

## Dugaan *Predatory Pricing* dalam Praktik Promosi dengan Metode *Flash Sale* dihubungkan dengan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Rasyifa Syahla\*, Ratna Januarita

Prodi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*syahlarasyifa@gmail.com, ratna.januarita@unisba.ac.id-

**Abstract.** Advances in the trade sector have formed a new habit, which at first was only done conventionally by face to face, now it can be done online through the internet or media e-commerce. Along with the increasing use of e-commerce transactions, there is a concept of business competition that makes business actors always compete in marketing strategies, one of which is flash sale promotions. In practice, the price in flash sales has a price difference that is much lower than the market price. This gives an indication of selling at a loss or predatory pricing that can create unfair business competition behavior. Based on this phenomenon, the problems in this research are formulated as follows: (1) What is the alleged predatory pricing in the promotion practice using the method flash sale? (2) How is the supervision of business competition against alleged predatory pricing in promotional practices using the method flash sale. The study used a normative juridical approach using descriptive analytical research specifications, the research phase used a literature study using secondary data sources consisting of primary, secondary, and tertiary legal materials, and the data analysis method used was juridical qualitative. The results of this study are: the practice of promoting flash sales does not violate the provisions of Article 20 of the Anti-Monopoly Law because of the difference in intent and purpose between the practice of promoting flash sales and the practice of predatory pricing. KPPU has a deputy for prevention of e-commerce business and to support this supervision, KPPU coordinates with the Ministry of Communication and Information.

**Keywords:** *Flash sale, Predatory Pricing, KPPU's Supervision*

**Abstrak.** Kemajuan di bidang perdagangan telah membentuk suatu kebiasaan baru, yang awalnya transaksi perdagangan hanya dilakukan secara konvensional dengan bertatap muka langsung, saat ini dapat dilakukan secara *online* melalui media internet atau *e-commerce*. Seiring dengan meningkatnya transaksi penggunaan e-commerce menjadikan adanya konsep persaingan usaha yang membuat pelaku usaha selalu bersaing dalam strategi pemasaran salah satunya dengan promosi *flash sale*. Pada praktiknya, harga dalam *flash sale* memiliki perbedaan harga yang jauh lebih rendah dari harga pasaran, Hal ini memberikan indikasi adanya jual rugi atau *predatory pricing* yang dapat menciptakan perilaku persaingan usaha tidak sehat. Berdasarkan fenomena tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimana dugaan *predatory pricing* dalam praktik promosi dengan metode *flash sale*? (2) Bagaimana pengawasan persaingan usaha terhadap dugaan *predatory pricing* dalam praktik promosi dengan metode *flash sale*. Penelitian menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan menggunakan spesifikasi penelitian deskriptif analitis, tahap penelitian yang digunakan studi kepustakaan dengan menggunakan sumber data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier, serta metode analisis data yang digunakan adalah yuridis kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah: praktik promosi *flash sale* tidak melanggar ketentuan Pasal 20 UU Anti Monopoli karena perbedaan maksud dan tujuan antara praktik promosi *flash sale* dengan praktik *predatory pricing*. KPPU memiliki deputy pencegahan terhadap bisnis digital dan untuk menunjang pengawasan tersebut KPPU berkoordinasi dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika.

**Kata Kunci:** *Flash Sale, Predatory Pricing, Pengawasan KPPU.*

## A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang cepat telah menghasilkan berbagai kemajuan di semua bidang kehidupan manusia, salah satunya pada bidang perdagangan barang dan/atau jasa. Kemajuan tersebut telah membentuk suatu kebiasaan baru, yang awalnya transaksi perdagangan hanya dilakukan secara konvensional dengan bertatap muka langsung, saat ini dapat dilakukan secara online melalui media internet atau dikenal dengan e-commerce (1) Electronic Commerce atau disingkat dengan e-commerce merupakan suatu kegiatan usaha yang melibatkan konsumen, penyedia layanan, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan komputer, yaitu internet.

Seiring dengan meningkatnya transaksi penggunaan e-commerce dapat menjadikan adanya konsep persaingan usaha di antara para pelaku usaha e-commerce yang semakin kompetitif. Atas dasar persaingan usaha yang semakin kompetitif tersebut mendorong banyak pelaku usaha e-commerce untuk selalu bersaing dalam strategi pemasaran terutama untuk menarik konsumen. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga dalam waktu singkat atau dikenal dengan flash sale. Flash sale merupakan sistem penjualan yang dilakukan dengan cara memberikan penawaran harga lebih rendah dengan jumlah produk terbatas dan dalam waktu singkat yang telah ditentukan sebelumnya.

Pada praktiknya, harga yang ditawarkan pada flash sale memiliki perbedaan harga yang jauh lebih rendah dari harga pasar yang seharusnya, bahkan sampai menyentuh harga Rp99,- (sembilan puluh sembilan rupiah). Hal ini memberikan indikasi adanya jual rugi atau predatory pricing yang dilakukan oleh para pelaku usaha e-commerce. Kegiatan melakukan jual rugi dalam persaingan usaha akan menjadikan adanya adu kuat modal antar pelaku usaha sehingga dapat menyulitkan pelaku usaha dengan modal kecil dan menghambat pelaku usaha lain untuk masuk dalam pasar. Sehingga, kegiatan melakukan jual rugi dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan perilaku persaingan usaha tidak sehat.

Sebagaimana telah disebutkan dalam Pasal 20 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (selanjutnya disebut sebagai UU Anti Monopoli), bahwa pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan/atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan atau predatory pricing. Predatory pricing merupakan kegiatan menjual barang dan/atau jasa yang dilakukan dengan cara menetapkan harga secara tidak wajar atau lebih rendah daripada biaya variabel rata-rata dengan tujuan untuk menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha pesaing.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana dugaan predatory pricing dalam praktik promosi dengan metode flash sale dihubungkan dengan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat? Bagaimana pengawasan terhadap dugaan predatory pricing dalam praktik promosi dengan metode flash sale dihubungkan dengan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk memahami dugaan predatory pricing dalam praktik promosi dengan metode flash sale dihubungkan dengan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
2. Untuk memahami pengawasan persaingan usaha terhadap dugaan predatory pricing dalam praktik promosi dengan metode flash sale dihubungkan dengan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan yuridis normatif dengan menggunakan spesifikasi penelitian deskriptif analitis, tahap penelitian yang digunakan studi kepustakaan, sumber data dan teknik pengumpulan data yang digunakan melalui studi kepustakaan dengan

menggunakan sumber data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier, serta metode analisis data yang digunakan adalah yuridis kualitatif.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Dugaan *Predatory Pricing* dalam Praktik Promosi dengan Metode *Flash Sale* dihubungkan dengan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Persaingan usaha yang semakin kompetitif mendorong banyak pelaku usaha *e-commerce* untuk selalu bersaing dalam strategi pemasaran terutama untuk menarik minat konsumen dan juga untuk mendominasi pasar, salah satunya dengan cara menawarkan promo-promo kepada konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi pada layanan *e-commerce* mereka. Hal ini pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan oleh pelaku usaha konvensional. Salah satu metode promosi yang banyak dilakukan oleh para pelaku usaha *e-commerce* belakangan ini adalah *flash sale*.

*Flash sale* dilakukan oleh para pelaku usaha *e-commerce* dengan cara memberikan penawaran harga lebih murah dengan jumlah produk yang terbatas dan dalam waktu singkat yang telah ditentukan. Tujuan dari promosi *flash sale* tersebut adalah untuk meningkatkan omset penjualan dengan memanfaatkan antusias konsumen sehingga dapat mempercepat pembelian. Hal ini didukung oleh sisi psikologis konsumen yang akan lebih tertarik untuk membeli produk *flash sale* karena harga yang lebih murah dengan jumlah produk terbatas dan dalam waktu singkat. Dengan demikian, memiliki kesempatan lebih untuk dikenal karena akan menarik lebih banyak kunjungan dari konsumen baru.

Kegiatan promosi *flash sale* biasa dilakukan pada tanggal-tanggal tertentu, seperti tanggal 11 bulan November, tanggal 12 bulan Desember dan lain sebagainya. Selain itu juga pada jam-jam tertentu, seperti pada Pukul 18.00, Pukul 12.00, dan jam tertentu lainnya. Waktu kegiatan promosi *flash sale* telah ditentukan berdasarkan lama durasinya, dimana terdapat beberapa durasi yang dapat dipilih oleh para pelaku usaha *e-commerce*, yaitu durasi selama 6 jam, 3 jam, dan 10 menit. Pelaku usaha *e-commerce* juga tidak diperbolehkan untuk menominasikan produk yang sama untuk dua slot *flash sale* dalam jangka waktu lima hari, dan jika sebelumnya pelaku usaha *e-commerce* tersebut telah mengikuti kegiatan promosi *flash sale* namun, produknya tidak habis terjual maka pelaku usaha *e-commerce* tersebut tidak dapat lagi mengikuti kegiatan promosi *flash sale* selanjutnya. Selain itu terdapat ketentuan batasan pembelian pada setiap produk *flash sale*, yaitu batas maksimum pembelian untuk setiap produk yang ditawarkan pada kegiatan promosi *flash sale* adalah 12 (8).

Berkaitan dengan praktik promosi dengan metode *flash sale* yang dihubungkan dengan *predatory pricing* maka hal tersebut dapat mengacu pada ketentuan dalam Pasal 20 UU Anti Monopoli yang menyebutkan bahwa: "Pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat". Sehingga terhadap ketentuan dalam Pasal 20 UU Anti Monopoli dapat dijelaskan juga unsur-unsur yang jika dihubungkan dengan praktik promosi dengan metode *flash sale* adalah sebagai berikut:

1. Unsur Pelaku Usaha  
Praktik promosi *flash sale* oleh para pelaku usaha *e-commerce* melibatkan dua pihak di dalamnya yaitu pelaku usaha dan juga pembeli. Jadi, unsur pelaku usaha dalam kegiatan promosi *flash sale* sebagai unsur praktik *predatory pricing* telah terpenuhi.
2. Unsur Pemasokan Barang dan/atau Jasa  
Praktik promosi *flash sale* merupakan bagian dari penjualan yang juga melakukan pemasokan barang, meski dalam jumlah yang terbatas unsur pemasokan barang dalam praktik *predatory pricing* tetap terpenuhi karena adanya pemasokan barang yang disediakan khusus untuk kegiatan promosi *flash sale* tersebut.
3. Unsur Jual Rugi dan Unsur Harga Yang Sangat Rendah  
Ada indikasi jual rugi dalam praktik promosi *flash sale* karena perbedaan harga yang

jauh lebih rendah dari harga pasar yang seharusnya. Jadi, unsur jual rugi dan unsur harga yang sangat rendah dalam kegiatan promosi *flash sale* terpenuhi sebagai unsur praktik *predatory pricing*.

4. Unsur Dengan Maksud Tertentu  
Praktik promosi *flash sale* yang menetapkan harga sangat rendah tersebut memiliki maksud untuk meningkatkan omset penjualan dengan memanfaatkan antusias konsumen sehingga dapat mempercepat pembelian. Jadi, unsur dengan maksud tertentu terpenuhi dalam kegiatan promosi *flash sale* sebagai unsur praktik *predatory pricing*.
5. Unsur Menyingkirkan atau Mematikan  
Tujuan promosi *flash sale* adalah untuk menarik minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan omset penjualan adapun tujuan lain yaitu untuk menghabiskan persediaan barang dari produksi yang berlebih dan bukan untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya. Jadi, unsur menyingkirkan atau mematikan usaha pesaing tidak terpenuhi dalam kegiatan promosi *flash sale* sebagai unsur praktik *predatory pricing* karena terdapat perbedaan maksud dan tujuan di antara *flash sale* dengan praktik *predatory pricing*.
6. Unsur Pasar Bersangkutan  
Praktik promosi *flash sale* pada *e-commerce* terdiri dari beberapa pelaku usaha yang bergabung. Jadi, besar kemungkinan jangkauan pemasaran dari produk pelaku usaha satu dengan pelaku usaha lain memiliki kesamaan. Jadi, unsur pasar bersangkutan dalam kegiatan promosi *flash sale* sebagai unsur praktik *predatory pricing* terpenuhi.
7. Unsur Praktik Monopoli  
Praktik promosi *flash sale* tidak mengakibatkan pemasaran atas suatu produk tertentu menjadi terpusatkan karena pelaku usaha *e-commerce* lain dapat turut serta dalam kegiatan promosi *flash sale* tanpa terkecuali sehingga tidak mengakibatkan terjadinya praktik monopoli. Jadi, unsur praktik monopoli dalam kegiatan promosi *flash sale* tidak terpenuhi sebagai unsur praktik *predatory pricing*.
8. Unsur Persaingan Usaha Tidak Sehat  
Praktik promosi *flash sale* dilakukan oleh para pelaku usaha *e-commerce* dengan tidak melawan hukum dan tidak menghambat persaingan usaha. Produk yang ditawarkan dalam kegiatan promosi *flash sale* yang telah sesuai dengan ketentuan dari pihak *e-commerce* tidak melanggar ketentuan Undang-undang. Jadi, unsur persaingan usaha tidak sehat dalam kegiatan promosi *flash sale* tidak terpenuhi sebagai unsur praktik *predatory pricing*.

Berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan promosi dengan metode *flash sale* yang dimaksudkan dalam penelitian ini, hal tersebut tidak dapat menjadikan para pelaku usaha *e-commerce* yang melakukan kegiatan promosi *flash sale* dengan menetapkan harga yang sangat rendah tersebut sebagai kegiatan jual rugi atau *predatory pricing* berdasarkan Pasal 20 UU Anti Monopoli. Hal ini karena adanya beberapa unsur yang tidak terpenuhi sehingga praktik promosi dengan metode *flash sale* tersebut tidak dapat dikategorikan ke dalam praktik jual rugi atau *predatory pricing*.

### **Pengawasan Persaingan Usaha terhadap Dugaan Predatory Pricing dalam Praktik Promosi dengan Metode *Flash Sale* Dihubungkan dengan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat**

Lahirnya UU Anti Monopoli kemudian juga melahirkan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam rangka implementasi, yaitu memberikan kewenangan kepada KPPU untuk mengawasi setiap kegiatan usaha, termasuk usaha yang menggunakan *platform digital* atau *e-commerce*. Karena dalam konteks *e-commerce*, KPPU memiliki deputi pencegahan yang memiliki tugas untuk mengawasi bisnis bisnis digital (9). KPPU juga berperan untuk melindungi seluruh pelaku ekonomi agar terciptanya persaingan usaha yang sehat dengan cara mencegah praktik monopoli dan perilaku persaingan usaha tidak sehat.

KPPU akan melakukan pengawasan kepada setiap pelaku usaha *e-commerce* yang melakukan kegiatan promosi *flash sale* karena penetapan harga yang sangat rendah telah

memberikan indikasi adanya jual rugi atau *predatory pricing* yang dapat mengarah pada praktik monopoli dan perilaku persaingan usaha tidak sehat. Pengaturan mengenai praktik promosi dengan metode *flash sale* tersebut mengacu kepada ketentuan dalam Pasal 20 UU Anti Monopoli yang mengatur bahwa pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan/atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan atau *predatory pricing*.

Melihat maksud dan tujuan dari praktik promosi dengan metode *flash sale* oleh pelaku usaha *e-commerce* yang dalam pelaksanaannya dengan cara memberikan penawaran harga yang lebih rendah dan jumlah produk yang terbatas dalam jangka waktu yang singkat adalah untuk memperkenalkan suatu produk dan juga untuk meningkatkan penjualan. Adapun dilakukan dengan jumlah produk terbatas dan dalam jangka waktu tertentu yang singkat agar praktik promosi dengan metode *flash sale* tersebut tidak menimbulkan kerugian yang cukup besar bagi pelaku usaha *e-commerce* tersebut.

Sehingga dapat dikatakan bahwa praktik promosi dengan metode *flash sale* tersebut pada prinsipnya hanya merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha *e-commerce* dalam hal memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh pihak *e-commerce* untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen baru dan juga untuk meningkatkan penjualan. Pelaksanaan kegiatan promosi *flash sale* dapat berpotensi menimbulkan terjadinya praktik jual rugi atau *predatory pricing* jika:

1. Adanya niat pelaku usaha;  
Pelaku usaha yang melakukan *predatory pricing* adalah pelaku usaha dominan, yaitu dominan dalam penguasaan pasar, kekuatan modal, sistem elektronik, dan semua hal yang menunjang untuk dilakukannya kegiatan promosi *flash sale* secara terus-menerus;
2. Adanya maksud dan tujuan untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya; dan Waktu pelaksanaan kegiatan promosi *flash sale* berlangsung lama, atau tidak terbatas.

Terhadap dugaan jual rugi atau *predatory pricing* dalam kegiatan promosi *flash sale* tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan *rule of reason* dimana perlu menunggu akibat dari adanya kegiatan promosi *flash sale* tersebut. Adapun test yang biasa digunakan untuk membantu otoritas persaingan dalam membuktikan adanya praktik *predatory pricing* yang dilakukan oleh pelaku usaha, adalah sebagai berikut (10):

1. Price-Cost Test;
2. Areeda-Turner Test;
3. Average Total Cost Test (ATC Test);
4. Average Avoidable Cost Test (AAC Test); dan
5. Recoupment Test.

Beberapa tes di atas bertujuan untuk membuktikan adanya praktik *predatory pricing* yang terjadi dan dilakukan sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya. Pada kondisi tertentu kegiatan promosi *flash sale* dapat dikategorikan sebagai bentuk *predatory pricing* jika pelaksanaan kegiatan promosi *flash sale* tersebut dilakukan dengan memenuhi keempat syarat yang telah disebutkan sebelumnya.

KPPU berwenang untuk menjatuhkan sanksi berupa tindakan administratif yang telah diatur dalam PP Nomor 44 Tahun 2021 di antaranya adalah memberlakukan sanksi tindakan administratif terhadap pelaku usaha yang bertujuan untuk menghentikan kegiatan yang terbukti telah menimbulkan praktik monopoli dan perilaku persaingan usaha tidak sehat dan/atau merugikan masyarakat, dengan menetapkan pembayaran ganti rugi, dan pengenaan sejumlah denda dengan minimal denda Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Penegakan fungsi pengawasan oleh KPPU masih mengacu kepada UU Anti Monopoli yang berlaku saat ini, karena belum ada aturan baru terkait dengan bisnis digital, sehingga untuk dapat menunjang pelaksanaan penegakan hukum dan pengawasan terhadap pelaku usaha bisnis digital tersebut KPPU bekerja sama dengan otoritas terkait, seperti dalam hal bisnis digital berkoordinasi dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk pengawasi persaingan usaha. Koordinasi ini adalah penting dilakukan oleh KPPU untuk mewujudkan pencegahan praktik monopoli dan perilaku persaingan usaha tidak sehat dengan melakukan pengawasan

persaingan usaha di bidang bisnis digital sehingga dapat menciptakan iklim persaingan bisnis digital yang sehat.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Flash sale* sebagai bentuk promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha *e-commerce* pada praktiknya tidak memenuhi unsur-unsur dalam Pasal 20 UU Anti Monopoli yang mengatur mengenai larangan pelaku usaha melakukan kegiatan jual rugi atau *predatory pricing* dalam persaingan usaha. Terdapat perbedaan maksud dan tujuan antara promosi *flash sale* dengan *predatory pricing*. Hal tersebut menjadikan praktik promosi dengan metode *flash sale* tidak dapat dikategorikan sebagai bentuk dari praktik *predatory pricing dalam persaingan usaha*.
2. Dalam melakukan pengawasan terhadap bisnis digital atau *e-commerce*, KPPU memiliki deputi pencegahan. Peran KPPU dalam mencegah praktik monopoli dan perilaku persaingan usaha tidak sehat salah satunya dengan mengawasi dugaan *predatory pricing* dalam praktik promosi dengan metode *flash sale*. Terhadap dugaan *predatory pricing* dilakukan dengan pendekatan *rule of reason* dan beberapa tes untuk membuktikan akibat dari kegiatan tersebut. Penegakan fungsi pengawasan oleh KPPU masih mengacu kepada UU Anti Monopoli yang berlaku saat ini, karena belum ada aturan baru terkait dengan bisnis digital, sehingga untuk menunjang pelaksanaan penegakan hukum dan pengawasan terhadap pelaku usaha *e-commerce* tersebut, KPPU berkoordinasi dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika.

#### Acknowledge

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan di antaranya:

1. Yth. Bapak Prof. Dr. H. Edi Setiadi, S.H., M.H. selaku Rektor Universitas Islam Bandung.
2. Yth. Bapak Dr. Efik Yudiansyah, S.H., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung.
3. Ibu Dr. Sri Ratna Suminar, S.H., M.H. selaku Ketua Program Studi Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung.
4. Ibu Dr. Hj. Ratna Januarita, S.H., LL.M., M.H., selaku pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan jurnal SPESIA.
5. Alm. Bapak Dr. H. Asyhar Hidayat, S.H., M.H. selaku Dosen Wali penulis
6. Ibu Dr. Lina Jamilah, S.H., M.H. selaku Dosen Wali penulis
7. Seluruh Staf Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung, atas segala ilmu yang bermanfaat.
8. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung, yang kooperatif dalam urusan administrasi dan perizinan.

#### Daftar Pustaka

- [1] Adis Nur Hayati, "Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor *E-Commerce* di Indonesia", *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, Vol.21 No.1, Maret 2021.
- [2] Sutan Remy Sjahdeini, "*E-Commerce* Tinjauan dari Perspektif Hukum", *Majalah Hukum Bisnis*, Vol.12, 2001.
- [3] Baris Effendi, "Pengawasan dan Penegakan Hukum Terhadap Bisnis Digital (*E-Commerce*) oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam Praktik Persaingan Usaha Tidak Sehat", *Syiah Kuala Law Journal*, Vol.4, No.1, April 2020.
- [4] Rifan Aditya, *Jangan Sembarangan! Kenali Apa itu Flash Sale*, <https://www.suara.com/bisnis/2020/11/11/185908/jangan-sembarangan-kenali-apa-itu-flash-sale?page=all>, (diakses tanggal 6 Oktober 2021 Pukul 20.35 WIB).
- [5] Fitri dan Sri Jaya Lesmana, "Indikasi *Predatory Pricing* pada Praktik *Flash Sale* Pelaku

- Usaha *E-Commerce* dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha”, *Supremasi Hukum*, Vol.17, No.2, Juli 2021.
- [6] Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Pasal 20.
- [7] Dayu Padmara Rengganis, *Hukum Persaingan Usaha Perangkat Telekomunikasi dan Pemberlakuan Persetujuan ACFTA*, Alumni, Bandung, 2013.
- [8] *Flash Sale Shopee Pusat Edukasi Penjual*, [https://cdngarenanow-a.akamaihd.net/shopee/seller/seller\\_cms/c91d0c33cbcb0ce33095b2177be83a27/Flash%20Sale%20Shopee.pdf](https://cdngarenanow-a.akamaihd.net/shopee/seller/seller_cms/c91d0c33cbcb0ce33095b2177be83a27/Flash%20Sale%20Shopee.pdf), (diakses tanggal 11 Desember 2021 Pukul 16.30 WIB).
- [9] Majalah Kompetisi Edisi 62 Tahun 2018, *Meraup Pasar E-Commerce*, <https://kppu.go.id/wp-content/uploads/2020/03/62-kompetisi-ebook.pdf>, (diakses tanggal 13 Desember 2021 Pukul 07.35 WIB).
- [10] Peraturan KPPU Persaingan Usaha Nomor 6 Tahun 2011 Tentang Pedoman Pasal 20 Jual Rugi Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.