

## **TINJAUAN HUKUM TANGGUNG JAWAB PLATFORM E-COMMERCE TERHADAP PELANGGARAN MEREK DAGANG DALAM TRANSAKSI ELEKTRONIK**

**Valentino Julian Moga<sup>1</sup>, Arthur N. Tuwaidan<sup>2</sup>, Reynold Simandjuntak<sup>3</sup>**

Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Negeri Manado<sup>1,2,3</sup>

Corresponding Author: [valenmoga2607@gmail.com](mailto:valenmoga2607@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [arthurtuwaidan@unima.ac.id](mailto:arthurtuwaidan@unima.ac.id)<sup>2</sup>, [reynoldssimanjuntak@unima.ac.id](mailto:reynoldssimanjuntak@unima.ac.id)<sup>3</sup>

---

### **Info Artikel**

**Submitted:** 22 April 2026

**Revised :** 29 Mei 2026

**Accepted:** 15 Juli 2026

**Published:** 17 Oktober 2026

**Keywords:** E-commerce Platform, Trademark Infringement, Electronic Transactions, Legal Liability, Intellectual Property Rights Protection

**Kata Kunci:** Platform E-commerce, Pelanggaran Merek Dagang, Transaksi Elektronik, Tanggung Jawab Hukum, Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual

---

### **Abstract**

*This study investigates legal regulations relating to the liability of e-commerce platforms and the legal protections afforded to trademark owners in electronic transactions. With the rapid growth of e-commerce in Indonesia, there are complex legal challenges related to trademark infringement. This study reviews the Trademark Law, the Electronic Information and Transactions Law, the Trade Law, and their implementing regulations using a normative legal research approach. The results show that current regulations are inconsistent and scattered, leading to legal uncertainty regarding the limits of platform liability as intermediaries. Two distinct approaches are demonstrated in judicial practice: the active liability approach, which requires platforms to conduct oversight, and the safe harbor approach, which relinquishes platforms as passive intermediaries. Among the obstacles to law enforcement are unclear legal substance, limited law enforcement capacity, the large number of transactions, and low levels of public legal awareness. According to the study, specific government regulations must be established to create a fair and sustainable e-commerce ecosystem. These regulations should establish reasonable standards of care, efficient warning and takedown procedures, strengthen technological capabilities to detect violations, and enhance cooperation between law enforcement, brand owners, and platforms.*

---

### **Abstrak**

*Studi ini menyelidiki peraturan hukum yang berkaitan dengan tanggung jawab platform e-commerce dan perlindungan hukum yang diberikan kepada pemilik merek dagang dalam transaksi elektronik. Dengan pertumbuhan e-commerce yang cepat di Indonesia, ada tantangan hukum yang kompleks terkait dengan pelanggaran merek dagang. Penelitian ini meninjau UU Merek, UU ITE, UU Perdagangan, dan peraturan pelaksanaannya menggunakan pendekatan penelitian hukum normatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peraturan saat ini tidak konsisten dan tersebar luas, yang menyebabkan ketidakpastian hukum mengenai batasan tanggung jawab platform sebagai intermediary. Dua pendekatan yang berbeda ditunjukkan dalam praktik peradilan: pendekatan tanggung jawab aktif, yang mewajibkan platform untuk melakukan pengawasan, dan pendekatan safe harbor, yang melepaskan platform sebagai perantara pasif. Di antara kendala penegakan hukum adalah substansi hukum yang tidak jelas, kapasitas penegak hukum yang terbatas, banyaknya transaksi, dan tingkat kesadaran hukum masyarakat yang rendah. Menurut penelitian, peraturan pemerintah khusus harus dibuat untuk menciptakan ekosistem e-commerce yang adil dan berkelanjutan. Peraturan ini harus menetapkan standar kehati-hatian yang wajar, prosedur peringatan dan penghapusan yang efisien, penguatan kemampuan teknologi untuk*

*mendeteksi pelanggaran, dan meningkatkan kerja sama antara penegak hukum, pemilik merek, dan platform.*



*This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).*

*Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara*

## **Pendahuluan**

Paradigma perdagangan global telah bergeser dari ekonomi konvensional menuju ekonomi digital berbasis teknologi informasi. Indonesia, sebagai negara terpadat keempat di dunia dengan tingkat penetrasi internet mencapai 77,02% populasi, kini menjadi salah satu pusat *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2024) mencatat nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mendekati USD 62 miliar (sekitar Rp1.040 triliun), meningkat 11–20% dari tahun sebelumnya, dan diproyeksikan mencapai USD 95 miliar pada tahun 2025. Lebih dari 2.000 *platform e-commerce* beroperasi di Indonesia, dengan Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli menguasai 85% pangsa pasar, memfasilitasi lebih dari 350 juta transaksi sepanjang 2023 senilai Rp460 triliun.

Pertumbuhan pesat ini diikuti oleh peningkatan signifikan kasus pelanggaran merek dagang. Data Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) mencatat lonjakan dari 2.847 kasus pada 2020 menjadi 8.923 kasus pada 2023 peningkatan 213% dalam tiga tahun. Sekitar 67% terkait penjualan produk palsu, sedangkan 33% terkait penggunaan merek tanpa izin. Asosiasi Merek Indonesia (APMI) memperkirakan kerugian akibat penjualan barang palsu melalui *platform digital* mencapai Rp65 triliun pada 2023, atau sekitar 0,35% dari Produk Domestik Bruto Indonesia.

Permasalahan hukum semakin kompleks karena ketidakjelasan status hukum *platform e-commerce* sebagai perantara (*intermediary*). Secara teoritis, *platform* dianggap hanya menghubungkan penjual dan pembeli. Namun, kenyataannya banyak *platform* terlibat aktif dalam kurasi produk, sistem pembayaran terintegrasi, algoritma rekomendasi, program loyalitas, dan layanan logistik. Keterlibatan aktif ini menimbulkan pertanyaan fundamental: sejauh mana *platform* dapat dimintai pertanggungjawaban hukum atas pelanggaran merek yang dilakukan oleh penjual?

Inkonsistensi putusan pengadilan memperparah ketidakpastian. Dalam kasus PT Mustika Ratu lawan Tokopedia dan Shopee, Pengadilan Negeri Jakarta Pusat memutuskan *platform* bertanggung jawab, sementara Pengadilan Negeri Jakarta Selatan untuk kasus serupa membebaskan *platform* dengan alasan perantara pasif. Ketidakkonsistenan ini merugikan seluruh pemangku kepentingan: pemilik merek kesulitan menegakkan hak, *platform* beroperasi tanpa panduan jelas, dan

**TINJAUAN HUKUM TANGGUNG JAWAB PLATFORM E-COMMERCE TERHADAP  
PELANGGARAN MEREK DAGANG DALAM TRANSAKSI ELEKTRONIK**

*Valentino Julian Moga<sup>1</sup>, Arthur N. Tuwaidan<sup>2</sup>, Reynold Simandjuntak<sup>3</sup>*

konsumen menjadi korban produk palsu tanpa perlindungan memadai. Hal ini juga bertentangan dengan amanah UUD 1945, di mana Pasal 28D menjamin hak berusaha, sementara Pasal 28C melindungi hak kekayaan intelektual dua kepentingan konstitusional yang membutuhkan keseimbangan regulasi.

Dalam konteks ASEAN Economic Community, harmonisasi perlindungan kekayaan intelektual menjadi agenda penting. ASEAN Intellectual Property Rights Action Plan 2016–2025 menekankan kerja sama antar negara anggota dalam mengatasi pelanggaran HKI di *platform digital*. Sebagai ekonomi terbesar di ASEAN, Indonesia memiliki tanggung jawab besar untuk memberikan teladan dalam pengaturan tanggung jawab *platform e-commerce* yang komprehensif dan berkeadilan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis: (1) pengaturan hukum tanggung jawab *platform e-commerce* terhadap pelanggaran merek dagang dalam transaksi elektronik menurut perundang-undangan Indonesia; dan (2) perlindungan hukum terhadap pemilik merek dagang serta pertanggungjawaban *platform e-commerce* dalam praktik penyelesaian sengketa pelanggaran merek dagang di Indonesia.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian hukum normatif (*normative legal research*), yang berfokus pada analisis bahan-bahan hukum. Tiga pendekatan digunakan secara integratif: (1) Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), menganalisis UU Merek, UU ITE, UU Perdagangan, PP PMSE, PP 71/2019, dan peraturan pelaksana lainnya; (2) Pendekatan konseptual (*conceptual approach*), mengkaji doktrin hukum tentang tanggung jawab *intermediary*, *safe harbor*, dan perlindungan merek dagang; serta (3) Pendekatan kasus (*case approach*), menganalisis putusan pengadilan relevan termasuk kasus PT Mustika Ratu vs. Tokopedia/Shopee, MS Glow vs. PS Glow, dan Gudang Garam vs. Gudang Baru.

Bahan hukum primer mencakup UUD 1945, KUHPerdata, UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 11/2008 jo. 19/2016 jo. 1/2024 tentang ITE, UU No. 7/2014 tentang Perdagangan, UU No. 20/2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, PP No. 71/2019, PP No. 80/2019, Permenkominfo No. 5/2020, Permendag No. 50/2020 jo. 31/2023, serta putusan pengadilan terkait. Bahan hukum sekunder mencakup literatur, jurnal ilmiah, dan doktrin hukum dari para pakar. Analisis dilakukan secara preskriptif-analitis menggunakan metode penafsiran gramatikal, sistematis, dan teleologis.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Kerangka Regulasi Tanggung Jawab Platform E-Commerce**

#### **a. UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek**

UU Merek merupakan instrumen hukum utama perlindungan merek dagang terdaftar, menggantikan UU Merek No. 15/2001 yang dianggap tidak memadai menghadapi perkembangan *e-commerce*. Pasal 83 UU Merek mengatur sanksi pidana atas penggunaan merek identik tanpa izin penjara hingga 5 tahun dan/atau denda maksimal Rp2 miliar yang berlaku juga untuk ranah digital. Pasal 100 memberikan perlindungan perdata berupa tuntutan ganti rugi dan penghentian pelanggaran. Pasal 21 mengatur penolakan pendaftaran merek yang memiliki persamaan substansial dengan merek terdaftar milik pihak lain.

Penting untuk dipahami bahwa tidak semua tanda dapat dijadikan merek. Dalam konteks ini, Tuwaidan (2019) menjelaskan bahwa tanda yang telah menjadi milik umum (*public domain*) tidak dapat dimonopoli oleh individu, karena “tanda-tanda yang karena telah dikenal dan dipakai secara luas serta bebas di kalangan masyarakat tidak lagi cukup untuk dipakai sebagai tanda pengenal bagi keperluan pribadi dari orang-orang tertentu.” Lebih lanjut, Tuwaidan (2019) mengidentifikasi sejumlah kriteria tanda *public domain* dalam hukum merek, di antaranya: tanda yang persyaratan substantif daya pembedanya tidak dipenuhi sebagaimana dimaksud Pasal 20 huruf (f) UU No. 20/2016, serta tanda yang sejak kelahirannya memang merupakan milik umum karena kebijakan pemerintah atau karena tidak menimbulkan rivalitas. Hal ini relevan dalam konteks *platform e-commerce*, karena penjual di *platform* digital perlu memahami batas antara tanda yang dapat dilindungi sebagai merek dagang dengan tanda yang merupakan *public domain*, agar tidak terjadi penyalahgunaan pendaftaran merek yang merugikan pihak lain.

Namun, kelemahan mendasar UU Merek adalah tidak adanya pengaturan eksplisit mengenai tanggung jawab *platform digital* sebagai perantara. Menurut Rahmi Jened, perlindungan merek dagang di era digital membutuhkan pendekatan holistik, mengingat pelanggaran di *platform e-commerce* dapat terjadi dalam skala masif dan dalam hitungan detik, sehingga penegakan hukum tidak dapat hanya bergantung pada pemilik merek tetapi membutuhkan partisipasi aktif *platform* sebagai perantara.

#### **b. UU ITE (UU No. 11/2008 jo. 19/2016 jo. 1/2024)**

UU ITE mengklasifikasikan *platform e-commerce* sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik

(PSE). Pasal 15 ayat (1) mewajibkan PSE mengoperasikan sistem secara andal dan aman. Pasal 15 ayat (2) menegaskan tanggung jawab atas pelaksanaan sistem. Pasal 15 ayat (3) memberikan perlindungan *safe harbor* apabila dapat dibuktikan adanya adaan memaksa atau kesalahan/kelalaian pengguna. Pasal 26 mengatur kewajiban PSE menghapus informasi yang tidak relevan atau melanggar hukum dasar mekanisme *notice and take down*. Pasal 38 memberikan hak bagi masyarakat, termasuk pemilik merek, untuk menggugat PSE yang menyelenggarakan sistem elektronik secara melawan hukum.

Menurut Budi Agus Riswandi, prinsip *safe harbor* UU ITE harus diinterpretasikan secara kontekstual, tidak dapat digunakan secara absolut. *Platform* yang memiliki kontrol signifikan atas konten, sistem pembayaran, atau aktif dalam pemasaran produk tidak dapat mengklaim sebagai perantara pasif. Edmon Makarim menegaskan bahwa dalam era *platform* dengan algoritma rekomendasi dan layanan terintegrasi, peran aktif *platform* dalam menghentikan pelanggaran semakin tidak terelakkan.

#### **c. PP No. 80 Tahun 2019 tentang PMSE**

PP PMSE adalah regulasi teknis paling komprehensif mengatur tanggung jawab *platform*. Pasal 22 menegaskan bahwa *platform* bertanggung jawab atas dampak hukum konten ilegal dalam sistemnya, kecuali dapat dibuktikan konten dikelola sepenuhnya oleh pihak lain membalik beban pembuktian kepada *platform*. Pasal 23 mewajibkan *platform* menyediakan mekanisme penerimaan laporan pelanggaran. Pasal 71 mewajibkan *platform* menjamin pengembalian dana atas produk palsu, mendorong *platform* lebih proaktif mencegah pelanggaran.

Namun, Ahmad M. Ramli mengkritik bahwa ketentuan PP PMSE masih bersifat umum dan tidak spesifik mengatur batas tanggung jawab *platform* dalam pelanggaran merek dagang secara masif. Standar kehati-hatian yang harus diterapkan *platform* sesuai kapasitas dan skalanya belum dirumuskan dengan jelas, menyebabkan inkonsistensi dalam penerapan.

#### **d. Peraturan Pelaksana Lainnya**

PP No. 71/2019 melengkapi UU ITE dengan ketentuan teknis operasional terkait keamanan sistem, perlindungan data, dan penanganan konten ilegal. Permenkominfo No. 5/2020 mengatur registrasi dan pengawasan PSE, memastikan *platform* terdaftar resmi. Permendag No. 50/2020 jo. 31/2023 mengatur verifikasi penjual termasuk *cross-border seller*, mekanisme pengaduan konsumen, pelarangan predatory pricing, dan standar layanan minimum *platform*. UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen turut memberikan landasan hukum *platform* dapat dituntut

berdasarkan Pasal 7 (kewajiban informasi benar) dan Pasal 19 (tanggung jawab ganti rugi) apabila membiarkan penjualan produk palsu yang merugikan konsumen.

## **2. Bentuk-Bentuk Tanggung Jawab Platform**

### ***a. Kewajiban Preventif***

Kewajiban preventif mencakup: (1) verifikasi identitas penjual berdasarkan Pasal 20 PP PMSE, meliputi dokumen identitas (KTP, NPWP), legalitas usaha (NIB, SIUP), dan verifikasi nomor rekening; (2) penerapan sistem deteksi otomatis berbasis AI dan *machine learning* untuk mengidentifikasi produk bermerek palsu; (3) edukasi penjual tentang penghormatan HKI melalui panduan, notifikasi kebijakan, dan kampanye kesadaran; serta (4) penyediaan mekanisme pelaporan yang mudah diakses, transparan, dan memiliki prosedur jelas.

### ***b. Kewajiban Responsif dan Mekanisme Notice and Take Down***

Mekanisme *notice and take down* merupakan instrumen utama penanganan pelanggaran. Dalam praktik, *platform* memberikan waktu 3–14 hari kerja untuk menangani laporan. Prosesnya mencakup: pelaporan dengan bukti sertifikat merek DJKI; verifikasi dokumen; pemberitahuan kepada penjual; evaluasi bukti kedua pihak; dan penghapusan listing disertai sanksi berupa peringatan, suspensi, atau penutupan akun. Para ahli merekomendasikan pendekatan *notice and stay down* platform menggunakan teknologi filtering untuk mencegah konten serupa muncul kembali, tidak sekadar menghapus konten yang dilaporkan.

### ***c. Prinsip Pengetahuan Aktual dan Konstruktif***

Pengetahuan aktual (*actual knowledge*) terjadi ketika *platform* secara langsung mengetahui pelanggaran melalui pemberitahuan resmi, temuan internal, atau putusan pengadilan mewajibkan tindakan segera. Pengetahuan konstruktif (*constructive knowledge*) terjadi ketika *platform* seharusnya mengetahui pelanggaran berdasarkan *red flags* yang ada: produk bermerek dijual 90% lebih murah dari harga resmi, penjual tidak dapat menunjukkan bukti keagenan, atau volume penjualan produk bermerek yang tidak wajar dari penjual non-resmi. Sutan Remy Sjahdeini menegaskan konsep ini penting untuk mencegah *platform* bersikap "buta pilihan" terhadap pelanggaran yang dapat dideteksi.

### ***d. Prinsip Safe Harbor dan Batasannya***

Prinsip *safe harbor* berdasarkan Pasal 15 ayat (3) UU ITE melindungi *platform* perantara pasif. Namun, perlindungan ini gugur apabila: (a) *platform* memiliki pengetahuan aktual tentang pelanggaran; (b) terdapat *red flags* yang seharusnya memicu investigasi; (c) *platform* terlibat aktif

dalam promosi atau kurasi produk yang melanggar; atau (d) *platform* tidak bertindak setelah menerima pemberitahuan sah. Rahmi Jened mengkritik penerapan *safe harbor* yang terlalu luas karena tidak adil *platform* yang menerima komisi dari setiap transaksi harus menanggung tanggung jawab yang sebanding dengan keuntungan yang diperoleh.

#### ***e. Tanggung Jawab Hukum Platform***

*Platform e-commerce* dapat dikenai empat jenis tanggung jawab: (1) Tanggung jawab perdata berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata (perbuatan melawan hukum) dan Pasal 1367 KUHPerdata (*vicarious liability* tanggung jawab atas pihak dalam pengawasannya); (2) Sanksi administratif berdasarkan Pasal 99 PP PMSE: peringatan tertulis, denda, pembatasan kegiatan, hingga pencabutan izin; (3) Tanggung jawab pidana berdasarkan Pasal 83 dan 100 UU Merek, Pasal 27-28 UU ITE, dan Pasal 62-63 UU Perlindungan Konsumen; serta (4) Tanggung jawab konsumen berdasarkan UU No. 8/1999, meliputi jaminan informasi yang benar dan kompensasi atas produk palsu.

### **3. Perlindungan Hukum Pemilik Merek Dagang**

#### ***a. Perlindungan Preventif***

Perlindungan preventif mencakup: (1) pendaftaran merek di DJKI berdasarkan prinsip *first to file*, memberikan kepastian hukum sebagai presumasi kepemilikan yang sah; (2) penerapan ketentuan penolakan pendaftaran merek serupa (Pasal 21 UU Merek) selama masa pengumuman; (3) kewajiban *platform* melakukan verifikasi penjual dan pengawasan produk (Pasal 20 PP PMSE); (4) program kemitraan *Brand Protection Portal* antara pemilik merek dan *platform*; serta (5) edukasi penjual UMKM tentang pentingnya menghormati HKI melalui berbagai kanal digital.

#### ***b. Perlindungan Represif***

Perlindungan represif tersedia melalui: (1) gugatan perdata di Pengadilan Niaga berdasarkan Pasal 100 UU Merek pemeriksaan 90 hari, putusan 60 hari dengan tuntutan ganti rugi materiil (kehilangan penjualan dan reputasi), immateriil (pencemaran nama baik merek), biaya litigasi, dan keuntungan yang diperoleh pelanggar; (2) tuntutan pidana berdasarkan Pasal 100 jo. Pasal 83 UU Merek, ancaman penjara 5 tahun dan/atau denda Rp2 miliar; (3) mekanisme *notice and take down* kepada *platform* berdasarkan Pasal 23 PP PMSE; (4) pembatalan merek berdasarkan Pasal 72 dan 76 UU Merek; serta (5) penyelesaian sengketa alternatif (ADR) berdasarkan Pasal 93 UU Merek melalui negosiasi, mediasi, atau arbitrase dengan kerahasiaan proses dan fleksibilitas prosedur sebagai keunggulan utama dibanding litigasi.

#### **4. Praktik Peradilan: Studi Kasus**

##### ***a. Kasus PT Mustika Ratu vs. Tokopedia dan Shopee***

PT Mustika Ratu mengajukan gugatan terhadap Tokopedia dan Shopee setelah menemukan ribuan produk palsu bermerek Mustika Ratu yang dijual di kedua *platform* tersebut, meski telah dilaporkan berulang kali tanpa tindakan memadai. Pengadilan Negeri Jakarta Pusat memutuskan *platform* bertanggung jawab dengan pertimbangan: (1) *platform* menerima laporan berulang tetapi tidak mengambil tindakan, menunjukkan bukan perantara pasif; (2) sistem pembayaran terintegrasi menunjukkan keterlibatan aktif; dan (3) volume pelanggaran yang masif seharusnya terdeteksi dengan sistem pengawasan yang memadai (pengetahuan konstruktif). Putusan memerintahkan ganti rugi dan perbaikan sistem pengawasan.

Sebaliknya, Pengadilan Negeri Jakarta Selatan untuk kasus serupa membebaskan *platform* dengan alasan: pelanggaran dilakukan sepenuhnya oleh penjual, *platform* tidak memiliki pengetahuan aktual, dan *platform* hanya berfungsi sebagai infrastruktur transaksi. Inkonsistensi dua putusan ini dengan fakta yang hampir identik namun hasil berbeda menjadi bukti nyata kekosongan hukum yang memerlukan solusi regulasi segera.

##### ***b. Kasus MS Glow vs. PS Glow***

Putusan Pengadilan Niaga Surabaya Nomor 2/Pdt.Sus-HKI/Merek/2022 mengabulkan gugatan PT Pstore Glow Bersinar Indonesia (PS Glow) atas dasar persamaan visual dan fonetik merek MS Glow yang menyesatkan konsumen, serta pemanfaatan reputasi merek PS Glow yang sudah dikenal melalui pemasaran agresif di berbagai *platform e-commerce*. Pengadilan menetapkan ganti rugi dan penghentian penggunaan merek serupa. Kasus ini mengungkap bahwa *platform* tidak mengambil tindakan preventif meski kedua merek berjualan aktif dan sengketa sudah bergulir di ruang publik menunjukkan lemahnya mekanisme pengawasan proaktif *platform*.

##### ***c. Kasus Gudang Garam vs. Gudang Baru***

Putusan Pengadilan Niaga Surabaya Nomor 4/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021 membatalkan merek Gudang Baru karena kemiripan visual yang menyesatkan dan pendaftaran dengan itikad tidak baik (Pasal 21 UU Merek). Putusan menetapkan penarikan semua produk termasuk yang dijual secara *online*. Namun, implementasi putusan di *platform e-commerce* tidak berjalan efektif produk Gudang Baru masih beredar di berbagai *platform* pasca putusan. Kasus ini mengungkap kesenjangan krusial antara putusan pengadilan dan kapasitas eksekusi di ekosistem digital, menunjukkan perlunya integrasi sistem pengadilan dengan mekanisme *platform* untuk eksekusi

putusan yang efektif.

## **5. Kendala Penegakan Hukum**

### ***a. Kendala Substansi Hukum***

Regulasi yang tersebar dan tidak koheren menyebabkan ambiguitas dalam penerapan. Tidak adanya definisi yang jelas tentang kapan *platform* dianggap "tahu" atau "harus tahu" membuat hakim memiliki ruang interpretasi yang sangat besar, menghasilkan putusan tidak konsisten untuk kasus serupa. Sanksi yang diatur PP PMSE juga belum proporsional tidak memberikan efek jera bagi *platform* besar yang memungkinkan pelanggaran merek secara masif. Erman Rajagukguk menegaskan bahwa harmonisasi regulasi sangat penting, dan peraturan pemerintah khusus yang mengatur tanggung jawab *platform digital* dalam ekosistem perdagangan elektronik sangat diperlukan.

### ***b. Kendala Struktural***

Pengadilan Niaga masih kekurangan hakim yang memahami teknologi digital dan HKI. Menurut Yahya Harahap, hakim yang tidak familiar dengan karakteristik perdagangan elektronik cenderung menggunakan pendekatan konvensional yang tidak sesuai dengan realitas bisnis digital. Koordinasi antar lembaga penegak hukum kepolisian, kejaksaan, pengadilan, dan DJKI juga masih lemah. Romli Atmasasmita menegaskan bahwa penegakan hukum yang efektif membutuhkan sistem peradilan pidana terpadu yang melibatkan kerja sama erat antar seluruh institusi, diperluas untuk mencakup *platform e-commerce* dan otoritas terkait.

### ***c. Kendala Teknis***

Volume transaksi yang sangat besar ratusan juta per tahun membuat pengawasan manual tidak mungkin. Akurasi sistem AI dalam mendeteksi produk palsu masih berkisar 85–90%, sehingga 10–15% pelanggaran tidak terdeteksi. Pelaku terus berinovasi menghindari deteksi otomatis: menggunakan variasi ejaan merek, memodifikasi logo secara minimal, atau menyembunyikan nama merek dalam deskripsi produk. Danrivanto Budhijanto menyatakan penggunaan teknologi otomasi adalah keniscayaan, namun harus diimbangi dengan pembaruan berkelanjutan mengikuti modus operandi pelanggar.

### ***d. Kendala Kesadaran Hukum***

Lawrence M. Friedman menyatakan bahwa kultur hukum masyarakat (*legal culture*) sangat memengaruhi efektivitas penegakan hukum. Banyak pelaku UMKM mayoritas penjual di *platform e-commerce* tidak menyadari bahwa menjual barang bermerek tanpa izin merupakan pelanggaran

hukum yang dapat dikenai sanksi pidana. Di sisi lain, sebagian konsumen bahkan secara sadar mencari produk bermerek dengan harga sangat murah meski mengetahui kemungkinan kepaluan. Shidarta menegaskan bahwa edukasi konsumen tentang pentingnya produk asli merupakan bagian integral penegakan hukum merek dagang.

#### ***e. Kendala Lintas Yurisdiksi***

Pelanggaran merek di *platform e-commerce* sering melibatkan pelaku yang beroperasi dari luar negeri menggunakan identitas palsu. Maskun menyatakan bahwa mekanisme bantuan hukum timbal balik dan ekstradisi dalam kasus pelanggaran merek masih tidak efektif, memungkinkan pelaku menghindari pertanggungjawaban hukum. Kerangka hukum internasional termasuk Perjanjian TRIPS Pasal 41, 45, dan 50 tentang prosedur penegakan HKI yang efektif menjadi standar minimum yang harus dipenuhi Indonesia namun belum sepenuhnya diimplementasikan.

### **SIMPULAN**

Pertama, pengaturan tanggung jawab *platform e-commerce* terhadap pelanggaran merek dagang di Indonesia masih tersebar dalam berbagai regulasi UU Merek, UU ITE, UU Perdagangan, PP PMSE, PP 71/2019, dan peraturan pelaksana lainnya sehingga menimbulkan inkonsistensi dan ketidakpastian hukum, khususnya mengenai batasan peran *platform* sebagai *intermediary*. Tanggung jawab *platform* mencakup aspek preventif (verifikasi penjual, deteksi otomatis, edukasi), responsif (*notice and take down*, investigasi, sanksi bertingkat), dan korektif-represif (evaluasi berkala, kebijakan anti-pelanggar berulang, kerja sama penegak hukum), yang berlandaskan prinsip pengetahuan aktual maupun konstruktif, mekanisme *notice and take down*, serta *safe harbor* yang terbatas dan tidak absolut. Selain itu, *platform* berpotensi dikenai tanggung jawab *vicarious liability* berdasarkan Pasal 1367 KUHPdata apabila penjual yang beroperasi dalam ekosistemnya terbukti melakukan pelanggaran merek dengan sepengetahuan atau pembiaran aktif *platform*. Diperlukan regulasi komprehensif berupa Peraturan Pemerintah khusus yang menetapkan standar kehati-hatian terukur, mekanisme penanganan yang efektif, pemanfaatan teknologi deteksi *stay down*, gradasi sanksi yang proporsional, dan pedoman bagi hakim melalui PERMA.

Kedua, mekanisme perlindungan hukum pemilik merek baik preventif maupun represif belum memberikan kepastian hukum yang memadai akibat inkonsistensi putusan pengadilan, lemahnya koordinasi antar lembaga, hambatan teknis, dan rendahnya kesadaran hukum. Praktik peradilan menunjukkan dua pendekatan yang bertentangan: tanggung jawab aktif *platform* dan *safe*

*harbor* sebagai perantara pasif. Tiga studi kasus PT Mustika Ratu vs. Tokopedia/Shopee, MS Glow vs. PS Glow, dan Gudang Garam vs. Gudang Baru secara nyata menggambarkan inkonsistensi putusan pengadilan dan lemahnya mekanisme eksekusi putusan di ekosistem *platform digital*. Diperlukan: regulasi khusus yang menetapkan standar kehati-hatian *platform* berdasarkan skala bisnis; penguatan koordinasi penegak hukum dan kapasitas teknis hakim Pengadilan Niaga; investasi teknologi deteksi *stay down* yang lebih canggih; serta integrasi sistem eksekusi putusan pengadilan dengan mekanisme *platform*, guna mewujudkan ekosistem perdagangan digital yang adil, berkelanjutan, dan memberikan perlindungan optimal bagi pemilik merek, konsumen, dan pelaku usaha yang beritikad baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **A. Peraturan Perundang-Undangan**

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo. UU No. 19 Tahun 2016 jo. UU No. 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 jo. Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

### **B. Putusan Pengadilan**

Putusan PN Jakarta Pusat dalam Perkara PT Mustika Ratu vs. Tokopedia dan Shopee.

Putusan Pengadilan Niaga Surabaya Nomor 2/Pdt.Sus-HKI/Merek/2022/PN Niaga Sby (MS Glow vs. PS Glow).

Putusan Pengadilan Niaga Surabaya Nomor 4/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN Niaga Sby (Gudang

Garam vs. Gudang Baru).

### **C. Buku**

- Agustina, R. 2003. *Perbuatan Melawan Hukum*. Jakarta: FHUI.
- Budhijanto, D. 2010. *Hukum Telekomunikasi, Penyiaran, dan Teknologi Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Hadjon, P.M. 1987. *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Hiariej, E.O.S. 2014. *Prinsip-Prinsip Hukum Pidana*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Jened, R. 2015. *Hukum Merek dalam Era Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Makarim, E. 2010. *Tanggung Jawab Hukum Penyelenggara Sistem Elektronik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Marzuki, P.M. 2009. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad, A. 2001. *Kajian Hukum Ekonomi HKI*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Nugroho, S.A. 2012. *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Ramli, A.M. 2004. *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*. Bandung: Refika Aditama.
- Riswandi, B.A. 2003. *Hukum Internet di Indonesia*. Yogyakarta: UII Press.
- Sjahdeini, S.R. 2009. *Kejahatan dan Tindak Pidana Komputer*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Soekanto, S. 2008. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Saidin, O.K. 2015. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Asshiddiqie, J. 2010. *Konstitusi dan Konstitusionalisme Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Atmasasmita, R. 2010. *Sistem Peradilan Pidana Kontemporer*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Friedman, L.M. 2009. *The Legal System: A Social Science Perspective*, terjemahan M. Khozim. Bandung: Nusa Media.
- Harahap, M.Y. 2008. *Hukum Acara Perdata*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Kelsen, H. 2011. *General Theory of Law and State*, diterjemahkan oleh Rasisul Muttaqien. Bandung: Nusa Media.
- Laudon, K.C. dan Traver, C.G. 2021. *E-Commerce 2021-2022: Business, Technology, Society*, 17th Edition. New York: Pearson.
- Makarim, E. 2005. *Pengantar Hukum Telematika: Suatu Kompilasi Kajian*. Jakarta: RajaGrafindo

**TINJAUAN HUKUM TANGGUNG JAWAB PLATFORM E-COMMERCE TERHADAP  
PELANGGARAN MEREK DAGANG DALAM TRANSAKSI ELEKTRONIK**

*Valentino Julian Moga<sup>1</sup>, Arthur N. Tuwaidan<sup>2</sup>, Reynold Simandjuntak<sup>3</sup>*

Persada.

Maulana, I.B. 2009. Sistem Perlindungan Hak Cipta di Indonesia. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Muladi. 2002. Teori-Teori dan Kebijakan Pidana. Bandung: Alumni.

Rahardjo, S. 2000. Ilmu Hukum. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Rajagukguk, E. 2007. Hukum Ekonomi Indonesia: Memperkuat Persatuan Nasional, Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, dan Memperluas Kesejahteraan Sosial. Jakarta: Fakultas Hukum Universitas Indonesia.

Setiono. 2004. Supremasi Hukum. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Shidarta. 2006. Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia. Jakarta: Grasindo.

Sjahdeini, S.R. 2017. Tanggung Jawab Hukum pada Ekonomi Digital. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

Usman, R. 2003. Pilihan Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan. Bandung: Citra Aditya Bakti.

**D. Jurnal dan Artikel Ilmiah**

Bridy, A. 2006. Notice and Takedown in Everyday Practice. Santa Clara High Technology Law Journal, Vol. 22, No. 2, hlm. 371-398.

Ramli, A.M. 2021. Platform Liability in Indonesian Trademark Law: An Analysis of Recent Court Decisions. Asia Pacific Law Review, Vol. 28, No. 2, hlm. 198-202.

Ramli, R. 2021. Platform Liability in Indonesian Intellectual Property Law. Indonesian Journal of International Law, Vol. 18, No. 4, hlm. 567-589.

Tilleke & Gibbins. 2023. Trademark Protection in Indonesia's Digital Marketplaces. Intellectual Property Newsletter Southeast Asia, Vol. 25, No. 3, hlm. 12-18.

Tuwaidan, A.N. 2019. Kriteria Tanda Public Domain yang Digunakan Sebagai Merek. Lex Journal: Kajian Hukum & Keadilan, E-ISSN: 2580-9113, P-ISSN: 2581-2033. Universitas Dr. Soetomo, Surabaya.