

**PERANG TARIF DAN PROMOSI DALAM JUAL BELI *ONLINE*
BERDASARKAN PERSPEKTIF HUKUM PERSAINGAN USAHA
(KAJIAN TERHADAP TOKO *ONLINE* SHOPEE, TOKOPEDIA, DAN
LAZADA)**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Hukum Pada Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas
Sriwijaya*

Oleh :

IVAN VICTOR HALOMOAN LUMBANTOBING

02011281722182

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS HUKUM

INDRALAYA

2023

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS HUKUM
INDRALAYA**

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : IVAN VICTOR HALOMOAN LUMBANTOBING
NIM : 02011281722182
PROGRAM KEKHUSUSAN : HUKUM PERDATA

JUDUL SKRIPSI

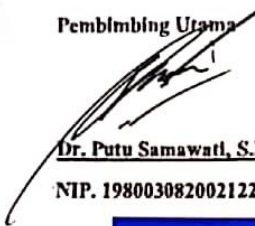
**PERANG TARIF DAN PROMOSI DALAM JUAL BELI *ONLINE* BERDASARKAN
PERSPEKTIF HUKUM PERSAINGAN USAHA
(KAJIAN TERHADAP TOKO *ONLINE* SHOPEE, TOKOPEDIA DAN LAZADA)**

Telah diuji dan lulus dalam Sidang Komprehensif pada tanggal 21 Februari 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat memperoleh Gelar Sarjana Hukum pada Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya

Indralaya, 23 Februari 2023


Menyetujui:

Pembimbing Utama


Dr. Putu Samawati, S.H., M.H.

NIP. 198003082002122002

Pembimbing Pembantu


Dian Afrilia, S.H., M.H.

NIP. 198204132015042003



Mengetahui,
Dekan Fakultas Hukum
Universitas Sriwijaya

Dr. Febrina S.H., M.S.
NIP. 196201311989031001

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS HUKUM
INDRALAYA

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Ivan Victor Halomoan Lumbantobing
Nomor Induk Mahasiswa : 02011281722182
Tempat/Tgl.Lahir : Pematangsiantar, 18 Desember 1998
Fakultas : Hukum
Strata Pendidikan : S1
Program Studi : Ilmu Hukum
Program Kekhususan : Hukum Perdata

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak memuat bahan-bahan yang sebelumnya telah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi mana pun tanpa mencantumkan sumbernya. Skripsi ini juga tidak memuat bahan-bahan yang sebelumnya telah dipublikasikan atau ditulis oleh siapapun tanpa mencantumkan sumbernya dalam teks.

Demikian surat pernyataan ini telah saya buat dengan sebenarnya. Apabila terbukti saya telah melakukan hal-hal yang bertentangan dengan pernyataan saya ini, saya bersedia menanggung segala akibat yang timbul dikemudian hari sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Indralaya, 18 Januari 2023

Yang menyatakan,



Ivan Victor Halomoan Lumbantobing

NIM. 02011281722182

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hidup Tidak Pernah Mudah. Ada Pekerjaan Yang Harus Dilakukan dan Kewajiban Yang Harus Dipenuhi, Kewajiban Terhadap Kebenaran, Keadilan, dan Kebebasan.”

- (John F.Kennedy)

“Ketika Harapan Seseorang Dikurangi Menjadi Nol, Seseorang Benar-Benar Menghargai Semua yang Dimilikinya.”

- (Stephen Hawking)

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ❖ **Kedua Orang Tua Saya dan Keluarga Tercinta**
- ❖ **Para Dosen Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya**
- ❖ **Sahabat dan Orang-orang Baik yang Terlibat dalam Kehidupan Penulis**
- ❖ **Almamater yang Saya Banggakan**

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya panjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan rahmat, serta karunia-Nya kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, di dalamnya masih terdapat banyak sekali kekurangan baik dalam teknik penyajian materi muatan, maupun pembahasan permasalahan. Oleh karena itu, Penulis dengan senang hati menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun serta bermanfaat bagi Penulis dalam tulisan-tulisan ilmiah yang akan datang.

Semoga tulisan ini dapat bermanfaat nantinya terutama bagi almamater dan masyarakat pada umumnya yang mana diharapkan dapat memahami perang tarif dan promosi jual beli *online* pada toko *online* Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang dalam kepada semua pihak yang terkait yang mendukung hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Saran dan kritik dari pembaca sangatlah penulis harapkan. Semoga tulisan ini dapat menjadi berkah dan manfaat bagi siapapun yang membacanya.

Indralaya, 18 Januari 2023

Penulis,

Ivan Victor Halomoan Lumbantobing
NIM. 02011281722182

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur Penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas kelimpahan berkat karunia-Nya, serta kasih setia-Nya yang senantiasa selalu tercurah tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **PERANG TARIF DAN PROMOSI DALAM JUAL BELI ONLINE BERDASARKAN PERSPEKTIF HUKUM PERSAINGAN USAHA (KAJIAN TERHADAP TOKO ONLINE SHOPEE, TOKOPEDIA, DAN LAZADA)**.

Pada kesempatan yang sangat berbahagia ini, saya juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua Saya, Ayahanda Saur Lumbantobing yang tercinta, karena dengan bimbingan dan dukungannya baik moril maupun materil, saya dapat menyelesaikan Pendidikan Tinggi Saya hingga menempuh Strata I sampai saat ini, dan terima kasih yang tak terhingga juga Saya ucapkan untuk Ibunda Siti Raya Panggabean yang Saya cintai, sebagai semangat hidup Saya, seorang motivator yang setiap sujudnya tidak pernah lupa mendoakan kesuksesan anaknya. Mereka adalah orang tua terhebat yang Saya miliki, mereka telah memberikan dukungan dan kasih sayang yang tulus kepada Saya, Saya meminta pada Tuhan Yang Maha Esa izinkan Saya untuk membalas jasa-jasa orang tua Saya. Selain itu Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada pihak-pihak yang membantu Saya dalam Penulisan Skripsi ini. Terima kasih Saya ucapkan kepada :

1. Yth. Prof. Dr. Ir. Anis Saggaf MSCE dan segenap jajaran Pembantu Rektor Universitas Sriwijaya;
2. Yth. Dr. Febrian,SH.,MS selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya;
3. Yth. Dr. Mada Afriandi, LLM selaku Wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya;
4. Yth. Dr. Ridwan, SH.,M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya;
5. Yth. Drs. H. Murzal Zaidan, SH.,M.Hum selaku wakil Dekan III

Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya;

6. Yth. Ibu Dr. Putu Samawati S.H.,M.H selaku Dosen Pembimbing Utama dalam penulisan skripsi ini;
7. Yth. Ibu Dian Afrilia S.H.,M.H selaku Dosen Pembimbing Pembantu dalam penulisan skripsi ini;
8. Yth. Bapak Muhammad Syahri Ramadhan S.H.,M.H. selaku Pembimbing Akademik;
9. Yth. Para Dosen Pengajar Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya yang telah mendidik dan membagi ilmunya yang bermanfaat;
10. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya;
11. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Saur Lumbantobing dan Ibunda Siti Raya Panggabean, serta saudari saya Ivana Theresia Lumbantobing. Terima kasih atas dukungan dan kasih sayang yang selalu kalian berikan;
12. Keluarga Besar Pomparan Oppung Artika; Paktua Poltak Lumbantobing, Uda Makmur Lumbantobing, Bou Ulam Lumbantobing, Abang Marulam Hutauruk, Abang Eddy Hutauruk, Kakak Juliana Gurning, Kakak Dewi Hutauruk, Kakak Diana Hutauruk, Abang Naek Lumbantobing, Kakak Eryn Lumbantobing dan Kakak Yolanda Lumbantobing;
13. Keluarga Besar Pomparan Oppung Irene; Tulang Jan Hider Osland Panggabean, Nantulang Erra, Tante Iyun Ambarita, Tulang Sahat Damanik, Uda Tumpal Silitonga, Maktua Rose Panggabean, Tante Rita Panggabean, Kakak Dita Karina Ardiwinata, Abang Lukas Ardiwinata, Adek Natasya Shella Silitonga, Adek Stephanie Silitonga, dan Adek Jason Philips Panggabean.
14. Sonia Damayanti Sitompul yang telah membersamai dan mendukung penulis.
15. Sahabat saya dari kecil hingga sekarang yang telah membantu saya; Eduardo Sianipar, Josua Silitonga, Hanson Hutabarat, Divin Lumbantobing, Aldyan Hutagalung, Lukas Sihombing, Rey Panjaitan,

Josua Siagian, dan Jefry Hutauruk.

16. Teman SMP dan SMA yang telah membantu saya; Ira Saragih, Dian Hutagalung, Glory Hutagalung, dan Jessica Simorangkir.
17. Teman kuliah yang telah menemani saya; Irvan Dermawan, Mulawarman Harahap, Joshua Pane, Roydi Pratama, Revika Nurpitaloka, Anggara Prana Wijaya, Alfred Charel, Luckyanes Ginting, Muhammad Evandre, dan Rizki Epiphantias Sihombing.
18. Teman-teman Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya Angkatan 2017.
19. Semua Pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan Skripsi ini yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan kebaikan yang setimpal buat semua pihak. Akhirnya dengan kerendahan hati Penulis sampaikan Skripsi ini dan berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi para praktisi hukum, Mahasiswa Fakultas Hukum dan Para Pembaca tulisan ini. Penulis mengucapkan permohonan maaf atas kekurangan pada penulisan skripsi ini.

Indralaya, 18 Januari 2023

Ivan Victor Halomoan Lumbantobing
NIM. 02011281722182

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
F. Metode Penelitian	11
BAB II : LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN UMUM TENTANG E-	
COMMERCE DALAM PERSPEKTIF HUKUM PERSAINGAN USAHA	
A. Landasan Teori	16
1. Teori Kepastian Hukum.....	16
2. Teori Keadilan.....	20
3. Teori Monopoli	22
B. Tinjauan Umum tentang Persaingan Usaha Tidak Sehat	25

1. Prinsip - Prinsip dalam Persaingan Usaha Sehat	25
2. Larangan dalam Persaingan Usaha Tidak Sehat	29
3. Keberlakuan <i>Predatory Pricing</i> dalam Persaingan Usaha Tidak Sehat ..	45
C. Tinjauan Umum tentang <i>E-Commerce</i>	
1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	49
2. Dasar Hukum dan Mekanisme Bekerjanya <i>E-Commerce</i>	57
3. Shopee, Tokopedia, dan Lazada sebagai bagian dari <i>E-Commerce</i>	65

BAB III : PRAKTIK *FLASH SALE E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF

HUKUM PERSAINGAN USAHA

A. Indikasi <i>Predatory Pricing</i> pada Praktik <i>Flash Sale</i> Shopee, Tokopedia, dan Lazada	73
1. Tingkat Persaingan <i>E-Commerce</i> Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Indonesia	73
2. <i>Flash Sale</i> Sebagai Salah Satu Model Promosi dan Penjualan di <i>E- Commerce</i>	83
B. Dampak Praktik <i>Flash Sale</i> oleh Shopee, Tokopedia, dan Lazada Terhadap Persaingan Usaha <i>E-Commerce</i> di Indonesia	101
1. Dampak Positif <i>Flash Sale</i>	101
2. Dampak Negatif <i>Flash Sale</i>	103

BAB IV : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	106
B. Saran	107

DAFTAR PUSTAKA	109
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

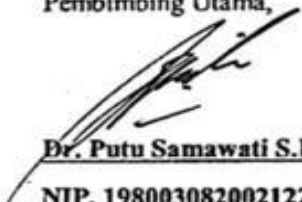
Nama : Ivan Victor Halomoan Lumbantobing
NIM : 02011281722182
Judul : Perang Tarif dan Promosi Dalam Jual Beli *Online* Berdasarkan
Perspektif Hukum Persaingan Usaha (Kajian Terhadap Toko *Online*
Shopee, Tokopedia, dan Lazada)

ABSTRAK

E-Commerce merupakan salah satu bentuk kegiatan usaha yang dilakukan tanpa bertatap muka secara langsung, hal ini ditandai dengan tidak terbatasnya batas geografis untuk melakukan suatu kegiatan usaha, acuan dari transaksi ini didasarkan kepada segala bentuk kegiatan usaha dilakukan melalui media elektronik. Dalam pembahasan penelitian ini, Penulis lebih memfokuskan pada praktik *flash sale* yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang mana hal tersebut berpotensi memicu persaingan usaha tidak sehat. Perumusan masalah indikasi *predatory pricing* yang berpotensi memicu persaingan usaha tidak sehat. Metode penelitian normatif dimana data diperoleh melalui doktrin, asas, dan peraturan tertulis dengan pendekatan perundang-undangan, kemudian data dianalisis secara kualitatif dan ditarik kesimpulan induktif. Hasil penelitian ini dilihat dari unsur Pasal 20 dan Pasal 17 ayat (1) dan (2) Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat praktik monopoli dan *predatory pricing* tidak terpenuhi. Hal ini hanya mengakibatkan kepada persaingan yang lebih ketat antar *e-commerce* yang ada di Indonesia baik dalam meningkatkan penjualan, juga dalam usaha meningkatkan jumlah pelaku usaha yang potensial.


Kata Kunci : *E-Commerce, Flash Sale, Predatory Pricing*

Pembimbing Utama,


Dr. Putu Samawati S.H., M.H.

NIP. 198003082002122002

Pembimbing Pembantu,


Dian Afrilia S.H., M.H.

NIP. 198204132015042003

Mengetahui,

Ketua Bagian Hukum Perdata


Dr. Muhammad Syaifuddin, S.H., M.Hum.

NIP. 197307281998021001

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin canggih dan modern membawa perubahan pada setiap aspek kehidupan sejak munculnya teknologi digital pada tahun 1980-an, segala bentuk interaksi yang membutuhkan waktu dan proses yang panjang sekarang dapat diselesaikan dengan mudah dan dalam waktu yang singkat. Indonesia juga tengah berada dalam situasi transformasi ini, dari ekonomi konvensional menjadi ekonomi digital. Segala kemudahan akses dapat dinikmati, tidak perlu buang-buang waktu, juga tidak perlu buang-buang tenaga. Segala proses yang instan menjadi menu utama dalam zaman teknologi yang serba digitalisasi.¹

Perubahan zaman membuat masyarakat yang hidup pada masanya membentuk sifat, ciri, karakteristik, maupun pola pikir yang sesuai dengan tuntutan atau bisa disebut dengan pola pikir yang maju. Keakraban penggunaan terhadap teknologi dan kecenderungan menyukai hal-hal yang praktis menjadi dasar terciptanya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu

¹ Lidya Agustina, *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia*, Jakarta : Puslitbang Aptika dan IKP, 2019, hlm. 2.

proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik, dan pertukaran atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik.² Penduduk Indonesia berjumlah 262 juta jiwa, sebanyak 132,7 juta masyarakatnya merupakan pengguna internet dan pengguna aktif telepon genggam (*smartphone*) sebesar 92 juta atau sekitar (35%) dari jumlah penduduk. Aktivitas *e-commerce* penduduk Indonesia sebanyak 48% mencari informasi produk *online*, 46% mengunjungi toko *online*, 41% membeli produk *online*, sedangkan akses yang digunakan, 34% menggunakan komputer, melalui telepon genggam (*smartphone*) sebesar 33%, dan jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia pembelinya sebanyak 24,74 juta atau 9% dari total populasi dengan nilai transaksi mencapai US\$ 5,6 miliar, merupakan jumlah yang cukup besar untuk industri baru.³

Transaksi *online* dinilai sangat menjanjikan di Indonesia karena memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan pembeli, peningkatan yang signifikan terutama terjadi di masa pandemi yang tercermin dari transaksi *e-commerce* yang terus meningkat.⁴ Sistem dari kegiatan *e-commerce* ini adalah penyedia jasa/layanan/produk/data memasarkan komoditi yang dimiliki dengan cara mengunggahnya ke *platform e-commerce* yang telah tersedia.

² Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis*, Bandung : Citra Aditya Bakti, 2002, hlm. 407.

³ Kemenkeu, “Ekonomi Indonesia Bertransformasi Dari Konvensional Menjadi Digital”, <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ekonomi-indonesia-bertransformasi-dari-konvensional-menjadi-digital/> diakses pada 24 Desember 2021

⁴ DetikInet, “Pergeseran Transaksi Konvensional ke Online Kian Nyata”, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-2628635/pergeseran-transaksi-konvensional-ke-online-kian-nyata> diakses pada 24 Desember 2021

Konsumen dapat mengaksesnya dan mencari produk/jasa/layanan/data yang dibutuhkan. Kegiatan bisnis *online* ini mempunyai pengaruh bagi Indonesia karena dapat membantu pertumbuhan ekonomi. Bisnis *online* di Indonesia memberikan dampak yang luar biasa besar terhadap pola pikir masyarakat Indonesia yang masih tradisional. Indonesia membutuhkan sektor perekonomian yang baru, perkembangan bisnis tersebut hanya mengandalkan jaringan internet yang cukup pesat dan memberikan dampak positif bagi pebisnis baru.⁵ Pelaku usaha yang mempunyai modal kecilpun dapat membuka usaha dengan memasarkan produknya lewat sosial media. Adanya *e-commerce* tidak hanya memberikan kemudahan akses bagi konsumen, tetapi penyedia jasa/layanan/produk/data dapat menghemat ongkos pemasaran karena yang mereka butuhkan untuk memasarkan produknya hanyalah jaringan internet saja.⁶

Melalui analisis mendalam terhadap permintaan pasar, karakteristik konsumen yang hidup dalam kemudahan teknologi, akhirnya melahirkan banyak sekali *e-commerce*. Contoh bisnis *online* yang akrab dikenal adalah *Shopee*, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Bhinneka, Orami, Ralali, JD.Id, dan Zalora.⁷ Hal yang tidak dapat dipungkiri jika tren belanja *online* akan terus meningkat setiap saatnya. Kondisi ini dapat dilihat dari nominal

⁵ Kompasiana, "Pengaruh Bisnis Online Terhadap Perekonomian Indonesia", https://www.kompasiana.com/zidafarha/pengaruh-bisnis-online-terhadap-perekonomian-indonesia_571445f1d693738f048b456a diakses pada 24 Desember 2021

⁶ Wiku, "Kemudahan, Hal Lain yang Penting Dalam E-Commerce", <https://dailysocial.id/post/kemudahan-hal-lain-yang-penting-dalam-e-commerce> diakses pada 28 Januari 2022

⁷ Danang Sugianto, "Daftar 10 Jagoan E-Commerce di Indonesia", <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5735421/daftar-10-jagoan-e-commerce-di-indonesia> diakses pada 28 Desember 2021

transaksi yang terjadi pada tahun 2020 mencapai Rp. 266,3 triliun atau tambah 29,6 % dari Rp. 205,5 triliun pada tahun 2019.⁸ Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadikan bangsa ini menjadi sasaran berbagai *platform e-commerce* untuk menjual barang dan jasa, serta menjadi sasaran *e-commerce* untuk bekerjasama dengan *vendor* (pelaku usaha) dimana jumlah UMKM di Indonesia saat ini sekitar 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 61,07% atau senilai Rp. 8.573,89 triliun.⁹

Besarnya peluang transaksi *online* di negara ini, memunculkan berbagai *platform e-commerce* di Indonesia, peningkatan jumlah *e-commerce* ini menciptakan persaingan yang semakin ketat diantara *platform e-commerce*.¹⁰ Oleh karena itu, pelaku *e-commerce* melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan dan jumlah konsumen yang mengakibatkan perang tarif pun tidak dapat dihindari lagi karena konsumen akan memburu *e-commerce* yang memberikan penawaran harga yang murah serta kemudahan-kemudahan yang diperoleh saat bertransaksi seperti *Cash On Delivery (COD)*.¹¹ Riset Mark Plus Inc menyebut, ada tiga besar di Indonesia

⁸ Choirul Arifin, "Pandemi Ubah Pola Transaksi Ekonomi dari Konvensional ke Digital", <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/03/03/pandemi-ubah-pola-transaksi-ekonomi-dari-konvensional-ke-digital> diakses pada 28 Desember 2021

⁹ Kemenkeu, "Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan", <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/> diakses pada 28 Desember 2021

¹⁰ Agustina Wulandari, "Kian Sengit, Siapa yang Unggul di Persaingan E-Commerce Indonesia 2021?", <https://economy.okezone.com/read/2021/11/01/11/2494702/kian-sengit-siapa-yang-unggul-di-persaingan-e-commerce-indonesia-2021> diakses pada 28 Desember 2021

¹¹ Tika Anggreni Purba, "Barang Sama, tetapi Harga Jauh Beda, 'Kok' Bisa?", <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190129/219/883444/barang-sama-tetapi-harga-jauh-beda-kok-bisa> diakses pada 28 Desember 2021

sebagai *top of mind* konsumen, yaitu : Shopee, Tokopedia, dan Lazada.¹² Perang tarif dalam *e-commerce* dapat terlihat dalam sistem penjualan yang disebut *flash sale*. *Flash sale* adalah sebuah konsep promosi produk pada konsumen dengan diskon besar dalam waktu yang singkat”.¹³

Peningkatan transaksi jual beli *online* yang signifikan akibat *flash sale* dapat menjadi indikasi bentuk praktik *predatory pricing*. Sebagaimana dilarang dalam Pasal 20 UU No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang akhirnya akan mengarah kepada Pasal 17 ayat (1) UU No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.¹⁴ Secara sederhana *predatory pricing* dapat digambarkan ketika perusahaan yang memiliki posisi dominan atau kemampuan keuangan yang kuat (*deep pocket*) menjual produknya dibawah harga produksi dengan tujuan untuk memaksa pesaingnya keluar dari pasar setelah memenangkan persaingan, perusahaan tersebut akan menaikkan harga kembali di atas harga pasar dan berupaya mengembalikan kerugiannya dengan mendapatkan keuntungan dari harga monopoli (karena pesaingnya telah keluar dari pasar).¹⁵

¹² Arthur Gideon, “Perang Bisnis E-Commerce, Siapa Beri Harga Paling Murah?”, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3785941/perang-bisnis-e-commerce-siapa-beri-harga-paling-murah> diakses pada 30 Desember 2021

¹³ Michael Keenan, “Ultimate Flash Sale Ecommerce Guide: How to Sell Over \$3 Billion on Autopilot”, <https://www.shopify.com/enterprise/flash-sale> diakses pada 30 Desember 2021

¹⁴ Mutiara Puti Yova, “Predatory Pricing pada E-Commerce di Indonesia”, <https://bantuhukum.com/article/predatory-pricing-pada-e-commerce-di-indonesia> diakses pada 30 Desember 2021

¹⁵ Mushtapa Khamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Praktiknya di Indonesia*, Depok : Raja Grafindo Persada, 2019, hlm. 169.

Praktik *predatory pricing* ini sangat menguntungkan konsumen dalam jangka pendek, namun setelah menyingkirkan pesaing dari pasar dan menghambat calon pesaing baru, pelaku usaha yang dominan tersebut akan menaikkan harga secara signifikan. Umumnya harga yang diterapkan untuk menutupi kerugian tersebut merupakan harga monopoli sehingga dapat merugikan konsumen. Praktik ini adalah upaya untuk memaksimalkan keuntungan dan menutup kerugian yang ditimbulkan ketika melakukan praktik jual rugi atau harga rendah.¹⁶ Indikator perbuatan *predatory pricing* ini dapat dilihat dengan berkurangnya jumlah pesaing atau terhambatnya calon pesaing baru untuk turut serta terlibat di dalam pasar. Berdasarkan Pasal *a quo*, maka praktik jual rugi yang marak dilakukan dalam jual beli di *e-commerce* ini telah dilarang oleh Undang - Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Namun, tidak serta merta pemberian diskon besar-besaran yang dilakukan oleh *e-commerce* ini dilarang dalam Pasal *a quo*.

Hal ini karena dalam pengaturan Pasal *a quo* menegaskan bahwa praktik jual beli yang dimaksud adalah yang “mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat”. Oleh karena itu kita perlu memahami lebih jauh mengenai konsep jual rugi yang dapat mengakibatkan praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. Pelaku praktik *predatory pricing* ini dapat dengan mudah berdalih bahwa apa yang dilakukan hanya merupakan suatu bentuk strategi perusahaan sehingga dapat menekan

¹⁶ *Ibid*, hlm. 170.

biaya produksi,¹⁷ untuk dapat mengindikasikan bahwa pelaku usaha melakukan perbuatan *predatory pricing* yang dilarang maka harus dibuktikan terlebih dahulu ada atau tidaknya pemenuhan terhadap syarat dan unsur dari perbuatan tersebut.

Ada beberapa hal yang dapat mengindikasikan pelaku usaha melakukan praktik jual rugi yang merupakan *predatory pricing*, antara lain: 1) Mematikan usaha dari pesaing pasar yang berada dalam ruang lingkup yang serupa; 2) Membatasi pesaing dengan memberlakukan harga jual rugi sebagai pembatas masuk (*entry barrier*); 3) Memperoleh keuntungan yang cukup besar di masa yang akan datang; 4) Mengurangi kerugian yang terjadi di masa lalu; 5) Merupakan wadah promosi dalam upaya memperkenalkan produk yang baru.¹⁸

Upaya untuk memahami mengenai syarat dan unsur dari perbuatan *predatory pricing* tidak dapat hanya bertumpu pada ketentuan di dalam Pasal 20 Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Diperlukan penelaahan yang lebih lanjut mengenai aturan lain yang menjadi peraturan yang berkaitan dengan ketentuan dari perbuatan *predatory pricing* tersebut. Menurut pedoman pelaksanaan Pasal 20 Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menyangkut tentang jual rugi yang diterbitkan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), pelaku

¹⁷ Mutiara Puti Yova, *Loc. Cit.*

¹⁸ Komisi Pengawas Persaingan Usaha, *Pedoman Pelaksanaan pasal 20 tentang Jual Rugi (Predatory Pricing)*, seri Pedoman Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, 2009, hlm. 12.

usaha yang dapat dianggap menerapkan praktik jual rugi adalah pelaku usaha yang menetapkan harga yang sangat rendah dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh sejumlah pelaku usaha lain, pelaku usaha tersebut dapat dicurigai. Praktik jual rugi dengan tujuan menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha pesaingnya di pasar dalam konteks persaingan usaha adalah suatu perilaku usaha yang memiliki posisi dominan di pasar atau sebagai pelaku usaha *incumbent* menetapkan harga yang merugikan secara ekonomi selama suatu jangka waktu yang cukup panjang.¹⁹

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian lebih lanjut akan membahas mengenai kegiatan persaingan pelaku usaha *e-commerce* dalam penerapan praktik *flash sale* diindikasikan berpotensi memicu timbulnya perbuatan *predatory pricing* yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang hukum persaingan usaha, oleh karena itu peneliti berminat untuk mengkaji lebih lanjut dalam bentuk penulisan skripsi yang berjudul **“Perang Tarif dan Promosi dalam Jual Beli *Online* Berdasarkan Perspektif Hukum Persaingan Usaha (Kajian Terhadap Toko *Online* Shopee, Tokopedia, dan Lazada)”**.

¹⁹ Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha (Teori dan Praktiknya di Indonesia)*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010, hlm. 158.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan yang akan dibahas ialah sebagai berikut :

- a. Apakah praktik *flash sale* pada Shopee, Tokopedia, dan Lazada termasuk perbuatan *predatory pricing* yang juga berpotensi untuk memicu persaingan usaha tidak sehat?
- b. Apakah dampak dari praktik *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee, Tokopedia, dan Lazada terhadap persaingan usaha *e-commerce* di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis praktik *flash sale* pada Shopee, Tokopedia, dan Lazada termasuk *predatory pricing* yang juga berpotensi untuk memicu persaingan usaha tidak sehat.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak dari *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee, Tokopedia, dan Lazada terhadap persaingan usaha *e-commerce* di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk :

- a. Secara teoritis, penulisan skripsi ini diharapkan mampu untuk memberikan sumbangsih pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan yaitu hukum

perdata khususnya hukum persaingan usaha, sehingga nantinya mampu memenuhi rasa keingintahuan para pihak yang ingin mendalami terkait perbuatan *predatory pricing* yang berpotensi untuk memicu persaingan usaha tidak sehat dan dampak dari *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

- b. Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk akademisi maupun praktisi hukum yang ingin menganalisis terkait dengan perbuatan *predatory pricing* yang berpotensi untuk memicu persaingan usaha tidak sehat dan dampak dari *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini berjalan dengan terarah sehubungan dengan pembahasan permasalahan, maka pembahasan dibatasi pada analisis terhadap masalah dugaan pelanggaran Undang-Undang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat khususnya yang berkaitan dengan perang tarif (*flash sale*) beberapa *e-commerce* ternama. Ruang lingkup penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, dibatasi pada pembahasan mengenai *predatory pricing* di *e-commerce* khususnya terhadap 3 *brand* terkenal dalam *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

F. Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan ruang lingkup yang akan dibahas, maka metode yang dipilih yaitu :

1) Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif. Metode penelitian normatif ditujukan hanya pada doktrin-doktrin maupun asas-asas dalam ilmu hukum, dan peraturan-peraturan tertulis, sehingga penelitian ini berkaitan erat dengan kepustakaan karena membutuhkan data-data sekunder pada perpustakaan.²⁰

2) Pendekatan Penelitian

a) Pendekatan Perundang-undangan (*Statute Approach*)

Pendekatan yang digunakan untuk memecahkan permasalahan ini adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*).²¹ Pendekatan ini digunakan untuk menelaah peraturan tertulis (undang-undang) dan regulasi lainnya yang berkaitan dengan isu hukum yang sedang diteliti.²² Mengenai hal tersebut, peraturan perundang-undangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dan berbagai peraturan perundang-undangan lainnya yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

²⁰ Ali Zainuddin, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta : Sinar Grafika, 2017, hlm. 24.

²¹ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Jakarta : Kencana Prenada, 2010, hlm. 35.

²² Sunggono Bambang, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003, hlm. 89.

b) Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*)

Pendekatan konseptual dilakukan karena belum adanya aturan hukum untuk masalah yang dihadapi. Pendekatan konseptual, yaitu penelitian dilakukan dengan cara melakukan pemahaman terhadap doktrin-doktrin dan pandangan-pandangan yang berkembang dalam ilmu hukum yang dijadikan sebagai dasar untuk membangun argumentasi hukum dalam menjawab permasalahan dalam penelitian. Doktrin-doktrin dan pandangan-pandangan akan memperjelas ide-ide dengan memberikan pengertian-pengertian hukum, konsep maupun asas-asas hukum yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian hukum.²³ Penggunaan pendekatan konseptual dengan melakukan penelitian pada doktrin-doktrin, pandangan-pandangan, teori-teori, asas-asas dalam ilmu hukum.

3) Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Agar memperoleh data yang relevan dengan pembahasan penelitian yang ditulis, maka teknik pengumpulan bahan penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*). Studi kepustakaan (*library research*) adalah metode pengumpulan data dengan menelaah literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas pada penelitian ini, dan juga melalui bantuan media elektronik yaitu internet.²⁴

²³ Peter Mahmud Marzuki. *Penelitian Hukum*, Cetakan 13, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017, hlm. 137.

²⁴ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung : Citra Aditya Bakdi, 2004, hlm. 81.

4) Sumber Bahan Hukum

Bahan hukum pada penelitian ini menggunakan data primer, sekunder, dan tersier, sebagai berikut :

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan-bahan hukum yang mengikat, terdiri dari :

1. Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
2. Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
3. Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
4. Undang-Undang Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan.
5. Peraturan Pemerintah Nomor 71 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.
6. Peraturan Pemerintah Nomor 80 tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
7. Peraturan perundang-undangan lainnya yang berkaitan dengan pembahasan pada penelitian ini.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah penjelasan tentang bahan hukum primer, seperti misalnya rancangan undang – undang, hasil penelitian, hasil karya ilmiah hukum yang membahas tentang perang tarif.²⁵

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, seperti kamus, ensiklopedia, dan lain-lain.²⁶

5) Analisis Bahan Hukum

Metode yang digunakan dalam menganalisis bahan hukum, teknik analisis bahan-bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif, yaitu dengan melakukan uraian dari data sekunder ke data primer yang telah dikumpulkan mengenai permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini berdasarkan peraturan. Pengelolaan data pada hakikatnya merupakan kegiatan untuk melakukan analisa terhadap permasalahan yang akan dibahas.²⁷

6) Teknik Penarikan Kesimpulan

Metode yang digunakan untuk dapat menarik kesimpulan adalah dengan metode induktif. Metode induktif adalah yang pada proses menarik kesimpulannya diawali dari sesuatu yang khusus mengarah ke sesuatu yang umum, dimana dalam melakukan kesimpulan menggunakan

²⁵ Soerjono Soekanto, *Penelitian Hukum Normatif*, Jakarta : CV.Rajawali, 1985, hlm. 34.

²⁶ Saebani Ahmad Beni, *Metode Penelitian Hukum*, Bandung : Pustaka Setia, 2008, hlm. 50.

²⁷ Anggito, Albi, dan Johan Setiawan. *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi : Jejak, 2018, hlm. 27.

pengamatan.²⁸ Langkah selanjutnya adalah menganalisis hal-hal yang bersifat khusus, yaitu dasar hukum, pengolahan dan interpretasi data, serta menggunakannya sebagai dasar berpikir yang bertujuan untuk memperoleh suatu generalisasi yang menjelaskan kesimpulan yang baik dan benar.

²⁸ Sugeng Istanto, *Politik Hukum*, Diktat Mata Kuliah, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2007, hlm. 36.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Agustina, Lidya, *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia*, Jakarta : Puslitbang Aptika dan IKP, 2019.
- Ahmad Beni, Saebani, *Metode Penelitian Hukum*, Bandung : Pustaka Setia, 2008.
- Bambang, Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003.
- Duswara Machmudin ,Dudu, *Pengantar Ilmu Hukum*, Bandung : Refika Aditama, 2003.
- Fahmi Lubis ,Andi, *Hukum Persaingan Usaha*, Jakarta : Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), 2017.
- Fuady, Munir, *Pengantar Hukum Bisnis*, Bandung : Citra Aditya Bakti, 2002.
- Halim Barkatullah, Abdul *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia*, Bandung : Nusa Media, 2017
- Istanto, Sugeng, *Politik Hukum*, Diklat Mata Kuliah, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2007.
- Johan Setiawan, Anggito, dan Albi, *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi : Jejak, 2018.
- Khamal Rokan ,Mushtapa, *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Praktiknya di Indonesia*, Depok : Raja Grafindo Persada, 2019.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha, *Pedoman Pelaksanaan pasal 20 tentang Jual Rugi (Predatory Pricing)*, seri Pedoman Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, 2009.
- M. Wantu ,Fence, “*Mewujudkan Kepastian Hukum, Keadilan dan Kemanfaatan dalam Putusan Hakim di Peradilan Perdata*”, Jurnal Dinamika Hukum, (Gorontalo) Vol. 12 Nomor 3, September 2012.
- Mahmud Marzuki ,Peter, *Penelitian Hukum*, Cetakan 13, Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup, 2017.

- Marbun ,B.N, *Kamus Manajemen*, Jakarta : Pustakan Sinar Harapan, 2003.
- Muhammad, Abdulkadir *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung : Citra Aditya Bakti, 2004.
- Siswanto ,Arie, *Hukum Persaingan Usaha*, Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, 2004.
- Syahrani, Riduan, *Rangkuman Intisari Ilmu Hukum*, Bandung : Citra Aditya Bakti, 1999.
- Usman, Rachmadi, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013.
- Zainuddin Ismail dan Priyono, *Teori Ekonomi*, Sidoarjo : Zifatama Publishing, 2016.
- Zainuddin, Ali, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta : Sinar Grafika. 2017

B. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

- Undang - Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 1999 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3817.
- Undang - Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.
- Undang - Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 2008 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4843.
- Undang - Undang Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan, Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 2014 Nomor 45, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5512.
- Peraturan Pemerintah Nomor 71 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 2019 Nomor 185, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6400.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 2019 Nomor 222, tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor , Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6420.

C. INTERNET

Adinda Ade Mustami, “Per Juni 2019, Lazada Group catatkan pertumbuhan pesanan hingga 128%”, <https://internasional.kontan.co.id/news/per-juni-2019-lazada-group-catatkan-pertumbuhan-transaksi-hingga-128> diakses pada 01 Februari 2022

Adminlina, “Kemendag Rumuskan Cetak Biru Perdagangan 2021”, <https://pelakubisnis.com/2021/03/kemendag-rumuskan-cetak-biru-baru-perdagangan-2021/> diakses pada 15 Januari 2022

Agustina Wulandari, “Kian Sengit, Siapa yang Unggul di Persaingan E-Commerce Indonesia 2021?”, <https://economy.okezone.com/read/2021/11/01/11/2494702/kian-sengit-siapa-yang-unggul-di-persaingan-e-commerce-indonesia-2021> diakses pada 28 Desember 2021

Agustinus Mario Damar, “Tokopedia Jadi E-Commerce dengan Kunjungan Paling Banyak di Semester I 2021”, <https://www.liputan6.com/tekno/read/4625948/tokopedia-jadi-e-commerce-dengan-kunjungan-paling-banyak-di-semester-1-2021>, diakses pada 15 November 2022

Ahmad, “Cara Menghitung Biaya Produksi: Pengertian, Contoh dan Unsur-unsurnya”, <https://www.gramedia.com/literasi/biaya-produksi/> diakses pada 14 Januari 2022

Ahmad, “Pengertian E-Commerce: Jenis, Contoh, dan Manfaat”, <https://www.gramedia.com/literasi/e-commerce/>, diakses pada 26 November 2022

Ajib Susanto, “Mekanisme E-Commerce dalam Dunia Bisnis”, <https://text-id.123dok.com/document/6zk043n1y-mekanisme-e-commerce-dalam-dunia-bisnis.html>, diakses pada 26 November 2022

Akbar Evandio, “Shopee Kukuhkan Posisi Sebagai E-Commerce Peringkat Atas di Indonesia”, <https://teknologi.bisnis.com/read/20211008/266/1452223/shopee->

kukuhkan-posisi-sebagai-e-commerce-peringkat-atas-di-indonesia, diakses pada 14 November 2022

Allam Furqan, “Pengertian Pasar Menurut Para Ahli”, <https://www.scribd.com/document/367118563/Pengertian-Pasar-Menurut-Para-Ahli> diakses pada 18 Januari 2022

Ambar Arum, “Flash Sale Artinya Apa? Kelebihan, Kekurangan, & Cara Daftar”, <https://pintarjualan.id/flash-sale-artinya/> diakses pada 30 Oktober 2022

Andiana Moedasir, “Flash Sale: Kelebihan, Kekurangan, dan Syarat”, <https://majoo.id/solusi/detail/flash-sale> diakses pada 28 Oktober 2022

Andrea Lidwina, “Pertumbuhan Pendapatan Tokopedia Kedua Terbesar di Asia Tenggara”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/04/15/pertumbuhan-pendapatan-tokopedia-kedua-terbesar-di-asia-tenggara> diakses pada 29 Oktober 2022

Anggio Nofian, “Tokopedia Diklaim Sebagai E-Commerce Dengan Layanan Pengiriman Tercepat”, <https://goodmoney.id/tokopedia-diklaim-sebagai-e-commerce-dengan-layanan-pengiriman-tercepat/>, diakses pada 15 November 2022

Aprilia Ika, “Lima E-Commerce Ini yang Paling Diandalkan Pelaku UMKM Online di Indonesia”, <https://money.kompas.com/read/2022/08/06/102203726/lima-e-commerce-ini-yang-paling-diandalkan-pelaku-umkm-online-di-indonesia>, diakses pada 30 Oktober 2022

Arthur Gideon, “Perang Bisnis E-Commerce, Siapa Beri Harga Paling Murah?”, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3785941/perang-bisnis-e-commerce-siapa-beri-harga-paling-murah> diakses pada 30 Desember 2021

Arum Arlina, “Cara Ikut Flash Sale Tokopedia”, <https://pindahlubang.com/14692-cara-ikut-flash-sale-tokopedia/> diakses pada 30 Oktober 2022

Bayu Kurniawan, “7 Jenis E-Commerce Berdasarkan Model Bisnisnya”, <https://komerce.id/blog/jenis-jenis-e-commerce/> , diakses pada 26 November 2022

- Bayu Rindi, “Flash Sale: Definisi, Kelebihan & Kekurangan, Serta Tips Melakukannya”, <https://tautanesia.com/travel/flash-sale-definisi-kelebihan-kekurangan-serta-tips-melakukannya/> diakses pada 30 Oktober 2022
- Bernadetha Aurelia, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Belanja *Online*”, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/perlindungan-hukum-terhadap-konsumen-lt50bf69280b1ee> diakses pada 26 November 2022
- Choirul Arifin, “Pandemi Ubah Pola Transaksi Ekonomi dari Konvensional ke Digital”, <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/03/03/pandemi-ubah-pola-transaksi-ekonomi-dari-konvensional-ke-digital> diakses pada 28 Desember 2021
- Chyntia Sami Bhayangkara, “Sejarah Hari Belanja Online Nasional atau Harbolnas”, <https://www.suara.com/news/2021/12/10/141851/sejarah-hari-belanja-online-nasional-atau-harbolnas?page=2> diakses pada 28 Januari 2022
- CNN Indonesia, “Tokopedia dinobatkan Jadi E-Commerce Terbaik 2021 versi CNBC”, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211208102421-97-731304/tokopedia-dinobatkan-jadi-e-commerce-terbaik-2021-versi-cnbc>, diakses pada 29 Oktober 2022
- Danang Sugianto, “Daftar 10 Jagoan E-Commerce di Indonesia”, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5735421/daftar-10-jagoan-e-commerce-di-indonesia> diakses pada 28 Desember 2021
- David Kiriakidis, “History of E-Commerce”, <https://fleximize.com/articles/006970/history-of-ecommerce> diakses pada 13 Januari 2022
- Deandra Syarizka, “Shopee Layani 900.000 Order Per Hari di Indonesia”, <https://teknologi.bisnis.com/read/20190304/266/895740/shopee-layani-900.000-order-per-hari-di-indonesia> diakses pada 01 Februari 2022
- Desy Setyowati, 19 Juta UMKM Indonesia Beralih ke Digital, Makin Mendekati Target”, <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/624bbb91d24d0/19->

- juta-umkm-indonesia-beralih-ke-digital-makin-mendekati-target, diakses pada 30 Oktober 2022
- DetikInet, “Pergeseran Transaksi Konvensional ke Online Kian Nyata”, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-2628635/pergeseran-transaksi-konvensional-ke-online-kian-nyata> diakses pada 24 Desember 2021
- DetikInet, “Setahun Tokopedia Bukukan Rp.6 Miliar”, <https://inet.detik.com/business/d-1421736/-setahun-tokopedia-bukukan-rp-6-miliar> diakses pada 01 Februari 2022
- Dewi Widya Ningrum, “Simak Perkembangan E-Commerce dari Masa ke Masa”, <https://www.liputan6.com/tekno/read/2493747/simak-perkembangan-e-commerce-dari-masa-ke-masa> diakses pada 28 Januari 2022
- Dwi Hadya Jayani, “Persaingan Dua Raksasa E-Commerce di Indonesia”, <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/61c28ed68bb32/persaingan-dua-raksasa-e-commerce-di-indonesia> diakses pada 29 Oktober 2022
- Ekhel Chandra, “Riset LPEM FEB UI: Tokopedia Percepat Pemerataan Ekonomi Digital di Indonesia”, <https://www.tokopedia.com/blog/press-release-dampak-tokopedia-bagi-indonesia/> diakses pada 01 Februari 2022
- Elsa Catriana, “Shopee Bukukan 260 Juta Transaksi pada Kuartal II 2020”, <https://money.kompas.com/read/2020/09/01/153618526/shopee-bukukan-260-juta-transaksi-pada-kuartal-ii-2020?page=all> diakses pada 01 Februari 2020
- Emir Yanwardhana, “Aturan Predatory Pricing Mau Terbit, Atur Pajak Hingga Diskon”, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210601073133-4-249717/aturan-predatory-pricing-mau-terbit-atur-pajak-hingga-diskon> diakses pada 15 Januari 2022
- Erlangga Satya Darmawan, “Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi E-Commerce yang Paling Banyak Digunakan pada 2021”, <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all> , diakses pada 14 November 2022
- Fahmi Ahmad Burhan, “Transaksi Lazada Rp302 Triliun dalam Setahun”, <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/61bc69ca8d6b4/transaksi-lazada-rp-302-triliun-dalam-setahun> diakses pada 29 Oktober 2022

- Fathur Rochman, “Shopee jadi e-commerce terbanyak digunakan selama akhir 2021”, <https://www.antaranews.com/berita/2677053/shopee-jadi-e-commerce-terbanyak-digunakan-selama-akhir-2021> diakses pada 29 Oktober 2022
- Fino Yurio Kristo, “Menelusuri Asal Usul Lazada”, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3186899/menelusuri-asal-usul-lazada> diakses pada 01 Februari 2022
- Fitria Dwi Astuti, “Persaingan E-commerce 2021, Shopee Menduduki Peringkat Pertama”, <https://www.google.com/amp/s/economy.okezone.com/amp/2022/02/04/11/2542175/persaingan-e-commerce-2021-shopee-menduduki-peringkat-pertama?espv=1> diakses pada 25 April 2022
- Giftari Zakawali, “7 Jenis E-Commerce Berdasarkan Model Bisnisnya”, <https://store.sirclo.com/blog/jenis-e-commerce/>, diakses pada 26 November 2022
- Giri Wahyu, “Sejarah Singkat Lahirnya Tokopedia di Indonesia”, <https://www.cronyos.com/sejarah-singkat-lahirnya-tokopedia-di-indonesia/> diakses pada 01 Februari 2022
- Gulman Azkiya, “Mengenal E-Commerce, Manfaat, dan Cara Kerjanya”, <https://blog.skillacademy.com/e-commerce-adalah>, diakses pada 26 November 2022
- Hanafi Amrani, “Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Bisnis Curang dan Upaya Penegakannya Melalui Sarana Hukum Pidana”, tersedia pada <https://www.google.com/url?q=https://jurnal.dpr.go.id/index.php/hukum/article/view/254/195&sa=U&ved=2ahUKEwjLwrSwkLT1AhUhT2wGHcWcAMQQFnoECAoQAg&usg=AOvVaw2yH53BLcSSFsqixMSjMfQ2> diakses pada 15 Januari 2022
- Handoyo, “Punya lebih dari 5 juta penjual aktif, Shopee dorong pertumbuhan ekonomi digital”, <https://industri.kontan.co.id/news/punya-lebih-dari-5-juta-penjual-aktif-shopee-dorong-pertumbuhan-ekonomi-digital#:~:text=Shopee%20terus%20berkomitmen%20untuk%20meningkatkan,penjual%20aktif%20di%20platform%20Shopee.> diakses pada 29 Oktober 2022
- Hani Nur Fajrina, “2015 Hampir 10 Juta Produk Terjual di Tokopedia”, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160114075006-185->

- 104165/2015-hampir-10-juta-produk-terjual-di-tokopedia diakses pada 01 Februari 2021
- Haris Chaebur, “Lazada Group”, <https://www.tribunnewswiki.com/2019/11/11/lazada-group> diakses pada 01 Februari 2022
- Haris Prahara, “Harbolnas 2017, Transaksi Lazada Naik 10 Kali Lipat”, <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/12/14/120831526/harbolnas-2017-transaksi-lazada-naik-10-kali-lipat> diakses pada 01 Februari 2022
- Hilman, “Pengertian E-Commerce Menurut Para Ahli”, <https://bpptik.kominfo.go.id/2014/12/19/645/e-commerce/amp/> diakses pada 13 Januari 2022
- Humas Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, “Inilah Perpres No. 74 tahun 2017 tentang Road Map E-commerce Tahun 2017-2019”, <https://setkab.go.id/inilah-perpres-no-74-tahun-2017-tentang-road-map-e-commerce-tahun-2017-2019/> diakses pada 28 Januari 2022
- Ignacio Geordi Oswaldo, “Kenali Apa Itu e-commerce: Pengertian, Jenis-jenis, dan Manfaatnya”, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6015765/kenali-apa-itu-e-commerce-pengertian-jenis-jenis-dan-manfaatnya>, diakses pada 26 November 2022
- Iim Fathimah, “Lazada Sebut Jumlah Pembeli di Lazmall Naik 37 Kali Lipat”, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210902/12/1437098/lazada-sebut-jumlah-pembeli-di-lazmall-naik-37-kali-lipat> diakses pada 01 Februari 2022
- Imam Sutarhadi, “Shopee Jadi E-Commerce Peringkat Teratas di Indonesia”, <https://investor.id/business/266394/shopee-jadi-ecommerce-peringkat-teratas-di-indonesia> diakses pada 29 Oktober 2022
- Indra Gunawan, “Tokopedia Jadi E-Commerce Paling Unggul, Ini Alasannya”, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220419/12/1524504/tokopedia-jadi-e-commerce-paling-unggul-ini-alasannya> , diakses pada 14 November 2022
- Iwan Tantomi, “ Waktu Indonesia Belanja Tokopedia Hadir Kembali, Intip Kejutan Menariknya”, <https://www.merdeka.com/uang/waktu->

indonesia-belanja-tokopedia-hadir-kembali-intip-kejutan-menariknya.html diakses pada 29 Oktober 2022

Jefri Supratman, “Mendekonstruksikan Pemahaman Nilai Dasar Hukum Gustav Radbruch”,
https://www.kompasiana.com/jefri_harefa/552a5186f17e61507ad623e6/mendekonstruksi-pemahaman-nilai-dasar-hukumgustav-radbruch diakses pada 04 Januari 2022

Jeko, “Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia”,
<https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia> diakses pada 01 Februari 2022

Josh Maday, “The History of E-Commerce : A Long and Winding Road”,
<https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/30/history-of-e-commerce/> diakses pada 13 Januari 2022

Kemenkeu, “Ekonomi Indonesia Bertransformasi Dari Konvensional Menjadi Digital”,
<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ekonomi-indonesia-bertransformasi-dari-konvensional-menjadi-digital/> diakses pada 24 Desember 2021

Kemenkeu, “Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan”,
<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/> diakses pada 28 Desember 2021

Khairina F. Hidayati, “Hati-hati, Strategi Diskon yang Ekstrem Ternyata Ilegal, lho!”,
<https://glints.com/id/lowongan/predatory-pricing/#.YeK-UP0xeNw> diakses pada 15 Januari 2022

Kholida Qothrunnada, “Flash Sale Artinya: Keuntungan, Kekurangan, dan Cara Melakukannya”,
<https://finance.detik.com/solusiukm/d-6330874/flash-sale-artinya-keuntungan-kekurangan-dan-cara-melakukannya> diakses pada 30 Oktober 2022

Kodrat Setiawan, “Per Juni 2020, Lazada Indonesia Catatkan Pertumbuhan Pesanan hingga 100 Persen”,
https://bisnis.tempo.co/read/1404581/per-juni-2020-lazada-indonesia-catatkan-pertumbuhan-pesanan-hingga-100-persen?page_num=2 diakses pada 01 Februari 2022

- Kompasiana, “Pengaruh Bisnis Online Terhadap Perekonomian Indonesia”, https://www.kompasiana.com/zidafarha/pengaruh-bisnis-online-terhadap-perekonomian-indonesia_571445f1d693738f048b456a diakses pada 24 Desember 2021
- KUH Perdata <https://jdih.mahkamahagung.go.id/index.php/hukum-acara/4.-Hukum-Acara/Kitab-Undang-Undang-Hukum/> diakses pada 16 Januari 2022
- KUHP <https://jdih.mahkamahagung.go.id/index.php/hukum-acara/4.-Hukum-Acara/Kitab-Undang-Undang-Hukum/> diakses 15 Januari 2022
- Lasmya et.al, “E-Service Quality and Corporate Image on Customer Perception. International Journal of Innovation, Creativity and Change, Volume 10, Issue 8, tersedia pada https://www.ijicc.net/images/vol10iss8/10821_Lasmy_2019_E_R.pdf, diakses pada 26 November 2022
- Lilis Setyaningsih, “Empat Pertimbangan Utama Konsumen dalam Memilih Marketplace”, <https://wartakota.tribunnews.com/2021/11/24/empat-pertimbangan-utama-konsumen-dalam-memilih-marketplace> diakses pada 01 Februari 2022
- Louis Beverly, “Pengantar Bisnis Digital dan E-Commerce”, tersedia di <https://osf.io/473gj/download>, diakses pada 26 November 2022
- Luky Maulana Firmansah, “Survei E-Commerce: Tokopedia Juara Pengiriman dan Kualitas Produk”, fortuneidn.com/tech/luky/survei-e-commerce-tokopedia-juara-pengiriman-dan-kualitas-produk, diakses pada 14 November 2022
- M. Faiz Zaki, “5 E-Commerce yang Paling Sering Digunakan Saat Harbolnas, Apa Saja?”, <https://bisnis.tempo.co/read/1555268/5-e-commerce-yang-paling-sering-digunakan-saat-harbolnas-apa-saja/full&view=ok> diakses pada 01 Februari 2022
- M. Faris Jauhari, “Apa Itu Flash Sale?”, <https://infodigimarket.com/apa-itu-flash-sale/> diakses pada 14 Januari 2022
- Martin Sihombing, “Kamus Ekonomi: Apa Arti Antitrust”, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20130820/9/157641/kamus-ekonomi-apa-arti-antitrust> diakses pada 15 Januari 2022

- Media Indonesia, “Jakpat Rilis Survei Marketplace Paling Memuaskan Pelanggan”, <https://mediaindonesia.com/ekonomi/458596/jakpat-rilis-survei-marketplace-paling-memuaskan-pelanggan> diakses pada 01 Februari 2022
- Meri Puspita, “Cara Ikut Flash Sale Shopee, Keuntungan, dan Syaratnya”, <https://pojoksosmed.com/marketplace/cara-ikut-flash-sale-shopee/> diakses pada 30 Oktober 2022
- Michael Keenan, “Ultimate Flash Sale Ecommerce Guide: How to Sell Over \$3 Billion on Autopilot”, <https://www.shopify.com/enterprise/flash-sale> diakses pada 30 Desember 2021
- Miva, “The History of E-Commerce : How Did It All Begin?”, <https://blog.miva.com/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin> diakses pada 13 Januari 2022
- Muchlisin Riadi, “Pengertian, Aspek dan Jenis-Jenis Persaingan Usaha”, <https://www.kajianpustaka.com/2019/12/pengertian-aspek-dan-jenis-jenis-persaingan-usaha.html> , diakses pada 16 November 2022
- Muhammad Idris, “Pengertian E-Commerce dan Bedanya dengan Marketplace”, <https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce-dan-bedanya-dengan-marketplace?page=all> diakses pada 12 Januari 2022
- Muhammad Imron, “Lazada Catat Rekor Penjualan Rp 1,6 Triliun”, <https://inet.detik.com/business/d-3727905/lazada-catat-rekor-penjualan-rp-16-triliun> diakses pada 01 Februari 2022
- Mujahid Fidinillah, “ GMV Setahun Lazada Mencapai Rp302 Triliun, Pengguna Naik 1,7x”, <https://id.techinasia.com/laporan-akhir-tahun-lazada-gmv-naik-mencapai-rp301-triliun> diakses pada 29 Oktober 2022
- Muliyawan,S.H.,M.H., “Persaingan Usaha Tidak Sehat dalam Tinjauan Hukum:”, <https://www.pn-palopo.go.id/index.php/berita/artikel/222-persaingan-usaha-tidak-sehat-dalam-tinjauan-hukum> diakses pada 15 Januari 2022
- Mutiara Puti Yova, “Predatory Pricing pada E-Commerce di Indonesia”, <https://bantuhukum.com/article/predatory-pricing-pada-e-commerce-di-indonesia> diakses pada 30 Desember 2021

- Nabilla Tashandra, “80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita”,
<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>
 diakses pada 28 Januari 2022
- Nana Triana, “Shopee Catat Peningkatan Penjualan 13 Kali Lipat pada Puncak Shopee 12.12 Birthday Sale”,
<https://money.kompas.com/read/2021/12/13/121722726/shopee-catat-peningkatan-penjualan-13-kali-lipat-pada-puncak-shopee-1212>
 diakses pada 01 Februari 2022
- Nasfati Sabrina, “Manfaat Sistem Flash Sale Bagi Pembeli dan Penjual”,
<https://www.harianhaluan.com/lifestyle/pr-101358081/manfaat-sistem-flash-sale-bagi-pembeli-dan-penjual> diakses pada 28 Oktober 2022
- Natasha Khairunisa Amani, “Survei: Shopee Jadi E-Commerce Paling Diminati di Indonesia”,
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5049331/survei-shopee-jadi-e-commerce-paling-diminati-di-indonesia> , diakses pada 14 November 2022
- Nindya Aldila, “Shopee Catat Penjualan Rp1,3 triliun di 12.12 tahun 2019”,
<https://teknologi.bisnis.com/read/20191214/266/1181410/shopee-catat-penjualan-rp13-triliun-di-12.12-tahun-2019> diakses pada 01 Februari 2022
- Onno. W. Purbo, “Mengenal E-Commerce : Definisi, Jenis, Tujuan, Manfaat dan Ancaman”, <http://kompetensi.info/materi-bebas/e-commerce-definisi-jenis-tujuan.html> diakses pada 13 Januari 2022
- Pramdia Arhando, “Indonesia Jadi Pasar Terbesar Shopee”,
<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/27/192814226/indonesia-jadi-pasar-terbesar-shopee> diakses pada 01 Februari 2022
- Qiscus, “Ketahui Arti, Kekurangan, dan Kelebihan Program Flash Sale”,
<https://www.qiscus.com/id/blog/flash-sale/> diakses pada 30 Oktober 2022
- Redaksi OCBC NISP, “Pasar Oligopoli: Definisi, Jenis, Ciri-ciri dan Contohnya”,
<https://www.ocbcnisp.com/id/article/2022/03/21/pasar-oligopoli>,
 diakses pada 17 November 2022

- Respi Saputri, *Jurnal Perang Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online*, Syntax Idea Vol.2, No.6 Juni, 2010 tersedia pada <https://jurnal.syntaxidea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/350/334> diakses pada 14 Januari 2022
- Restu, “Pasar Oligopoli: Pengertian, Ciri-Ciri, Jenis, & Contoh”, <https://www.gramedia.com/literasi/pasar-oligopoli/> , diakses pada 17 November 2022
- Rifal Dukalang, “Pengaruh Model Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia”, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1833> diakses pada 29 Oktober 2022
- Samhis Setiawan, “Pengertian Persaingan – Macam Bentuk, Fungsi, Analisis, Contoh”, <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-persaingan/> diakses pada 11 Januari 2022
- Sarah, “Sejarah Bisnis E-Commerce di Indonesia dari Masa ke Masa”, <https://www.money.id/digital/sejarah-bisnis-e-commerce-di-indonesia-dari-masa-ke-masa-160427f.html> diakses pada 13 Januari 2022
- Serafica Gischa, “Pasar Persaingan Sempurna : Pengertian, Ciri-Ciri, dan Contohnya”, <https://www.kompas.com/skola/read/2021/01/04/171240669/pasar-persaingan-sempurna-pengertian-ciri-ciri-dan-contohnya?page=all> diakses pada 11 Januari 2022
- Soraya Novika, “Merunut Perkembangan E-Commerce di Indonesia”, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5484706/merunut-perkembangan-e-commerce-di-indonesia> diakses pada 13 Januari 2022
- Tika Anggreni Purba, “Barang Sama, tetapi Harga Jauh Beda, ‘Kok’ Bisa?”, <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190129/219/883444/barang-sama-tetapi-harga-jauh-beda-kok-bisa> diakses pada 28 Desember 2021
- Tim Alibaba, “Petinggi Lazada Bicara tentang Perkembangan Perusahaannya di Tengah Persaingan E-Commerce Asia Tenggara”, <https://id.alibabaneews.com/perkembangan-lazada-asia-tenggara/> diakses pada 01 Februari 2022

- Victor Tarigan, “3 Domain Ecommerce”,
<https://victortarigan.wordpress.com/2010/03/29/3-domain-ecommerce/>, diakses pada 26 November 2022
- Vladimir Zwass, “E-Commerce”,
<https://www.britannica.com/technology/e-commerce> diakses pada 13 Januari 2022
- Wiku, “Kemudahan, Hal Lain yang Penting Dalam E-Commerce”,
<https://dailysocial.id/post/kemudahan-hal-lain-yang-penting-dalam-e-commerce> diakses pada 28 Januari 2022
- Willa Wahyuni, “Mengenal Cyber Law dan Aturannya”,
<https://www.hukumonline.com/berita/a/mengenal-cyber-law-dan-aturannya-lt6239804025ad0?page=2> diakses pada 26 November 2022
- Wishnu Bagus, “1,5 Tahun Terakhir, Produk di Tokopedia Bertambah 150%”,
<https://www.beritasatu.com/digital/597897/15-tahun-terakhir-produk-di-tokopedia-bertambah-150> diakses pada 01 Februari 2022
- Wulan, “Tokopedia Luncurkan TokoMart, Layanan Belanja Geo-Tagging yang Hemat”,
<https://cerdasbelanja.grid.id/read/522583935/tokopedia-luncurkan-tokomart-layanan-belanja-geo-tagging-yang-hemat?page=all> diakses pada 30 Oktober 2022
- Yohana, “Shopee jual 130 Juta Produk Selama Big Ramadan Sale 2021”,
<https://money.kompas.com/read/2021/05/08/104500426/shopee-jual-130-juta-produk-selama-big-ramadan-sale2021?page=all#:~:text=JAKARTA%20KOMPAS.com%20%2D%20Shopee,April%20dan%205%20Mei%202020> diakses pada 01 Februari 2022
- Yurindra, “Mekanisme ecommerce dalam dunia maya”,
<https://yurindra.wordpress.com/e-commerce/mekanisme-ecommerce-dalam-dunia-maya/#:~:text=Secara%20strategis%20ada%20tiga%20domai n,proses%20institusi%20dan%20teknologi.>, diakses pada 26 November 2022