

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Interconnection networking atau biasa disebut internet adalah perangkat atau media bermakna serta penting dalam kehidupan sehari-hari dan membagikan banyak manfaat lebih spesifiknya yaitu informasi lebih mudah serta cepat didapatkan. Fungsi tersebut melahirkan internet sebagai media yang menghubungkan manusia di seluruh belahan dunia untuk berkomunikasi serta berinteraksi tanpa batas (*no limit*). Menurut Alvin Toffler, dengan tersedianya internet itu melahirkan julukan “Masyarakat Gelombang Ketiga”.¹ Maksud dari julukan tersebut yaitu masyarakat bersama adanya kehadiran internet mengalami perubahan signifikan pada tiga dimensi kemanusiaan mereka, yaitu Interaksi antar Manusia (*human interaction*), Hubungan antar Manusia (*human relations*), dan Perilaku Manusia (*human action*).

Pada kemajuan perkembangan saat ini, perubahan bentuk dan model interaksi atau hubungan manusia memasuki wilayah hubungan dagang atau bisnis.² Adanya internet dirasakan pelaku usaha bisnis memboyong banyak faedah salah satunya transaksi lebih praktis, mudah, cepat, dan harga yang lebih terjangkau yang mana

¹ H.M. Arsyad Sanusi, *Hukum E-Commerce*, Sasrawarna Printing, Jakarta Pusat, 2011, hlm. vi.

² *Ibid.*

menghasilkan hubungan bisnis menjadi lebih efisien. Perdagangan dengan menggunakan teknologi internet ini yang dikenal dengan istilah *Market Place*.³

Pelaku usaha bisnis berusaha agar suatu barang produk dapat segera terjual. Namun, mereka menjual barang produk tersebut ditambahkan pelengkap yaitu dengan patokan harga yang lebih murah dari umumnya atau pasarannya, bonus menarik, dan promosi potongan harga. Promosi tersebut akan diselenggarakan dengan waktu yang telah ditentukan serta dalam durasi yang relatif singkat atau biasa disebut *Flash Sale*.⁴

Praktik *Flash Sale* pada PT. Shopee International Indonesia (selanjutnya disebut *Shopee*) merupakan kehendak atau kemauan dari pelaku usaha untuk mengikuti program tersebut dengan tujuan serta harapan untuk menaikkan nama *brand* toko serta mempercepat pendapatan atau penjualan produk. Tidak ada syarat “wajib” bagi pelaku usaha yang menjual produknya di *Shopee* untuk ikut *Flash Sale* karena *Flash Sale* pada aplikasi *Shopee* hanyalah penawaran dan tidak bersifat wajib untuk ikut bagi para pelaku usaha yang berjualan di *Shopee*.

Praktik *Flash Sale* terjadi ketika pelaku usaha pada waktu yang ditentukan untuk melakukan penjualan barang dan/atau jasanya di bawah harga pasar, bahkan terkadang harganya jatuh di bawah biaya produksi.. Oleh karena itu, penetapan

³ Hillary Ayu Sekar Gusti, “Wanprestasi Penjual dalam Perjanjian Jual Beli *E-Commerce*”, *Skripsi* Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018, hlm. 2.

⁴ Ahmad Muflik Arfani, *Promo Flash Sale Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2009 tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Perjanjian Syariah*, *Skripsi* Hukum Universitas Negeri Islam Malik Ibrahim, Malang, 2019, hlm. 3.

harga di bawah harga pasar bersifat *rule of reason*.⁵ Selain itu *Flash Sale* pada aplikasi *Shopee* potensial melanggar pasal, yaitu melaksanakan jual rugi yang dilarang sebagaimana Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Potensi pelanggaran itu setidaknya berbasis pada data bahwa *Shopee* merupakan salah satu *market place* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dibuktikan data oleh *Iprice* pada tahun 2022 kuartal II mendapatkan rata-rata pengunjung ke *website PT Shopee International Indonesia* sebesar 131,3 juta. Angka tersebut naik dari pada tahun 2019 yang berjumlah 56 juta pengunjung *website*.⁶ Dengan data tersebut membuat para pelaku usaha semakin tertarik menggunakan *Shopee* sebagai *market place* untuk menjual produknya.

Dalam *Flash Sale* pada aplikasi *Shopee* terdapat 5 pihak, yaitu:

1. Pelaku Usaha;
2. Konsumen;
3. *Shopee* (Perantara);
4. Metode Pembayaran;
5. Jasa Pengiriman;

Hubungan hukum para pihak di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

⁵ Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha*, Ctk. Pertama, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010, hlm. 95.

⁶ Adi Ahdiat, *Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee per Bulan (Kuartal I 2019-Kuartal II 2022)*, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/inipertumbuhan-pengunjung-shopeesampaikuartal2022#:~:text=Menurut%20data%20yang%20dihimpun%20iPrice,juta%20pengunjung20website%20per%20bulan>. Diakses tanggal 26 Februari 2023.

1. pelaku usaha dengan *marketplace* yaitu *Shopee*. Hubungan hukum para pihak itu terjadi ketika pihak *shopee* memberikan informasi bahwa akan diadakan *Flash Sale* dengan berbagai syarat yang harus ditempuh oleh para pelaku usaha, *Shopee* dikatakan sebagai pihak ketiga (perantara) yang melayani transaksi jual beli antara penjual dan pembeli serta menjadi pihak yang mengikatkan perjanjian jual beli antara penjual dan pembeli yang dibuktikan dengan nota pembelian digital, dapat dikatakan hubungan hukum antara *Shopee* dan pelaku usaha ialah “Mitra”.
2. antara pelaku usaha yang menawarkan produk dengan konsumen melalui hubungan jual beli online. Timbulnya hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen saat pelaku usaha memberikan janji serta informasi berupa barang yang dijual saat *Flash Sale* berjalan atau pada saat pra *Flash Sale*. Hal ini didasarkan pada Pasal 1320 dan 1338 dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP). Artinya pelaku usaha dan konsumen telah sepakat terhadap apa yang diperjanjikan pada saat memberikan informasi serta janji-janji pada sebuah iklan digital maupun non digital, sehingga ketentuan atau janji-janji tersebut akan bertindak sebagai undang-undang bagi para pihak yang menyepakatinya.
3. hubungan hukum terjadi antara konsumen, serta metode pembayaran yang bebas dapat dipilih oleh konsumen, dapat berupa *Transfer Bank/Virtual Account, Cash On Delivery, Shopee Pay*.

4. hubungan hukum antara pelaku usaha, konsumen, jasa pengiriman di mana konsumen bebas memilih jasa pengiriman yang hendak dipilih dapat berupa JNE, J&T, *Shopee Express*.

Berdasarkan hubungan hukum tersebut dan fenomena perilaku *Flash Sale* pada aplikasi *Shopee* di pasar online, maka perlu digarisbawahi, bahwa kegiatannya itu dapat membawa dampak anti persaingan di pasar bersangkutan.⁷ Kekuatan untuk menguasai posisi di pasar bersangkutan dapat dilaksanakan dengan tindakan persaingan usaha yang tidak sehat. Hal inilah yang dapat ditandai sebagai salah satu dampak negatifnya. Contoh, pelaku usaha, baik sendiri maupun bersama-sama, melahirkan hambatan persaingan (*barrier to compete*) bagi pesaingnya bahkan pesaing paling potensial. Contohnya, menetapkan harga di bawah pasar, membatasi produksi pesaing, menghambat masuknya pesaing potensial melakukan diskriminasi terhadap pesaing. Selain itu, berkurangnya persaingan yang disebabkan dari aktivitas itu dapat merugikan konsumen pada akhirnya.⁸ Dengan demikian, pasar bersangkutan menjadi faktor penting dalam penegakan hukum persaingan.

Faktor berharga pasar bersangkutan yang terdapat didalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dalam menegakan hukum persaingan salah satu yang dapat ditinjau dari proses pembuktian penegakan hukum persaingan, dapat ditinjau dari beberapa problematika yang melekat dengan adanya potensi penyelewengan

⁷ *Ibid.*, hlm. 385.

⁸ *Ibid.*

penguasaan pasar oleh pelaku usaha tertentu.⁹ Lahirnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 memiliki arah utama yaitu melahirkan persaingan yang sehat di antara pelaku usaha. Cara menguraikan pasar bersangkutan memiliki komplikasi tersendiri, terkait adanya konsep dan metodologi ekonomi, sehingga untuk memahaminya sangat memerlukan pedoman yang dapat menjabarkan bagaimana sebuah pasar bersangkutan ditetapkan dalam sebuah kasus hukum persaingan, terutama di Indonesia.¹⁰

Ada indikasi potensi praktik kegiatan maupun perjanjian yang dilarang dalam Hukum Persaingan Usaha yang dilakukan pada praktik *Flash Sale* dalam aplikasi *Shopee*. Perilaku menurunkan harga/memperbesar diskon dengan harga yang terkadang tidak wajar dapat mengakibatkan menciptakan hambatan untuk masuk pada pasar bersangkutan yang sama bagi para pelaku usaha lain.

Permasalahan yang hingga saat ini cukup sulit untuk dipecahkan yaitu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya persaingan usaha tidak sehat. Dalam hal ini ada suatu keadaan yang dapat diambil terkait praktik tersebut, penjual yang menjualkan dagangannya di *Shopee* akan tetapi penjual tersebut tidak mengikuti praktik *Flash sale* karena tidak mau dagangannya rugi. Namun, banyak penjual selain penjual tersebut yang menurunkan harganya karena baru menjajaki pasar dan ingin menguasai pasar serta mematikan pesaing/penjual lainnya. Hal ini lebih lanjut

⁹ Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 3 Tahun 2009 tentang Pedoman Penerapan Pasal 1 Angka 10 Tentang Pasar Bersangkutan.

¹⁰ *Ibid.*

akan dijelaskan pada pembahasan dengan memaparkan hasil wawancara dengan penjual.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, pentingnya topik dan masalah tersebut diteliti untuk mengetahui apakah praktik *Flash Sale* pada aplikasi *Shopee* terdapat unsur jual rugi yang dapat menjadi boomerang bagi pelaku usaha di pasaran. Fokus pembahasan pada tulisan ini ialah pada Praktik *Flash Sale* pada aplikasi *Shopee*, karena beberapa pelaku usaha yang saling menurunkan harga sehingga berakibat kemunduran pada pasar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah praktik *Flash sale* pada Aplikasi *Shopee* terdapat praktik jual rugi yang bertentangan dalam hukum persaingan usaha?
2. Apakah dalam praktik *Flash sale* pada aplikasi *Shopee* terdapat potensi pelanggaran persyaratan perdagangan yang bertentangan dengan hukum persaingan usaha?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis praktik *Flash Sale* pada Aplikasi *Shopee* apakah terdapat praktik jual rugi yang bertentangan dalam hukum persaingan usaha.
2. Untuk menganalisis praktik *Flash Sale* pada aplikasi *Shopee* terdapat potensi pelanggaran persyaratan perdagangan yang bertentangan dengan hukum persaingan usaha.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari sisi teoretis maupun sisi praktis sebagai berikut :

1. Dari sisi teoretis, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan Ilmu Hukum dalam bidang Hukum Persaingan Usaha.
2. Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memecahkan persoalan hukum terkait praktik *Flash Sale* pada aplikasi *Shopee*.

E. Tinjauan Pustaka dan Orisinalitas Penelitian

Tinjauan pustaka dan orisinalitas adalah unsur proposal penelitian yang isinya menguraikan hasil-hasil *review* terhadap penelitian atau kajian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penegasan tentang tinjauan pustaka dan orisinalitas penelitian ini sangat penting untuk menghindari pengulangan atau

duplikasi kajian dengan sebuah topik dan permasalahan penelitian yang sama.¹¹

Berikut ini merupakan hasil review terhadap kajian-kajian sebelumnya.

1. Billyzard Yossy Luran dan I Made Sarjana dalam jurnal berjudul “Praktik *Flash Sale* pada *E-commerce* ditinjau dari ketentuan *Predatory Pricing* dalam Hukum Persaingan Usaha”. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk meneliti apakah praktik *Flash Sale* pada *E-Commerce* tersebut mengandung unsur *predatory pricing* pada pelaku usaha. Dalam penelitian tersebut memang ada kesamaan dengan penelitian ini yaitu tentang *E-Commerce*.¹² Namun, permasalahan yang diteliti saudara Billyzard dan I Made menekankan *Flash Sale* pada *E-Commerce* apakah mengandung *Predatory Pricing*, dari pemaparan tersebut dapat ditarik perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini lebih mengarah pada suatu yang lebih khusus yang mana melihat praktik *Flash Sale* yang dilakukan oleh platform *Shopee* dan tidak hanya mengarah atau meneliti untuk jual rugi atau dikatakan *Predatory Pricing* namun apakah ada indikasi persaingan usaha tidak sehat dalam perspektif Hukum Persaingan Usaha mengacu pada ketentuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

¹¹ M. Syamsudin, *Mahir Meneliti Permasalahan Hukum*, Ctk. 1, Kencana, Jakarta, 2021, hlm. 115.

¹² Billyzard Yossy Luran dan I Made Sarjana, “Praktik *Flash Sale* pada *e-commerce* ditinjau dari Ketentuan *Predatory Pricing* dalam Hukum Persaingan Usaha”, *Jurnal Hukum*, Universitas Udayana, Bali, 2021.

2. Ahmad Muflikh Arkani dalam skripsi yang berjudul “Promo *Flash Sale* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2009 tentang hukum perlindungan konsumen dan hukum perjanjian syariah”. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Muflikh lebih menitikberatkan masalah pada perlindungan konsumen terhadap pelaku usaha mengacu pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2009.¹³ Sedangkan, penelitian saat ini lebih menitikberatkan pada perlindungan pelaku usaha bukan konsumen dan lebih mengacu pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Sehingga, dapat dilihat perbedaan antara Ahmad Muflikh dengan penulisan yang sedang diteliti. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu lebih fokus pada perlindungan konsumen dan hukum perjanjian syariah, sedangkan penelitian saat ini lebih menitikberatkan pada perlindungan pelaku usaha. Terdapat persamaan yang mana sama-sama mengenai praktik *Flash Sale*.
3. Margaretha Viona dalam skripsi yang berjudul “Analisis biaya yang mempengaruhi praktik *Predatory Pricing* di *E-Commerce Shopee*” *Skripsi Akuntansi* Universitas Podomoro, Jakarta, 2022. Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Margaretha Viona lebih menitikberatkan pada analisis biaya dalam lingkup “Akuntansi”.¹⁴ Pada penulisan ini terdapat perbedaan dengan penulisan

¹³ Ahmad Muflikh Arfani, *Promo Flash Sale Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Perjanjian Syariah*, *Skripsi Hukum*, Universitas Negeri Islam Malik Ibrahim, Malang, 2019.

¹⁴ Margaretha Viona, “Analisis biaya yang mempengaruhi praktik *Predatory Pricing* di *E-Commerce Shopee*”, *Skripsi Akuntansi* Universitas Podomoro, Jakarta, 2022.

yang dilakukan oleh penelitian saat ini, penelitian saat ini tidak hanya meneliti mengenai jual rugi atau *predatory pricing* namun juga apakah adanya indikasi persaingan usaha tidak sehat lain di dalam praktik *Flash Sale* bersumber pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Namun pada penulisan yang dilakukan oleh Margaretha Viona dan penelitian saat ini terdapat persamaan yang mana sama-sama meneliti mengenai *market place* yaitu *Shopee*.

4. Laura Pandan Wangi dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna *Shopee*”. Dalam penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Laura Pandan Wangi bertujuan menjelaskan mengenai perilaku *Impulse Buying* oleh konsumen pada praktik *Flash Sale Shopee*.¹⁵ Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu lebih menitikberatkan pada perlindungan pelaku usaha bukan konsumen dan lebih mengacu pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Namun terdapat persamaan penelitian yang diteliti oleh Laura Pandan Wangi dan penelitian saat ini yang mana sama-sama membahas mengenai *Shopee*.
5. Noor Amaliyah dalam penelitiannya yang berjudul “Sistem Pemasaran *Shopee* Melalui *Flash Sale* dalam Perspektif Ekonomi Syariah”. Penelitian yang dilakukan Noor Amaliyah lebih menitikberatkan pada Sistem pemasaran yang

¹⁵ Laura Pandan Wangi, “Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap perilaku *Impulse buying* pada pengguna *Shopee*”, *Skripsi UPN Veteran, Surabaya*, 2021.

dilakukan oleh pelaku usaha dan dalam lingkup “Ekonomi Syariah”.¹⁶ Terdapat perbedaan antara penulisan yang dilakukan oleh Noor Amaliyah dan penelitian saat ini. Pada penelitian saat ini lebih mengarah pada lingkup Hukum perlindungan pelaku usaha dan lebih mengacu pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Terdapat persamaan pada penelitian oleh Noor Amaliyah dan penelitian saat ini sama-sama mengenai program *Flash Sale* pada aplikasi *Shopee*.

6. Muhammad Faizal Luqi Luqman dalam Skripsi yang berjudul “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen *Marketplace Shopee* dalam program *Flash sale* Perspektif Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam”. Pada penelitian sebelumnya yang ditulis oleh saudara Muhammad Faizal Luqi Luqman lebih menitikberatkan pada “perlindungan konsumen” yang mengacu pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.¹⁷ Terdapat perbedaan antara penulisan yang diteliti oleh saudara Muhammad Faizal Luqi Luqman dan penelitian saat ini. Pada penelitian saat ini lebih mengutamakan pada perlindungan pelaku usaha dan lebih mengacu pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Namun terdapat

¹⁶ Noor Amaliyah, “Sistem Pemasaran *Shopee* melalui *Flash Sale* dalam perspektif Ekonomi Syariah”, *Skripsi* IAIN, Palangkaraya, 2021.

¹⁷ Muhammad Faizal Luqi Luqman, “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen *Marketplace Shopee* dalam program *Flash sale* Perspektif Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam”, *Skripsi* UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2021.

persamaan antara penulisan yang dilakukan saudara Muhammad Faizal Luqi Luqman dan penelitian saat ini yang mana sama-sama meneliti mengenai program *Flash Sale Shopee*.

7. Mayang Riyantie, Misnan, Alamsyah dalam jurnal yang berjudul “Persepsi Konsumen Tentang Strategi Konten Promosi Iklan *Flash Sale 12.12 Shopee*”. Penulisan terdahulu lebih menghususkan pada bagaimana strategi promosi pada praktik *Flash Sale Shopee*.¹⁸ Terdapat perbedaan penelitian yang ditulis oleh peneliti sebelumnya dengan penelitian penelitian saat ini. Penelitian saat ini lebih mengutamakan pada perlindungan pelaku usaha dan lebih mengacu pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Namun penelitian yang dilakukan oleh saudara Mayang riyantie, Misnan, Alamsyah dan yang dilakukan oleh peneliti sama-sama meneliti mengenai *Flash Sale pada aplikasi Shopee*.

Dilihat dari ketujuh penelitian terdahulu dapat disimpulkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berbeda, memiliki unsur kebaruan dan keorisinalitasan dari penelitian sebelumnya.

F. Kerangka Teori

Hukum Persaingan usaha (*Competition law*) didefinisikan sebagai hukum yang mengatur mengenai segala sesuatu yang terkait dengan persaingan

¹⁸ Mayang Riyantie, Misnan, Alamsyah, “Persepsi Konsumen Tentang Strategi Konten Promosi Iklan *Flash Sale 12.12 Shopee*”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.1, Prisani Cendekia Institute, 2022.

usaha. Berdasarkan pada Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Menurut *Black's Law Dictionary*:

“A preoregative advantage owned by one or more people consists of the exclusive right to trade in certain business, manufacture certain commodities, or control all certain commodities, a form of market structure in which one or only a few firms dominate the total product service of a sales.”¹⁹

Persaingan usaha tidak sehat dapat diartikan sebagai situasi persaingan di antara pelaku usaha yang menjalankan usaha secara *unfair*/tidak adil. Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat memberikan tiga parameter untuk menyatakan terjadinya persaingan usaha tidak sehat, yaitu:

- a. Persaingan usaha yang dilakukan dengan cara menghambat terjadinya persaingan diantara pelaku usaha;
- b. Persaingan usaha yang dilakukan dengan cara tidak jujur;
- c. Persaingan usaha yang dilakukan dengan cara melawan hukum.²⁰

Dalam hukum persaingan usaha setidak-tidaknya dikenal dua pendekatan, yaitu *Rule of Reason* dan *Per Se Illegal*.

1. *Rule of Reason*

¹⁹ Hermansyah, *Pokok-pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, Ctk. Kesatu, Kencana, Jakarta, 2008, hlm. 3.

²⁰ Mustafa Kamal Rokan, *Op.Cit*, hlm. 10.

Rule of reason ini berlandaskan pada penafsiran Mahkamah Agung Amerika Serikat oleh *Sherman Antitrust Act*. *Rule of reason* merupakan pendekatan yang menentukan walaupun suatu aktivitas telah memenuhi pelanggaran suatu Undang-Undang. Dari itu, apabila ada alasan objektif yang mampu memverifikasi aktivitas yang dilakukan, maka aktivitas bukan merupakan pelanggaran yang melanggar undang-undang. Jadi penerapan hukum terjadi apabila ada akibat yang ditimbulkan, seperti menimbulkan praktik monopoli ataupun persaingan usaha tidak sehat.²¹

Untuk dapat memahami prinsip pendekatan secara *rule of reason*, membutuhkan penguasaan terhadap ilmu ekonomi. Bilamana suatu aktivitas dituduh melanggar hukum di dalam hukum persaingan, oleh karena itu harus memastikan apakah aktivitas tersebut menyebabkan *unfair competition* serta menimbulkan hambatan dalam persaingan usaha. *Rule of reason* lebih menitikberatkan pada akibat yang ditimbulkan dari suatu aktivitas yang dilakukan. Kelebihan serta kekurangan dari pendekatan secara *rule of reason* diantaranya:²²

a. Keunggulan adalah:

- 1) Menetapkan dengan akurat dari sisi efektivitas terkait aktivitas pelaku usaha yang menyebabkan menghambat persaingan (*barrier to compete*);
- 2) Pengaplikasiannya memakai teori ilmu ekonomi untuk mencapai efektivitas yang bertujuan agar mengetahui secara akurat apakah suatu aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha memiliki keterkaitan dengan persaingan.

²¹ Susanti Adi Nugroho, *Op.Cit.*, hlm. 711.

²² *Ibid.*, hlm. 712-713.

b. Kelemahan adalah:

- 1) Apabila timbul perbedaan hasil analisis pendekatan secara *rule of reason* dapat menimbulkan kurangnya epektifitas. Karena pada saat melakukan tahap penyelidikan yang dapat membuang waktu yang lama, serta wajib memiliki pengetahuan ekonomi.
- 2) Apabila kurang ahli dalam bidang memahami teori serta tinjauan ekonomi dan data di pasar yang tidak setiap saat akurat dapat menimbulkan kesimpulan serta keputusan yang tidak konsisten dan tidak tepat.

2. *Per se illegal*

Pendekatan ini menjabarkan bahwa jika suatu aktivitas dinyatakan melanggar hukum secara mutlak, dan tidak perlu lagi adanya pembuktian mengenai apakah tindakan tersebut memiliki dampak yang buruk pada persaingan usaha. Artinya, apabila suatu perbuatan sudah jelas untuk memiliki akibat untuk merusak pasar, hakim tidak perlu untuk mendebatkan suatu keadaan yang sedang diadili. Sebelum meyakinkan apabila kasus yang bersangkutan merupakan pelanggaran hukum. *Per se illegal* diterapkan pada aktivitas-aktivitas seperti perjanjian pemboikotan (*boycotts agreements*), perjanjian pembagian wilayah (*geographical market division agreement*), perjanjian penetapan harga (*price fixing agreements*) pada penerapan pasal tidak mensyaratkan “memiliki akibat atau mampu mengakibatkan terjadinya praktik

monopoli dan persaingan usaha tidak sehat”.²³ Terdapat beberapa kelebihan pendekatan secara *per se illegal*, diantaranya:²⁴

- a. Terdapat kepastian usaha, sebagai alat agar mengantisipasi dampak persaingan, dalam arti proses perse illegal hemat dalam pengeluaran biaya saat proses penyelesaian sengketa di pengadilan/litigasi, biaya juridis dan administrasi lainnya;
- b. Hakim hanya membuktikan terhadap suatu aktivitas atau perjanjian yang mempengaruhi persaingan serta tidak membutuhkan ilmu tinjauan mengenai data bisnis serta ekonomi.

Terdapat aktivitas dilarang yang bersifat *per se illegal*, diantaranya:²⁵

- a. Perjanjian yang memiliki tujuan untuk memboikot pihak ketiga yang bersifat eksklusif (*group boycotts or exclusionary provisions*);
- b. Menetapkan harga secara horizontal

Menetapkan harga secara horizontal adalah penetapan oleh beberapa perusahaan yang menjual serta memproduksi produk yang sama. Contohnya seperti perusahaan membuat *agreement* dengan beberapa perusahaan mengenai harga ban mobil.

²³ *Ibid.*, hlm. 701.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 702.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 703.

G. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh yaitu penelitian hukum normatif atau berkarakteristik (doktrinal). Penelitian ini tergolong penelitian hukum normatif karena objek kajian penelitian ini mengenai teori hukum, kaidah hukum, prinsip hukum, asas hukum dari para ahli hukum.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah praktik *flash sale* pada aplikasi *shopee* dalam perspektif hukum persaingan usaha.

3. Pendekatan Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) serta pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Penelitian ini dilakukan dengan cara menggabungkan antara bahan hukum berupa peraturan perundang-undangan serta berdasar pada doktrin dan pandangan yang berkembang dalam bidang ilmu hukum

4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Adapun sumber data penelitian berupa data sekunder, yaitu yang terdiri dari:

a. Bahan hukum primer

Bahan yang memiliki kekuatan hukum mengikat secara yuridis. Meliputi Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik

Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 23 Tahun 2021 tentang Pedoman Pengembangan, Penataan, dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan.

b. Bahan hukum sekunder

Bahan yang tidak memiliki kekuatan mengikat secara yuridis. Bahan hukum sekunder ini digunakan sebagai penunjang dari bahan hukum premier. Meliputi majalah, surat kabar, literatur, buku, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan perlindungan pelaku usaha.

c. Bahan hukum tersier

Bahan hukum yang dapat melengkapi sumber bagi penelitian ini contohnya internet, ensiklopedia hukum, buku dan bahan hukum lain yang dapat menunjang penelitian ini.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian hukum ini diperoleh dengan studi pustaka yaitu dengan cara mengkaji buku-buku literatur, membaca, mencatat artikel, dan jurnal, serta mengutip perundang-undangan yang relevan dengan permasalahan pada objek penelitian hukum ini.

6. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Dalam mengerjakan analisis dan pengolahan data, pertama dilakukan yaitu kajian dan identifikasi pada bahan-bahan hukum yang didapat dari hasil penelitian selanjutnya dikaji sedemikian rupa sehingga dapat diinterpretasikan dan dibaca oleh pembaca. Analisis data dilaksanakan secara kualitatif, di mana bertitik tolak dari peraturan perundang-undangan sebagai norma hukum positif. Berdasarkan data yang didapat, peneliti akan memadankan dan menganalisis data dengan peraturan yang ada maka dari itu mendapatkan jawaban atas persoalan penelitian.

H. Kerangka Skripsi

Penelitian ini disusun dalam 4 (empat) bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan. Bab 1 berisi pendahuluan yang memaparkan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka dan Orsinalitas Penelitian, Kerangka Teori, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II tentang Tinjauan umum. Bab II memaparkan mengenai tinjauan umum serta teori-teori dan konsep pendukung penelitian yang bersumber pada peraturan perundang-undangan ataupun pada pustaka-pustaka mengenai hukum persaingan usaha.

BAB III adalah hasil penelitian dan pembahasannya. Bab ini memaparkan mengenai hasil penelitian terutama membahas serta menjawab rumusan masalah

terkait dengan praktik *Flash Sale* pada aplikasi *Shopee* dalam perspektif Hukum Persaingan Usaha.

BAB IV adalah penutup. Bab ini merupakan bab terakhir yang memaparkan mengenai ulasan dari rumusan masalah yang ditetapkan serta saran dari peneliti untuk hasil penelitian.