

Persaingan Usaha pada Era Digital Menurut Persepektif Hukum Persaingan Usaha

Rezmia Febrina

Fakultas Hukum, Universitas Lancang Kuning

*e-mail: febrinarezmia@gmail.com

Abstract

How is business competition in the digital era according to the perspective of business competition law. How is the process of marketing goods and services in the face of business competition in the current digital era. This type of research is a sociological legal research. In terms of mergers and acquisitions (M&A), a creative start-up concept may have huge economic advantages. Although the turnover generated by this startup is minimal, it is considered quite attractive for investors (acquirers). In order to be able to assess this type of M&A transaction, the task of notifying the competition authority is no longer limited to a set of thresholds, but must also include a high transaction value. Parties in Internet-Based Sale and Purchase Transactions Electronic buying and selling transactions are identical to traditional buying and selling transactions carried out in the real world, except that the parties do not meet in person but communicate via the Internet.

Keywords: digital era, perspective, business competition

Abstrak

Bagaimana persaingan usaha pada era digital menurut persepektif hukum persaingan usaha. Bagaimana proses pemasaran produk barang dan jasa dalam menghadapi persaingan usaha pada era digital sekarang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian hukum sosiologis. Hal merger dan akuisisi (M&A), konsep bisnis rintisan yang kreatif mungkin memiliki keuntungan ekonomi yang besar. Meski omset yang dihasilkan oleh perusahaan rintisan ini sangat minim, hal ini dinilai cukup menarik bagi investor (acquirer). Untuk dapat menilai jenis transaksi M&A ini, tugas untuk memberi tahu otoritas persaingan tidak lagi terbatas pada serangkaian ambang batas, tetapi juga harus mencakup nilai transaksi yang tinggi. Para Pihak dalam Transaksi Jual Beli Berbasis Internet Transaksi jual beli elektronik identik dengan transaksi jual beli tradisional yang dilakukan di dunia nyata, kecuali para pihak tidak bertemu secara langsung melainkan berkomunikasi melalui Internet..

Kata kunci: era digital, perspektif, persaingan usaha

1. PENDAHULUAN

Sumber daya ekonomi dibatasi sesuai dengan kebutuhan manusia yang terbatas dengan daya ekonomi di sisi lain, hukum sangat penting dalam kegiatan ekonomi ini untuk mencegah konflik di antara warga yang memperebutkan sumber daya ini. Hukum persaingan usaha merupakan alat penting untuk mendorong efisiensi ekonomi dan membina lingkungan di mana semua pelaku usaha memiliki akses yang sama terhadap sumber daya. Oleh karena itu, perlu didorong adanya peraturan perundang-undangan persaingan usaha untuk mengimplementasikan konsep hukum sebagai alat untuk mendorong efisiensi ekonomi Antara pelaku usaha yang melakukan pembuatan dan/atau penjualan barang atau jasa secara tidak etis, melawan hukum, atau anti persaingan Setiap pelaku usaha harus berada dalam situasi persaingan usaha yang wajar dan dapat diterima untuk merangsang pertumbuhan dan berfungsinya ekonomi pasar secara teratur. Ini akan menghindari pemusatan kekuatan ekonomi di tangan segelintir orang. Lingkungan yang kompetitif sangat penting bagi negara berkembang seperti Indonesia untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang efektif, termasuk proses industrialisasi. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan akan bersaing untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan menawarkan produknya dengan harga serendah mungkin, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan layanan pelanggan. Bisnis harus berusaha mengembangkan item baru dengan desain baru yang inventif agar berhasil di pasar yang kompetitif. Perusahaan harus membangun dan meningkatkan kapabilitasnya baik dalam proses maupun teknologi produk untuk mencapai hal tersebut. Akibatnya, kemajuan teknis dan prediksi

pertumbuhan ekonomi yang signifikan akan terbantu. Ungkapan "media baru" diciptakan menjelang akhir abad kedua puluh untuk menggambarkan jenis media baru yang memadukan media tradisional dan internet. Fenomena maraknya situs jejaring sosial telah meramaikan media baru dalam beberapa tahun terakhir; situs-situs tersebut memberikan ruang di dunia maya untuk membentuk komunitas jaringan pertemanan yang bisa diakses oleh siapa saja di dunia. E-Commerce, Praktek jual beli produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, dengan internet sebagai jaringan pilihan, dikembangkan sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi. Kemajuan teknologi telah membawa evolusi dalam teknologi media, yang oleh kebanyakan orang disebut sebagai media baru, media online, atau internet di era digital ini. Media jenis ini sudah tidak asing lagi di telinga. Media ini juga diiklankan sebagai media yang belum mampu mengimbangi laju peningkatan jumlah pengguna. Di negara maju, media baru telah melampaui media tradisional sebagai sumber informasi.

Banyak jumlah dan jenis barang yang akan dibeli tentunya akan membutuhkan waktu yang lama bila harus dilakukan tawar menawar. Biasanya pengguna akan membuat daftar jumlah dan jenis barang yang akan dibeli secara tertulis yang selanjutnya diserahkan kepada penyedia barang agar dapat mengajukan penawaran secara tertulis pula. Daftar barang yang telah disusun secara tertulis tersebut merupakan asal usul dokumen pembelian sedangkan penawaran harga yang dibuat secara tertulis merupakan asal usul dokumen penawaran. Pada perkembangannya pihak pengguna menyampaikan barang yang akan dibeli tidak hanya kepada satu tetapi kepada beberapa penyedia barang. Dengan meminta penawaran kepada beberapa penyedia barang, pengguna dapat memilih harga penawaran kepada beberapa penyedia barang.

Beberapa kendala dalam menggunakan e-commerce, menurut polling yang dilakukan oleh CommerceNet untuk pembeli/pembeli, antara lain:

- a. konsekuensi keuangan dari penipuan. Penipu memindahkan uang dari satu akun ke akun lain atau mengganti semua informasi keuangan.
- b. Pencurian informasi yang sangat sensitif. Gangguan dapat mengekspos semua informasi pribadi ini kepada individu yang tidak berwenang, yang mengakibatkan kerugian besar bagi korban.
- c. Peluang bisnis hilang sebagai akibat dari pemadaman layanan. Ini adalah kesalahan non-teknis, seperti kehilangan daya yang terjadi secara tidak terduga.
- d. Pihak yang tidak berwenang dapat mengakses sumber daya. Pertimbangkan perangkat lunak peretas yang berhasil mendapatkan akses ke sistem perbankan dan kemudian mentransfer dana dari banyak akun ke akun mereka sendiri.
- e. Menjadi lebih sadar akan kerugian Anda Kepercayaan konsumen telah anjlok. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor, termasuk upaya pihak ketiga yang jahat untuk merusak reputasi perusahaan
- f. Konsekuensi tak terduga Kesalahan faktor manusia, kesalahan faktor manusia, dan kesalahan sistem adalah semua kemungkinan. Gangguan yang disengaja, penipuan, praktik bisnis yang tidak etis, kesalahan faktor manusia, kesalahan faktor manusia, dan kesalahan sistem adalah semua kemungkinan.

2. METODE

Ini adalah contoh studi hukum sosiologis. Penelitian hukum sosiologis adalah kajian yang melihat bagaimana undang-undang dibuat, bagaimana pengaruhnya terhadap kehidupan masyarakat, bagaimana pengaruh variabel non hukum terhadap perkembangan ketentuan hukum positif, dan bagaimana pengaruh faktor non hukum terhadap bagaimana ketentuan hukum positif dilaksanakan. Sebagai hasilnya, diharapkan peneliti dapat menentukan efektifitas hukum dalam masyarakat dan mengidentifikasi hukum tidak tertulis yang berlaku. Penelitian ini mengambil pendekatan hukum empiris.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bagaimana persaingan usaha pada era digital menurut persepektif hukum persaingan usaha

Sebagai hasil dari Internet, kegiatan ekonomi telah berubah. Dengan mempersingkat waktu yang dibutuhkan untuk menemukan barang atau jasa yang mereka inginkan, Internet dapat membantu konsumen

menghemat waktu dan uang. Internet juga memberikan kontribusi yang signifikan untuk perluasan pasokan dan penciptaan pasar yang dinamis. Karakteristik penting dari platform ekonomi digital adalah kemampuannya untuk menjangkau beberapa pasar (pasar multi-sisi) melalui jangkauan jaringan. Karakteristik ekonomi internet yang khas memberikan kesulitan yang signifikan dalam hal hukum persaingan, terutama bagi regulator persaingan perusahaan. Berbeda dengan di Indonesia, Pasar digital dikenal dan ditakuti oleh regulator persaingan korporasi di negara-negara industri seperti Amerika Serikat, Jepang, Jerman, dan Uni Eropa. Lembaga kompetisi Jerman memiliki rekam jejak yang panjang dalam membuat terobosan baru. Pada tanggal 9 Juni 2016, Bundeskartellamt menerbitkan kertas kerja berjudul "Kekuatan Pasar Platform dan Jaringan" ("Kertas"). Dalam studi ini, pengertian undang-undang persaingan diperiksa dalam hal bagaimana mengidentifikasi pasar dan menentukan dominasi pasar dalam konteks platform dan jaringan digital. Pentingnya undang-undang persaingan dalam ekonomi digital disoroti dalam makalah ini. Transaksi perdagangan yang pada awalnya hanya dilakukan melalui pola konvensional secara tatap muka, kini dapat dilakukan secara online melalui media internet.

Bundeskartellamt dan otoritas persaingan korporat Prancis (Autorité de la concurrence) berkolaborasi dalam laporan "Hukum dan Data Persaingan", yang disiapkan dan dirilis dalam kemitraan. Makalah ini juga berfungsi sebagai ringkasan "Think Tank" Bundeskartellamt, menilai contoh dalam ekonomi digital dengan cepat dan efektif. "Ekonomi digital memiliki nature yang berbeda dari bidang industri pada umumnya. Perusahaan-perusahaan besar yang mendominasi ekonomi digital memperoleh keuntungan atas efek jaringan (network effects). Perusahaan-perusahaan ini dapat memanfaatkan data yang ada (big data) untuk memperoleh keunggulan kompetitif atas para pesaingnya. Di sisi lain, pelaku usaha baru (new entrant) mengalami kesulitan untuk dapat bersaing dengan mereka. Untuk itu, melindungi tingkat persaingan di dunia maya menjadi sangat penting untuk menjaga pasar tetap terbuka bagi pelaku usaha pesaing, pelaku usaha baru dan berbagai model bisnis baru." Dalam praktik hukum persaingan usaha, kompleksitas Dalam industri digital, model bisnis dan hubungan ekonomi membawa tantangan baru. Raksasa internet seperti Google, Amazon, dan Facebook memiliki metode dan perilaku bisnis yang berbeda, telah memicu perdebatan sengit tentang bagaimana mereka akan membahayakan persaingan, serta apakah mereka harus dianggap tindakan hukum dan sejauh mana perilaku mereka harus dipantau secara khusus. Studi ini menawarkan dua perubahan pada pendekatan hukum persaingan usaha tradisional terkait dengan ekonomi dalam hal mendefinisikan pasar digital antara lain :

1. "tidak ada pembayaran, tidak ada pasar" harus ditinggalkan, karena platform dan jaringan digital sering digunakan secara gratis. Akibatnya, konsep ekonomi tradisional jual beli di pasar tidak berlaku lagi.
2. Dalam hal merger dan akuisisi (M&A), konsep bisnis rintisan yang kreatif mungkin memiliki keuntungan ekonomi yang besar. Meski omset yang dihasilkan oleh perusahaan rintisan ini sangat minim, hal ini dinilai cukup menarik bagi investor (acquirer). Untuk dapat menilai jenis transaksi M&A ini, tugas untuk memberi tahu otoritas persaingan tidak lagi terbatas pada serangkaian ambang batas, tetapi juga harus mencakup nilai transaksi yang tinggi.

Mengingat tingginya tingkat perubahan dan inovasi di pasar digital, otoritas persaingan seharusnya tidak hanya fokus pada pangsa pasar saat menilai kekuatan pasar. Tapi jangan lupa untuk melihat elemen kunci lainnya juga, yaitu:

1. *Network Effects* (efek langsung maupun efek tidak langsung).

- a. Seiring bertambahnya jumlah pengguna, efek jaringan tercermin dalam pertumbuhan platform atau jaringan.
- b. Ketika nilai suatu produk atau layanan meningkat (efek jaringan positif) atau menurun (efek jaringan negatif) untuk kelompok pengguna tertentu dibandingkan dengan jumlah konsumen dari kelompok lain, ini dikenal sebagai efek jaringan tidak langsung.
- c. Efek jaringan langsung terjadi ketika pengguna produk memperoleh keuntungan langsung dari peningkatan jumlah orang yang menggunakan produk yang sama (efek jaringan positif) atau ketika jumlah orang yang menggunakan produk yang sama menurun (efek jaringan negatif). Dengan kata

lain, pengaruh terbatas pada anggota kelompok. Jaringan telekomunikasi dan media sosial adalah dua contohnya. .

2. Tingkat *return on scale*.
3. Single-homing, multi-homing, serta derajat diferensiasi.
4. Kemampuan mengakses informasi (*customer, users*, dan pihak ketiga).
5. Potensi inovasi dalam *digital market*.

Saat menerapkan E-Commerce, pihak-pihak yang terlibat dalam operasi digital yang dilakukan oleh siapa saja melalui internet menghadapi banyak tantangan. antara lain :

1. Kepercayaan

Karena Indonesia lebih nyaman dengan transaksi tatap muka atau pembelian langsung, kepercayaan menjadi penghalang paling signifikan dalam perdagangan elektronik.

2. Keamanan

Ada begitu banyak cerita kriminal di internet yang tidak cukup untuk disebarluaskan. orang tidak menyukai transaksi online tersebut, padahal transaksi menggunakan media online tidak lebih resiko di bandingkan transaksi yang dilakuakn secara *face to face*

Biaya yang sangat tinggi

3. Dalam transaksi online diperlukan penambahan biaya pengiriman sehingga harga barang yang dibeli secara online akan jauh lebih mahal dari pada membeli secara *face to face*

Konsumen adalah orang yang membeli barang untuk dijual kembali atau tujuan komersial lainnya, tetapi mereka yang membeli barang untuk dijual kembali atau tujuan komersial lainnya tidak dianggap sebagai konsumen. Bukan untuk kepentingan keluarga sendiri, teman, atau makhluk hidup lainnya. Untuk menekankan pentingnya produk dan/atau jasa dimaksud, UUPK mendefinisikan barang sebagai setiap benda berwujud atau tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, yang dapat dihabiskan atau tidak dihabiskan, dan dapat dibelanjakan. Konsumen menukar, menggunakan, atau memanfaatkan produk. Sementara layanan mengacu pada pekerjaan atau pencapaian apa pun yang tersedia bagi masyarakat umum untuk konsumsi. Dan diperparah dengan adanya tindakan-tindakan untuk pengembangan sistem E-Commerce sebagai pendukung yang masih sangat kurang untuk di digunakan antara lain:

1. Pengembangan kepentingan sistem

Proses menyusun, mengubah, atau mengganti sistem lama dengan sistem baru untuk menggantikan atau memperbaiki sistem yang ada dikenal sebagai pengembangan sistem.

Sistem harus diganti atau dimodifikasi sebagai akibat dari hal berikut.:

- a. Ada masalah dengan sistem saat ini atau sistem sebelumnya
- b. Ada petunjuk penggunaan sistem baru
- c. Ada masalah dengan sistem saat ini atau sistem lama

Bentuk penerimaan yang sesuai adalah dengan menyusun kontrak online. Karena email dikirim dari server ISP ke server lokal sebelum dikirim ke terminal komputer penerima, waktu penerimaan pesan tidak dapat dijamin. Penerima pesan mungkin terlambat karena berbagai alasan, termasuk ketidakmampuan untuk membaca pesan tepat waktu. Akhirnya, sulit untuk membayangkan bahwa pertukaran dua orang itu akan terwujud sesuai dengan tujuan atau harapan mereka. Bahkan jika salah satu pihak menjamin bahwa pesan akan tiba tepat waktu, ini tidak membantu menentukan apakah para pihak telah menandatangani kontrak yang mereka inginkan.

Persaingan usaha memiliki ciri-ciri tersendiri, tentu saja berbeda antara persaingan sempurna dengan persaingan tidak sehat. Ciri persaingan sempurna antara lain, jumlah pembeli banyak, jumlah penjual banyak, barang yang diperjualbelikan homogeny dalam anggapan konsumen, ada kebebasan untuk mendirikan dan membubarkan perusahaan, sumber produksi bebas bergerak kemanapun, pembeli dan penjual mengetahui satu sama lain dan mengetahui barang-barang yang diperjual belikan sedangkan persaingan tidak sehat memiliki ciri antara lain, jumlah pembeli sedikit, jumlah penjual sedikit, barang yang diperjualbelikan heterogen dalam anggapan konsumen, tidak ada kebebasan untuk mendirikan dan membubarkan perusahaan, sumber produksi tidak bebas bergerak kemanapun, pembeli dan penjual tidak mengetahui satu sama lin dan tidak mengetahui barang-barang yang diperjual belikan.

2. Bagaimana proses pemasaran produk barang dan jasa dalam menghadapi persaingan usaha pada era digital sekarang

Pihak yang melakukan transaksi elektronik harus menggunakan tanda tangan elektronik yang memiliki kekuatan hukum dan akibat hukum sebagaimana diatur dalam “Pasal 11 ayat 1 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik”. Elektronik Tangan Konsumen memiliki kedudukan hukum dan dapat digunakan di pengadilan jika memenuhi kriteria berikut :

- a. Segala perubahan konsumen tanda tangan Elektronik yang terjadi setelah konsumen tanda tangan dapat diketahui,
- b. serta segala perubahan Informasi Elektronik yang berkaitan dengan konsumen Hands, sepenuhnya berada di bawah kendali tanda tangan elektronik konsumen pada saat tanda tangan elektronik.

Setelah identitas konsumen ditetapkan, ada sejumlah metode untuk mengidentifikasi siapa konsumen yang ada di tangannya, serta sejumlah metode untuk menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan persetujuannya atas data elektronik yang bersangkutan.

- a. Para Pihak dalam Transaksi Jual Beli Berbasis Internet Transaksi jual beli elektronik identik dengan transaksi jual beli tradisional yang dilakukan di dunia nyata, kecuali para pihak tidak bertemu secara langsung melainkan berkomunikasi melalui Internet. Berikut ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli online Pembeli atau konsumen, yaitu setiap orang yang tidak dilarang oleh undang-undang dan menerima
- b. penawaran dari penjual atau pelaku usaha dan berkeinginan untuk melakukan transaksi jual beli produk yang ditawarkan oleh penjual/pelaku usaha;
- c. Bank sebagai penyalur dana dari pembeli atau konsumen ke penjual, karena dalam transaksi jual beli elektronik,
- d. penjual dan pembeli atau konsumen adalah orang yang sama

Pola transaksi perdagangan kini telah mengarah menjadi *one-stop shopping*, dimana kesepakatan transaksi adalah mencakup (i) arus informasi, (ii) arus uang, dan (iii) arus barang.

Perjanjian jual beli juga dilakukan secara elektronik, baik melalui email atau sarana lainnya, karena jual beli internet tidak memerlukan interaksi tatap muka antara para pihak. Transaksi jual beli melalui internet tidak dapat dihentikan; pada kenyataannya, teknologi baru diperkenalkan setiap hari di dunia internet; namun perlindungan dan kepastian hukum yang diberikan kepada pengguna internet belum memadai; oleh karena itu, upaya harus dilakukan untuk menjaga keseimbangan hukum dalam keadaan ini. Dalam operasi pembelian dan penjualan elektronik, hubungan hukum dapat dibangun tidak hanya antara pengusaha dan konsumen, tetapi juga antara pihak-pihak yang tercantum di bawah ini:

- a. Transaksi bisnis-ke-bisnis terjadi ketika pembeli dan penjual keduanya bisnis daripada individu untuk melakukan kerjasama.
- b. Transaksi antar pembeli;
- c. Transaksi penjual ke pembeli.

Perjanjian elektronik ternagi dua antara lain:

- 1) Ada dua bentuk kontrak elektronik: kontrak elektronik dengan objek transaksi berupa barang/jasa nyata atau berwujud seperti buku, dan kontrak elektronik dengan objek transaksi dalam bentuk layanan les privat (kontrak elektronik). Para pihak (penjual dan pembeli) bernegosiasi membuat kontrak melalui internet dalam kontrak jenis ini. Jika kesepakatan tercapai, penjual akan mengirimkan produk atau layanan yang disepakati ke alamat pembeli (pengiriman fisik). Dalam hal ini, layanan bimbingan belajar privat diberikan dalam bentuk kunjungan guru privat ke rumah konsumen, bukan kelas privat digital atau interaksi online.
- 2) informasi/layanan fisik digunakan dalam kontrak elektronik untuk tujuan transaksi. Para pihak pada awalnya berkomunikasi melalui internet sebelum menandatangani kontrak secara elektronik dalam kontrak semacam ini. Jika kontrak tercapai, penjual akan mengirimkan informasi atau layanan yang menjadi subjek kontrak melalui internet (pengiriman cyber).

Sebagaimana dinyatakan sebelumnya, semua aspek yang terkait dengan perikatan di Indonesia harus sesuai dengan Pasal 1320 KUHPerdara, meskipun premis utama konvensi UNCITRAL adalah Para pihak bebas untuk tidak menggunakan substansi konvensi, termasuk kebebasan para pihak untuk membuat standar baru dalam peraturan nasional mereka, sebagaimana ditunjukkan dalam Pasal 3 UNCITRAL tentang Perdagangan Elektronik.. Konvensi menanggapi potensi beberapa kriteria formal yang diberlakukan oleh negara-negara anggota konvensi, daripada menekankan persyaratan formal tertentu untuk validitas kontrak. Kontrak itu harus tertulis, syarat-syaratnya harus ada, dan kontrak itu harus dalam bentuk aslinya, menurut kriteria formal

Pada intinya, transaksi jual beli E-commerce hampir identik dengan yang dilakukan secara konvensional. Transaksi dilakukan secara online, termasuk memesan dan membayar. Tahapan yang dilakukan dalam melakukan penjualan dan pembelian secara online adalah sebagai berikut

(1) Untuk melakukan pemesanan secara online, gunakan Formulir Pemesanan elektronik yang diberikan oleh penjual. Daftar atau katalog produk (product catalogs) biasanya dijual oleh penjual dan berisi detail produk dan foto. Saat mengisi formulir pemesanan, pembeli/pelanggan harus memberikan informasi pembayaran (billing) serta tujuan pengiriman (shipping). Setelah pengisian formulir pemesanan, Anda akan diarahkan ke langkah-langkah berikut untuk konfirmasi pesanan, pemilihan metode pembayaran, dan pengiriman produk:

(2) konfirmasi pembayaran – vendor akan mengkonfirmasi penerimaan pembayaran setelah pembeli/pelanggan melakukan pembayaran.

(3) Konfirmasi ketersediaan produk — dalam kebanyakan situasi, vendor akan memiliki produk yang siap dijual. Namun, untuk menghindari kekurangan pasokan, penjual harus menilai ketersediaan persediaan yang ada.

(4) Pengaturan pengiriman barang - jika barang tersedia, dikirim ke pembeli. Transaksi e-commerce dapat mencakup produk fisik dan online. Jika produk berbentuk digital, seperti perangkat lunak, sangat penting untuk memeriksa terlebih dahulu untuk menentukan apakah produk telah diperbarui atau diubah.

5) Pengembalian - Dapat dibayangkan bahwa barang yang dikirim ke klien tidak memenuhi harapan pelanggan. Dalam hal ini, penjual harus dapat menjamin bahwa jika produk yang dikirimkan kepada pembeli tidak sesuai, maka akan dikembalikan kepada penjual.

4. KESIMPULAN

Hal merger dan akuisisi (M&A), konsep bisnis rintisan yang kreatif mungkin memiliki keuntungan ekonomi yang besar. Meski omset yang dihasilkan oleh perusahaan rintisan ini sangat minim, hal ini dinilai cukup menarik bagi investor (acquirer). Untuk dapat menilai jenis transaksi M&A ini, tugas untuk memberi tahu otoritas persaingan tidak lagi terbatas pada serangkaian ambang batas, tetapi juga harus mencakup nilai transaksi yang tinggi. Para Pihak dalam Transaksi Jual Beli Berbasis Internet Transaksi jual beli elektronik identik dengan transaksi jual beli tradisional yang dilakukan di dunia nyata, kecuali para pihak tidak bertemu secara langsung melainkan berkomunikasi melalui Internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Assafa Endeshaw, (2007), Hukum E-Commerce dan Internet dengan Fokus di Asia Pasifik, pustaka pelajar, hal 249
- Cita Yustisia Serfiani dkk., (2013), Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik, Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Erman Rajagukguk, “Hukum Ekonomi Indonesia Memperkuat Persatuan Nasional, mendorong pertumbuhan Ekonomi dan Memperluas Kesejahteraan Sosial”, makalah disampaikan dalam seminar dan lokakarya pembangunan Hukum Nasional ke VIII di selenggarakan oleh BPHN, Depkeh& HAM Denpasar, tanggal 14-18 jui 2003
- Munir Fuady, (2003), Hukum Anti Monopoli Menyongsong Era Persaingan Sehat, Bandung: PT CitraAditya Bakti

- Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, (2010), *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Susanti Adi Nugraha, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, Penerbit Kencana, Jakarta
- Thee Kia Wie, “Aspek-Aspek Ekonomi yang perlu diperhatikan dalam implementasi UU no 5 Tahun 1999” *Jurnal Hukum Bisnis Volume 7 Tahun 1999*
- Takada, H. Chattalas, C., Kramer, T.,(2009) *International Marketing and Communication*, ed 10. New York: The McGraw-Hill Companies

Jurnal:

- Hotana, M. S. (2018). Industri e-commerce dalam menciptakan pasar yang kompetitif berdasarkan hukum persaingan usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 28-38.
- Makarim, E. (2014). Kerangka kebijakan dan reformasi hukum untuk kelancaran perdagangan secara elektronik (e-commerce) di Indonesia. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 44(3), 314-337.
- Febrina, R. (2017). Perlindungan Hak Kesehatan Bagi Perempuan Sebagai Konsumen Pengguna Kosmetik Berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Fikri: Jurnal Kajian Agama, Sosial dan Budaya*, 2(1), 173-202.
- Febrina, R. Pengadaan secara Elektronik (LPSE) sebagai Usaha Pemerintah dalam Pencegahan Persekongkolan Tender menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. *Melayunesia Law*, 1(1), 51-64.
- Febrina, R. Efektifitas Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam Upaya Penyelesaian Kasus Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Jurnal Ilmu Hukum*, 7(2), 264-282.



Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin (Jurkim) is licensed under a Creative Commons Attribution International (CC BY-SA 4.0)