

INTERAKSI PASAR MONOPOLISTIK PADA LAYANAN BERBASIS APLIKASI GOFOOD, GRABFOOD, DAN SHOPEEFOOD

Achmad Tarmidzi Anas

Institut Agama Islam Al Khairat Pamekasan

Email: achmadtarmidzianas5@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dinamika pasar layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi di Indonesia, dengan fokus pada tiga platform dominan: GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Tujuan utama studi ini adalah mengevaluasi struktur dan perilaku pasar yang terbentuk dalam interaksi antarplatform, serta dampaknya terhadap efisiensi pasar dan kesejahteraan pelaku usaha. Pendekatan yang digunakan yaitu studi kasus eksploratoris, dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi partisipatif terbatas terhadap konsumen, mitra usaha, dan elemen digital aplikasi. Analisis dilakukan dengan kerangka *Structure-Conduct-Performance (SCP)* untuk memetakan hubungan antara struktur dominasi, strategi kompetitif, dan hasil pasar. Hasil menunjukkan bahwa meskipun ketiga platform bersaing secara terbuka, terdapat kecenderungan pembentukan monopoli terselubung melalui diskriminasi harga algoritmik, skema promosi eksklusif, dan kontrol visibilitas merchant. Konsumen memperoleh manfaat jangka pendek melalui diskon, namun UMKM mengalami tekanan struktural yang menurunkan daya tawar dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dominasi digital dalam pasar aplikasi menciptakan efisiensi semu dan asimetri kuasa yang membutuhkan intervensi regulatif. Temuan ini memberikan kontribusi konseptual terhadap studi pasar digital berbasis algoritma dan menawarkan rekomendasi kebijakan untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih inklusif dan berkeadilan.

Kata kunci: Pasar Monopolistik, Interaksi Pasar, Layanan Berbasis Aplikasi.

ABSTRACT

This research examines the dynamics of the application-based food delivery service market in Indonesia, focussing on three dominant platforms: GoFood, GrabFood, and ShopeeFood. The main objective of this study is to evaluate the market structure and behaviour formed through interactions between platforms, as well as its impact on market efficiency and the welfare of business actors. The approach used is an exploratory case study, with data collection methods including in-depth interviews and limited participatory observation of consumers, business partners, and digital application elements. The analysis was conducted using the Structure-Conduct-Performance (SCP) framework to map the relationship between market structure, competitive strategies, and market outcomes. The results show that although the three platforms compete openly, there is a tendency to form covert monopolies through algorithmic price discrimination, exclusive promotion schemes, and control of merchant visibility. Consumers gain short-term benefits through discounts, but SMEs experience structural pressures that reduce their bargaining power and business sustainability. This research concludes that digital dominance in the application market creates illusory efficiency and power asymmetry that requires regulatory intervention. These findings provide a conceptual contribution to the study of algorithm-based digital markets and offer policy recommendations to create a more inclusive and equitable digital ecosystem.

Keywords: Monopolistic Market, Market Interaction, Application-Based Services.

Keywords: *Productive Waqf, Economic Empowerment, Sharia Maqashid, Strategy, Waqf Institutions.*

PENDAHULUAN

Pasar digital di sektor layanan pesan-antar makanan telah berkembang pesat dalam satu dekade terakhir, terutama di Asia Tenggara, dengan Indonesia sebagai salah satu pasar utama. Data dari Statista (2024) menunjukkan bahwa pasar pesan-antar makanan online di Indonesia mencapai US\$3,1 miliar pada tahun 2023, dengan proyeksi tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 11,5%. Tiga pemain dominan di sektor ini adalah GoFood (Gojek), GrabFood (Grab), dan ShopeeFood (Shopee), yang bersama-sama menguasai lebih dari 85% pangsa pasar layanan pesan-antar makanan nasional (Ibadah, 2024). Dominasi ini mengindikasikan struktur pasar yang mendekati kondisi monopoli, di mana beberapa pemain utama menentukan harga dan struktur layanan, yang secara tidak langsung membatasi kebebasan konsumen dan mitra UMKM.

Dalam teori ekonomi mikro, pasar monopoli digambarkan sebagai pasar dengan banyak produsen yang menawarkan produk yang serupa tetapi tidak identik, yang memungkinkan adanya diferensiasi dan kekuatan penetapan harga (Mankiw, 1998). Hal ini sejalan dengan struktur layanan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, yang masing-masing membentuk sebuah ekosistem dengan kebijakan harga, promosi, dan eksklusivitas mitra. (Calvano & Polo, 2021) berpendapat bahwa di pasar digital, kekuatan pasar sering kali tersembunyi di balik algoritme dan data, yang memperkuat posisi dominan penyedia layanan tanpa perlu menciptakan monopoli formal. Dalam konteks layanan aplikasi, fenomena ini disebut sebagai “saling ketergantungan monopoli digital”, di mana pemain dominan bersaing satu sama lain dalam struktur oligopoli tetapi memiliki kekuatan yang signifikan atas pasar masing-masing.

Meskipun layanan berbasis aplikasi memberikan kemudahan bagi konsumen, pertanyaan mendasar muncul tentang bagaimana struktur pasar yang dihasilkan mempengaruhi efisiensi pasar, kesejahteraan konsumen, dan kebebasan bisnis para mitra. Ketiga platform ini seringkali menerapkan strategi harga yang diskriminatif, promosi eksklusif, dan peraturan algoritmik yang mempengaruhi visibilitas merchant. Hal ini menimbulkan masalah penelitian mengenai apakah ketiga platform ini benar-benar bersaing secara sempurna, atau justru membentuk struktur pasar yang monopolistik dengan segmentasi yang tersembunyi. Studi mendalam diperlukan untuk mengukur dampaknya terhadap pasar dan menilai implikasi mikro ekonominya.

Penelitian terdahulu tentang layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi telah mengulas berbagai aspek, tetapi belum secara menyeluruh memetakan struktur pasar dan dinamika persaingan dalam kerangka ekonomi mikro. (M. I. Putri, 2021) meneliti kepuasan pengguna terhadap GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, dengan fokus pada kemudahan, kecepatan, dan kualitas layanan, tetapi mengabaikan dimensi kekuatan pasar antar platform. (Ibadah, 2024) menggunakan pendekatan teori permainan kooperatif untuk menganalisis potensi kolaborasi di antara para pelaku, tetapi bersifat normatif dan tidak mengungkapkan bagaimana kekuatan pasar sebenarnya dilakukan oleh masing-masing platform. (Yulistia et al., 2023) menyoroti perlindungan konsumen dari perspektif hukum kontrak, tetapi tidak mengaitkannya dengan ketimpangan struktural dalam hubungan pasar digital. (Izza et al., 2024) menekankan transformasi pasar tenaga kerja dalam gig economy tanpa menyentuh konfigurasi pasar atau pengaruh dominasi algoritma. (Rahayu et al., 2024) membahas adaptasi UMKM terhadap digitalisasi melalui GoFood dan GrabFood, tetapi tidak menjelaskan ketidakseimbangan kekuatan tawar-menawar antara pedagang dan platform. Secara keseluruhan, studi-studi ini memberikan kontribusi parsial terhadap pemahaman ekosistem layanan digital, tetapi tidak ada yang secara eksplisit mengevaluasi struktur dan perilaku pasar yang dibentuk oleh tiga platform dominan. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan literatur yang signifikan dalam

menjelaskan bagaimana konfigurasi yang tampaknya kompetitif sebenarnya menciptakan suatu bentuk monopoli digital terselubung yang berdampak pada efisiensi dan keadilan pasar.

Penelitian ini menawarkan hal baru yang substansial dengan meneliti interaksi strategis dan kekuatan pasar dari tiga platform dominan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood melalui pendekatan struktural dan analitis berdasarkan ekonomi mikro, yang belum pernah dieksplorasi secara komprehensif pada penelitian-penelitian sebelumnya. Tidak seperti (A. S. Putri et al., 2022), yang menekankan pada persepsi pengguna, atau (Ibadah, 2024), yang meneliti potensi kolaborasi secara normatif, penelitian ini menggali lebih dalam bagaimana desain dan algoritma digital membentuk struktur pasar semi-monopoli yang kompleks. Demikian pula, tidak seperti (Yulistia et al., 2023) yang berfokus pada aspek hukum kontrak, atau (Izza et al., 2024) yang menyoroti dimensi ketenagakerjaan dalam gig economy, penelitian ini berpusat pada hubungan kekuatan ekonomi antara platform, pedagang, dan konsumen dalam konfigurasi pasar digital. Kebaruan metodologis juga terlihat dari penerapan model Structure-Conduct-Performance (SCP), yang digunakan untuk menganalisis secara sistematis hubungan antara struktur pasar, perilaku persaingan, dan hasil pasar. Hingga saat ini, belum ada studi yang mengadopsi model SCP secara mendalam dalam konteks layanan pesan-antar makanan digital di Indonesia, sehingga penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan konseptual dalam literatur ekonomi mikro digital tetapi juga memberikan kontribusi praktis untuk merumuskan kebijakan persaingan usaha yang lebih adaptif terhadap realitas pasar berbasis algoritma.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus eksploratif, yang dianggap paling tepat untuk mengkaji secara mendalam interaksi strategis di pasar layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami dinamika kekuatan pasar yang kompleks dan tersembunyi, yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif. Tiga platform utama, yaitu GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, dipilih sebagai unit kasus karena dominasinya dalam ekosistem digital Indonesia dan kontribusinya dalam membentuk struktur pasar yang menyerupai konfigurasi monopoli. Penelitian ini tidak bertujuan untuk generalisasi statistik, melainkan untuk mengeksplorasi secara intensif strategi, relasi, dan struktur dominasi dalam praktik pasar digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terbatas. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan tiga kelompok informan: karyawan dari masing-masing platform (yang dapat diakses) sebanyak 3 informan, pemilik bisnis kuliner yang aktif bermitra sebanyak 6 orang mitra, dan 10 orang konsumen yang secara teratur menggunakan dua atau lebih layanan. Selain wawancara, para peneliti juga mengamati fitur-fitur digital pada setiap aplikasi seperti algoritma rekomendasi, harga dinamis, dan penawaran promosi untuk mengidentifikasi pola visual dari intervensi platform terhadap perilaku pasar. Pengamatan ini digunakan untuk melengkapi dan memperkuat narasi kualitatif dari para informan.

Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis tematik berdasarkan kerangka kerja Structure Conduct Performance (SCP). Model SCP memungkinkan pemetaan sistematis atas hubungan antara struktur pasar (jumlah pemain dominan dan hambatan masuk), perilaku pasar (strategi penetapan harga, promosi, dan eksklusivitas), dan kinerja pasar (efisiensi dan distribusi kesejahteraan). Proses analisis dilakukan secara berulang untuk mengidentifikasi konsistensi dan kontradiksi antar narasi. Untuk menjaga validitas, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan pengecekan anggota untuk memastikan bahwa interpretasi data merepresentasikan pengalaman otentik para pelaku pasar. Dengan demikian, metodologi ini tidak hanya mengungkap bentuk-bentuk dominasi yang tersembunyi di pasar digital, tetapi juga mendukung pengembangan kebijakan yang inklusif dan adil dalam platform ekonomi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Pasar: Konsentrasi dan Dominasi Platform

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dominasi GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood di ekosistem digital Indonesia tidak hanya terlihat dari penetrasi pengguna, tetapi juga dari posisi mereka dalam membentuk relasi pasar. Mitra merchant mengindikasikan adanya kebutuhan untuk bergabung dengan lebih dari satu platform untuk menjangkau pasar secara optimal, namun pada praktiknya, ada kecenderungan untuk lebih memilih satu platform berdasarkan kekuatan promosi dan sebaran geografis. Kondisi ini mencerminkan struktur pasar yang terkonsentrasi, di mana hanya segelintir pelaku yang menguasai akses distribusi dan eksposur digital.

Struktur seperti ini menyerupai bentuk oligopoli non-kooperatif yang ditandai dengan diferensiasi layanan melalui fitur-fitur seperti algoritme rekomendasi, kecepatan pengiriman, dan kekuatan merek. Meskipun ketiga platform tersebut bersaing secara terbuka, pola dominasi mereka menunjukkan bahwa persaingannya agak dangkal dan tidak mendorong fragmentasi pasar. Seperti yang ditekankan oleh (di Vimercati et al., 2020), kontrol di pasar digital tidak selalu eksplisit, melainkan dibangun melalui mekanisme sistemik seperti data, sistem logistik tertutup, dan arsitektur aplikasi yang mendikte perilaku pengguna dan pedagang.

Strategi Penetapan Harga dan Promosi: Mekanisme Diskriminasi dan Efek Penguncian

Temuan lapangan menunjukkan adanya variasi harga yang tidak konsisten di antara para pengguna, yang dipengaruhi oleh lokasi, waktu penggunaan, dan intensitas transaksi sebelumnya. Diskon yang ditawarkan bersifat personal dan bersyarat, sementara pedagang diharuskan mengikuti skema promosi berbayar untuk menjaga visibilitas di platform. Skema ini membentuk sistem diskriminasi harga yang ditentukan secara algoritmik, menciptakan efek ketergantungan yang mendalam bagi pengguna dan mitra bisnis.

Dalam konteks ekonomi mikro digital, strategi ini merupakan bentuk penetapan harga diskriminatif yang bertujuan untuk menciptakan biaya peralihan, seperti yang dijelaskan oleh (Fudenberg & Villas-Boas, 2012). GoFood lebih menekankan pada personalisasi berdasarkan lokasi, GrabFood menawarkan paket bundling dan loyalitas berjenjang, sementara ShopeeFood cenderung menggunakan diskon besar-besaran. Meskipun pendekatan mereka berbeda, ketiganya berorientasi pada efek yang sama, yaitu mempertahankan pengguna dan mitra bisnis dalam sistem yang tertutup, secara progresif memperkuat posisi pasar mereka tanpa perlu menambah jumlah pesaing langsung.

Perilaku Kompetitif: Algoritme, Eksklusivitas, dan Visibilitas Pedagang

Analisis strategi kompetitif menunjukkan bahwa algoritma adalah instrumen utama dalam mengatur eksposur pedagang di halaman aplikasi. Merchant kecil secara konsisten melaporkan penurunan visibilitas karena sistem penawaran dan perubahan algoritme yang tidak jelas. Beberapa merchant bahkan mengakui adanya tekanan informal untuk tidak berkolaborasi dengan lebih dari satu platform jika mereka ingin menerima insentif promosi atau peringkat yang lebih tinggi.

Temuan ini memperkuat peran algoritme sebagai alat kontrol di pasar digital, bukan hanya sebagai fitur teknis. (Zuboff, 2023) mengidentifikasi bentuk kontrol ini sebagai manifestasi dari kapitalisme pengawasan, di mana keputusan bisnis dipandu oleh arsitektur sistem yang dikendalikan oleh penyedia platform. Dalam kerangka kerja ini, pedagang kehilangan posisi tawar mereka, menjadi pengambil harga di pasar yang tampak kompetitif tetapi sebenarnya sangat dikendalikan dan tersegmentasi oleh mekanisme internal platform.

Efisiensi dan Kesejahteraan Pasar

Efisiensi harga bagi konsumen terlihat jelas melalui diskon dan kemudahan akses, namun kondisi ini tidak serta merta mencerminkan keseimbangan manfaat dalam struktur pasar digital.

Pedagang menghadapi margin keuntungan yang terus menerus tertekan karena pemotongan komisi yang tinggi dan biaya promosi yang mahal. Dalam sebuah wawancara, beberapa pelaku usaha menyebut skema promosi sebagai bentuk “kewajiban tidak tertulis” untuk tetap relevan di dalam sistem.

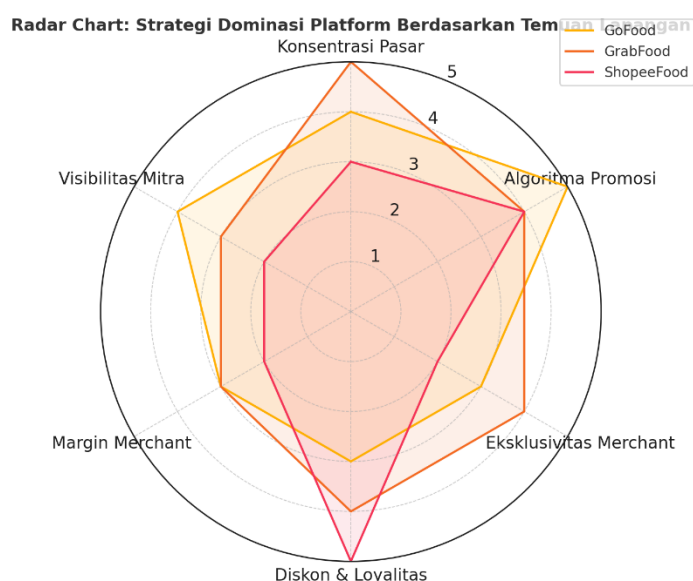
Dari perspektif teori kesejahteraan, hal ini mengindikasikan adanya ketidakseimbangan distribusi manfaat yang tidak sesuai dengan prinsip efisiensi Pareto, di mana tidak ada pihak yang dirugikan dalam perbaikan sistem. Sebaliknya, platform tersebut meningkatkan kesejahteraan konsumen dengan mengorbankan posisi pelaku usaha kecil. Menurut (Kakarot-Handtke, 2014), efisiensi semacam itu menjadi ilusi jika tidak disertai dengan mekanisme kompensasi struktural bagi pihak-pihak yang terkena dampak negatif, yang dalam hal ini tidak ada dalam ekosistem platform digital yang diteliti.

Implikasi Struktural: Menuju Monopoli Terselubung

Secara keseluruhan, dinamika persaingan antar-platform menunjukkan kecenderungan homogenisasi strategi, yang mengarah pada kondisi yang disebut sebagai persaingan semu. Alih-alih mendorong inovasi atau diversifikasi layanan, ketiga platform cenderung menggunakan pendekatan yang sama untuk mempertahankan pasar: promosi besar-besaran, loyalitas pengguna, dan kontrol atas algoritma visibilitas pedagang. Pedagang yang tidak mengikuti pola ini berisiko kehilangan pangsa pasar atau bahkan dikeluarkan dari sistem.

Konvergensi strategi ini memperkuat kemungkinan terbentuknya monopoli lunak, di mana tidak ada satu pemain pun yang secara resmi memonopoli, tetapi semuanya mengikuti pola dominasi yang sama. (Hosseini Moghaddam & Sahverdi, 2018) menyebut kondisi ini sebagai titik kritis dalam pasar digital, sebuah fase di mana beberapa pemain besar secara kolektif mengunci akses dan membatasi keragaman pasar. Dalam konteks layanan pesan-antar makanan di Indonesia, titik kritis ini sedang berlangsung dan jika tidak dikoreksi melalui intervensi regulasi dikhawatirkan akan berdampak pada menyempitnya struktur pasar yang adil dan kompetitif.

Berikut adalah Radar Chart yang menggambarkan intensitas strategi dominasi masing-masing platform (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) berdasarkan enam aspek utama: konsentrasi pasar, algoritma promosi, eksklusivitas mitra, diskon & loyalitas, margin merchant, dan visibilitas mitra.



Gambar 1. Radar Chart: Strateg Dominasi Platform

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pasar layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi di Indonesia, yang didominasi oleh GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, secara faktual membentuk struktur pasar digital yang bersifat oligopoli dengan kecenderungan perilaku monopoli terselubung. Melalui eksplorasi strategi penetapan harga, promosi algoritmik, dan hubungan kemitraan, ditemukan bahwa ketiga platform tersebut secara aktif menggunakan instrumen digital untuk mengendalikan interaksi pasar, baik dari sisi konsumen maupun mitra pedagang. Fenomena diskriminasi harga berbasis algoritma, sistem loyalitas yang menciptakan efek lock-in, dan eksklusivitas informal terhadap merchant menjadi elemen kunci yang mendukung pemusatan kekuatan di pasar ini. Meskipun konsumen mendapatkan efisiensi harga jangka pendek, keberlanjutan ekosistem bisnis lokal, khususnya UKM, menghadapi tekanan serius akibat tingginya biaya promosi, terbatasnya visibilitas, dan hilangnya kemandirian dalam mengelola penawaran. Dengan kata lain, struktur pasar yang terbentuk tidak hanya mencerminkan ketidakseimbangan distribusi manfaat tetapi juga menciptakan asimetri kekuatan tawar-menawar yang menghambat persaingan yang sehat dan keberlanjutan ekonomi mikro. Model analisis Structure Conduct Performance (SCP) yang digunakan dalam penelitian ini terbukti efektif dalam membedah hubungan antara konfigurasi struktural pasar digital, perilaku persaingan platform, dan dampaknya terhadap kesejahteraan pelaku pasar. Penelitian ini memperluas cakupan model SCP ke dalam konteks industri digital berbasis algoritma, yang dicirikan oleh kompleksitas teknologi dan kekuatan tersembunyi yang tidak terlihat dalam struktur pasar konvensional.

Berdasarkan temuan penelitian ini, diperlukan kebijakan yang secara substansial mengatasi struktur pasar digital yang terkonsentrasi dan kecenderungan monopoli terselubung dalam ekosistem layanan pesan-antar makanan. Regulasi harus mencakup transparansi algoritma, terutama dalam sistem pemeringkatan, penawaran promosi, dan penentuan diskon yang dipersonalisasi, untuk mengurangi asimetri informasi antara platform dan pedagang. Selain itu, penting bagi pihak berwenang seperti KPPU untuk menetapkan batasan yang wajar untuk komisi dan biaya promosi untuk mencegah pengucilan ekonomi terhadap UKM. Praktik eksklusivitas informal yang mendorong pedagang untuk bermitra hanya dengan satu platform perlu dilarang karena dapat melemahkan persaingan. Program loyalitas dan sistem diskon juga perlu diawasi melalui audit independen untuk mencegah mereka menjadi instrumen yang mengeksploitasi. Terakhir, UMKM harus didorong untuk memiliki kekuatan tawar-menawar melalui perlindungan kelembagaan, akses ke pelatihan digital, dan fasilitasi negosiasi kolektif dalam kontrak kemitraan, dalam rangka menciptakan struktur pasar yang inklusif dan adil.

DAFTAR PUSTAKA

- Calvano, E., & Polo, M. (2021). Market power, competition and innovation in digital markets: A survey. *Information Economics and Policy*, 54, 100853.
- di Vimercati, S. D. C., Foresti, S., Livraga, G., & Samarati, P. (2020). Toward owners' control in digital data markets. *IEEE Systems Journal*, 15(1), 1299–1306.
- Fudenberg, D., & Villas-Boas, J. M. (2012). *Price discrimination in the digital economy*.
- Hosseini Moghaddam, M., & Sahverdi, T. (2018). Defining the Tipping Point Based on Conditionally Convergent Series: Explaining the Indeterminacy. *Journal of Algorithms and Computation*, 50(1), 133–142.

- Ibadah, N. Q. (2024). *Analisis Strategi Persaingan Platform Online Food Delivery dengan Pendekatan Cooperative Game Theory*. Institut Teknologi Sepuluh nopember.
- Izza, S. R., Saharani, K. D., Ardiani, D., & Franssisca, M. L. (2024). Studi Literatur: Analisis Pengaruh Ragam Karakteristik Pekerja Ekonomi Gig terhadap Perekonomian Nasional. *Journal of Regional Economics and Development*, 1(3), 1–20.
- Kakarot-Handtke, E. (2014). *Pareto-Efficiency, Hayek's Marvel, and the Invisible Executor*.
- Mankiw, N. G. (1998). *Principles of microeconomics* (Vol. 1). Elsevier.
- Putri, A. S., Zakaria, R. Z., & Yuniaristanto, Y. Y. (2022). Factors Affecting User Satisfaction with Online Food Delivery Service Applications in Indonesia (Gofood, Grabfood, Dan Shopeefood). *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(2), 161–167.
- Putri, M. I. (2021). Social media journalism: Monetisasi berita di YouTube melalui news vlog packaging. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 9(1), 64–77.
- Rahayu, S. E., Polem, N. M., Kinanti, F. R., Yanti, V., & Prabowo, A. (2024). Edukasi Literasi Digital Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM Di Pasar Sentral Kota Medan. *Maslahah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 94–112.
- Yulistia, Z. N., Nawawi, M. K., & Sutisna, S. (2023). ANALYSIS OF BUYING AND SELLING CONTRACTS IN ONLINE FOOD DELIVERY SERVICE TRANSACTIONS GOFOOD, GRABFOOD AND SHOPEEFOOD. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 389–402.
- Zuboff, S. (2023). The age of surveillance capitalism. In *Social theory re-wired* (pp. 203–213). Routledge.