

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL TESIS .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
INTISARI .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
 BAB I: PENDAHULUAN .....	 1
A. LATAR BELAKANG MASALAH .....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	10
C. TUJUAN PENELITIAN .....	10
D. MANFAAT PENELITIAN .....	11
E. KEASLIAN PENELITIAN .....	11
 BAB II: TINJAUAN PUSTAKA .....	 14
A. TINJAUAN MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT .....	14
1. Pengertian Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat .....	14
2. Dasar Hukum Persaingan Usaha .....	17

3. Ruang Lingkup Hukum Persaingan Usaha.....	20
B. TINJAUAN TENTANG AKUISISI.....	32
1. Pengertian dan Peraturan-Peraturan Mengenai Akuisisi.....	32
2. Motif Melakukan Akuisisi.....	34
3. Bentuk-bentuk Akuisisi.....	39
C. TINJAUAN TENTANG BISNIS <i>E-COMMERCE</i> .....	40
1. Pengertian Bisnis <i>E-commerce</i> .....	40
2. Klasifikasi <i>E-commerce</i> .....	42
 BAB III: METODE PENELITIAN .....	 52
A. SIFAT PENELITIAN .....	52
B. JENIS PENELITIAN .....	53
1. Penelitian Kepustakaan .....	53
2. Penelitian Lapangan .....	54
C. ANALISIS DATA .....	56
 BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 57
A. PEMBAHASAN AKUISISI YANG DILAKUKAN OLEH GRUP PERUSAHAAN NASPERS TERHADAP PT. 701SEARCH DARI PRESPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 .....	   57
1. Potret Persaingan <i>E-Commerce</i> Iklan Baris di Indonesia.....	57
2. Profil Grup Naspers Sebagai Pemegang Merek OLX.....	60
3. Profil PT. 701Search Sebagai Pemegang Merek Berniaga .....	63

4. Bergabungnya OLX dengan Berniaga .....	64
5. Analisis tentang Pasar Bersangkutan .....	68
6. Persaingan dalam Pasar Bersangkutan .....	73
7. Analisis tentang Monopoli .....	77
<b>B. DAMPAK BERGABUNGNYA BERNIAGA KE OLX TERHADAP BISNIS <i>E-COMMERCE</i> DI INDONESIA KHUSUSNYA PADA <i>E- COMMERCE</i> DENGAN MODEL BISNIS IKLAN BARIS .....</b>	<b>84</b>
1. Dampak terhadap Pemasang Iklan .....	85
2. Dampak terhadap Pelaku Bisnis <i>E-commerce</i> dengan Model Bisnis Iklan Baris Lainnya .....	90
3. Dampak terhadap Pelaku Usaha Baru yang akan Bermain di <i>E- commerce</i> dengan Model Bisnis Iklan Baris .....	91
4. Dampak terhadap Pelaku Bisnis <i>E-commerce</i> di Indonesia pada Umumnya .....	93
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>96</b>
A. KESIMPULAN .....	96
B. SARAN .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
A. BUKU .....	99
B. ARTIKEL MAJALAH .....	100
C. INTERNET .....	100

D. AKTA.....	103
E. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN .....	103

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1: Peringkat Situs Web di Indonesia Berdasarkan Alexa.com per tanggal 22 Agustus 2015 .....	58
Tabel 2: Peringkat Situs Web E-Commerce di Indonesia Berdasarkan Alexa.com per tanggal 22 Agustus 2015.....	59
Tabel 3: Perbedaan Model Bisnis <i>E-commerce</i> berdasarkan Pasar Produk.....	72
Tabel 4: Belanja Iklan Kaskus, Berniaga dan OLX 2014 menurut AC Nielsen ..	75
Tabel 5: Preferensi Pemanfaatan Situs Web Penjualan Secara <i>Online</i> .....	77
Tabel 6: Kenaikan Biaya Iklan Berbayar di OLX .....	89

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1: Alur Transaksi Model Bisnis Iklan Baris .....	46
Gambar 2: Alur Transaksi Model Bisnis Mall Online .....	49
Gambar 3: Alur Transaksi Model Bisnis E-Retail .....	50
Gambar 4: Iklan bergabungnya Berniaga menjadi OLX di Indonesia.....	65
Gambar 5: Iklan bergabungnya Ayosdito menjadi OLX di Filipina.....	65
Gambar 6: Iklan bergabungnya OLX menjadi Kaidee di Bangladesh.....	65
Gambar 7: Persaingan antara OLX dengan Berniaga diibaratkan bagaikan perkelahian antara dua ekor kucing .....	73