

PENGAWASAN KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA DALAM PENCEGAHAN PREDATORY PRICING PADA SEKTOR E-COMMERCE

Adhistry Radhita Vasya, Adinda Salsabilla

E-mail: adhistry.radhita.vasya-2020@fh.unair.ac.id, adinda.salsabilla-2020@fh.unair.ac.id
Universitas Airlangga

ABSTRAK

Perkembangan era digital di masa pandemik Covid-19 membuka peluang persaingan usaha pada para pelaku bisnis pada sektor *e-commerce*. Pemberlakuan harga pada produk yang dijual dalam *e-commerce* memerlukan pengawasan hukum oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) yang di dalamnya memiliki Deputi Pencegahan sehingga dapat mencegah praktek monopoli persaingan usaha tidak sehat, salah satunya adalah *predatory pricing*. Penerapan diskon, voucher, promo maupun flash sale yang dilakukan oleh beberapa *e-commerce* dapat di indikasikan sebagai *predatory pricing* sebab menetapkan harga yang sangat rendah untuk menyingkirkan pelaku usaha lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengawasan KPPU dalam mencegah terjadinya *predatory pricing* oleh pelaku usaha pada sektor *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melaksanakan tugas untuk mengawasi pelaksanaan dari UU Anti Monopoli, KPPU dapat mengenakan sanksi denda kepada pelaku bisnis yang melakukan tindakan persaingan usaha tidak sehat yakni *predatory pricing* dengan menekankan prinsip rule of reason dan per se illegal. Dengan demikian perlakuan pelaku bisnis yang melakukan predatory pricing tersebut bertentangan dengan Undang Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek monopoli dan Persainan Usaha Tidak Sehat (UU Anti monopoli).

Kata Kunci: *Predatory Pricing; Praktek Monopoli; Pengawasan KPPU*

ABSTRACT

The development of the digital era during the Covid-19 pandemic opened opportunities for business competition for business society in the e-commerce sector. Enforcement of prices on products sold in e-commerce requires legal supervision by the Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), which has a Deputy for Prevention to prevent monopolistic practices of unfair business competition, one of it is predatory pricing. The application of discounts, vouchers, promos and flash sales carried out by some e-commerce can be indicated as predatory pricing because they set very low prices to get rid of other business actors. This study aims to examine KPPU's supervision in preventing predatory pricing by business actors in the e-commerce sector. The results of the study indicate that in carrying out the task of supervising the implementation of the Anti-Monopoly Law, KPPU may impose fines on business actors who commit acts of unfair business competition, namely predatory in pricing by emphasizing the principle of rule of reason and per se illegal. Thus, the treatment of business actors who practice predatory pricing is contrary to Law Number 5 of 1999 concerning the Prohibition of Monopoly Practices and Unfair Business Competition (Antimonopoly Law).

Keywords: *Predatory Pricing; Monopoly Practices; KPPU Supervision*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman bidang teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang lebih cepat dibanding dengan bidang lainnya. Dengan berkembangnya bidang teknologi dan informasi memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari seperti kemudahan mendapatkan berita dari manca negara, bertatap muka meskipun berbeda tempat, hingga kemudahan transaksi bisnis. Dalam bidang bisnis atau perdagangan barang yang awalnya transaksi bisnis dilakukan secara tatap muka langsung, saat ini dapat dilakukan secara online dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet atau yang biasanya kita sebut dengan *e-commerce*. Dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 1 Angka 2 menjelaskan bahwa perbuatan hukum yang dilakukan dengan cara menggunakan komputer, jaringan komputer dan ataupun media elektronik lainnya disebut dengan Transaksi Elektronik.¹

Pendataan statistik *e-commerce* yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 2.361.423 usaha.² Dengan jumlah pelaku usaha yang berada di Indonesia tersebut tidak dipungkiri terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat hingga *predatory pricing* antara para pelaku usaha *e-commerce*. Kemudahan transaksi bisnis dalam *e-commerce* tersebut menjadikan banyaknya perusahaan-perusahaan di Indonesia berlomba-lomba untuk menawarkan kepada konsumen dengan promo-promo yang menarik ataupun flash sale yang diadakan setiap bulannya supaya agar mereka melakukan transaksi di layanan *e-commerce* mereka. Dalam survey yang dilakukan databoks yaitu dengan judul “Platform *e-commerce* yang digunakan responden untuk berbelanja (Maret 2022)” menunjukkan bahwa 69,9% responden memilih Shopee sebagai layanan *e-commerce* untuk berbelanja secara daring. Shopee merupakan aplikasi daring asal Singapura yang terbentuk pada tahun 2015. Tidak hanya di Indonesia saja, Shopee berhasil menduduki nomer satu di beberapa negara Asia

¹ Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

² Badan Pusat Statistik (BPS)., “Statisk E-commerce 2021”, 2021 , hlm 18

Tenggara. Dapat dilihat dalam waktu kurang dari sepuluh tahun shopee mendapatkan banyak konsumen dari berbagai macam negara.

Setiap platform *e-commerce* mempunyai perbedaan tawaran dalam menjaring konsumennya melalui strategi pemasaran, dalam hal ini shopee menawarkan berbagai promo dengan memberikan diskon atau potongan harga yang kerap kali disebut dengan *flash sale*. *Flash sale* adalah taktik pemasaran untuk menjual barang dengan harga yang lebih murah dari biasanya, hingga harga Rp 99,- (sembilan puluh sembilan rupiah) dengan batas waktu untuk setiap produk. Dengan menawarkan harga yang lebih rendah dari harga normal mengindikasikan adanya *predatory pricing* atau pelaku usaha melakukan jual rugi. Aktivitas *predatory pricing* atau jual rugi ini akan menciptakan persaingan yang ketat untuk permodalan antar pelaku usaha. Namun, dalam hal ini dapat merugikan pelaku usaha dengan modal kecil dan akan menghambat pelaku usaha lain untuk memasuki pasar. Oleh karena itu, kegiatan tersebut dapat menimbulkan terjadinya praktik monopoli dan juga terjadinya persaingan usaha tidak sehat antar pelaku usaha.

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat bahwa jika menetapkan harga suatu barang dengan sangat rendah (*predatory pricing*) dengan tujuan untuk menyingkirkan atau mematikan pengusaha lainnya yang dapat mengakibatkan terjadinya monopoli atau persaingan usaha tidak sehat. *Predatory pricing* atau jual rugi dapat diartikan sebagai tindakan seorang pelaku usaha dalam menetapkan harga yang sangat rendah untuk menyingkirkan atau menutup pelaku udaha pesaingnya agar menjadi monopoli atau dominan³

1.2 Rumusan Masalah

Adapun berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang ingin penulis analisis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana praktik *predatory pricing* yang dilakukan oleh shopee terhadap sistem pemasaran *flash sale*?
2. Bagaimana pengawasan KPPU terhadap dugaan *predatory pricing* dalam praktik yang dilakukan oleh *shopee* melalui program *flash sale*?

³ Rachmadi Usman, 2013, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, Sinar Grafika, Jakarta, Hlm444

1.3 Dasar Hukum

Berikut adalah dasar hukum yang penulis gunakan :

1. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945
2. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

BAB II ANALISIS

2.1 Praktik *Predatory Pricing* Yang Dilakukan Oleh Shopee Terhadap Sistem Pemasaran *Flash Sale*

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, pola belanja masyarakat Indonesia pun ikut bergeser yang dahulu transaksi hanya dilakukan saat kita datang ke toko secara langsung, namun sekarang transaksi dapat dilakukan dengan internet atau dapat dikenal dengan *online shopping*. Sistem pemasaran sendiri adalah suatu strategi yang dilakukan oleh pihak Shopee untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Salah satu pemasaran yang dilakukan oleh Shopee yaitu program *flash sale*. Melalui program *Flash sale* ini, nama Shopee semakin terkenal diberbagai masyarakat. Shopee menjadi pelopor utama yang membuat program *Flash sale* tersebut. Sistem penjualan *Flash sale* yang dilakukan oleh Shopee yaitu dengan menawarkan harga yang jauh berbeda dari harga pasar dengan lebih murah pada tanggal dan waktu yang telah ditentukan dan tentunya ketersediaan barang/produk lebih sedikit.⁴

Kegiatan pemasaran *flash sale* biasa dilakukan oleh Shopee pada tanggal-tanggal tertentu yang telah ditentukan yaitu seperti pada tanggal 2 bulan Februari, tanggal 5 bulan Mei dan begitupun dibulan selanjutnya, Selain tanggal, *flash sale* juga diterapkan pada waktu/jam-jam yang telah ditentukan seperti pada pukul 13.00, Pukul 18.00, dan jam lainnya yang telah ditentukan oleh pihak Shopee. Dalam program *flash sale* juga ditentukan berapa lama durasi barang tersebut, seperti selama 5 jam, 3 jam ataupun 1 jam. Dengan adanya kegiatan pemasaran *flash sale* ini jika dikaitkan dengan *predatory pricing* yang sebagaimana telah diatur dalam Pasal 20 Undang Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, maka dapat kita identifikasi dari masing-masing unsur yaitu :

1. Unsur pelaku usaha

Dalam sistem pemasaran *flash sale* melibatkan beberapa pihak yaitu para pelaku usaha/penjual dan pembeli. Unsur pelaku usaha dalam sistem pemasaran *flash sale* telah terpenuhi.

2. Unsur melakukan pemasokan barang dan/atau jasa

⁴ Rifan Raditya, "Jangan Sembarangan! Kenali Apa Itu Flash Sale", melalui link : <https://www.suara.com/bisnis/2020/11/11/185908/jangan-sembarangan-kenali-apa-itu-flash-sale?page=all>, (diakses 6 Juli 2022)

Dalam sistem pemasaran *flash sale*, Shopee juga melakukan pemasokan barang meskipun dalam jumlah/kuantitas yang lebih sedikit dari biasanya namun unsur melakukan pemasokan barang dan/jasa ini terpenuhi.

3. Unsur jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah

Dalam praktik *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee terdapat perbedaan harga yang sangat signifikan karena harga yang ditawarkan saat *flash sale* berbeda dengan harga seharusnya yaitu lebih rendah dari harga pasar, tentunya unsur ini terpenuhi dalam praktik *flash sale*.

4. Unsur dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya

Dalam praktik *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee yaitu untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produknya yang diletakkan di halaman utama Shopee, menaikkan omset/keuntungan penjualan melalui program *flash sale* serta menghabiskan persediaan produk. Sehingga dalam hal ini tujuan utama *flash sale* bukanlah untuk menyingkirkan atau mematikan bisnis pesaingnya. Maka dari itu unsur dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya tidak terpenuhi.

5. Unsur mengakibatkan terjadinya praktik monopoli

Unsur ini semua pelaku usaha yang telah terdaftar dan memenuhi syarat dalam program *flash sale* dapat mengikuti dan memeriahkan program *flash sale* ini tanpa terkecuali, oleh karena itu tidak menyebabkan terjadinya praktik monopoli. Sehingga dari pernyataan tersebut, Unsur mengakibatkan terjadinya praktik monopoli tidak terpenuhi.

6. Unsur persaingan usaha tidak sehat

Dalam hal ini kegiatan atau praktik *flash sale* yang dilakukan dapat menimbulkan persaingan usaha tidak sehat, karena jika salah satu pelaku usaha tidak bisa mengikuti program flash sale maka terjadi persaingan usaha tidak sehat dengan terjadinya perang harga. Oleh karena itu Unsur persaingan usaha tidak sehat terpenuhi.

Uraian unsur-unsur diatas dalam kegiatan *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee, terdapat beberapa unsur yang tidak terpenuhi/tidak dapat dikategorikan ke dalam praktik jual rugi atau *predatory pricing*. Maka, dengan Shopee melakukan kegiatan *flash sale* tersebut tidak bisa

dikatakan telah melakukan *predatory pricing* atau jual rugi, karena terdapat beberapa unsur yang tidak terpenuhi.

2.2 Pengawasan KPPU terhadap Undang Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Dugaan pada Praktik *Predatory Pricing* oleh Shopee melalui program *Flash Sale*

Adanya sebuah persaingan usaha di Indonesia telah diatur melalui Undang Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak sehat, sehingga usaha yang dioperasikan di Indonesia oleh Pelaku Usaha dilakukan secara sehat dan menghindari kerugian pemonopolian dalam perdagangan di Indonesia. Tentunya dalam UU tersebut tidak hanya mengatur tentang pelarangan kegiatan anti monopoli namun juga pemerintah memberikan wadah atau media untuk mengawasi kegiatan berjalannya usaha yang ada agar perdagangan di Indonesia menjadi persaingan usaha yang sehat serta anti monopoli melalui Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). KPPU memiliki kewenangan dalam mengawasi seluruh kegiatan usaha yang ada, termasuk pula dalam Pelaku Usaha yang menggunakan platform digital dalam transaksi usahanya atau e-commerce. Untuk bidang jenis transaksi ecommerce sendiri KPPU memiliki bidang yang dijalani oleh deputi pencegahan yang dalam tugasnya berwenang untuk mengawasi bisnis di bidang digital agar semua pelaku usaha perekonomian di Indonesia terlindungi dan menciptakan persaingan usaha yang sehat dengan cara pencegahan praktik monopoli dan perilaku persaingan usaha tidak sehat.⁵

Shopee adalah salah satu dari sekian banyak e-commerce yang menjalankan usaha dengan transaksi digital dan pengiriman barang secara online namun shopee juga termasuk sebagai e-commerce yang diawasi oleh KPPU dalam potensi adanya larangan praktik monopoli seperti undang undang yang telah disebutkan sebelumnya. Salah satu kegiatan shoppee yang diawasi oleh KPPU adalah ketika shopee melangsungkan promosi bulanan bahkan harian yang disebut dengan *flash sale*. Hal ini dikarenakan pada saat flash sale berlangsung harga yang ditetapkan sangatlah rendah sehingga shopee cenderung memberikan adanya indikasi jual rugi atau *predatory pricing* yang akan terjerumus pada

⁵ Majalah Kompetisi Edisi 62 Tahun 2018, Meraup Pasar E-Commerce, melalui website link: <https://kppu.go.id/wp-content/uploads/2020/03/62-kompetisi-ebook.pdf>, (diakses tanggal 14 Juli 2022 Pukul 07.35 WIB).

praktik monopoli dan perilaku persaingan usaha yang tidak sehat sebagaimana yang telah disebutkan dalam Pasal 20 UU Nomor 5 Tahun 1999 yang telah mengatur bahwa dalam melakukan menyuplai barang dan/atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau yang harganya ditetapkan sangat rendah merupakan hal yang dilarang, apalagi dengan maksud untuk menepikan atau menyisihkan pesaing usaha perekonomiannya dengan mematikan usaha di pasar yang sama atau biasa yang disebut *predatory pricing*.

Jika dilihat dengan adanya promosi *flash sale* pada pelaku usaha e-commerce shopee tersebut, maksud dan tujuannya tidak lain untuk memberikan penawaran harga dengan harga yang paling rendah diantara pesaing usaha barang/jasa sejenisnya di pasar yang sama namun dengan jumlah yang terbatas dan durasi waktu yang telah ditentukan secara singkat sehingga praktik promosi dengan cara flash sale tersebut berpeluang besar untuk memunculkan kerugian yang tidak sedikit bagi pelaku usaha ecommerce yakni shopee tersebut. Adapun jika ditelaah lebih lanjut cara pemasaran dan promosi yang dilakukan dengan flash sale oleh shopee tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran usaha dalam melakukan pemanfaatan fasilitas yang diberikan e-commerce shopee dalam memberikan pengenalan kehadiran flash sale kepada konsumen yang baru sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan praktik pelaksanaan flash sale dapat berpotensi termasuk kedalam praktik jual rugi atau predatory pricing apabila:

1. Terdapat niat dari Pelaku Usaha

Pelaku Usaha yang ingin melakukan predatory pricing merupakan pelaku usaha yang menguasai pasar, sistem elektronik, kekuatan permodalan dan masih banyak yang terus mendukung kegiatan promosi flash sale.

2. Terdapat maksud dan tujuan dalam menepikan atau mematikan usaha para pesaingnya, dengan cara durasi berjalannya promosi flash sale berlangsung cukup lama bahkan sampai dengan tidak terbatas.

Adanya indikasi dugaan predatory pricing atau dugaan jual rugi pada saat program flash sale sedang berlangsung, perlu dicari tahu lebih lanjut dengan menggunakan metode pendekatan teori rule of reason, dimana hal yang akan terjadi nantinya merupakan sebuah akibat dari berlangsungnya kegiatan program flash sale

shopee sebagai pelaku usaha sehingga dikerucuti adanya otoritas dalam persaingan usaha dan pembuktian predatory pricing, yaitu menggunakan tes:⁶

- 1) Uji Harga-Biaya (Price-Cost Test);
- 2) Uji Arida (Areeda-Turner Test);
- 3) Uji Biaya Total Rata-Rata /Uji ATC (Average Total Cost Test/ ATC Test);
- 4) Uji Biaya Rata-Rata yang Dapat Dihindari/Uji AAC (Average Avoidable Cost Test/AAC Test); dan
- 5) Tes Penggantian (Recoupment Test).

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, tes tersebut dilakukan untuk membuktikan terjadinya predatory pricing sebagai salah satu tujuan diadakannya test tersebut, sehingga dalam beberapa kondisi yang ada dapat disimpulkan menjadi salah satu bentuk predatory pricing apabila telah memenuhi kelima test yang telah dilakukan itu.

Jikalau e-commerce tersebut telah dilakukan metode pendekatan tes rule of reason tersebut dan tergolong sebagai pelaku usaha yang melakukan praktik predatory pricing maka KPPU dapat bertindak sebagai badan yang berwenang untuk menjatuhkan sanksi dalam pengawasan persaingan usaha. Sanksi yang pertama merupakan sanksi administratif, yang mengatur pengenaan terhadap pelaku usaha e-commerce dalam hal ini shopee untuk penghentian kegiatan yang terbukti mengarah pada perilaku monopoli dan praktik persaingan usaha tidak sehat dan/atau merugikan masyarakat maka terdapat ketentuan untuk membayar ganti rugi dan pengenaan denda paling sedikit Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) (PP Nomor 44 Tahun 2021).

Selain itu terdapat juga pengawasan oleh KPPU yang berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1999 dikarenakan hingga saat ini belum terdapat pengaturan terbaru mengenai usaha bisnis digital (e-commerce), sehingga untuk dapat meningkatkan pelaksanaan penegakan hukum dan pengawasan terhadap pelaku usaha bisnis digital e-commerce pada shopee tersebut, KPPU melakukan kerja sama dengan lembaga terkait alam hal bisnis digital yaitu Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam melakukan pengawasan persaingan usaha dalam mewujudkan mencegah praktik monopoli dan

⁶ 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.

perilaku persaingan usaha tidak sehat dengan melakukan pengawasan usaha di bidang bisnis digital sehingga dapat menciptakan iklim persaingan bisnis digital yang sehat.

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Sistem pemasaran flash sale yang dilakukan oleh Shopee merupakan pemasaran dengan memberikan harga yang lebih rendah dari harga pasar dengan ketersediaan barang/produk yang terbatas dan dalam waktu yang ditentukan. Pemasaran flash sale tersebut dikaitkan dengan predatory pricing yang diatur dalam Pasal 20 Undang Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yakni terdapat unsur pelaku usaha, pemasokan barang dan/atau jasa, jual atau menetapkan harga yang sangat rendah terpenuhi sedangkan unsur dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya, mengakibatkan terjadinya praktik monopoli, dan persaingan tidak sehat tidak terpenuhi sehingga pemasaran flash sale tersebut tidak bisa dikatakan predatory pricing karena terdapat beberapa unsur yang tidak terpenuhi. Shopee merupakan salah satu e-commerce yang diawasi oleh KPPU dalam potensi adanya larangan praktik monopoli sebagaimana yang diatur dalam Undang Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Hal yang diawasi oleh KPPU yakni ketika shopee melancarkan promosi bulanan atau harian yang disebut dengan flash sale apabila terdapat terbukti melakukan predatory pricing maka KPPU dapat menjatuhkan sanksi yang pertama yakni sanksi administratif sebagaimana yang diatur dalam PP Nomor 44 Tahun 2021. Selain itu KPPU juga bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk melakukan pengawasan persaingan usaha sehingga dapat menciptakan iklim persaingan bisnis digital yang sehat.

3.2 Saran

- a. Bagi industri pada sektor *e-commerce* sebaiknya memperhatikan mengenai regulasi terkait praktik jual rugi dan lebih berhati-hati menghadapi praktik persaingan usaha yang dapat mengancam keberlangsungan usaha.
- b. Bagi pemerintah sebaiknya memberikan edukasi dan sosialisasi lebih gencar kepada pelaku usaha yang kurang memahami mengenai kegiatan predatory pricing.

- c. Bagi regulator sebaiknya melakukan kajian mengenai peraturan yang terkait mengenai kegiatan yang termasuk predatory pricing agar tidak ada keaburan norma.

DAFTAR BACAAN

Jurnal

Badan Pusat Statistik (BPS)., “Statisk E-commerce 2021”, 2021 , hlm 18

Rachmadi Usman, 2013, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, Sinar Grafika, Jakarta, Hlm 444

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5952)

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.

Internet

Rifan Raditya, ”Jangan Sembarangan! Kenali Apa Itu Flash Sale”, melalui link : <https://www.suara.com/bisnis/2020/11/11/185908/jangan-sembarangan-kenali-apa-itu-flash-sale?page=all> , (diakses 6 Juli 2022)

Majalah Kompetisi Edisi 62 Tahun 2018, Meraup Pasar E-Commerce, melalui website link: <https://kppu.go.id/wp-content/uploads/2020/03/62-kompetisi-ebook.pdf> , (diakses tanggal 14 Juli 2022 Pukul 07.35 WIB).