
Kajian Hukum Atas Praktik Predatory Pricing Dalam Industri E-Commerce Di Indonesia

Muhammad Natsir¹, Muhammad Rizki Ananda², Indra Setiawan³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Adhyaksa

²Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Adhyaksa

³Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Adhyaksa

E-mail: [1dppfoksiindonesia@gmail.com](mailto:dppfoksiindonesia@gmail.com), [2mrizki@stih-adhyaksa.ac.id](mailto:mrizki@stih-adhyaksa.ac.id), [3indra.setiawan@stih-adhyaksa.ac.id](mailto:indra.setiawan@stih-adhyaksa.ac.id)

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mendorong pertumbuhan e-commerce secara signifikan di Indonesia. Di balik kemudahan akses dan persaingan harga yang ditawarkan, terdapat praktik yang berpotensi merusak tatanan persaingan usaha, salah satunya adalah predatory pricing. Praktik ini dilakukan dengan menetapkan harga sangat rendah bahkan di bawah biaya produksi untuk menyingkirkan pesaing dari pasar, yang pada akhirnya menciptakan dominasi pelaku usaha tertentu dan merugikan konsumen serta pelaku usaha kecil dalam jangka panjang. Meskipun Indonesia telah memiliki dasar hukum melalui Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, implementasi penegakan hukum terhadap praktik ini masih menghadapi tantangan, terutama dalam konteks digital. Makalah ini bertujuan untuk mengkaji secara yuridis praktik predatory pricing dalam e-commerce sebagai bentuk persaingan usaha tidak sehat, menganalisis dampaknya terhadap pelaku usaha kecil dan konsumen, serta menelaah peran hukum persaingan usaha dalam menanggulangi persoalan tersebut. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penguatan regulasi dan penegakan hukum di era ekonomi digital.

Kata Kunci: predatory pricing, persaingan usaha tidak sehat, e-commerce, hukum persaingan usaha, KPPU.

Abstract

The rapid advancement of information technology has significantly driven the growth of e-commerce in Indonesia. Behind the convenience of access and competitive pricing offered, there are practices that potentially undermine fair business competition, one of which is predatory pricing. This practice involves setting prices extremely low—even below production costs—with the intention of eliminating competitors from the market, eventually leading to market dominance by certain businesses and harming consumers as well as small enterprises in the long term. Although Indonesia has a legal framework through Law Number 5 of 1999, the enforcement of regulations against such practices still faces various challenges, particularly in the digital context. This paper aims to examine the legal aspects of predatory pricing in e-commerce as a form of unfair business competition, analyze its impacts on small businesses and consumers, and assess

the role of competition law in addressing the issue. This study is expected to contribute to strengthening regulation and law enforcement in the era of digital economy.

Keywords: *predatory pricing, unfair business competition, e-commerce, competition law, KPPU.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia secara signifikan. Kemudahan akses internet dan meningkatnya penggunaan gawai membuat masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi secara digital. Hal ini mendorong munculnya berbagai platform *e-commerce* besar yang berlomba-lomba menarik konsumen melalui berbagai strategi pemasaran dan harga yang kompetitif. Namun, di balik kemajuan ini, terdapat potensi permasalahan hukum yang perlu mendapat perhatian, salah satunya adalah praktik persaingan usaha yang tidak sehat¹.

Salah satu bentuk persaingan usaha tidak sehat yang kerap terjadi di dunia *e-commerce* adalah praktik *predatory pricing*, yaitu strategi menjual produk dengan harga sangat rendah, bahkan di bawah biaya produksi,

dengan tujuan mengeliminasi pesaing. Setelah pesaing tersingkir dari pasar, pelaku kemudian menaikkan harga secara drastis. Meskipun strategi ini dapat menguntungkan konsumen dalam jangka pendek karena harga yang murah, dalam jangka panjang justru merugikan konsumen dan pelaku usaha lain karena menciptakan pasar yang tidak kompetitif dan cenderung monopolistik².

Praktik *predatory pricing* tidak hanya mengancam kelangsungan usaha kecil dan menengah (UMKM), tetapi juga bertentangan dengan prinsip keadilan dalam hukum persaingan usaha. Di Indonesia, larangan terhadap praktik semacam ini telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang menjadi dasar hukum bagi Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam

¹ Eri Yanti Nasution et al., "Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia," *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 3, no. 2 (2020): 506–19.

² Rais Agil Bahtiar, "Potensi, Peran Pemerintah, Dan Tantangan Dalam Pengembangan e-

Commerce Di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of e-Commerce Development in Indonesia]," *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 11, no. 1 (2020): 13–25.

menangani kasus-kasus persaingan usaha yang menyimpang³.

Meski aturan hukum sudah ada, kenyataannya praktik *predatory pricing* dalam *e-commerce* masih sering terjadi dan sulit dikendalikan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti lemahnya pengawasan, celah dalam regulasi digital, serta keterbatasan bukti yang dapat digunakan untuk membuktikan niat jahat dari pelaku usaha. Selain itu, pelaku usaha besar seringkali memiliki kekuatan modal dan teknologi yang tidak sebanding dengan pelaku usaha kecil, sehingga menciptakan ketimpangan dalam persaingan⁴.

Kajian terhadap aspek yuridis dalam praktik *predatory pricing* penting dilakukan agar dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana hukum persaingan usaha dapat melindungi pasar yang adil dan sehat, terutama dalam sektor digital. Dengan adanya kajian ini, diharapkan mampu memberikan masukan bagi regulator dan penegak hukum dalam merumuskan

kebijakan yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika dunia usaha yang terus berkembang.

Oleh karena itu, makalah ini akan membahas bagaimana praktik *predatory pricing* dalam *e-commerce* dapat dikategorikan sebagai persaingan usaha tidak sehat, serta bagaimana pendekatan hukum Indonesia dalam mengawasi dan menangani kasus-kasus tersebut. Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pentingnya penegakan hukum persaingan usaha di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan **metode penelitian yuridis normatif**, yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara menelaah bahan-bahan hukum baik primer maupun sekunder yang berkaitan dengan praktik *predatory pricing* sebagai bentuk persaingan usaha tidak sehat dalam *e-commerce*. Pendekatan normatif dipilih karena tujuan

³ Akhmad Farhan Nazhari and Naufal Irkham, "Analisis Dugaan Praktik Predatory Pricing Dan Penyalahgunaan Posisi Dominan Dalam Industri E-Commerce," *Jurnal Persaingan Usaha* 3, no. 1 (2023): 19–31.

⁴ Alem Savier Savier, Teddy Prima Anggriawan, and Aldira Mara Ditta Caesar Purwanto,

"Fenomena Predatory Pricing Dalam Persaingan Usaha Di E Commerce (Studi Kasus Antara Penetapan Tarif Bawah Antara Aplikasi Indrive Dan Gojek)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 14 (2023): 64–77.

utama penelitian ini adalah menganalisis peraturan perundang-undangan serta teori-teori hukum yang relevan dengan permasalahan⁵.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*), yaitu dengan mencari, membaca, dan mengolah data dari sumber-sumber hukum yang telah disebutkan. Peneliti mengidentifikasi ketentuan hukum yang relevan, kemudian melakukan interpretasi normatif terhadap substansi hukum tersebut.

Data dianalisis secara kualitatif, yaitu dengan menguraikan secara deskriptif-analitis bagaimana norma hukum berlaku dan diimplementasikan terhadap permasalahan hukum dalam e-commerce, khususnya praktik *predatory pricing*. Peneliti mengaitkan antara norma hukum, asas hukum, dan fakta sosial-ekonomi digital yang berkembang.

⁵ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2017), hlm. 35–36.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Praktik *Predatory pricing* dalam Konteks *E-commerce*

Praktik *predatory pricing* dalam konteks *e-commerce* menjadi salah satu isu penting dalam dunia bisnis digital saat ini. Dengan semakin berkembangnya platform perdagangan elektronik, persaingan antar pelaku usaha menjadi sangat ketat karena batasan fisik dan geografis yang hilang. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba menawarkan harga sangat murah untuk menarik pelanggan dan menguasai pasar secara cepat. Namun, apabila harga tersebut diturunkan secara ekstrem di bawah biaya produksi dengan tujuan untuk mengalahkan pesaing, maka hal ini termasuk praktik *predatory pricing* yang dapat merusak persaingan usaha sehat⁶.

Dalam *e-commerce*, *predatory pricing* seringkali lebih mudah dilakukan karena biaya operasional yang relatif lebih rendah dibandingkan toko fisik, serta kemudahan dalam mengatur harga secara dinamis melalui teknologi digital. Perusahaan besar dengan modal kuat dapat menggunakan strategi ini untuk menekan pelaku usaha kecil

⁶ Rahmatia Rahmatia, “Predatory Pricing Dalam E-Commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha” (Universitas Sulawesi Barat, 2024).

dan menengah yang belum mampu bersaing dengan harga rendah tersebut. Akibatnya, banyak pelaku usaha kecil terpaksa keluar dari pasar, sehingga mengurangi keberagaman produk dan pilihan bagi konsumen⁷.

Dampak negatif dari *predatory pricing* dalam *e-commerce* juga terasa pada konsumen dalam jangka panjang. Meskipun awalnya konsumen mendapatkan keuntungan berupa harga murah, setelah pesaing tersingkir dan pelaku usaha dominan menguasai pasar, harga biasanya dinaikkan secara drastis tanpa ada alternatif lain. Hal ini jelas merugikan konsumen dan bertentangan dengan prinsip persaingan usaha yang sehat yang seharusnya memberikan manfaat terbaik bagi semua pihak⁸.

Pemerintah dan lembaga pengawas persaingan usaha, seperti Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) di Indonesia, perlu memberikan perhatian khusus terhadap praktik *predatory pricing* di sektor *e-commerce*. Regulasi yang ketat dan pengawasan yang efektif harus diterapkan

agar pelaku usaha tidak menyalahgunakan kekuatan pasar mereka untuk tujuan monopolistik. Selain itu, edukasi kepada konsumen dan pelaku usaha juga penting agar mereka memahami dampak buruk dari praktik tidak sehat ini dan mendukung terciptanya persaingan yang adil⁹.

Secara keseluruhan, *predatory pricing* dalam *e-commerce* merupakan tantangan baru dalam dunia persaingan usaha yang memerlukan langkah strategis dan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Dengan adanya pengaturan yang tepat, *e-commerce* dapat menjadi ruang yang kompetitif dan sehat, sehingga memberikan manfaat maksimal bagi pelaku usaha dan konsumen secara berkelanjutan.

B. Dampak *Predatory pricing* bagi Pelaku Usaha Kecil dan Konsumen

Predatory pricing dalam *e-commerce* memiliki dampak yang signifikan terhadap struktur pasar dan pelaku usaha di dalamnya. Salah satu dampak utama adalah terjadinya distorsi persaingan yang menguntungkan pelaku usaha besar dengan modal kuat,

⁷ Nazhari and Irkham, "Analisis Dugaan Praktik Predatory Pricing Dan Penyalahgunaan Posisi Dominan Dalam Industri E-Commerce."

⁸ Mareta Nabila Nabien, "Analisis 'Predatory Pricing' TikTok Shop Di Tengah Pemanfaatan Media

Sosial Bagi UMKM Indonesia," in *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, vol. 2, 2023, 1022–30.

⁹ Simanjuntak, "Dugaan Praktek Predatory Pricing Dalam Electronic Commerce Di Indonesia."

sementara pelaku usaha kecil dan menengah menjadi korban. Pelaku usaha kecil yang tidak mampu menurunkan harga hingga di bawah biaya produksi biasanya mengalami kerugian atau kehilangan pangsa pasar. Akibatnya, mereka terpaksa menghentikan usaha atau keluar dari bisnis, sehingga keberagaman produk di pasar menurun dan persaingan menjadi kurang sehat¹⁰.

Selain itu, dampak *predatory pricing* terhadap konsumen juga bersifat ambivalen. Pada awalnya, konsumen mendapat manfaat berupa harga yang sangat murah dan berbagai promo menarik yang membuat pembelian lebih terjangkau. Namun, dalam jangka panjang, praktik ini justru merugikan konsumen karena pelaku usaha yang menguasai pasar akan menaikkan harga secara signifikan setelah pesaing habis tersingkir. Kondisi ini menciptakan situasi monopoli atau oligopoli yang membatasi pilihan konsumen dan memaksa mereka membayar harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang tidak selalu lebih baik¹¹.

Dampak lainnya adalah menurunnya insentif bagi inovasi dan peningkatan kualitas produk. Ketika pelaku usaha lebih fokus pada strategi harga yang sangat rendah untuk menyingkirkan pesaing, perhatian terhadap pengembangan produk, layanan pelanggan, dan peningkatan nilai tambah menjadi berkurang. Hal ini pada akhirnya merugikan perkembangan industri dan menurunkan kualitas pasar secara keseluruhan, yang sejatinya merupakan tujuan utama persaingan usaha yang sehat¹².

Dari sisi regulator dan pembuat kebijakan, dampak *predatory pricing* ini menuntut adanya pengawasan yang lebih ketat terhadap perilaku pelaku usaha di platform *e-commerce*. Penggunaan teknologi dan data digital bisa menjadi alat efektif untuk mendeteksi praktik harga yang tidak wajar dan mengambil tindakan hukum yang diperlukan. Jika dibiarkan, praktik ini dapat merusak ekosistem bisnis digital yang sedang berkembang dan menimbulkan ketidakadilan di pasar¹³.

¹⁰ Septian Dwi Andini and Astika Nurul Hidayah, "Dugaan Predatory Pricing Pada Promosi Flash Sale: Dimana Peran KPPU?," *JURNAL PENELITIAN SERAMBI HUKUM* 17, no. 01 (2024): 81–95.

¹¹ Triadno Mertosono, "Tugas Dan Wewenang Komisi Pengawas Persaingan Usaha Terhadap Transportasi Online," *Lex Privatum* 10, No. 4 (2022).

¹² Erica Flora and Elfrida Ratnawati, "Indikasi Jual Rugi Untuk Menyingkirkan Pelaku Usaha Lainnya Berdasarkan Uu No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha," *Unes Law Review* 6, no. 1 (2023): 2764–70.

¹³ Sayyid Hasyeem Thorieq, "Kewenangan Kppu Dalam Melakukan Pengawasan Bisnis Online

Secara keseluruhan, dampak *predatory pricing* dalam *e-commerce* tidak hanya merugikan pelaku usaha kecil dan konsumen, tetapi juga mengancam keberlanjutan ekosistem bisnis digital yang sehat. Oleh karena itu, dibutuhkan kerjasama antara pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen untuk menciptakan lingkungan persaingan yang adil, transparan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi digital yang berkelanjutan.

C. Pandangan Hukum Persaingan Usaha di Indonesia terhadap Praktik *Predatory pricing*

Dalam kerangka hukum persaingan usaha di Indonesia, praktik *predatory pricing* dianggap sebagai salah satu pelanggaran terhadap prinsip persaingan yang adil. Ketentuan ini tercantum secara tegas dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Tujuan utama dari undang-undang ini adalah untuk mencegah serta menindak berbagai bentuk monopoli dan perilaku persaingan yang

merugikan, termasuk strategi penetapan harga yang sangat rendah dengan maksud menyingkirkan kompetitor dari pasar¹⁴.

Menurut ketentuan dalam UU No. 5/1999, praktik *predatory pricing* termasuk dalam kategori persaingan usaha tidak sehat karena dapat menimbulkan dominasi pasar yang tidak adil dan merugikan pelaku usaha lain maupun konsumen dalam jangka panjang. Pasal-pasal dalam undang-undang ini menegaskan larangan bagi pelaku usaha untuk menggunakan strategi harga yang merusak persaingan, seperti penetapan harga di bawah biaya produksi dengan maksud untuk menghancurkan pesaing. Jika terbukti, pelaku usaha dapat dikenai sanksi administratif hingga denda yang cukup berat oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU)¹⁵.

KPPU sebagai lembaga pengawas persaingan usaha memiliki kewenangan untuk melakukan investigasi dan menindak pelaku usaha yang melakukan praktik *predatory pricing*. Dalam beberapa kasus

Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 16 (2023): 701–11.

¹⁴ Berliana Fitri Yubi Sanovan, “Pengaturan Predatory Pricing Dalam Social Commerce Tiktok Shop (Studi Komparasi Peraturan Persaingan Usaha Indonesia Dan Jepang)” (Universitas Islam Indonesia, 2024).

¹⁵ Wahyu Buana Putra, Teddy Prima Anggriawan, and Aldira Mara Ditta Caesar Purwanto, “Akibat Hukum Praktik Jual Rugi Semen Conch Dalam Persaingan Usaha Industri Semen Di Indonesia,” *Jurnal Hukum, Politik Dan Ilmu Sosial* 2, no. 3 (2023): 71–88.

yang ditangani KPPU, terdapat penegasan bahwa strategi penurunan harga ekstrem yang tidak berdasar pada efisiensi dan justru bertujuan untuk menguasai pasar secara monopolistik, adalah pelanggaran hukum yang harus dihentikan. Penegakan hukum yang tegas ini menjadi penting untuk menjaga iklim usaha yang sehat dan memastikan persaingan berjalan secara adil¹⁶.

Selain itu, dari perspektif yuridis, pembuktian praktik *predatory pricing* memerlukan analisis yang mendalam terkait niat pelaku usaha, struktur biaya, dan kondisi pasar. Tidak setiap penetapan harga rendah otomatis dianggap *predatory pricing*. Oleh sebab itu, pengadilan dan KPPU biasanya melihat bukti-bukti seperti durasi penurunan harga, kapasitas modal pelaku usaha, serta dampak terhadap pesaing dan pasar. Pendekatan ini bertujuan untuk menghindari penyalahgunaan aturan sekaligus memberikan ruang bagi strategi harga yang sah dan wajar¹⁷.

Secara keseluruhan, hukum persaingan usaha di Indonesia melalui UU No. 5 Tahun

1999 dan peran KPPU memberikan landasan yang kuat dalam mengawasi dan menindak praktik *predatory pricing*. Hal ini penting untuk memastikan terciptanya persaingan usaha yang sehat, menjaga keberlangsungan pelaku usaha kecil dan menengah, serta melindungi kepentingan konsumen agar mendapatkan manfaat dari pasar yang kompetitif dan adil.

KESIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan dengan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Praktik *predatory pricing* dalam *e-commerce* merupakan bentuk persaingan usaha tidak sehat yang dapat merugikan pelaku usaha kecil dan konsumen, karena strategi penetapan harga di bawah biaya produksi bertujuan mengalahkan pesaing dan menguasai pasar secara tidak adil.
2. Dampak negatif *predatory pricing* mencakup hilangnya keberagaman produk di pasar, potensi monopoli yang merugikan

¹⁶ Muhammad Rafiq Farhan, "Tinjauan Yuridis Bagi Pelaku Usaha Yang Melakukan Jual Rugi Yang Mengakibatkan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Studi Putusan Nomor 3/Kppu-L/2020)" (Fakultas Hukum, Universitas Islam Sumatera Utara, 2024).

¹⁷ Richard Febryan Raintung, "Tinjauan Hukum Persaingan Usaha Dalam Pencegahan Praktik Jual Rugi Pada Perdagangan Marketplace= Business Law Review In Prevention Of Predatory Pricing In Marketplace Trading" (Universitas Hasanuddin, 2022).

konsumen dalam jangka panjang, serta menurunnya insentif inovasi dan peningkatan kualitas produk di industri *e-commerce*.

3. Hukum persaingan usaha di Indonesia, khususnya UU No. 5 Tahun 1999 dan peran KPPU, memberikan landasan yang jelas untuk mengawasi dan menindak praktik *predatory pricing* guna menjaga iklim persaingan yang sehat, adil, dan berkelanjutan bagi seluruh pelaku usaha dan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam makalah ini, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan sebagai upaya mencegah dan menangani praktik *predatory pricing* dalam ekosistem *e-commerce* di Indonesia:

1. Penguatan Regulasi dan Penyesuaian Hukum Positif Pemerintah perlu melakukan revisi atau penyusunan regulasi yang secara eksplisit mengatur praktik *predatory pricing* dalam ranah digital. Hal ini penting agar tidak ada celah hukum yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha besar dalam melakukan strategi harga yang merugikan pesaing kecil.
2. Peningkatan Kapasitas dan Pengawasan oleh KPPU Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) perlu meningkatkan kapasitas pengawasan di sektor digital, termasuk membentuk satuan kerja atau divisi khusus yang fokus menangani pengawasan terhadap perilaku pelaku usaha di *e-commerce*. Teknologi digital seperti *big data analytics* juga perlu dimanfaatkan untuk mendeteksi indikasi *predatory pricing* secara lebih cepat dan akurat.
3. Edukasi bagi Pelaku Usaha Kecil dan Konsumen Pemerintah bersama lembaga perlindungan konsumen dan asosiasi UMKM perlu memberikan edukasi kepada pelaku usaha kecil tentang strategi bertahan dalam persaingan digital yang sehat. Selain itu, konsumen juga perlu didukasi agar tidak hanya terpaku pada harga murah, tetapi mempertimbangkan keberlanjutan usaha lokal.
4. Kolaborasi Antarlembaga Perlu adanya koordinasi antara KPPU, Kementerian Perdagangan, Kementerian Komunikasi dan Informatika, serta penyelenggara *e-commerce* untuk menyusun pedoman teknis tentang penetapan harga, transparansi algoritma promosi, serta

mekanisme pengaduan bagi pelaku usaha kecil yang dirugikan.

5. Penguatan Bukti Digital dalam Penegakan Hukum Dalam menghadapi tantangan pembuktian niat jahat dalam praktik *predatory pricing*, diperlukan penguatan terhadap sistem pengumpulan dan verifikasi bukti digital, termasuk keterlibatan ahli ekonomi digital dan teknologi informasi dalam proses penyidikan kasus oleh KPPU.

REFERENSI

- Akhmad Farhan Nazhari and Naufal Irkham, "Analisis Dugaan Praktik Predatory Pricing Dan Penyalahgunaan Posisi Dominan Dalam Industri E-Commerce," *Jurnal Persaingan Usaha* 3, no. 1 (2023): 19–31.
- Alem Savier Savier, Teddy Prima Anggriawan, and Aldira Mara Ditta Caesar Purwanto, "Fenomena Predatory Pricing Dalam Persaingan Usaha Di E Commerce (Studi Kasus Antara Penetapan Tarif Bawah Antara Aplikasi Indrive Dan Gojek)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 14 (2023): 64–77.
- Berliana Fitri Yubi Sanovan, "Pengaturan Predatory Pricing Dalam Social Commerce Tiktok Shop (Studi Komparasi Peraturan Persaingan Usaha Indonesia Dan Jepang)" (Universitas Islam Indonesia, 2024).
- Eri Yanti Nasution et al., "Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia," *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 3, no. 2 (2020): 506–19.
- Erica Flora and Elfrida Ratnawati, "Indikasi Jual Rugi Untuk Menyingkirkan Pelaku Usaha Lainnya Berdasarkan Uu No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha," *Unes Law Review* 6, no. 1 (2023): 2764–70.
- Mareta Nabila Nabén, "Analisis 'Predatory Pricing' TikTok Shop Di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia," in *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, vol. 2, 2023, 1022–30.
- Muhammad Rafiq Farhan, "Tinjauan Yuridis Bagi Pelaku Usaha Yang Melakukan Jual Rugi Yang Mengakibatkan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Studi Putusan Nomor 3/Kppu-L/2020)" (Fakultas Hukum, Universitas Islam Sumatera Utara, 2024).
- Nazhari and Irkham, "Analisis Dugaan Praktik Predatory Pricing Dan Penyalahgunaan Posisi Dominan Dalam Industri E-Commerce."
- Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2017), hlm. 35–36.
- Rahmatia Rahmatia, "Predatory Pricing Dalam E-Commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha" (Universitas Sulawesi Barat, 2024).
- Rais Agil Bahtiar, "Potensi, Peran Pemerintah, Dan Tantangan Dalam Pengembangan e-Commerce Di

Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of e-Commerce Development in Indonesia],” *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 11, no. 1 (2020): 13–25.

Richard Febryan Raintung, “Tinjauan Hukum Persaingan Usaha Dalam Pencegahan Praktik Jual Rugi Pada Perdagangan Marketplace= Business Law Review In Prevention Of Predatory Pricing In Marketplace Trading” (Universitas Hasanuddin, 2022).

Sayyid Hasyeem Thorieq, “Kewenangan Kppu Dalam Melakukan Pengawasan Bisnis Online Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 16 (2023): 701–11.

Septian Dwi Andini and Astika Nurul Hidayah, “Dugaan Predatory Pricing Pada Promosi Flash Sale: Dimana Peran KPPU?,” *JURNAL PENELITIAN SERAMBI HUKUM* 17, no. 01 (2024): 81–95.

Simanjuntak, “Dugaan Praktek Predatory Pricing Dalam Electronic Commerce Di Indonesia.”

Triadno Mertosono, “Tugas Dan Wewenang Komisi Pengawas Persaingan Usaha Terhadap Transportasi Online,” *Lex Privatum* 10, No. 4 (2022).

Wahyu Buana Putra, Teddy Prima Anggriawan, and Aldira Mara Ditta Caesar Purwanto, “Akibat Hukum Praktik Jual Rugi Semen Conch Dalam Persaingan Usaha Industri Semen Di Indonesia,” *Jurnal Hukum, Politik Dan Ilmu Sosial* 2, no. 3 (2023): 71–88.