



Analisis Penerapan Fitur Rekomendasi Pemilihan Jasa Kurir pada Platform E-Commerce Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Persaingan Usaha

Emma Yovela Sipahutar^{1*}, Elisatris Gultom², Helza Nova Lita³

¹⁻³ Fakultas Hukum, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Korespondensi Penulis: emma21002@gmail.unpad.ac.id*

Abstract. *The implementation of a recommendation feature in the courier service selection system on e-commerce platforms is a technological innovation aimed at improving logistics efficiency while providing a more optimal user experience. Through this feature, consumers can find alternative delivery services based on certain indicators, such as cost, estimated time, and service quality. However, in practice, the implementation of recommendation features has the potential to raise legal issues when platforms prioritize internal couriers or certain partners without transparency and clear objective indicators. This situation can lead to discriminatory treatment, limit market access for other businesses, and reduce consumer freedom in choosing services. This study aims to analyze the implementation of recommendation features by e-commerce platforms from a competition law perspective, specifically based on Law Number 5 of 1999 concerning the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition. The method used is normative juridical research with a descriptive-analytical approach, through the review of secondary data in the form of laws and regulations, literature, and the practice of implementing recommendation systems in the digital industry. The research results indicate that recommendation features that unilaterally prioritize internal couriers without objective basis and without information transparency have the potential to violate Article 19 letter d of Law Number 5 of 1999. This practice can hinder competition, close opportunities for other courier service providers, and create distortions in the digital logistics ecosystem. Therefore, this study recommends that recommendation features in e-commerce be designed in a neutral, transparent manner, and based on objective indicators, such as rates, estimated delivery times, and service performance. This will maintain healthy business competition and protect consumers' rights to obtain the best service options.*

Keywords: *Competition Law, Digital Logistics, Discrimination, E-Commerce, Recommendation Features.*

Abstrak. Penerapan fitur rekomendasi dalam sistem pemilihan jasa kurir pada platform e-commerce merupakan salah satu inovasi teknologi yang bertujuan meningkatkan efisiensi logistik sekaligus memberikan pengalaman pengguna yang lebih optimal. Melalui fitur ini, konsumen dapat memperoleh alternatif jasa pengiriman berdasarkan indikator tertentu, seperti biaya, estimasi waktu, dan kualitas layanan. Namun demikian, dalam praktiknya, penerapan fitur rekomendasi berpotensi menimbulkan permasalahan hukum ketika platform lebih mengutamakan kurir internal atau mitra tertentu tanpa transparansi dan tanpa indikator obyektif yang jelas. Situasi tersebut dapat menimbulkan perlakuan diskriminatif, membatasi akses pasar bagi pelaku usaha lain, serta mengurangi kebebasan konsumen dalam menentukan pilihan layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan fitur rekomendasi oleh platform e-commerce dalam perspektif hukum persaingan usaha, khususnya berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Metode yang digunakan adalah penelitian yuridis normatif dengan pendekatan deskriptif-analitis, melalui pengkajian data sekunder berupa peraturan perundang-undangan, literatur, serta praktik penerapan sistem rekomendasi dalam industri digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur rekomendasi yang secara sepihak memprioritaskan kurir internal tanpa dasar obyektif dan tanpa keterbukaan informasi berpotensi melanggar Pasal 19 huruf d Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Hal ini karena praktik tersebut dapat menghambat persaingan, menutup kesempatan bagi pelaku usaha jasa kurir lain, dan menimbulkan distorsi dalam ekosistem logistik digital. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar fitur rekomendasi pada e-commerce dirancang secara netral, transparan, dan berbasis indikator obyektif, seperti tarif, estimasi waktu pengiriman, serta performa layanan. Dengan demikian, persaingan usaha yang sehat tetap terjaga dan hak konsumen untuk memperoleh pilihan layanan terbaik dapat dilindungi.

Kata kunci: Diskriminasi, E-Commerce, Fitur Rekomendasi, Hukum Persaingan Usaha, Logistik Digital.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyentuh berbagai aspek kehidupan masyarakat secara signifikan. Kemajuan pesat ini turut mengubah lanskap ekonomi Indonesia, dari ekonomi konvensional menuju ekonomi digital. Konektivitas internet berkecepatan tinggi menjadi fondasi utama bagi ekonomi modern yang berbasis digital. Tren ekonomi digital ini memanfaatkan kemajuan teknologi selama 30 (tiga puluh) tahun terakhir, memungkinkan masyarakat Indonesia terhubung dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (Hasan, F., et. al., 2020). Dengan adanya teknologi digital, masyarakat kini lebih mudah mengakses berbagai layanan dengan cepat, seperti layanan pemerintah, *e-commerce*, pendidikan, informasi, serta komunikasi global (Hasbullah, M. A., 2020).

Sebelum hadirnya internet, pelaku usaha masih mengandalkan pola konvensional dalam menjalankan bisnis. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan akan kepraktisan mendorong perubahan. Para pelaku usaha memanfaatkan peluang ini untuk beralih ke perdagangan elektronik dengan memanfaatkan elektronik yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* (selanjutnya disebut *e-commerce*) (Ahmad M. Ramli., 2004). Saat ini, banyak pelaku usaha yang memilih internet sebagai *platform* utama untuk mendukung kegiatan bisnis mereka. Menurut S. Remy Sjahdeini, *e-commerce* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan konsumen, penyedia layanan, manufaktur serta pedagang yang perantaranya memakai jaringan komputer (internet). *E-commerce* adalah model bisnis modern yang tidak melibatkan pertemuan fisik antara pelaku bisnis dan tidak memerlukan tanda tangan asli.

Perdagangan melalui sistem elektronik atau *e-commerce* telah diatur pada Pasal 1 angka 24 Undang-Undang No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan bahwa;

“Perdagangan melalui sistem elektronik adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik”.

E-commerce diharapkan menciptakan transaksi jual beli barang maupun jasa yang mudah bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan usaha maupun untuk tujuan konsumsi. Namun, dalam melakukan perdagangan tentu terdapat beberapa hal yang dapat memicu terjadinya permasalahan, salah satunya dalam penggunaan marketplace yang dapat diindikasikan sebagai bentuk persaingan usaha tidak sehat.

Persaingan adalah hal yang tak terhindarkan bagi setiap perusahaan, termasuk usaha kecil, meskipun dengan tingkat yang berbeda. Dalam konteks perusahaan besar, persaingan yang tidak sehat dapat memunculkan dominasi pasar atau kekuatan monopoli, sedangkan pada

usaha kecil, persaingan mungkin tidak begitu terasa. Namun, persainganlah yang mendorong inovasi, kreativitas, dan efisiensi, serta menawarkan berbagai pilihan produk dan layanan kepada masyarakat. Ketika persaingan menjadi tidak sehat dan monopoli terbentuk, sering kali dikatakan bahwa bisnis tersebut telah kehilangan arah. Oleh karena itu, persaingan yang sehat sangat penting bagi masyarakat dan harus didorong, sementara praktik monopoli dan bisnis yang tidak sehat harus dihindari.

Untuk menciptakan kebijakan yang mendukung persaingan usaha yang sehat, lahirilah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (selanjutnya disebut Undang-Undang Persaingan Usaha). Berdasarkan Pasal 3 Undang-Undang tersebut, tujuan pembentukan Undang-Undang Persaingan Usaha antara lain adalah untuk menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat. Selain itu, undang-undang ini bertujuan untuk mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat, sehingga menjamin kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, menengah, maupun kecil. Di samping itu, regulasi ini juga dimaksudkan untuk mencegah praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha, serta menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha. Oleh karena itu, Undang-Undang Persaingan Usaha memiliki peran yang sangat penting dalam mengatur agar praktik usaha di Indonesia dapat berjalan secara adil dan tidak merugikan kepentingan masyarakat.

Dalam konteks *e-commerce* sendiri, di Indonesia sudah berkembang beberapa perusahaan besar, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan sebagainya. Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja pernah memberikan pernyataan bahwa tahun 2020 adalah tahun yang transformatif untuk pelaku *e-commerce*. Sebab, konsumen diharuskan mengikuti regulasi social distancing dan beraktivitas di rumah. Sehingga, konsumen beralih ke platform online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari serta mencari hiburan dan interaksi. Pada saat itu Beliau juga sekaligus menguraikan 3 (tiga) prediksi ekosistem *e-commerce* di 2021 yang terdiri dari pembayaran, logistik, hingga penjualan. Sebagai contoh, pembayaran digital menjadi metode transaksi terfavorit konsumen dalam menggunakan *e-commerce* (Qothrunnada, K., 2024). Dengan semakin terbiasanya masyarakat dengan *e-commerce*, maka akan ada dorongan pembayaran dari tunai ke non-tunai.

Pada bulan Desember 2015, saat salah satu *e-commerce* besar masuk ke Indonesia yaitu Shopee, berhasil melakukan promosi dan menguasai pasar dalam waktu yang singkat. Selama

perkembangannya, Shopee berhasil menduduki posisi pertama sebagai top *e-commerce* berdasarkan ranking di PlayStore. Posisi ini mampu dipertahankan Shopee dari mulai kuartal I 2017 hingga kuartal I 2021. Hingga bulan Juli 2021, aplikasi Shopee di *Playstore* telah diunduh oleh lebih dari 100 juta pengguna dan pengunjung website bulanan Shopee mencapai 124,4 juta orang.

Kemudian semenjak tahun 2019, terbukti bahwa banyak perusahaan yang memiliki *platform e-commerce* mulai merambah ke bidang logistik atau jasa kurir pengiriman barang sebagai bagian dari ekspansi bisnis mereka, termasuk PT Shopee Internasional Indonesia dan juga PT Ecart Webportal Indonesia atau Lazada Indonesia. Salah satu langkah inovatif yang dilakukan oleh PT Shopee Internasional Indonesia dan Lazada Indonesia adalah dengan dibentuknya anak perusahaan, yaitu PT Shopee Internasional Indonesia dengan PT Nusantara Express Kilat dalam bentuk Shopee Express (selanjutnya disebut SPX Express), Lazada dengan PT Lazada Elogistics dalam bentuk LEL Express (selanjutnya disebut LEL Express).

Seiring dengan ekspansi layanan kurir SPX Express dan LEL Express, Shopee dan Lazada tidak hanya berfokus pada kegiatan jual beli online, tetapi juga telah menciptakan ekosistem logistik yang mendukung kelancaran operasional *e-commerce* mereka, mengoptimalkan pengiriman barang, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna. Pada awalnya masih terdapat beberapa pilihan jasa pengiriman lain yang dapat dipilih oleh penjual dan pembeli. Namun seiring berjalannya waktu, SPX Express dan LEL Express kini telah menjadi layanan pengiriman utama yang digunakan oleh para penjual yang berjualan di platform Shopee dan Lazada, yang memungkinkan mereka mengendalikan lebih banyak aspek dari proses pengiriman barang, mulai dari pengambilan, pengemasan, hingga pengantaran ke konsumen.

Dalam perkembangannya, KPPU mulai menemukan dugaan praktik monopoli atas pengiriman produk *e-commerce* Shopee yang dianggap telah didominasi oleh pengiriman melalui jasa kurir milik masing-masing perusahaan (Rachmawati, D., 2024). Pada 28 Mei 2024, KPPU telah menggelar sidang pertama untuk Shopee Indonesia beserta bisnis kurirnya dengan agenda sidang terkait pemaparan laporan dugaan pelanggaran oleh investigator KPPU. Salah satu sorotan adalah penggunaan algoritma “rekomendasi Shopee” yang memprioritaskan jasa kurir tertentu dan dilengkapi dengan insentif seperti gratis ongkir.

Berdasarkan riset oleh pihak KPPU, telah terjadi indikasi adanya ketidakseimbangan dalam persaingan antara jasa kurir yang tersedia di platform karena adanya penurunan penjualan yang dialami oleh perusahaan kurir lain dalam ekosistem *e-commerce*. Dalam

konteks ini, salah satu faktor yang berpotensi menyebabkan hal tersebut adalah penggunaan sistem algoritma yang diterapkan oleh platform *e-commerce*, seperti Shopee. Algoritma yang digunakan dalam pemilihan jasa kurir untuk pengiriman barang kepada konsumen diduga memiliki kecenderungan untuk memprioritaskan layanan pengiriman milik perusahaan kurir internal, yaitu SPX Express, dibandingkan dengan jasa kurir lainnya. Hal ini dapat mempengaruhi dinamika persaingan di pasar jasa kurir, di mana perusahaan kurir lain yang tidak mendapatkan prioritas dalam algoritma tersebut mengalami penurunan jumlah pesanan dan, pada gilirannya, menurunnya pendapatan mereka. Shopee dianggap telah menghilangkan persaingan jasa kurir, harga, layanan hingga promosi di antara perusahaan logistik lainnya yang sejenis (Cahyaningrum, D., 2024).

Penggunaan fitur rekomendasi yang mengarahkan konsumen secara sistematis kepada jasa kurir internal dapat dianggap sebagai bentuk perlakuan tidak setara terhadap jasa kurir eksternal yang bersaing dalam pasar yang sama. Kondisi ini memiliki kecenderungan dengan unsur-unsur dalam Pasal 19 huruf d Undang-Undang Persaingan Usaha, yakni adanya tindakan oleh pelaku usaha yang berpotensi menimbulkan persaingan usaha tidak sehat melalui perlakuan diskriminatif terhadap pelaku usaha lain dalam pasar yang sama. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran adanya penyalahgunaan penguasaan pasar oleh platform *e-commerce* melalui integrasi dengan layanan logistik, yang berpotensi menciptakan hambatan masuk bagi pelaku usaha lain serta mengurangi pilihan konsumen.

Fitur rekomendasi, pada dasarnya, dapat mempengaruhi preferensi konsumen dengan memberikan pilihan berdasarkan algoritma yang diterapkan oleh platform. Namun, jika fitur ini digunakan untuk mengutamakan produk atau jasa tertentu yang menguntungkan pihak platform secara tidak proporsional, hal tersebut dapat menimbulkan kekhawatiran akan praktik monopoli atau persaingan usaha yang tidak sehat.

Dalam praktiknya, beberapa platform *e-commerce* yang memanfaatkan fitur algoritma rekomendasi untuk mempromosikan jasa kurir internal milik mereka menimbulkan kekhawatiran atas potensi perlakuan diskriminatif terhadap jasa kurir eksternal yang juga bersaing di pasar yang sama. Jika algoritma tersebut secara sistematis mengarahkan konsumen pada pilihan jasa kurir internal, maka praktik ini dapat menimbulkan ketimpangan dalam persaingan usaha. Oleh karena itu, penting untuk dianalisis bagaimana penerapan fitur rekomendasi tersebut dapat dinilai secara hukum, serta bagaimana bentuk prosedur penerapannya agar tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip persaingan usaha yang sehat.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis penerapan fitur rekomendasi dalam pemilihan jasa kurir pada platform *e-commerce* ditinjau dari Undang-Undang Persaingan Usaha.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis yuridis normatif. Spesifikasi yang digunakan adalah deskriptif analitis. Pendekatan ini yang berkaitan dengan penerapan fitur rekomendasi dalam *e-commerce* berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999. Data penelitian yang digunakan yaitu data sekunder yang bersumber dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi kepustakaan dan penelitian lapangan. Teknik analisis data yaitu dengan menganalisis dan memberikan kesimpulan berdasarkan peraturan perundang undangan, asas, norma, maupun kaidah yang berkaitan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Praktik Fitur Rekomendasi dalam Pemasaran Jasa Kurir Internal oleh E-Commerce ditinjau dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Shopee menjadi platform *e-commerce* pertama yang secara resmi diproses oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) atas dugaan pelanggaran Pasal 19 huruf d UU No. 5 Tahun 1999. Dalam putusan perkara No. 15/KPPU-I/2023, Shopee diduga melakukan penghambatan akses terhadap jasa kurir pesaing dengan memprioritaskan Shopee Express dalam sistem rekomendasinya, serta mengaktifkan kurir afiliasi secara default pada perangkat pengguna tanpa opsi menonaktifkan.

Dalam menganalisis praktik sistem rekomendasi jasa kurir yang diterapkan oleh platform *e-commerce* seperti Shopee, KPPU lebih menitikberatkan kepada motif di balik penerapan sistem tersebut. Pendekatan ini sejalan dengan penjelasan pihak KPPU, yang dalam proses penyelidikannya terhadap Shopee, menyatakan bahwa fokus awal bukan berasal dari laporan masyarakat atau kerugian nyata yang dialami pelaku usaha lain, melainkan dari inisiatif penelitian internal oleh KPPU. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi niat dan arah dari perubahan sistem yang dilakukan oleh Shopee, khususnya perubahan dari sistem yang sebelumnya memberikan kebebasan memilih jasa pengiriman kepada sistem algoritmik yang menetapkan kurir secara otomatis.

Motif Shopee dalam mengubah sistem algoritma didasarkan pada alasan efisiensi dan peningkatan kualitas layanan, seperti keakuratan waktu pengiriman dan kepastian pengantaran, yang diukur melalui indikator Service Level Agreement (SLA). Dengan demikian, Shopee mengklaim bahwa sistem tersebut dirancang untuk memudahkan konsumen dengan memberikan opsi terbaik secara otomatis. Namun, dari sudut pandang KPPU, penerapan sistem seperti itu tetap harus mempertimbangkan prinsip kebebasan konsumen dalam memilih, yang merupakan salah satu aspek fundamental dalam persaingan usaha yang sehat. Dalam hal ini, walaupun motif awal Shopee dapat dikaitkan dengan peningkatan layanan, hilangnya kebebasan konsumen untuk memilih kurir secara mandiri tetap dinilai sebagai dampak yang merugikan, terutama bagi pelaku usaha jasa kurir yang tidak berada dalam afiliasi yang sama.

Mengingat belum terdapat kajian yang secara eksplisit membahas pemenuhan unsur-unsur dalam Pasal 19 huruf d Undang-Undang Persaingan Usaha pada praktik *e-commerce* tertentu, maka penulis merasa perlu untuk menguraikan secara sistematis pemenuhan unsur tersebut guna memperjelas potensi pelanggaran yang terjadi. Berikut adalah hasil analisis penulis terkait dengan pemenuhan unsur-unsur Pasal 19:

Unsur Pelaku Usaha

Dalam unsur ini, pelaku usaha dapat berupa perorangan atau badan hukum yang didirikan dan menjalankan kegiatan usahanya di Indonesia. Shopee, sebagai platform *e-commerce* yang dikelola oleh PT Shopee International Indonesia, merupakan badan hukum yang terdaftar di Indonesia dan aktif melakukan kegiatan ekonomi melalui sistem elektronik. Dalam operasionalnya, Shopee menyediakan berbagai layanan, termasuk sistem pemilihan jasa pengiriman barang, yang merupakan bagian dari proses transaksi jual beli antara penjual dan pembeli di platform tersebut. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa unsur pelaku usaha sebagaimana dimaksud dalam ketentuan Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 telah terpenuhi dalam konteks Shopee sebagai penyelenggara sistem *e-commerce* di Indonesia.

Unsur Melakukan Baik Sendiri maupun Bersama

Unsur ini menjelaskan bahwa tindakan diskriminatif dapat dilakukan secara independen (sendiri) oleh pelaku usaha, ataupun secara bersama-sama dengan pelaku usaha lain. Dalam hal ini, Shopee melakukan tindakan secara sendiri sebagai pemilik dan pengelola platform *e-commerce*. Integrasi dengan Shopee Express tidak dapat dikategorikan sebagai “melakukan bersama-sama” karena Shopee Express merupakan anak perusahaan dalam satu grup usaha yang sama, yaitu SEA Group. Oleh karena itu, tindakan Shopee merupakan bentuk

pengambilan keputusan bisnis internal, bukan hasil kerja sama dengan pelaku usaha independen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa unsur ini terpenuhi melalui tindakan yang dilakukan secara sendiri.

Unsur Pelaku Usaha Lain

Dalam praktiknya, pelaku usaha lain yang terdampak oleh sistem rekomendasi Shopee adalah perusahaan kurir yang tidak berada dalam grup usaha yang sama, seperti JNE, SiCepat, Ninja Express, dsb. Mereka adalah pelaku usaha yang bersaing dalam pasar penyediaan jasa pengiriman barang. Dengan sistem yang tidak menampilkan mereka secara setara, terjadi dugaan perlakuan diskriminatif terhadap pelaku usaha lain tersebut. Unsur ini terpenuhi.

Unsur Melakukan Satu atau Beberapa Kegiatan

Shopee melakukan serangkaian kegiatan untuk mendukung pengutamaan kurir internal, antara lain menonaktifkan pilihan kurir lain secara default, secara otomatis mengaktifkan Shopee Express dan J&T Express, menyembunyikan opsi pemilihan kurir dalam tampilan aplikasi, serta mengatur rekomendasi sistem berdasarkan preferensi algoritma internal. Kegiatan-kegiatan tersebut secara keseluruhan memperlihatkan strategi Shopee dalam memastikan pengguna lebih cenderung menggunakan layanan kurir yang ditentukan oleh platform.

Unsur yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktek Monopoli

Penerapan sistem algoritma dalam fitur pemilihan jasa kurir oleh Shopee yang secara otomatis memprioritaskan layanan kurir internal seperti Shopee Express dan J&T Express berpotensi menciptakan pemusatan kekuatan ekonomi pada aspek distribusi barang. Mekanisme ini mengurangi keterbukaan pasar terhadap kurir independen karena pengguna tidak lagi dapat memilih perusahaan kurir secara spesifik, melainkan hanya berdasarkan jenis layanan. Dalam kondisi tersebut, distribusi barang dalam ekosistem Shopee cenderung terpusat pada entitas yang memiliki keterkaitan langsung dengan platform itu sendiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat potensi terjadinya praktik monopoli sebagaimana dimaksud dalam unsur ini.

Unsur persaingan usaha tidak sehat

Shopee diduga telah menciptakan ketidakseimbangan dalam persaingan usaha dengan tidak memberi perlakuan setara terhadap mitra kurir lain, dan secara sistematis mengarahkan pengguna kepada kurir internal tanpa transparansi. Hal ini merupakan bentuk persaingan yang tidak wajar dan tidak jujur, melawan prinsip pasar terbuka sebagaimana dianut dalam UU No. 5 Tahun 1999. Unsur ini terpenuhi.

Unsur melakukan praktek diskriminasi

Shopee dalam pelaksanaan fitur pemilihan jasa kurir diduga telah melakukan perlakuan berbeda terhadap penyedia layanan kurir yang ada di platformnya. Platform ini memberi prioritas eksklusif kepada kurir internal seperti Shopee Express dan J&T Express, sementara opsi untuk kurir non-afiliasi sering kali tidak ditampilkan secara transparan atau aksesnya dibatasi. Selain itu, sistem rekomendasi yang digunakan tidak disertai dengan indikator objektif atau dasar evaluasi yang dapat diverifikasi oleh pengguna, seperti tarif, estimasi waktu, atau tingkat keberhasilan pengiriman. Perlakuan yang berbeda ini bukan didasarkan pada kinerja layanan atau preferensi pengguna, melainkan karena adanya hubungan afiliasi antara *e-commerce* dan penyedia jasa kurir tertentu. Dengan demikian, praktik tersebut menunjukkan adanya bentuk diskriminasi terhadap pelaku usaha lain yang tidak memiliki afiliasi langsung, sehingga unsur ini dapat dinyatakan terpenuhi.

Berdasarkan analisis terhadap unsur-unsur pelanggaran Pasal 19 huruf d Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, sebagaimana diterapkan pada kasus Shopee, dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi kuat praktik diskriminasi yang dilakukan melalui sistem internal yang mengutamakan afiliasi kurir tertentu.

Dengan mengacu kepada kerangka penilaian dari KPPU, sebagaimana diuraikan dalam Bab III, keberadaan jasa logistik internal dalam platform *e-commerce* tidak serta-merta dikualifikasikan sebagai pelanggaran terhadap hukum persaingan usaha. Yang menjadi perhatian utama adalah bagaimana sistem distribusi dan fitur rekomendasi yang diterapkan oleh platform tersebut memperlakukan pelaku usaha lain di pasar yang sama. Dalam konteks ini, sistem digital yang menutup akses pasar, membatasi pilihan secara sistematis, atau memprioritaskan afiliasi internal tanpa dasar obyektif yang terukur, dapat dinilai sebagai bentuk diskriminasi yang dilarang oleh Pasal 19 Undang-Undang Persaingan Usaha.

Pandangan KPPU menjadi penting dalam membingkai batas antara inovasi bisnis yang sah dan tindakan diskriminatif yang melanggar prinsip pasar terbuka. Dengan menempatkan pembahasan pada koridor objektif sebagaimana digariskan oleh KPPU, maka analisis terhadap potensi pelanggaran dapat dilakukan secara lebih adil dan metodologis, tidak hanya berbasis pada struktur kepemilikan, tetapi pada perlakuan sistemik yang berdampak pada akses pasar dan pilihan konsumen.

Indikasi praktik diskriminasi sebagaimana telah terjadi pada Shopee juga dapat ditemukan dalam struktur distribusi logistik di platform e-commerce Lazada. Dalam mengevaluasi Lazada dan Blibli yang belum diproses secara hukum, diperlukan pendekatan yang sama.

Sistem *Fulfillment by Lazada* (FBL) yang diterapkan secara luas menjadikan Lazada sebagai pihak yang mengelola seluruh proses logistik, termasuk pengemasan, pengambilan, hingga pengiriman barang. Dalam skema ini, seller tidak memiliki kebebasan untuk menentukan jasa kurir yang digunakan. Barang akan dikirim menggunakan armada internal Lazada, yakni LEX Express, tanpa opsi alternatif dari penyedia logistik eksternal. Bahkan untuk penjual non-FBL, pemanfaatan jasa kurir eksternal hanya dapat dilakukan melalui skema khusus, yaitu *Delivered by Seller* (DBS), yang harus melalui proses persetujuan Lazada dan terbatas pada kategori produk tertentu, seperti barang besar atau memerlukan instalasi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam keadaan standar, sistem Lazada menetapkan penggunaan kurir internal sebagai default, baik dari sisi pembeli maupun penjual.

Fitur rekomendasi dalam sistem *checkout* Lazada pada dasarnya turut memperkuat pola ini. Lazada tidak hanya menyembunyikan nama perusahaan logistik yang digunakan dari tampilan pengguna, melainkan juga menggunakan algoritma yang secara otomatis menetapkan jenis layanan (*reguler*, *express*) dan mengarahkan transaksi ke unit logistik internal miliknya. Pola ini menunjukkan bahwa fitur rekomendasi yang seharusnya memberikan keleluasaan kepada konsumen justru berfungsi sebagai alat seleksi internal untuk mendistribusikan pesanan secara tertutup. Dengan tidak adanya parameter objektif yang dapat diakses konsumen dalam proses seleksi kurir, fitur tersebut tidak transparan dan dapat dikatakan berpotensi menjadi diskriminatif.

Kondisi tersebut menyerupai pola yang sebelumnya ditemukan dalam kasus Shopee, di mana algoritma sistem secara otomatis memprioritaskan penggunaan kurir internal milik grup usaha yang sama, dalam hal ini PT Nusantara Ekspres Kilat, tanpa memberikan keleluasaan kepada pengguna maupun mitra usaha. Ketiadaan transparansi terkait dasar pemilihan jasa kurir dalam sistem *checkout* Lazada, serta keterbatasan informasi yang hanya mencantumkan jenis layanan (*reguler*, *ekspres*) tanpa nama perusahaan logistik, menimbulkan asumsi adanya kecenderungan sistemik untuk mengutamakan afiliasi internal. Jika algoritma distribusi ini terbukti tidak berdasarkan parameter objektif dan dapat diverifikasi seperti SLA, harga, atau kepuasan pelanggan, maka ada potensi pemenuhan unsur diskriminasi berdasarkan Pasal 19

huruf d Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, yang melarang pelaku usaha untuk melakukan tindakan diskriminatif terhadap pelaku usaha lain.

Sementara itu, Blibli juga menunjukkan pola distribusi yang memiliki potensi praktik serupa, meskipun dengan nuansa berbeda. Blibli melalui Blibli Express Service (BES) sebagai unit logistik internalnya, mengatur alokasi pengiriman secara otomatis di sistem checkout. Bagi pembeli, opsi yang tersedia hanya berupa metode pengiriman berdasarkan waktu (reguler, ekspres, atau same-day), tanpa informasi mengenai perusahaan kurir yang akan digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa sistem Blibli tidak memberikan transparansi atau kebebasan bagi konsumen untuk memilih penyedia jasa pengiriman. Fitur rekomendasi dalam checkout Blibli pada dasarnya tidak hadir dalam bentuk eksplisit, melainkan terintegrasi dalam sistem alokasi otomatis yang secara langsung mengarahkan pesanan ke mitra logistik yang telah dipilih sistem oleh Blibli. Meskipun tidak disebut sebagai fitur rekomendasi secara teknis, mekanisme ini memiliki efek serupa karena sistem mengarahkan pilihan pembeli secara internal ke penyedia logistik tertentu.

Namun berbeda dari Lazada, pada sisi penjual Blibli justru memberikan keleluasaan untuk menentukan jasa logistik yang akan digunakan, baik dari BES maupun dari mitra eksternal seperti JNE, J&T, SiCepat, dan lainnya. Oleh karena itu, pola kendali distribusi Blibli lebih mengarah pada pengelolaan tertutup di sisi pembeli, sedangkan di sisi seller terdapat fleksibilitas. Meskipun demikian, sistem Blibli tetap mengatur sepenuhnya proses alokasi kurir, sehingga keputusan akhir mengenai jasa pengiriman tidak dilakukan secara transparan. Kondisi ini membuka potensi terjadinya pembatasan akses pasar bagi pelaku usaha logistik lain, terutama dalam transaksi yang melibatkan pembeli umum.

Dengan mencermati kedua platform tersebut, dapat dilihat bahwa struktur sistem distribusi yang tertutup, prioritas terhadap kurir internal, serta ketiadaan transparansi dalam pemilihan penyedia jasa kurir merupakan elemen kunci yang mirip dengan temuan KPPU dalam kasus Shopee. Meskipun Lazada dan Blibli belum secara resmi diproses melalui mekanisme hukum, terdapat landasan kuat untuk menyatakan bahwa kedua platform ini berpotensi memenuhi unsur praktik diskriminatif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 huruf d. Namun demikian, analisis terhadap praktik kedua platform ini harus tetap dilakukan dengan kehati-hatian dan berdasarkan indikator-indikator objektif yang menggambarkan seberapa jauh sistem internal tersebut memengaruhi dinamika persaingan usaha dalam sektor logistik *e-commerce*.

Meskipun secara umum fitur rekomendasi dirancang untuk memberikan kemudahan dan opsi rasional kepada konsumen, dalam konteks praktik *e-commerce* tertentu, fitur ini justru dapat menjadi bagian dari sistem yang mengurangi kebebasan memilih serta membuka peluang terjadinya praktik diskriminasi tersembunyi.

Fitur rekomendasi pada dasarnya tidak serta-merta bertentangan dengan hukum persaingan usaha, namun pelanggaran dapat terjadi apabila penerapannya merugikan pelaku usaha lain atau membatasi hak konsumen secara sistematis. Potensi pelanggaran prinsip persaingan usaha dapat diidentifikasi, misalnya ketika platform menetapkan kurir internal secara otomatis tanpa memberikan alternatif pilihan kepada konsumen, menyembunyikan atau tidak menampilkan informasi penyedia jasa kurir secara transparan, menggunakan algoritma yang secara sistematis memprioritaskan kurir internal tanpa dasar obyektif yang dapat diverifikasi, membatasi akses terhadap penyedia logistik lain secara teknis seperti dinonaktifkan secara default atau tidak muncul dalam pilihan, serta ketika pelaku usaha logistik lain tergeser bukan karena kualitas layanan atau efisiensi, melainkan akibat intervensi struktural dari sistem distribusi internal platform.

Dalam hal ini, fitur berubah menjadi instrumen diskriminatif yang dapat menimbulkan hambatan akses pasar serta merugikan pelaku usaha yang tidak berada dalam afiliasi platform. Oleh karena itu, penilaian atas fitur rekomendasi tidak cukup hanya berdasarkan keberadaannya, tetapi harus dilihat dari cara penerapannya di lapangan.

Analisis Prosedur Penerapan Fitur Rekomendasi dalam Pemasaran Jasa Kurir pada Platform *E-commerce* yang sesuai Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Di tengah berkembangnya sistem ekonomi digital, fitur rekomendasi menjadi salah satu instrumen utama yang digunakan oleh *platform e-commerce* untuk mengatur dan mengarahkan pengalaman pengguna. Dalam konteks pemilihan jasa pengiriman (kurir), fitur rekomendasi memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pilihan konsumen secara langsung. Oleh karena itu, fitur ini tidak lagi dapat dipandang semata-mata sebagai alat bantu teknis, melainkan juga sebagai instrumen yang memiliki potensi dampak hukum terhadap struktur persaingan usaha di pasar digital.

Berdasarkan ketentuan Pasal 19 D Undang-Undang Persaingan Usaha, pelaku usaha dilarang melakukan praktik diskriminatif terhadap pelaku usaha lain. Fitur rekomendasi yang mengarahkan konsumen secara eksklusif pada jasa logistik internal tanpa memberi ruang yang

setara kepada mitra lain dapat berakibat pada perlakuan berbeda yang tidak berdasarkan alasan objektif, dan pada akhirnya menimbulkan hambatan akses pasar bagi pelaku usaha lainnya.

Sebagaimana tercermin dalam kasus Shopee, KPPU menilai bahwa sistem yang tidak memberikan pilihan jasa kurir kepada konsumen serta memprioritaskan entitas internal (dalam hal ini PT Nusantara Ekspres Kilat) merupakan pelanggaran terhadap prinsip persaingan sehat.

Berdasarkan analisis sebelumnya, penerapan fitur rekomendasi kurir oleh sejumlah platform *e-commerce* menunjukkan adanya potensi pelanggaran terhadap prinsip-prinsip persaingan usaha. Hal ini mendorong perlunya pembentukan prosedur atau standar penerapan fitur rekomendasi yang tidak diskriminatif dan sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

Salah satu contoh yang dapat dijadikan acuan dalam perumusan ini adalah perubahan perilaku yang dilakukan oleh Shopee pada tahun 2025. Setelah sebelumnya diproses oleh KPPU atas dugaan praktik diskriminatif, Shopee kemudian melakukan perubahan perilaku dengan mengembalikan hak konsumen untuk memilih kurir, menampilkan indikator obyektif seperti harga dan estimasi waktu, serta tidak lagi mengunci pilihan kurir pada satu entitas tertentu. Tindakan ini dinilai sebagai langkah pemulihan dan telah disetujui oleh KPPU melalui penandatanganan Pakta Integritas.

Interface Pengguna pada Layanan *Checkout* di Aplikasi Shopee setelah Pakta Integritas Perubahan Perilaku

Perubahan dengan menyediakan opsi pemilihan jasa kurir secara transparan menunjukkan adanya komitmen Shopee untuk memenuhi prinsip transparansi dan non-diskriminasi sebagaimana diamanatkan dalam hukum persaingan usaha. Dengan demikian, langkah perbaikan tersebut dapat dijadikan contoh praktik baik dalam pengelolaan fitur rekomendasi jasa kurir di ekosistem *e-commerce*. Oleh karena itu, penulis memandang penting untuk menyusun suatu panduan prosedur penerapan fitur rekomendasi yang sesuai dengan prinsip persaingan usaha sehat, dengan mengacu pada model perubahan perilaku yang telah diterapkan oleh Shopee.

Jika fitur rekomendasi dirancang sedemikian rupa sehingga memprioritaskan jasa pengiriman milik internal platform tanpa memberikan ruang yang setara bagi jasa pengiriman lain, maka hal ini dapat menimbulkan perlakuan diskriminatif. Perlakuan seperti ini berpotensi melanggar ketentuan Pasal 19 huruf d Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, khususnya dalam konteks adanya perbedaan perlakuan terhadap pelaku usaha yang seharusnya dapat bersaing secara setara. Ketika sebuah platform *e-commerce* memiliki posisi dominan dalam pasar digital

dan sekaligus mengendalikan aspek logistik melalui anak usaha atau afiliasi tertentu, maka kecenderungan untuk melakukan *self-preferencing* melalui fitur rekomendasi menjadi sangat relevan untuk dikaji.

Oleh karena itu, dalam rangka mencegah terjadinya penyalahgunaan posisi dominan serta perlakuan diskriminatif yang merugikan pelaku usaha lain dan konsumen, maka fitur rekomendasi kurir perlu dirancang dengan prinsip transparansi, akuntabilitas, dan keterbukaan pasar.

Menampilkan Pilihan Kurir Berdasarkan Indikator Objektif

Sistem dalam aplikasi *e-commerce* sebaiknya menyajikan daftar jasa pengiriman yang dapat dipilih pengguna berdasarkan indikator yang dapat diukur secara obyektif, seperti estimasi waktu pengiriman, ongkos kirim, rating dari pengguna lain, dan tingkat keberhasilan pengiriman. Semua jasa kurir yang tersedia harus ditampilkan secara berdampingan, tanpa menyembunyikan atau menutupi salah satu pihak.

Memberikan Kebebasan Bagi Pengguna untuk Memilih Kurir

Pengguna baik konsumen maupun penjual, harus selalu memiliki akses untuk mengubah pilihan kurir secara bebas. Sesuai dengan pernyataan KPPU bahwa salah satu sistem pasar adalah bebas aktif, yaitu produsen dan konsumen bebas dan aktif untuk memilih apa yang ingin dibeli, bagaimana cara pembayaran, metode pembayaran, termasuk dengan pengiriman barangnya. Sehingga, adanya otonomi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi untuk mengambil keputusan berdasarkan preferensi dan informasi yang tersedia.

Kewajiban Transparansi atas Rekomendasi

Jika fitur rekomendasi dilakukan dengan cara memberikan label seperti “direkomendasikan” atau “terbaik”, maka sistem wajib menampilkan alasan obyektif yang mendasarinya, seperti performa layanan atau harga yang lebih efisien. Label tidak boleh digunakan hanya untuk mengarahkan konsumen pada kurir internal tanpa alasan yang dapat dibuktikan.

Larangan Aktivasi Default terhadap Kurir Internal

Platform *e-commerce* tidak diperkenankan mengaktifkan secara otomatis jasa kurir internal sebagai pilihan default yang tidak dapat dinonaktifkan oleh pengguna. Setiap pengguna harus diberi kebebasan untuk menonaktifkan kurir bawaan dan memilih penyedia jasa lain sesuai preferensi mereka.

Kewajiban Menampilkan Semua Mitra Kurir yang Aktif

Menghapus atau menyembunyikan pihak tertentu tanpa alasan sah dapat dianggap sebagai penghambatan akses pasar, yang dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran terhadap prinsip persaingan terbuka dan sehat. Semua mitra jasa pengiriman yang masih aktif dan tidak sedang dikenakan sanksi harus tetap ditampilkan dalam fitur pemilihan. Penghapusan kurir dari daftar pilihan hanya dapat dibenarkan jika didasarkan pada alasan sah, seperti pelanggaran kebijakan atau performa buruk yang terverifikasi.

Desain Visual yang Netral dan Setara

Desain sistem tidak boleh secara visual memanipulasi pengguna agar memilih satu kurir tertentu. Prinsip ini bersumber dari asas non-diskriminasi, yang menghendaki bahwa tidak ada perlakuan istimewa yang muncul hanya karena afiliasi atau kepemilikan entitas oleh *platform*. Tampilan *interface* rekomendasi harus menghindari elemen visual yang menonjolkan satu jasa kurir secara berlebihan, seperti penggunaan warna khusus, ukuran font yang lebih besar, atau posisi yang secara default selalu berada di bagian atas. Semua pilihan harus ditampilkan dalam format visual yang setara.

Melalui prosedur penerapan fitur rekomendasi seperti di atas, rekomendasi pada platform *e-commerce* tidak hanya akan mempermudah konsumen dalam memilih layanan pengiriman, tetapi juga menjaga iklim persaingan usaha yang sehat dan adil di pasar digital. Prinsip keterbukaan, kesetaraan akses, dan netralitas sistem menjadi kunci untuk menghindari praktik diskriminatif yang berpotensi melanggar hukum.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa penerapan fitur rekomendasi dalam pemasaran jasa kurir internal oleh *e-commerce* tidak secara otomatis bertentangan dengan hukum persaingan usaha. Fitur rekomendasi dapat melanggar prinsip persaingan usaha apabila diterapkan dengan cara yang menutup akses pasar bagi pelaku usaha lain, seperti menetapkan penyedia jasa tertentu secara default tanpa pilihan alternatif, menyembunyikan informasi kurir, atau mengarahkan konsumen ke entitas tertentu tanpa dasar objektif yang transparan. Dalam situasi tersebut, fitur rekomendasi berubah menjadi alat diskriminatif yang memperkuat posisi pelaku usaha tertentu secara tidak wajar. Oleh karena itu, penilaian terhadap fitur rekomendasi harus mempertimbangkan cara penerapannya di lapangan dan dampaknya terhadap struktur pasar dan persaingan usaha. Prosedur penerapan fitur rekomendasi dalam pemasaran jasa kurir pada *platform e-commerce* yang sesuai berdasarkan Undang-Undang

Persaingan Usaha adalah dengan memastikan sistem menampilkan seluruh opsi kurir secara transparan dan berdasarkan indikator objektif seperti ongkir, estimasi waktu, dan performa layanan. Pengguna harus diberikan kebebasan untuk memilih kurir tanpa adanya penguncian pada jasa internal. Jika terdapat fitur rekomendasi, maka alasan penetapannya harus dapat dipertanggungjawabkan secara obyektif. Desain visual juga tidak boleh memberi keistimewaan pada kurir tertentu. Dengan menerapkan prosedur tersebut, fitur rekomendasi dapat berfungsi secara adil dan proporsional, serta tidak bertentangan dengan prinsip persaingan sehat sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 huruf d Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, M. R. (2004). *Cyber law dan HAKI dalam sistem hukum Indonesia*. Refika Aditama.
- Andi Fahmi Lubis, et al. (2017). *Buku teks: Hukum persaingan usaha*. Komisi Persaingan Usaha.
- Ayudha, D. P., et al. (2000). *Persaingan usaha dan hukum yang mengaturnya di Indonesia*. Proyek ELIPS.
- Becker, G. (1971). *The economics of discrimination* (2nd ed.). University of Chicago Press.
- Black, H. C. (1990). *Black's law dictionary* (6th ed.). West Publishing.
- Bobadilla, J., Ortega, F., Hernando, A., & Gutiérrez, A. (2013). Recommender systems survey. *Knowledge-Based Systems*, 46, 109–132. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2013.03.012>
- Cahyaningrum, D. (2024). Monopoli jasa pengiriman barang di e-commerce. *Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian Setjen DPR RI*. https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu%20Sepekan---II-PUSLIT-Mei-2024-191.pdf
- Chong, S., & Abeliuk, A. (2019). Quantifying the effects of recommendation systems. In *Proceedings of the 2019 IEEE International Conference on Big Data (Big Data 2019)* (pp. 345–352). IEEE. <https://doi.org/10.1109/BigData47090.2019.9005951>
- Dewa, G. A. (2022). Perilaku diskriminatif dalam pengupahan kerja bagi pekerja atau buruh antargender. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JIMAK)*, 2(1), 45–56. <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i2.339>
- Ghifari, R. P., & Yunita, A. (2023). Tindakan diskriminasi oleh Garuda Indonesia dalam hal penunjukan mitra penjualan tiket umrah. *Media of Law and Sharia*, 5(1), 45–57.
- Gultom, E. (2008). Perlindungan transaksi electronic commerce melalui lembaga asuransi. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 5(4), 455–470. <https://doi.org/10.54629/jli.v5i4.306>
- Hadi, S., Rahmad, A., & Ade, D. (2022). Perlindungan hukum usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terhadap praktik monopoli dilihat dari perspektif hukum persaingan usaha. *Jurnal Commerce Law*, 2(1), 33–45. <https://doi.org/10.29303/commercelaw.v2i1.1345>
- Halim, A. (2019). *Hukum transaksi elektronik di Indonesia*. Nusa Media.

- Hasan, F., Zubaedah, R., & Apriani, R. (2020). Penyelesaian perkara persaingan usaha berdasarkan sikap inisiatif Komisi Pengawas Persaingan Usaha. *Singaperbangsa Law Review (SILREV)*, 1(1), 23–36. <https://doi.org/10.35706/silrev.v1i1.4251>
- Hasbullah, M. A. (2020). Penegakan hukum persaingan usaha dalam sektor ekonomi digital. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(1), 55–68.
- Ko, H., Lee, S., Park, Y., & Choi, A. (2022). A survey of recommendation systems: Recommendation models, techniques, and application fields. *Electronics*, 11(1), 141. <https://doi.org/10.3390/electronics11010141>
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. (2010). *Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 6 Tahun 2010 tentang Pedoman Pelaksanaan Pasal 25 mengenai penyalahgunaan posisi dominan*.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. (2011). *Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 3 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 19 Huruf D tentang praktek diskriminasi*.
- Kuncoro, M. (2005). *Strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif*. Erlangga.
- Kusumaatmadja, M. (1995). *Hukum, masyarakat, dan pembangunan nasional*. Binacipta.
- Mansyur, D. M. A., & Gultom, E. (2005). *Cyber law (Aspek hukum teknologi informasi)*. Refika Aditama.
- Mantili, R., Kusmayanti, H., & Afriana, A. (2016). Problematika penegakan hukum persaingan usaha di Indonesia dalam rangka menciptakan kepastian hukum. *Padjadjaran Journal of Law (PJIH)*, 3(1), 115–130. <https://doi.org/10.22304/pjih.v3n1.a7>
- Maribun, B. N. (2003). *Kamus manajemen*. Pustaka Sinar Harapan.
- Nazhari, & Irkham, N. (2023). Analisis dugaan praktik predatory pricing dan penyalahgunaan posisi dominan dalam industri e-commerce. *Jurnal Persaingan Usaha*, 3(1), 77–91. <https://doi.org/10.55869/kppu.v3i1.85>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (1998). *Microeconomics* (5th ed.). Prentice Hall International.
- Qothrunnada, K. (2023, November 15). Jejak e-commerce di Indonesia waktu ke waktu, berawal dari Kaskus. *Detik.com*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6091087/jejak-e-commerce-di-indonesia-waktu-ke-waktu-berawal-dari-kaskus>
- Rachmawati, D. (2024, Mei 28). KPPU: Aksi monopoli Shopee bikin rugi bisnis jasa kurir di RI. *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240528/98/1768955/kppu-aksi-monopoli-shopee-bikin-rugi-bisnis-jasa-kurir-di-ri>
- Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia*.
- Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat*.
- Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2009 tentang Pos*.
- Sengge, A., Sudirman, & Umar, W. (2024). Pengawasan dan penegakan hukum e-commerce oleh KPPU dalam mengatasi persaingan usaha tidak sehat. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 5(11), 210–225.

- Sugiarto, I. (2015). Perspektif ilmu ekonomi dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat terhadap diskriminasi harga. *Jurnal Wawasan Hukum*, 2(2), 120–135. <https://doi.org/10.25072/jwy.v33i2.101>
- Wawancara bersama penulis dengan Bapak Chandra Anugrah Pakpahan, Investigator KPPU, di Kantor Sekretariat Komisi Pengawas Persaingan Usaha RI, Jl. Ir. H. Juanda No. 36, Jakarta Pusat, 3 Juni 2025.
- Widyawati, F. (2025, Februari 13). Keluhan terhadap layanan pick up LEX di platform Lazada. *Media Konsumen*. <https://mediakonsumen.com/2025/02/13/surat-pembaca/keluhan-terhadap-layanan-pick-up-lex-di-platform-lazada>