para pembaca agar mengetahui seperti apa predatory pricing tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Yolanda Eka Eriyanti Tahun 2019 dengan judul skripsi “Keterkaitan Promo Gojek Dengan Konsep Predatory Pricing Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha”. Hasil penelitian menunjukkan yakni promo gojek tidak bertentangan dengan konsep jual rugi (predatory pricing) dalam hukum persaingan usaha karena harus dibedakan antara kegiatan promosi dengan penerapan predatory pricing dalam kegiatan usaha. Kedua akibat hukum dari predatory pricing dalam perspektif hukum persaingan usaha adalah dapat dikenai sanksi berupa sanksi administratif maupun sanksi pidana pokok, serta dapat pula dikenakan pidana tambahan.

Persaingan usaha berasal dari bahasa Inggris yaitu competition yang berarti persaingan atau kegiatan bersaing, komepetisi atau bertanding, sedangkan dalam kampus manajemen yaitu suatu usaha-usaha dari dua pihak atau lebih dimana perusahaannya masing-masing bergiat mendapatkan pesanan, dengan menawarkan harga yang paling menguntungkan persaingan ini macam-macam seperti pemotongan harga, iklan atau promosi dan lain-lain. Persaingan usaha adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan.⁵

Produk tidak hanya mencangkup barang berwujud atau dapat dideteksi oleh panca indera manusia. Secara garis besar, produk dapat berupa benda fisik, jasa, manusia, tempat, sebuah gagasan organisasi, atau entitas lainnya.⁶

Menurut A. Djuanda, kosmetik adalah bahan atau campuran bahan yang akan digosokkan, dilekatkan, dituang, disemprotkan, dimasukkan, dipergunakan pada badan manusia yang dimaksudkan untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan mengubah penampilan, namun tidak termasuk kategori obat. Kosmetik dibagi menjadi dua golongan berdasarkan kegunaan bagi kulit, yaitu kosmetik perawatan kulit dan kosmetik riasan.⁷

⁵ Marbun, B. N. (2003). *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. hlm.78

⁶ Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jd 2.Ed 12. Jakarta: Erlangga.

⁷ A. Djuanda. (2008). *Ilmu Penyakit Kulit dan Kelamin*. 5th ed. Jakarta: Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia, 2008

Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai discount karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk.⁸

Predatory Pricing adalah suatu tindakan pelaku usaha memberikan harga produknya sangat murah sehingga pesaing-pesaingnya tidak mampu menyainginya kemudian terpaksa keluar dari pasar. Setelah pesaing-pesaing tersebut keluar dari pasar, pelaku usaha tersebut dapat menaikkan harga pada tingkat monopoli dapat menutupi kerugian-kerugian yang telah dialami.⁹

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penulisan ini merupakan penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif adalah penelitian hukum yang meletakkan hukum sebagai sebuah bangunan sistem norma. Sistem norma yang dimaksud adalah mengenai asas-asas, norma, kaidah dari peraturan perundangan, putusan pengadilan, perjanjian serta doktrin (ajaran). Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan analitis (*analytical approach*), pendekatan ini merupakan pencarian makna dalam istilah-istilah hukum yang terdapat di dalam perundang-undangan, dengan begitu peneliti memperoleh pengertian makna baru dari istilah hukum dan menguji penerapannya secara praktis dengan menganalisis putusan-putusan hukum.¹⁰

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media sosial yang semakin hari berkembang dengan sangat cepat telah membawa banyak kemudahan dalam transaksi perdagangan, baik berupa barang maupun jasa. Melalui jaringan internet, dengan mudahnya orang melakukan interaksi. Interaksi dalam perdagangan yang semula dilakukan dengan bertemu secara langsung (face to face), sekarang dengan mudahnya dilakukan secara online oleh banyak orang.¹¹ Pengaruh media sosial dalam hal pemasaran dianggap sebagai bentuk paling efektif untuk membangun hubungan dengan

⁸ Lowe, Ben. (2010). *Consumer Perceptions of Extra Free Product Promotions and Discounts: The Moderating Role of Perceived Performance Risk*. *Journal of Product and Management*, p. 496-503.

⁹ Simbolon, A. (2018). *Hukum Persaingan Usaha*. Yogyakarta: Liberty. hlm. 54

¹⁰ Mukti Fajar dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010. hlm. 183-187.

¹¹ Hayati, A. N. (2021). *Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor E-Commerce di Indonesia*. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(01), hlm. 109–122.

konsumen karena biaya yang dikeluarkan relatif lebih rendah dan tingginya jumlah pengguna media sosial saat ini, sehingga dapat menjangkau setiap target konsumennya secara luas.

Semuanya bisa dengan mudah diakses melalui media sosial. Setiap platform digital telah menyediakan fitur-fitur canggih yang memudahkan content creator serta konsumen untuk berhubungan secara tidak langsung, contohnya saja postingan video berupa yang mengulas tentang kosmetik dan skincare oleh para influencer atau beauty vlogger yang secara tidak langsung menggaet minat kaum wanita untuk mencoba produknya dan tampil lebih menawan. Oleh karenanya, minat kaum wanita terhadap produk kosmetik semakin hari semakin meningkat baik dari brand kosmetik buatan Indonesia maupun brand kosmetik impor. Aneka ragam produk kecantikan pada setiap e-commerce selalu menjadi highlight yang mencuri perhatian dan perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal salah satunya melalui persaingan antar produk kosmetik.

Dilansir dari Redaksi Asiatoday, n.d. Indonesia menjadi salah satu negara tujuan ekspor berbagai produk dari negara Cina, bahkan Kepala Pusat Badan Pusat Statistik, Suhariyanto, menyatakan bahwa “impor dari China meningkat sangat cepat, naik USD 1 miliar”.¹² Begitu pula ditunjukkan dengan catatan dari Badan Pusat Statistik, pada bulan Desember 2020, terjadi peningkatan impor barang konsumsi sebesar 31,89 persen, termasuk juga kosmetik impor. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) mengatakan saat ini sebesar 80% bahan baku kosmetik masih didatangkan dari luar negeri dan berdasarkan catatan Kemenperin, ekspor produk kosmetik Indonesia selama 2018 senilai US \$556,36 juta, naik dibandingkan tahun sebelumnya yang senilai US \$516,88 juta. Walaupun mengalami peningkatan ekspor, dari sisi impor juga mengalami peningkatan dari US \$631,66 juta menjadi US \$850,15 juta sepanjang tahun lalu.

Tingginya minat kaum wanita terhadap produk kosmetik membuat perusahaan-perusahaan bersaing secara kompetitif untuk melakukan inovasi hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal salah satunya melalui persaingan antar produk kosmetik. Persaingan antara brand kosmetik lokal dengan brand kosmetik impor hampir terbelang sengit, karena selain dari segi kualitas, penetapan harga dan discount juga sangat

¹² Redaksi Asiatoday. (2020). *Ditengah Pandemi Covid-19, Produk Impor dari China Membanjiri Indonesia*. <https://asiatoday.id/read/ditengah-pandemi-covid-19-produk-impor-dari-china-membanjiri-indonesia> diakses pada 3 April 2023

mempengaruhi minat konsumen. Terlebih lagi banyak brand kosmetik impor yang menawarkan harga jauh lebih murah daripada brand kosmetik buatan lokal.

Menurut Kasimin et.al (2015), pada saat akan melakukan discount yang harus diperhatikan adalah reaksi yang akan timbul, khususnya dari sisi konsumen.¹³ Discount bisa dipandang sebagai kesempatan baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian apabila perlu membeli dengan jumlah yang cukup besar atau harga yang begitu tinggi. Tetapi disisi lain, discount justru menimbulkan tanda tanya yang dapat ditanggapi secara negatif oleh konsumen, yakni ketika suatu produk tiba-tiba diberi discount, maka bisa timbul anggapan bahwa produk tersebut merupakan produk lama yang akan mendekati masa kadaluwarsa atau dalam proses menghabiskan stok lama dan akan digantikan dengan stok yang baru. Pemberian discount dengan persen yang besar dan bertujuan untuk menarik atau memikat konsumen supaya menggunakan, memakai atau membeli barang yang sudah dipromosikan, dengan begitu daya tarik konsumen semakin meningkat karena tergiur oleh potongan-potongan harga yang telah diberlakukan oleh pelaku usaha tersebut. Banyak pelaku usaha yang menerapkan sistem pemberian discount ini untuk menarik konsumen.

Dalam kasus kemudahan akses promosi dan pemberian discount besar-besaran pada produk kosmetik muncul beberapa potensi masalah antara lain :

1. Peluang terjadinya predatory pricing dalam memasarkan barang ke dalam pasar. Strategi yang dapat dilakukan oleh penjual adalah dengan menjual produknya dibawah harga pasar. Peluang ini juga dapat didukung oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki data centric untuk dapat melakukan kontrol terhadap data penggunaannya.
2. Timbulnya monopoli digital dimana provider besar dengan kuasa akan pasar yang lebih kuat memiliki potensi untuk melakukan kontrol pada pasar dan memberikan hambatan masuk (entry barrier) bagi provider lain yang lebih kecil.

Untuk mengetahui kasus pemberian discount besar-besaran pada produk kosmetik terindikasi praktik predatory pricing, maka harus ada unsur yang memenuhi Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha yang Tidak Sehat antara lain unsur jual rugi dengan harga yang sangat rendah dan unsur menyingkirkan dan/atau mematikan usaha pesaing.

¹³ Kasimin, dkk. (2015). *Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto*, Universitas Pandanaran Semarang

Unsur jual rugi dengan harga yang sangat rendah. Harga dari barang impor menjadi lebih murah karena terdapat faktor efisiensi dalam produksi barang tersebut.¹⁴ Beberapa faktor yang membuat biaya produksi rendah tersebut antara lain tenaga kerja yang murah, produksi barang dalam jumlah yang massif, dan banyaknya pilihan level kualitas produk yang beragam.¹⁵ Sedangkan untuk unsur menyingkirkan dan/atau mematikan usaha pesaing, pelaku usaha yang menawarkan harga murah dari harga pasar dapat lebih mudah mendapatkan banyak pembeli, namun hal tersebut dapat mempengaruhi pelaku usaha yang lain dengan barang yang sama tetapi tidak diminati sama sekali.

Bagi konsumen penerapan praktik predatory pricing ini memang terlihat menguntungkan karena harga produk yang dijual dengan diskon besar-besaran menjadi jauh lebih murah. Akan tetapi belum tentu di beberapa waktu ke depan ketika pelaku usaha berhasil dengan praktik predatory pricingnya dan menyebabkan tidak ada lagi pesaing dengan usaha yang sama. Maka setelahnya pelaku usaha tersebut bisa saja menaikkan harga dari produk kosmetik tersebut untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya.

Pada kenyataannya produksi, pemasaran dan permintaan terhadap brand-brand kosmetik yang lain masih meningkat dan semakin variatif, baik brand kosmetik lokal maupun brand kosmetik impor. Setiap produk kosmetik memiliki target pasarnya sendiri-sendiri. Pemberian diskon besar-besaran terhadap produk kosmetik tidak termasuk dalam praktik predatory pricing, namun menjadi salah satu bagian dari trik promosi para pelaku usaha, dengan adanya program promosi yang berisikan penawaran khusus dirancang untuk memikat konsumen untuk membeli produk-produk miliknya. Predatory pricing merupakan kegiatan jual rugi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menerapkan harga yang sangat rendah di bawah pasar yang bertujuan untuk mematikan pesaingnya. Jadi antara promosi dengan konsep predatory pricing memiliki tujuan yang berbeda jauh sehingga tidak dapat dikaitkan antara keduanya.

¹⁴ Timmoria, I. F. (2021). Wajar! Ini Alasan Produk Impor Lebih Laris di e-Commerce. *Ekonomi Bisnis*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210224/12/1360615/wajar-ini-alasan-produk-impor-lebih-laris-di-e-commerce> diakses pada 3 April 2023

¹⁵ Lucky Sebastian. (2017). Kenapa Produk "Made in China" Mendominasi? <https://inet.detik.com/konsultasi-gadget/d-3486763/kenapa-produk-made-in-china-mendominasi> diakses pada 3 April 2023

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Pemberian discount pada produk kosmetik tidak termasuk dalam praktik predatory pricing dalam persaingan usaha, namun menjadi salah satu bagian dari trik promosi para pelaku usaha, dengan adanya program promosi yang berisikan penawaran khusus dirancang untuk memikat konsumen untuk membeli produk-produk miliknya. Discount merupakan potongan harga dan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pelaku usaha karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk. Sedangkan predatory pricing merupakan kegiatan jual rugi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menerapkan harga yang sangat rendah di bawah pasar yang bertujuan untuk mematikan pesaingnya. Jadi antara promosi dengan konsep predatory pricing memiliki tujuan yang berbeda jauh sehingga tidak dapat dikaitkan antara keduanya.

2. Saran

Berdasarkan pembahasan beserta kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran :

Bagi para pelaku usaha di Indonesia maupun dari luar negeri yang memasarkan produk-produknya dengan mentaati peraturan yang telah ditetapkan oleh Undang-Undang yang berlaku, baik dalam proses produksi hingga proses pemasaran dan promosi produk. Pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang jelas mengenai produknya kepada konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga wajib menerapkan persaingan usaha yang sehat dengan memberikan peluang dan kesempatan yang sama bagi pelaku usaha yang lain agar dapat terwujud demokrasi ekonomi di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

1. Buku

- A. Djuanda. (2008). *Ilmu Penyakit Kulit dan Kelamin*. 5th ed. Jakarta: Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. hlm. 38
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jd 2.Ed 12. Jakarta: Erlangga.
- Marbun, B. N. (2003). *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. hlm.78

Media, L. (2009). *Youtube & Google Video; Membuat, Mengedit, dan Upload Video*. Yogyakarta: MediaKom.

Simbolon, A. (2018). *Hukum Persaingan Usaha*. Yogyakarta: Liberty. hlm. 54

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. hlm. 166

2. Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2009 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3817)

3. Skripsi

Yolanda Eka Eriyanti. (2019). *Keterkaitan Promo Gojek Dengan Konsep Predatory Pricing Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha*. (Skripsi Sarjana, Universitas Jember) hlm. 1-65

4. Jurnal

Hayati, A. N. (2021). *Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor E-Commerce di Indonesia*. Jurnal Penelitian Hukum De Jure, 21(01), hlm. 109–122.

Kasimin, dkk. (2015). *Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto*, Universitas Pandanaran Semarang.

Lowe, Ben. (2010). *Consumer Perceptions of Extra Free Product Promotions and Discounts: The Moderating Role of Perceived Performance Risk*. Journal of Product and Management, p. 496-503.

Ria Lestari P., S.E., M.M. (2016). *Analisis Efek Promosi Dan Discount Terhadap Impulse Buying*. Jurnal Nusamba, 1(2).

Vicky & Ditha. (2022). *Predatory Pricing Dalam E-Commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha*. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP), 6(2), hlm. 9847-9851.

Widodo & Mawardi. (2017). *Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 47(1) hlm. 63-69

5. Website

Lucky Sebastian. (2017). *Kenapa Produk “Made in China” Mendominasi?*
<https://inet.detik.com/konsultasi-gadget/d-3486763/kenapa-produk-made-in-china-mendominasi> diakses pada 3 April 2023

Redaksi Asiatoday. (2020). *Ditengah Pandemi Covid-19, Produk Impor dari China Membanjiri Indonesia*. <https://asiatoday.id/read/ditengah-pandemi-covid-19-produk-impor-dari-china-membanjiri-indonesia> diakses pada 3 April 2023

Timmoria, I. F. (2021). *Wajar! Ini Alasan Produk Impor Lebih Laris di e-Commerce*.
Ekonomi Bisnis.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210224/12/1360615/wajar-ini-alasan-produk-impor-lebih-laris-di-e-commerce> diakses pada 3 April 2023