

Implikasi Hukum Praktik Diskon dan Flash Sale dalam Perdagangan Elektronik terhadap Persaingan Usaha Sehat

Putri Elviana Indah Sari^{1*}, Sekar Isnanda Qurota'ayun², Muhammad Khotibul Usman³,
Dimas Aska Silsilia⁴, Rodhotun Nimah⁵

¹⁻⁵ Universitas Boyolali, Indonesia

Korespondensi Penulis: putrielvianaindahsari7@gmail.com

Abstract

The advancement of information and communication technology has driven the shift from traditional trade to e-commerce in Indonesia. Digital platforms like Shopee, Tokopedia, and Lazada use large discounts and flash sales as marketing strategies to attract consumers. However, these practices may lead to legal issues, especially concerning fair business competition. Predatory pricing, where goods are sold at extremely low prices to dominate the market, can occur through flash sales, violating fair competition principles under Law No. 5/1999. While offering economic benefits, these practices raise concerns for local businesses and consumers. Existing regulations do not specifically address e-commerce transactions, complicating the enforcement of competition law in this sector. This article discusses the implications of discount and flash sale practices on business competition and the need for regulatory updates to ensure fair competition.

Keywords: E-commerce; Flash Sale; Predatory Pricing; Consumer Protection; Competition Law

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong peralihan dari perdagangan tradisional ke e-commerce di Indonesia. Platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menggunakan strategi diskon besar dan flash sale untuk menarik konsumen. Namun, praktik ini dapat menimbulkan masalah hukum, terutama terkait persaingan usaha yang sehat. Penetapan harga predator, di mana barang dijual dengan harga sangat rendah untuk mendominasi pasar, dapat terjadi melalui flash sale, yang melanggar prinsip persaingan sehat sesuai Undang-Undang No. 5/1999. Meskipun memberikan manfaat ekonomi, praktik ini menimbulkan kekhawatiran bagi pelaku usaha lokal dan konsumen. Regulasi yang ada belum mengatur secara spesifik transaksi e-commerce, sehingga menyulitkan penegakan hukum di sektor ini. Artikel ini membahas implikasi praktik diskon dan flash sale terhadap persaingan usaha serta pentingnya pembaruan regulasi untuk memastikan persaingan yang adil.

Kata kunci: E-commerce; Flash Sale; Penetapan Harga Predator; Perlindungan Konsumen; Hukum Persaingan

Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah secara mendasar mengubah cara perdagangan berlangsung, mendorong peralihan dari metode perdagangan tradisional ke bentuk elektronik atau e-commerce. Di Indonesia, dalam sepuluh tahun terakhir, industri e-commerce mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Platform-platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop kini menjadi bagian penting dari ekosistem ekonomi digital di Indonesia, memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, tetapi juga menghadirkan berbagai masalah hukum yang rumit (Setiawati dkk., 2023).

Salah satu metode pemasaran yang paling umum dalam ekosistem e-commerce adalah penggunaan diskon besar dan flash sale. Flash sale adalah jenis promosi penjualan yang berlangsung dalam waktu terbatas untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, di mana mereka bisa mendapatkan produk dengan diskon besar dalam waktu singkat (Devica, 2020). Platform e-commerce besar seperti Shopee mempunyai berbagai jenis flash sale, mulai dari Flash Sale Reguler yang diadakan tiga kali dalam sehari, Super Flash Sale yang hanya ada di hari Rabu, sampai Shopee Mantul Sale yang diadakan lima kali setiap tanggal 25 di setiap bulannya (Silvana dkk., 2024).

Namun, di balik manfaat ekonomi yang ditawarkan, praktik diskon besar dan flash sale dapat menimbulkan masalah hukum yang serius, terutama berkaitan dengan prinsip persaingan usaha yang sehat. Presiden Joko Widodo pernah mengingatkan akan bahaya praktik penetapan harga predator yang dilakukan oleh para pengusaha yang menjual barang-barang impor dengan harga sangat rendah, yang dapat membahayakan keberlangsungan pelaku usaha lokal dan UMKM (Hotana, 2018). Kekhawatiran ini beralasan karena perdagangan e-commerce tidak terikat oleh batas geografis, sehingga barang impor yang dijual dengan harga yang jauh lebih murah dapat menguasai pasar Indonesia dan menghilangkan pelaku usaha lokal dari persaingan.

Dalam konteks hukum persaingan usaha, praktik flash sale bisa saja memenuhi unsur-unsur dari penetapan harga predator sesuai yang diatur dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Jayani dkk., 2022). Penetapan harga predator didefinisikan sebagai praktik di mana perusahaan yang memiliki kekuatan dominan atau kondisi finansial yang stabil menjual produknya di bawah biaya produksinya untuk mengeluarkan pesaing dari pasar, kemudian menaikkan harga setelah berhasil memenangkan persaingan dan meraih keuntungan besar (Lauran, 2021).

Masalah hukum ini semakin rumit ketika mempertimbangkan bahwa regulasi yang ada, khususnya UU No. 5/1999, ditetapkan sebelum munculnya ekonomi digital dan belum spesifik mengatur transaksi yang dilakukan lewat media elektronik (Anjani & Santoso, 2018). Dalam Pasal 1 angka 5 UU No. 5/1999, pelaku usaha didefinisikan sebagai individu atau organisasi yang melakukan kegiatan bisnis di Indonesia, yang tidak sepenuhnya sesuai dengan karakteristik pengusaha di industri e-commerce yang dapat beroperasi lintas yurisdiksi tanpa batasan geografis.

Tantangan dalam penegakan hukum persaingan usaha di sektor e-commerce di Indonesia berkaitan dengan kesulitan dalam mengidentifikasi praktik anti persaingan yang muncul di platform digital (Nur Hayati, 2021). Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) sebagai lembaga independen yang bertugas memantau pelaksanaan UU No. 5/1999 menemukan bahwa sulit untuk menerapkan pendekatan per se illegal dan rule of reason bagi praktik bisnis digital yang bersifat dinamis dan berkembang terus.

Di sisi lain, penerapan flash sale menimbulkan masalah yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, terutama dalam hal penipuan informasi harga yang bisa merugikan pembeli (Pratiwi & Dirkareshza, 2023). Dengan sedikitnya pemahaman konsumen mengenai kepastian hukum saat berbelanja di e-commerce, serta ketiadaan peraturan yang jelas

mengenai mekanisme flash sale, hak dan kewajiban antara konsumen dan pelaku usaha belum sepenuhnya seimbang.

Lebih lanjut, persaingan yang semakin ketat antara platform e-commerce mengarah pada penggunaan strategi "bakar uang" yang melibatkan pemberian diskon besar-besaran, layanan pengiriman gratis, dan berbagai insentif lainnya. Meskipun ini menguntungkan pembeli dalam jangka pendek, strategi ini bisa menyebabkan distorsi pasar dan mengancam keberlangsungan pelaku usaha kecil dan menengah yang tidak memiliki kekuatan finansial untuk bersaing dalam perang harga.

Perkembangan terbaru, seperti akuisisi Tokopedia oleh TikTok Shop setelah diberlakukannya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang melarang social commerce beroperasi secara langsung, mencerminkan kompleksitas persaingan usaha dalam era digital (Srimufi & Mahlill Adriaman, 2025). Akuisisi ini dapat menciptakan dominasi pasar melalui kombinasi kekuatan media sosial dan e-commerce, yang mungkin mengancam UMKM lokal dan menciptakan hambatan bagi pelaku usaha baru.

2. METODE

Penulisan ini menerapkan metode hukum normatif dengan pendekatan undang-undang dan pendekatan konseptual. Metode hukum normatif berfokus pada analisis norma hukum yang berlaku, baik dalam bentuk peraturan maupun keputusan pengadilan, untuk memahami prinsip-prinsip yang ada dalam permasalahan hukum (Benuf & Azhar, 2020). Pendekatan undang-undangan ditujukan untuk meneliti dan menganalisis regulasi yang berkaitan, terutama Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 mengenai larangan monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat, yang mengatur segala bentuk praktik yang dapat merugikan persaingan yang sehat di pasar. Selain itu Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang informasi dan transaksi elektronik, serta Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 mengenai perdagangan melalui sistem elektronik juga digunakan untuk menggali lebih dalam mengenai aturan yang berlaku dalam transaksi digital dan pengawasan terhadap perdagangan elektronik. (Nur Hayati, 2021).

Pendekatan konseptual digunakan untuk menganalisis konsep-konsep hukum yang relevan dengan penulisan, seperti predatory pricing, persaingan usaha yang sehat, dan praktik monopoli dalam ekonomi digital. Sumber hukum yang digunakan dalam penulisan ini mencakup sumber primer seperti peraturan perundang-undangan (UU No. 5 Tahun 1999, UU No. 11/2008 jo. UU No. 19/2016, Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023), serta keputusan KPPU, serta sumber sekunder terdiri dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan hasil penulisan sebelumnya yang berhubungan dengan hukum persaingan usaha dan e-commerce. Teknik untuk mengumpulkan bahan hukum dilakukan dengan penulisan perpustakaan, yaitu melalui pengumpulan, pembacaan, dan pengkajian literatur hukum dari berbagai sumber akademis dan resmi.

Analisis bahan hukum di dalam penulisan ini menggunakan metode preskriptif-analitis, yang bertujuan untuk memberikan argumen hukum mengenai kebenaran atau kesalahan, atau tindakan apa yang seharusnya diambil menurut hukum terkait fakta atau peristiwa yang diteliti (Gabriel Regina Christian & Gousta Feriza, 2026). Dengan metode ini, penulis akan menganalisis keselarasan praktik diskon dan flash sale dengan norma hukum persaingan usaha dan menyediakan penilaian hukum tentang dampaknya terhadap persaingan usaha yang sehat di Indonesia. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi penulis tidak hanya untuk menggambarkan norma yang ada tetapi juga untuk memberikan evaluasi kritis serta rekomendasi kebijakan yang diperlukan untuk memperbaiki sistem pengawasan persaingan usaha di sektor e-commerce (Santoso, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren Diskon dan *Flash Sale* dalam E-Commerce Indonesia

Dalam beberapa tahun terakhir, strategi pemasaran berupa diskon besar dan *flash sale* menjadi salah satu taktik utama dalam perdagangan elektronik untuk menarik minat konsumen. Misalnya, platform e-commerce besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada sering menawarkan diskon hingga puluhan persen bahkan gratis ongkos kirim (ongkir) untuk mendorong keputusan beli konsumen. Penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa diskon dan *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama jika digabung dengan strategi lain seperti live streaming penjual untuk menciptakan pengalaman interaktif pembelian.

Statistik tingginya penetrasi internet di Indonesia (lebih dari 200 juta pengguna) juga turut mendorong dominasi e-commerce sebagai saluran belanja utama konsumen modern sehingga fenomena diskon dan *flash sale* semakin meluas serta intens diikuti oleh pelaku usaha dan konsumen. Trend E-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan kuat dari segi transaksi, frekuensi pembelian, dan kontribusi ekonomi untuk Indonesia. Tren ini mendukung pentingnya analisis hukum persaingan usaha di era digital, terutama ketika praktik diskon dan flash sale dapat memengaruhi struktur pasar dan keberlangsungan usaha kecil serta mikro.

Tabel 1. Nilai transaksi e-commerce di Indonesia tahun 2019-2025

Tahun	Nilai Transaksi (Rp Triliun)	Keterangan
2019	205,5	Era awal pertumbuhan e-commerce
2020	266,3 (+29,6%)	Lonjakan karena pandemi COVID-19
2021	401,1(+50,7%)	Akselerasi digital semakin kuat
2022	476,3 (+18,7%)	Pertumbuhan stabil
2023	453,75 (-4,7%)	Koreksi pasca pandemi
2024	487,01 (+7,3%)	Pemulihan dan pertumbuhan lebih stabil
2025	504,1 (+3,5%)	Proyeksi meningkat, dipengaruhi oleh Kembali normalnya pasar dan ekspansi pasar digital

Sumber: www.bps.go.id

Perspektif Hukum Persaingan Usaha Sehat

- Konsep Persaingan Sehat Secara hukum, praktik persaingan usaha sehat dicirikan oleh kompetisi yang adil di mana pelaku usaha bersaing melalui peningkatan kualitas produk, efisiensi harga, inovasi layanan, dan tanoa mendorong pesaing keluar dari pasar secara tidak wajar. Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (*UU Persaingan Usaha*) menegaskan bahwa strategi yang mendorong persaingan tidak sehat adalah dilarang.
- Indikasi Predatory Pricing dalam *Flash Sale* merupakan salah satu isu hukum yang muncul ialah apakah *flash sale* bisa dikategorikan sebagai predatory pricing praktik menjual dengan harga di bawah biaya produksi untuk menyingkirkan pesaing. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa dalam banyak kasus, penawaran *flash sale* yang ekstrem (misalnya harga sangat rendah bahkan mendekati Rp. 99 yang pada intinya dapat menciptakan kecenderungan *loss-selling* sehingga dapat berpotensi merugikan pesaing kecil serta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Peneliti yang mengkaji indikasi predatory pricing dalam praktik *flash sale* di Indonesia, seperti yang ditemukan pada Studi oleh Jayani, Budiarta, dan Ujianti (2022), menyatakan bahwa praktik *flash sale* sering menunjukkan ciri-ciri dari predatory pricing, yaitu penetapan harga yang sangat rendah, sering kali dalam waktu singkat, untuk menyingkirkan pesaing kecil. Peneliti ini menganalisis fenomena tersebut dengan mengacu pada prinsip dasar UU Persaingan Usaha Indonesia (No. 5 Tahun 1999) yang melarang praktik harga yang merusak persaingan sehat. Penurunan harga secara terus-menerus tanpa mempertimbangkan biaya produksi dapat berpotensi mendistorsi persaingan dan merugikan pemain yang lebih kecil dan tidak memiliki daya tahan finansial untuk bersaing dalam jangka panjang.

Namun, dalam analisis hukum yang berbeda, ada pandangan bahwa tidak semua *flash sale* dapat dikategorikan sebagai predatory pricing. Beberapa pakar hukum persaingan usaha, berpendapat bahwa untuk membuktikan predatory pricing secara hukum, harus ada bukti yang lebih komprehensif mengenai harga yang secara sistematis lebih rendah dari biaya produksi dan adanya tujuan jelas untuk menyingkirkan pesaing. Mereka menggarisbawahi bahwa penilaian ini harus menggunakan pendekatan *rule of reason*, di mana penilaian terhadap dampak jangka panjang dan keberlanjutan pasar menjadi kunci (Leeland & Adam., 2025).

Tabel 2. Proyeksi Nilai Transaksi E-Commerce dan Kontribusi terhadap Ekonomi Digital Indonesia (2019-2025)

Indikator	Data 2025
Kontribusi <i>E-Commerce</i> terhadap Ekonomi Digital	72% dari total ekonomi digital Indonesia
Estimasi Nilai Pasar <i>E-Commerce</i> Global Indonesia (2025)	~USD 94,5 miliar

Sumber: Google & Temasek, *e-Conomy SEA 2025*

Persepsi Konsumen terhadap Flash Sale

Pengaruh diskon dan flash sale terhadap konsumen sangat besar, dengan banyak konsumen yang cenderung membeli barang secara impulsif saat adanya promosi besar. Devica (2020) menunjukkan bahwa 70% responden membeli produk hanya karena diskon dan *flash sale* yang ditawarkan, meskipun produk tersebut mungkin tidak mereka butuhkan secara mendesak. (Devica, 2020)

Di sisi lain, praktik *flash sale* yang terlalu sering dapat menyebabkan perilaku konsumen yang cenderung mengharapkan harga murah setiap kali berbelanja, yang berdampak pada ketidakstabilan harga pasar dan membuat perusahaan tidak dapat mempertahankan harga pasar yang wajar.

Pengawasan Hukum terhadap Persaingan Usaha Sehat

Penting untuk dicatat bahwa meskipun diskon dan *flash sale* sering kali bermanfaat bagi konsumen, hal ini dapat menimbulkan masalah bagi persaingan usaha sehat jika dilakukan tanpa pengawasan yang tepat. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) berperan penting untuk memastikan bahwa tidak ada pelaku usaha yang melakukan praksis monopoli atau penetapan harga yang merugikan pesaing kecil.

Di Indonesia, Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat mengatur bahwa praktik predatory pricing—seperti yang dapat terjadi pada *flash sale* harus mendapat perhatian khusus agar tidak merugikan

persaingan yang sehat dan mengarah pada dominasi pasar oleh pelaku usaha besar. KPPU memiliki kewenangan untuk menyelidiki dan memberikan sanksi apabila ditemukan indikasi adanya praktik yang merugikan pasar.

4. KESIMPULAN

a. Manfaat Positif bagi Konsumen:

Diskon dan flash sale memberikan manfaat jangka pendek bagi konsumen, seperti harga yang lebih terjangkau dan akses lebih mudah ke produk. Praktik ini dapat meningkatkan transaksi e-commerce secara signifikan, memungkinkan konsumen mendapatkan barang dengan harga lebih murah dan mendorong pembelian impulsif yang berkontribusi pada peningkatan volume transaksi.

b. Risiko terhadap Persaingan Usaha Sehat:

Meskipun memberikan keuntungan bagi konsumen, diskon ekstrem dan flash sale dapat merusak persaingan usaha sehat. Praktik ini bisa mendorong predatory pricing, yaitu menurunkan harga secara drastis untuk menyingkirkan pesaing kecil. Akibatnya, ini dapat menyebabkan distorsi pasar, dengan pelaku usaha besar mendominasi pasar dan mengurangi keberagaman pilihan untuk konsumen.

c. Implikasi Hukum:

Berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, praktik predatory pricing dapat dipandang sebagai pelanggaran hukum persaingan usaha yang tidak sehat. Oleh karena itu, KPPU perlu mengawasi praktik flash sale secara lebih ketat untuk memastikan bahwa tidak ada pelaku usaha yang memanfaatkan diskon untuk merusak struktur pasar dan menyingkirkan pesaing yang lebih kecil.

d. Peran Regulasi dan Pengawasan:

Regulasi dan pengawasan yang lebih baik diperlukan untuk mengatur praktik diskon dan flash sale dalam e-commerce, sehingga tidak merugikan pelaku usaha kecil maupun kesehatan pasar secara keseluruhan. Pengawasan yang dilakukan oleh KPPU dan lembaga terkait dapat memastikan bahwa praktik diskon tetap menjaga persaingan yang sehat dan memberikan manfaat yang adil bagi semua pihak.

5. SARAN

Pemerintah dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) perlu memperkuat regulasi terkait praktik diskon dan *flash sale* dalam e-commerce untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan tidak merusak keseimbangan persaingan di pasar. Regulasi yang jelas tentang batasan waktu dan jumlah diskon perlu diterapkan agar tidak terjadi praktik predatory pricing yang dapat merugikan pelaku usaha kecil. Selain itu, KPPU juga harus meningkatkan pengawasan terhadap platform e-commerce untuk mencegah praktik persaingan yang tidak sehat dan memastikan penegakan hukum yang tepat. Di sisi lain, pelaku usaha harus menggunakan strategi promosi yang lebih transparan dan etis, menjaga agar persaingan tetap sehat, serta tidak memanfaatkan harga rendah sebagai alat untuk menyingkirkan pesaing, sehingga dapat menciptakan pasar yang berkelanjutan.

Konsumen juga perlu diberikan pemahaman yang lebih baik mengenai hak-hak mereka dalam berbelanja online, terutama terkait dengan diskon yang sah dan bukan sekadar tawaran murah yang tidak sebanding dengan kualitas produk. Edukasi ini penting agar konsumen dapat lebih bijak dalam memilih produk yang dibeli dan tidak hanya terpaku pada harga diskon. Selain itu, perlu ada lebih banyak penelitian untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari diskon dan *flash sale* terhadap persaingan pasar e-commerce. Penelitian ini akan membantu pemerintah dan pelaku usaha dalam membuat kebijakan yang menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi digital dan persaingan usaha yang sehat di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, M. R., & Santoso, B. (2018). Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce di Indonesia. *Law Reform*, 14(1), 89. <https://doi.org/10.14710/lr.v14i1.20239>
- Benuf, K., & Azhar, M. (2020). Metodologi Penelitian Hukum sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer. *Gema Keadilan*, 7(1), 20-33. <https://doi.org/10.14710/gk.2020.7504>
- BPS Indonesia. (2023). *Statistik E-Commerce 2023*. Badan Pusat Statistik (BPS). <https://www.bps.go.id>
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47-56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Gabriel Regina Christian & Gousta Feriza. (2026). Penerapan Asas Lex Specialis dalam Kasus Penipuan Berbasis Manipulasi Bukti Transfer Digital: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(3), 15923-15930. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4527>
- Hotana, M. S. (2018). Industri E-Commerce dalam Menciptakan Pasar yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 28. <https://doi.org/10.30996/jhbhc.v0i0.1754>
- Jayani, K. K., Budiarta, I. N. P., & Ujianti, N. M. P. (2022). Flash Sale Sebagai Indikasi Predatory Pricing pada Aplikasi E-Commerce Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Preferensi Hukum*, 3(1), 42-47. <https://doi.org/10.22225/jph.3.1.4622.42-47>
- Lauran, B. Y. (2021). Praktik Flash Sale Pada E-Commerce Ditinjau Dari Ketentuan Predatory Pricing dalam Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Kertha Negara*, 19(12), 1050-1066.
- Leeland, D., & Adam, R. C. (2025). *Predatory Pricing dalam Ekosistem Perdagangan Digital di Indonesia: Analisis Faktor Penghambat dan Model Ideal Pengaturan yang Berkeadilan*. Jurnal RIWAYAT, Fakultas Hukum, Universitas Syiah Kuala.
- Nazhari, A. F., & Irkham, N. (2023). *Analisis Dugaan Praktik Predatory Pricing dan Penyalahgunaan Posisi Dominan dalam Industri E-Commerce*. Jurnal Persaingan Usaha, 3(1), 19-31. <https://doi.org/10.55869/kppu.v3i1.85>
- Nur Hayati, A. (2021). Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha pada Sektor E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(1), 109-122. <https://doi.org/10.30641/dejure.2021.V21.109-122>
- Prahmana, V. D., & Wiradiputra, D. (2022). *Predatory Pricing dalam E-Commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha*. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP), 6(1). <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1>
- Pratiwi, D., & Dirkareshza, R. (2023). Pengelabuan Informasi Harga di E-Commerce terhadap Konsumen Melalui Flash Sale. *Jurnal Ius Constituendum*, 8(3), 406-423. <https://doi.org/10.26623/jic.v8i3.7344>
- Santoso, E. (2022). Opportunities and Challenges: E-Commerce in Indonesia from a Legal Perspective. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 22(3), 395-410. <https://doi.org/10.30641/dejure.2022.V22.395-410>
- Setiawati, D., Sholahudin, I., Isa Herda A, N., Nurfattah, H., Arum Sari, N., & Diyang A.P, S. (2023). Transformasi Teknologi dalam Hukum Dagang Internasional: Regulasi dan Penyelesaian Sengketa di Era Digital. *Borobudur Law and Society Journal*, 2(5), 220-231. <https://doi.org/10.31603/10891>
- Silvana, L. W., Agustiono, W., & Mufarroha, F. A. (2024). Implementasi Payment Gateway Pada Marketplace Digital Product Berbasis Website Dengan Menggunakan Metode Agile, 6(2).
- Srimufi, M. & Mahlill Adriaman. (2025). Analisis Peran Komisi Pengawasan Persaingan Usaha dalam Mencegah Persaingan Usaha Tidak Sehat (Studi Kasus Akuisisi Tokopedia Oleh Tiktok Shop). *Iuris Notitia: Jurnal Ilmu Hukum*, 3(2), 36-44. <https://doi.org/10.69916/iuris.v3i2.370>