

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis dikenal sebagai bentuk pemenuhan bagi tiap masyarakat. Masyarakat melakukan kegiatan bisnis dengan cara yang tepat. Kultur kegiatan ini telah terbangun dari awal manusia sudah memahami prinsip ekonomi. Dengan demikian masyarakat sudah berdekatan dengan bisnis dalam kehidupannya. Masyarakat melakukan bisnis dari hal terkecil seperti bertransaksi orang ke orang dengan bertukar nilai mata uang untuk mendapatkan barang. Selain hal tersebut, masyarakat juga membangun bisnis dalam skala yang sangat luas, seperti membuat jaringan retail, usaha perseroan dan transaksi antar negara.

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat serta infrastruktur yang cukup memadai, tak mengherankan jika pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 123 juta orang dan menempati posisi kelima negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia.<sup>1</sup> Meningkatnya jumlah pengguna internet di dunia maya juga berimbas terhadap berbagai segi kehidupan manusia. Salah satunya dalam bidang perekonomian.

---

<sup>1</sup> Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia [https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media) diakses pada 15 Mei 2023 pukul 08.40 WIB.

Bentuk kegiatan bisnis lambat laun mulai berkembang mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Secara konvensional, pelaku bisnis akan saling tatap muka dalam menentukan kegiatan bisnis yang dilakukan. Pada era modern inilah transaksi-transaksi bisnis semakin terintegrasi dan terlaksana melalui sarana elektronik. Kegiatan bisnis pun berkembang dengan beberapa penyesuaian untuk tetap bisa mengikuti perkembangan zaman.

Perkembangan bisnis di era digital inilah mulai bermunculan istilah *E-Commerce* yang berarti perdagangan melalui sistem elektronik yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. Istilah tersebut umum dikaitkan dengan kegiatan berbelanja maupun bertransaksi secara *online*. Kegiatan tersebut juga merupakan bentuk perkembangan bisnis yang diakibatkan kemajuan teknologi. *E-Commerce* merupakan model bisnis modern yang *non-face* (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik) dan *non-sign* (tidak memakai tanda tangan asli). Dengan populernya kegiatan berbelanja *online*, banyak pula pelaku usaha yang mencoba membuka situs *web* untuk portal jual beli. Mudahnya akses dan fasilitas yang hampir semua masyarakat memilikinya, yaitu internet dan *smartphone* membuat transaksi jual beli secara *online* semakin lama semakin besar.

Sistematika berbelanja dalam proses jual beli online memang sangat memudahkan dan menjadi keuntungan tersendiri. Dengan cara memasarkan produk atau jasa kepada konsumen kapanpun dan dimanapun tanpa perlu

mengeluarkan biaya tinggi untuk keperluan promosi dan hanya bermodalkan jaringan internet. Lalu konsumen dapat berbelanja sesuai apa yang ingin dicari dengan harga yang diinginkan. Konsep tersebut telah berjalan di era sekarang dan semua pelaku usaha mencoba memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda kepada konsumen.

Perdagangan melalui *e-commerce* yang semakin marak tersebut membuat para pelaku usaha yang memasarkan usahanya semakin bertambah banyak. Hal ini kemudian mengharuskan para pelaku usaha mencari strategi yang jitu guna menarik perhatian pasar. Salah satu strategi yang dilakukan secara intensif oleh para produsen dengan memanfaatkan berita media daring untuk kepentingan pemasaran tersebut yaitu dengan membuat iklan.

Iklan di media daring merupakan salah satu sarana paling efektif untuk memperkenalkan sebuah produk ke masyarakat luas. Pelaku usaha saling berlomba untuk melakukan terobosan-terobosan baru di bidang periklanan. Sederhana, menarik, dan unik. Kurang lebih itulah konsep iklan yang paling dicari oleh masyarakat kini. Selain karena mudah diingat, keunikan dari sebuah iklan menjadi ciri khas tersendiri bagi sebuah produk.

Persaingan bisnis yang semakin ketat tak jarang pelaku usaha menggunakan konsep periklanan yang lebih *out of the box*, yakni dengan melakukan visualisasi harga yang menggiurkan bagi setiap pembacanya. Salah satu metodenya adalah pelaku usaha biasanya melepas produk dengan memberikan tawaran harga yang rendah, tetapi dalam jumlah terbatas

dengan durasi yang singkat. Dalam dunia *e-commerce* istilah ini lebih dikenal dengan *flash sale*.

Kegiatan perekonomian nasional dalam pengaturannya diatur dalam Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 dimana ekonomi diatur oleh kerjasama berdasarkan prinsip gotong royong. Secara tidak langsung dalam Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 termuat pemikiran demokrasi ekonomi, dimana demokrasi memiliki ciri khas yang proses perwujudannya diwujudkan oleh semua anggota masyarakat untuk kepentingan seluruh masyarakat, dan harus mengabdikan kepada kesejahteraan seluruh rakyat.

Pasal 1 angka (6) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 menyatakan bahwa persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau persaingan usaha tidak sehat ini dapat dilakukan dalam bentuk perjanjian dan kegiatan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

Sederhananya, pelaku usaha berusaha agar suatu produk dapat cepat terjual. Sering kali, mereka menjual produk tersebut dilengkapi dengan promosi potongan harga, patokan harga yang lebih rendah dari umumnya, dan juga bonus menarik lainnya. Promosi tersebut akan dilaksanakan dengan waktu yang telah ditentukan serta dalam durasi yang relatif singkat.

Sebuah persaingan membutuhkan adanya aturan main, karena terkadang tidak selamanya mekanisme pasar dapat berkerja dengan baik



(adanya informasi yang asimetris dan *monopoli*). Di Indonesia, pengaturan persaingan usaha baru terwujud pada tahun 1999 saat Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik *Monopoli* dan Persaingan Usaha Tidak Sehat disahkan. Kelahiran Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tersebut ditunjang pula dengan tuntutan masyarakat akan reformasi total dalam tatanan kehidupan berbangsa dan bernegara, termasuk penghapusan kegiatan *monopoli* di segala sektor. Adapun falsafah yang melatarbelakangi kelahiran undang-undang tersebut, ada tiga hal yaitu:

- a. Bahwa pembangunan bidang ekonomi harus diarahkan kepada terwujudnya kesejahteraan rakyat berdasarkan Pancasila dan Undang- Undang Dasar 1945;
- b. Bahwa demokrasi dalam bidang ekonomi mengkehendaki adanya kesempatan yang sama bagi setiap warga negara untuk berpartisipasi dalam proses produksi dan pemasaran barang dan/atau jasa, dalam iklim usaha yang sehat, efektif, dan efisien sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan bekerjanya ekonomi pasar yang wajar;
- c. Bahwa setiap orang yang berusaha di Indonesia harus berada dalam situasi persaingan yang sehat dan wajar, sehingga tidak menimbulkan adanya pemusatan kekuatan ekonomi pada pelaku usaha tertentu, dengan tidak terlepas dari kesepakatan yang telah dilaksanakan oleh Negara Republik Indonesia terhadap perjanjian-perjanjian internasional.

Asas dari Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 sebagaimana diatur pada pasal 2 bahwa: “*Pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antar kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum*”. Asas demokrasi ekonomi tersebut merupakan penjabaran Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 dan ruang lingkup pengertian demokrasi ekonomi yang dimaksud dahulu dapat ditemukan dalam penjelasan atas Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945.

Beberapa *platform* retailer jual beli ternama di Indonesia seperti Bukalapak, Tokopedia, Blibli, dan Shopee saat ini sedang gencar-gencarnya menggunakan metode promosi *flash sale* sebagai “senjata” penunjang guna menarik perhatian konsumen. Metode promosi *flash sale* dirasa memanjakan para konsumen setianya untuk selalu berselancar di laman *platform* mereka, baik itu sekedar keperluan membeli suatu produk atau terlebih lagi ikut meramaikan persaingan dengan menjadi pelapak.

Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik *Monopoli* dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (selanjutnya disebut sebagai Undang-Undang Anti *Monopoli*), bahwa pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan/atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan atau *predatory pricing*.

Berdasarkan ketentuan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat selanjutnya disebut Undang-Undang Persaingan Usaha Tidak Sehat (Undang-Undang Anti Monopoli), bahwa *Predatory Pricing* tidak selalu dilarang, akan tetapi harus dibuktikan bahwa *Predatory Pricing* itu bisa menyebabkan suatu persaingan usaha yang sangat tidak sehat.

Permasalahan yang dirumuskan dalam Pasal 20 bahwa Undang-Undang ini menjelaskan bahwa Undang-Undang ini berlaku jika penetapan suatu harga barang di bawah rata-rata harga pasar sebagaimana bisa menimbulkan pelaku usaha yang lainnya akan mati serta mengakibatkan suatu persaingan atau kegiatan usaha yang tidak sehat, maka dari itu larangan ini akan bersifat mendukung maupun menghambat persaingan, hal ini yang mengakibatkan kekaburan norma, dikarenakan kejelasan mengenai kualifikasi kegiatan *Predatory Pricing* ini masih samar-samar yang menjadikan suatu persaingan usaha yang tidak sehat. Keadaan tersebut banyak dilakukan oleh pelaku usaha jual beli *online*. Penerapan yang dilakukan dapat dikatakan mirip di setiap pelaku usaha. Namun demikian tiap pelaku usaha juga memberikan keuntungan yang memicu konsumen lebih tertarik lagi. Namun kegiatan itu juga dapat menimbulkan kondisi persaingan yang tidak sehat.

Masyarakat mengenal istilah *flash sale* yang dapat diartikan sebagai kegiatan menjual barang dengan jumlah, harga dan waktu yang telah ditentukan. Dalam kegiatan ini yang menjadi menarik bagi konsumen

adalah harga yang ditawarkan akan lebih murah daripada harga setelah periode ini berakhir. Kegiatan ini umum dilakukan oleh pelaku usaha jual beli *online* yang biasanya menjual produk yang variatif juga dengan harga yang tentunya lebih rendah dari biasanya. Selain inisiatif pelaku usaha, kegiatan *flash sale* juga melibatkan produsen barang tersebut yang sebelumnya sudah bekerja sama kepada pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan tersebut.

Sejatinya harga jual suatu barang akan berada diatas harga produksi. Namun dalam periode *flash sale* tersebut, barang yang diperdagangkan bernilai sangat rendah daripada biaya produksinya. Strategi ini umumnya dilakukan oleh pekalu usaha yang baru memulai usaha untuk menarik konsumen baru. Pada kenyataannya, strategi ini diterapkan terus menerus meskipun usaha telah berjalan sangat lama.

Kegiatan *flash sale* yang dilakukan pelaku usaha sudah dianggap hal yang wajar. Bagi konsumen, adanya upaya ini cenderung menjadi keuntungan. Namun perlu diperhatikan bahwa kegiatan *flash sale* ini sejatinya hanya untuk alasan promosi.

Namun, dalam gelaran *flash sale*, informasi yang diberikan kurang valid. Dari informasi yang kurang valid tersebut timbul kecurigaan dimana barang yang diperjual belikan dalam periode *flash sale* tidak dapat dinikmati oleh konsumen. Konsumen merasa sudah memantau barang atau produk yang dijual secara *flash sale*, mengenai jumlah unit produk yang akan dijual tidak diberkan secara jelas, sehingga pada prakteknya konsumen tidak



dapat membeli barang tersebut dikarenakan barang telah habis (*out of stock*) serta membuat bingung pembeli yang akan berburu *flash sale* terkait masih adanya stok barang atau tidak sehingga menyebabkan konsumen berspekulasi terkait harga pastinya membuat konsumen merasa dicurangi dan tidak bisa memperoleh barang yang dijual dalam periode tersebut.

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik *Monopoli* dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menjadi landasan hukum yang relevan. Dalam undang-undang tersebut, terdapat beberapa ketentuan yang berkaitan dengan *predatory pricing*, seperti larangan praktik *dumping* atau penurunan harga di bawah biaya produksi.

Akibat dari suatu perbuatan *predatory pricing* atau penetapan harga yang sangat rendah di pasaran akan sangat menguntungkan konsumen dikarenakan konsumen bisa membeli barang atau jasa dengan menekan harga sehingga dapat mendapatkan harga minimum dalam waktu yang sangat singkat, akan tetapi pelaku usaha yang berhasil melakukan *predatory pricing* dalam jangka waktu yang lama maka pelaku usaha berhasil mengendalikan pasar yang berakibat harga suatu barang atau jasa cenderung naik melebihi harga normal, namun lain dari hal itu *predatory pricing* bisa membuat pelaku usaha itu sendiri rugi dikarenakan persaingan yang sangat ketat dalam menentukan harga sehingga pelaku usaha tersebut tidak dapat bersaing

Analisis pengaturan *predatory pricing* terhadap promosi *flash sale* pada konsumen *platform e-commerce* sangat penting untuk dilakukan.

Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi apakah metode promosi ini dapat dianggap sebagai praktik *predatory pricing* atau tidak, serta mengevaluasi apakah *e-commerce* melanggar aturan yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang tersebut.

Analisis ini juga penting untuk memberikan rekomendasi yang tepat bagi pemerintah dan pengusaha dalam mengatur praktik promosi *e-commerce* agar dapat menyeimbangkan antara persaingan sehat dan keuntungan usaha. Sehingga, masyarakat dapat merasa nyaman dan percaya untuk membeli produk melalui *e-commerce*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai kegiatan promosi *flash sale* di *e-commerce* terhadap persaingan usaha, yang dituangkan dalam bentuk penulisan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGATURAN PREDATORY PRICING TERHADAP PROMOSI FLASH SALE PADA KONSUMEN PLATFORM E-COMMERCE”**.

### Orisinalitas Penelitian

NO	Nama Peneliti dan Asal Instansi	Judul dan tahun Penelitian	Rumusan masalah
1	<p><b>Nama Peneliti:</b> Komang Kory Jayani, I Nyoman Putu Budiarta, Ni Made Puspasutari Ujianti</p> <p><b>Asal Instansi:</b> Fakultas Hukum Universitas Warmadewa, Denpasar-Bali, Indonesia.</p> <p><b>(Sumber: Jurnal)</b></p>	<p><b>Judul Penelitian:</b> <i>Flash Sale</i> Sebagai Indikasi <i>Predatory</i> <i>Pricing</i> Pada Aplikasi <i>E-Commerce</i> Perspektif Hukum Persaingan Usaha</p> <p><b>Tahun Penelitian:</b> (Tahun 2022)</p>	<p>1. Bagaimana dampak metode promosi <i>flash sale</i> pada <i>e-commerce</i> terhadap ketentuan <i>predatory pricing</i> dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat?</p> <p>2. Bagaimana implikasi hukum jika metode <i>predatory pricing</i> ini dianggap melanggar Undang-Undang tersebut?</p>

2	<p><b>Nama Peneliti:</b> Rasyifa Syahla, Ratna Januarita</p> <p><b>Asal Instansi:</b> Prodi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Islam Bandung, Indonesia.</p> <p><b>(Sumber: Jurnal)</b></p>	<p><b>Judul Penelitian:</b> Dugaan <i>Predatory Pricing</i> dalam Praktik Promosi dengan Metode <i>Flash Sale</i> dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat</p> <p><b>Tahun Penelitian:</b> (Tahun 2022)</p>	<p>1. Bagaimana dugaan <i>predatory pricing</i> dalam praktik promosi dengan metode <i>flash sale</i> dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat?</p> <p>2. Bagaimana pengawasan terhadap dugaan <i>predatory pricing</i> dalam praktik promosi dengan metode <i>flash sale</i> dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun</p>
---	--	---	--



			1999	tentang
			Larangan	Praktik
			Monopoli	dan
			Persaingan	Usaha
			Tidak Sehat?	

Analisa:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Komang Kory Jayani, I Nyoman Putu Budiarta, Ni Made Puspasutari Ujianti, Fakultas Hukum Universitas Warmadewa, Denpasar-Bali, dalam penelitian yang berjudul “*Flash Sale* Sebagai Indikasi *Predatory Pricing* Pada Aplikasi *E-Commerce* Perspektif Hukum Persaingan Usaha tahun 2022”, dalam penelitian yang dilakukan oleh Komang Kory Jayani, I Nyoman Putu Budiarta, Ni Made Puspasutari Ujianti memiliki topik yang sama dengan penulis yaitu tentang metode promosi *flash sale* di *e-commerce* terhadap *predatory pricing* namun penelitian sebelumnya lebih berfokus pada indikasi *predatory pricing* serta akibat hukum yang ditimbulkan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rasyifa Syahla, Ratna Januarita Prodi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Islam Bandung. Dalam penelitian yang berjudul “Dugaan *Predatory Pricing* dalam Praktik Promosi dengan Metode *Flash Sale* dihubungkan dengan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat”, dalam penelitian yang dilakukan oleh Rasyifa Syahla, Ratna Januarita

memiliki topik yang sama dengan penulis yaitu tentang metode promosi *flash sale* di *e-commerce* terhadap *predatory pricing*. Namun pada penelitian tersebut lebih berfokus pada dugaan terhadap metode promosi *flash sale* terhadap *predatory pricing* serta pengawasan KPPU.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan menguraikan beberapa rumusan masalah pada penulisan skripsi ini sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana tanggung jawab hukum bagi pelaku *predatory pricing* promosi *flash sale* pada *e-commerce*?
- 1.2.2 Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen yang terkena *predatory pricing* promosi *flash sale* pada *e-commerce*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini iyalah untuk menjawab apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah diatas, diantaranya:

- 1.3.1 Untuk mengetahui tanggung jawab hukum bagi pelaku *predatory pricing* promosi *flash sale* pada *e-commerce*.
- 1.3.2 Untuk mengetahui perlindungan hukum bagi konsumen yang terkena *predatory pricing* promosi *flash sale* pada *e-commerce*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis menetapkan manfaat penulisan skripsi ini sebagai berikut:

1.4.1 Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan referensi kepustakaan dari segi hukum dalam upaya pemahaman terkait pengaturan *predatory pricing* terhadap promosi *flash sale* pada konsumen *platform E-Commerce* di Indonesia.

1.4.2 Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat untuk praktisi hukum bisnis yang ingin menganalisis terkait pengaturan *predatory pricing* terhadap promosi *flash sale* pada konsumen *platform E-Commerce* di Indonesia.

## 1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, atau dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu. Sedangkan penelitian hukum adalah suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan pada metode, sistematika dan pemikiran tertentu, yang bertujuan untuk mempelajari satu atau beberapa gejala hukum tertentu dengan cara menganalisisnya dan diadakan pemeriksaan yang mendalam terhadap fakta

hukum tersebut untuk kemudian mengusahakan suatu pemecahan atas permasalahan-permasalahan yang timbul di dalam gejala bersangkutan.<sup>2</sup>

#### 1.5.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penulisan skripsi ini menggunakan Normatif. Tipe penelitian ini digunakan oleh penulis yang bertujuan untuk menyelesaikan Penelitian Skripsi. “Penelitian hukum normatif yaitu penelitian yang menekankan pada peraturan perundang-undangan yang berlaku”.<sup>3</sup>

Penelitian jenis hukum ini mengonsepsikan hukum dalam peraturan-peraturan hukum atau peraturan yang dikonseptualisasikan sebagai aturan atau standar sebagai tolak ukur bagi masyarakat untuk bertindak secara tepat.

#### 1.5.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yaitu metode penyelesaian atau pemecahan masalah dalam suatu penelitian. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu “pendekatan perundang-undangan” (*statute approach*), dan “pendekatan konseptual” (*conceptual approach*).

Pendekatan penelitian adalah cara yang paling umum untuk menangani atau menangani masalah dalam sebuah eksplorasi.

---

<sup>2</sup> Effendi Jonaedi dan Ibrahim Johnny, 2018, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Depok, Prenada Media Group, h. 16.

<sup>3</sup> I Made Pasek Diantha, *Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Kencana, Jakarta, 2017, h. 2.



Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual.

“Pendekatan perundang-undangan” untuk menelusuri tulisan dan masalah yang ada dalam kaitannya dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, sedangkan “pendekatan konseptual” adalah cara pandang berdasarkan perkembangan nalar yang cerdas untuk penelitian berpikir kritis, yang memuat langkah-langkah atau struktur berpikir kritis dalam Pemahaman masalah dalam menyampaikan pendapat di muka umum sebagai aspirasi dan informasi ilmiah.<sup>4</sup>

Dari pendekatan penelitian tersebut akan menghasilkan pemecahan masalah yang akurat dan tepat terhadap obyek penelitian yang diteliti penulis.

### 1.5.3 Jenis Data atau Jenis Bahan Hukum

Jenis Bahan hukum yang digunakan dalam penulisan skripsi ini ada 2 (dua) primer dan sekunder, yaitu:

#### 1.5.3.1 Sumber Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer berisi peraturan perundang-undang, literatur buku dalam referensi skripsi ini. mengenai bahan hukum primer yang dipakai sebagai berikut:

- 1) “Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945”
- 2) “Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat”.
- 3) “Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang

---

<sup>4</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Kencana Prenada Media Grop, Jakarta, 2010, h. 42.

Perlindungan Konsumen”

- 4) “Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik”
- 5) Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP)

#### 1.5.3.2 Sumber Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder terdiri dari buku-buku tentang hukum, skripsi hukum, jurnal hukum, kamus besar bahasa Indonesia, dan referensi hukum yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### 1.5.4 Teknik Pengambilan/Pengumpulan Data atau Teknik Penelusuran Bahan Hukum

Penelitian ini menggunakan metode dengan bahan-bahan hukum melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan adalah rangkaian dari latihan-latihan yang berhubungan dengan teknik mengumpulkan bahan, membaca, mencatat dan menangani bahan-bahan hukum yang akan digunakan dalam skripsi ini. teknik pengumpulan data dari berbagai sumber, baik dari peraturan, buku, proposal, jurnal atau dari media elektronik lainnya.

Setelah semua bahan yang hukum telah dikumpulkan, maka dipilih sesuai permasalahan yang ada, serta disusun secara berurutan hingga diperoleh suatu kebenaran yang dipergunakan untuk membahas permasalahan pada *predatory pricing* terhadap promosi *flash sale* pada konsumen *platform e-commerce*.

### 1.5.5 Teknik Analisis Data atau Teknik Analisis Bahan Hukum

Teknik analisis bahan hukum yang dilakukan peneliti diperlukan kecermatan, ketelitian dan pencurahan daya pikir yang optimal, sehingga analisisnya memberikan jawaban dari permasalahan dalam skripsi ini. Analisis yang digunakan dalam skripsi ini yaitu memakai analisis kualitatif normatif merupakan teknik penelitian yang memerlukan pengolahan bahan-bahan hukum dan dalam bentuk uraian penjelasan data atau kalimat secara menyeluruh. Setelah itu dianalisis memakai analisis deskriptif yakni untuk mengumpulkan data-data sesuai dengan fakta atau realita kemudian disusun, diolah, dan dianalisis untuk mendapat gambaran mengenai permasalahan pada *predatory pricing* terhadap promosi *flash sale* pada konsumen *platform e-commerce*.<sup>5</sup>

Dari hasil tersebut kemudian dapat ditarik kesimpulan untuk menyelesaikan permasalahan dalam skripsi ini.

---

<sup>5</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Op.cit*, h, 68.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, untuk mempermudah dalam memahami isi dari penelitian yang dilakukan. Maka penulis membagi suatu isi penelitian menjadi 4 bab yang tiap-tiap bab terdiri dari beberapa subbab. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam Bab I berisi tentang Latar Belakang, Rumusan, Tujuan, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam Bab II berisi tentang pengertian dan konsep yang berkaitan dengan judul dan permasalahan yaitu *E-Commerce* dalam Transaksi Elektronik, Konsumen dan Pelaku Usaha Dalam *E-Commerce*, *Predatory Pricing* terhadap Promosi *Flash Sale*, serta Persaingan Usaha Tidak Sehat Pada *E-Commerce*.

### **BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam Bab III berisi tentang pembahasan dari permasalahan yang diangkat oleh penulis yaitu Bagaimana tanggung jawab hukum bagi pelaku *predatory pricing* promosi *flash sale* pada *e-commerce* dan Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen yang terkena *predatory pricing* promosi *flash sale* pada *e-commerce*.



#### **BAB IV PENUTUP**

Dalam Bab IV ini berisi tentang kesimpulan dan saran, dimana kesimpulan menjelaskan tentang hasil dari permasalahan yang telah diangkat oleh penulis dan berisikan saran terhadap perlindungan hukum dan tanggung jawab hukum baik oleh pelaku usaha yang melakukan praktik jual rugi (*predatory pricing*).

