

ANALISIS YURIDIS PERLINDUNGAN HUKUM PEMILIK MEREK TERHADAP PELANGGARAN MEREK PADA TRANSAKSI PLATFROM E-COMMERCE SHOPEE

Legal Analysis Of Legal Protection For Trademark Owners Against Trademark Infringement In Transactions On The Shopee E-Commerce Platform

Muhammad Naufal^{a*}, Suarlan Datupalinge^a, Maulana Amin Tahir^a

^a Fakultas Hukum, Universitas Tadulako, Indonesia. E-mail, muhammaddnaufall2003@gmail.com

^a Fakultas Hukum, Universitas Tadulako, Indonesia. E-mail, datupalingesuarlan@gmail.com

^a Fakultas Hukum, Universitas Tadulako, Indonesia. E-mail, maulanaulan13@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRAK

Keywords <i>Aktivitas Transaksi E-commerce, Perlindungan Hukum, Pemilik Merek, Pelanggaran Merek.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada pemilik merek terhadap pihak yang melakukan pelanggaran hak merek melalui aplikasi E-Commerce. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji tanggung jawab Shopee dalam menangani peredaran produk tiruan yang beredar di platformnya di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian hukum normatif, atau sering disebut juga penelitian kepustakaan. Penelitian normatif berfokus pada kajian hukum tertulis dengan menelaahnya dari berbagai sudut pandang, seperti teori, filsafat, perbandingan hukum, serta struktur dan sistematika hukum. Hasil penelitian penulis, Perlindungan terhadap pemilik merek terbagi menjadi dua bentuk, yakni preventif dan represif. Perlindungan hukum preventif hanya dapat diperoleh apabila pemilik merek telah melakukan pendaftaran atas mereknya. Sedangkan perlindungan hukum represif dapat ditempuh melalui pengajuan gugatan ke Pengadilan Niaga. Adapun kendala utama dalam upaya perlindungan pemilik merek terletak pada pola konsumtif masyarakat serta minimnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya pendaftaran merek. Kesimpulan penulis, Ketentuan yang berlaku telah menetapkan batasan serta tanggung jawab bagi penyedia platform maupun pedagang. Namun, penyelenggara sistem elektronik tidak dibebani tanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan oleh pengguna. Dengan demikian, Shopee tidak dapat sepenuhnya dipersalahkan atas terjadinya pelanggaran merek yang dilakukan oleh penjual di platformnya.
Article History	
Submitted : 12 September 2025	
Revised: 16 September 2025	
Accepted : 12 Oktober 2025	
DOI: /LO.Vol2.Iss1.%pp %	
.	

©2024; This is an Open Acces Research distributed under the term of the Creative Commons Attribution Licencee (<https://Creativecommons.org/licences/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original works is properly cited.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini mendorong teknologi dan informasi berkembang dengan sangat cepat sehingga memunculkan globalisasi dalam kegiatan jual beli barang maupun jasa. Kemajuan teknologi tersebut menghadirkan solusi berupa kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung, yang dikenal masyarakat sebagai electronic commerce atau selanjutnya disebut E-commerce. Namun, di balik kemudahan yang ditawarkan, E-commerce juga menghadirkan berbagai persoalan baru, khususnya terkait dengan hak kekayaan intelektual yang akan dibahas lebih lanjut.

E-commerce pada dasarnya merupakan suatu mekanisme pemanfaatan internet, situs web, atau aplikasi mobile untuk melakukan transaksi jual beli tanpa pertemuan fisik. Secara lebih formal, E-commerce dapat melibatkan hubungan bisnis antara organisasi dengan individu. Menurut definisi lain, perdagangan elektronik adalah aktivitas jual beli produk dengan menggunakan perangkat elektronik yang terhubung ke jaringan internet dan dilengkapi dengan browser web. Perkembangan teknologi telah memicu perubahan budaya dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam praktik aktivitas bisnis.¹ Teknologi merupakan suatu alat yang berperan dalam menunjang berbagai aktivitas manusia dan membantu mengurangi ketidakpastian yang timbul dari hubungan sebab akibat dalam mencapai suatu tujuan.² Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan telah membawa manusia memasuki Era Digital, di mana kemajuan teknologi elektronik telah menjadi aspek paling dominan yang memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia.³

Salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi adalah munculnya dunia maya, yang lebih dikenal sebagai internet (jaringan yang saling terhubung). Sebagai media teknologi informasi dan komunikasi berbasis elektronik, internet telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, mulai dari mencari informasi dan berita, mengirim email, berinteraksi melalui media sosial, hingga melakukan transaksi penjualan. Aktivitas perdagangan yang memanfaatkan jaringan internet ini kemudian disebut sebagai perdagangan elektronik atau e-commerce.⁴

Sejak pertengahan abad ke-20 hingga saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat. Era siber menghadirkan internet, yang kemudian melahirkan fenomena baru dalam dunia media massa. Revolusi media saat ini telah melahirkan media sosial, yang menjadi titik krusial dalam mengubah cara masyarakat mencari, membaca, dan berbagi berita, informasi, serta beragam konten. Transformasi ini merupakan hasil kombinasi faktor sosiologis dan teknologis, yang menggeser pola komunikasi dari monolog (satu arah kepada banyak orang) menjadi dialogis (banyak pihak kepada banyak pihak), sehingga menciptakan demokratisasi informasi yang memungkinkan individu berperan tidak hanya sebagai pembaca tetapi juga sebagai pembuat konten.⁵

Seiring perkembangan teknologi telematika yang semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, keberadaan komunitas virtual pun semakin meluas. Di satu sisi, intensitas penggunaan internet memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan berbagai aktivitas, terutama dalam mengakses, mengolah, dan menyajikan informasi, sehingga

¹ Maulana Amin Tahir, Mohamad Safrin, and Irzha Friskanov S, “Peningkatan Kesadaran Hukum Dalam Transaksi Online Di MAN 2 Palu Melalui Penyuluhan Hukum,” *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 5, no. 2 (2025): 695–702, <https://doi.org/10.54082/jamsi.1537>.

² Agung Noegrobo, *Teknologi Komunikasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2010, hlm. 2.

³ Sahrul Mauludi, *Seri Cerdas Hukum: Awas Hoax*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2018, hlm. 4.

⁴ Ahmad M Ramli, *Cyber Law dan HAKI Dalam Sistem Hukum Indonesia*, Refika Aditama, Jakarta, 2004, hlm. 1.

⁵ Rivers L. William, Jay W. Jensen, Theodore Peterson, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Kencana, Jakarta, 2003.

berbagai kepentingan dapat diselesaikan secara lebih efektif, baik secara nasional maupun internasional.⁶

Secara etimologis, kata "elektronik" mengacu pada teknik elektro, perangkat elektronik, atau apa pun yang berkaitan dengan teknologi elektronik, sementara "perdagangan" mengacu pada perdagangan atau perniagaan. Secara terminologis, e-commerce dapat didefinisikan sebagai aktivitas jual beli yang dilakukan secara elektronik melalui internet.⁷

Secara terminologis, WTO (Organisasi Perdagangan Dunia) mendefinisikan e-commerce sebagai semua aktivitas yang mencakup produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, dan pengiriman barang dan jasa melalui sistem elektronik. Sementara itu, Alliance for Global Business mendefinisikan e-commerce sebagai segala bentuk transaksi bernilai ekonomi yang melibatkan pertukaran informasi, produk, layanan, atau pembayaran menggunakan jaringan elektronik. Melalui media ini, barang dan jasa bernilai ekonomi dapat dirancang, diproduksi, dipasarkan, dikatalogkan, diinventarisasi, dibeli, dan dikirimkan kepada konsumen. Perlindungan konsumen didasarkan pada asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan, serta kepastian hukum.⁸

Dari perspektif daring, e-commerce memudahkan pengguna untuk melakukan aktivitas jual beli produk, barang, dan informasi melalui internet atau platform digital lainnya.⁹ Menurut Subekti, perjanjian merupakan suatu peristiwa ketika seseorang membuat suatu janji kepada pihak lain, atau ketika dua pihak saling berjanji untuk melakukan sesuatu, sehingga dari peristiwa tersebut timbul suatu hubungan yang mengikat.¹⁰ Abdul Kadir Muhammad menafsirkan kembali Pasal 1313 KUHPerdata dengan menyatakan bahwa perjanjian adalah suatu persetujuan antara dua orang atau lebih yang saling mengikatkan diri untuk melaksanakan sesuatu hal yang menyangkut harta kekayaan.¹¹

Saat ini, sebagian besar masyarakat berada dalam arus globalisasi yang tidak dapat dihindari maupun dicegah. Kondisi tersebut mendorong lahirnya berbagai inovasi, termasuk dalam pengembangan ide-ide bisnis yang kreatif. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah munculnya platform e-commerce yang kini banyak digunakan masyarakat Indonesia, yaitu Shopee. Shopee merupakan situs web sekaligus aplikasi asal Singapura yang dimiliki oleh perusahaan Sea Limited dan mulai hadir pada tahun 2015 seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi. Kehadiran Shopee memberikan solusi yang memudahkan para pelaku usaha dalam menawarkan serta memasarkan produk barang maupun jasa.

Merek sendiri merupakan aset penting yang wajib dilindungi oleh negara, karena merupakan hasil karya intelektual manusia yang berperan penting dalam kegiatan ekonomi dan perdagangan. Dalam lingkup korporasi, khususnya perusahaan dagang, merek merupakan unsur yang vital. Merek lahir dari hasil pemikiran, tenaga, dan pengorbanan waktu, sehingga menghasilkan karya seni, tulisan, atau gambar. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek didefinisikan sebagai tanda yang dapat ditampilkan dalam bentuk grafis, meliputi gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau gabungan dua unsur atau lebih. Tanda ini berfungsi sebagai pembeda barang

⁶ Adami Chazawi, *Tindak Pidana Informasi Dan Transaksi Elektronik: Penyerangan Terhadap Kepentingan Hukum Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Transaksi Elektronik: UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik*, Bayumedia Publishing, Malang, 2011, hlm. 14.

⁷ Adi Sulistyo Nugroho, *E-Commerce Teori dan Implementasi*, Ekuilibria, Yogyakarta, 2016, hlm. 5.

⁸ Gunawan Arifin et al., "Penyaluhan Hukum Tentang Mahasiswa Sebagai Motivator Perlindungan Konsumen Di Kota Palu," *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 2, no. 1 (2022): 257–62, <https://doi.org/10.54082/jamsi.190>.

⁹ Arsyad Sanusi, *Hukum E Commerce*, Sasrawarna Printing, Jakarta, 2011, hlm. 217-218.

¹⁰ R. Subekti, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta, 1979, hlm. 1.

¹¹ Abdul Kadir Muhammad, *Hukum Perikatan*, Citra Aditya Bakti, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992, hlm. 78.

dan/atau jasa yang diproduksi oleh perorangan atau kelompok dalam kegiatan penjualan atau pemasaran.

Di aplikasi Shopee, nilai sebuah merek dapat dilihat melalui sistem peringkat bintang mulai dari satu (1) hingga lima (5) yang ditampilkan secara vertikal di bagian bawah produk. Satu bintang menunjukkan peringkat terburuk, sementara lima bintang dianggap sebagai yang terbaik. Lebih lanjut, konsumen juga dapat menilai kualitas sebuah merek berdasarkan ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Reputasi ini kemudian menjadi tolok ukur bagi konsumen dalam menilai sebuah produk di platform e-commerce Shopee. Umumnya, konsumen menggunakan jumlah penjualan, ulasan, dan peringkat bintang sebagai acuan dalam menilai kualitas sebuah merek. Reputasi positif yang didapatkan sebuah merek seringkali dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk membuat produk tiruan atau palsu.

Peningkatan pelanggaran merek di Indonesia salah satunya disebabkan oleh pola pikir konsumtif masyarakat dan keterbatasan daya beli, namun tetap ingin mengikuti tren. Kondisi ini membuka peluang bagi produk palsu untuk laku di pasaran. Padahal, merek yang memiliki reputasi baik lahir dari proses panjang berupa pemikiran, kreativitas, tenaga, waktu, dan biaya yang besar. Upaya tersebut justru dirugikan oleh tindakan pemalsuan yang dilakukan pihak-pihak tertentu semata-mata karena tidak mau bersusah payah berinovasi. Dampaknya, pelanggaran merek tidak hanya menurunkan penjualan, tetapi juga dapat mengurangi kepercayaan calon mitra maupun investor, serta merusak citra merek yang telah dibangun untuk keberlangsungan bisnis.

Situasi perlindungan merek di Indonesia semakin kompleks akibat pesatnya perkembangan teknologi dan model bisnis baru. Perkembangan teknologi digital, khususnya internet dan media sosial, memperluas ruang terjadinya pelanggaran, baik berupa pembajakan maupun pemalsuan. Model bisnis berbasis e-commerce pun menimbulkan tantangan baru karena transaksi online sulit dilacak dan diawasi. Dalam kondisi ini, pemerintah dituntut untuk menyesuaikan regulasi agar relevan dengan dinamika teknologi dan pasar. Beberapa kendala utama perlindungan hak merek di Indonesia antara lain: (1) rendahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya perlindungan merek; (2) keterbatasan sumber daya dalam penegakan hukum; (3) inkonsistensi penegakan hukum antar daerah; (4) proses pendaftaran merek yang rumit; dan (5) kurangnya harmonisasi regulasi nasional dengan standar internasional.

Di platform Shopee, salah satu bentuk pelanggaran merek yang umum dijumpai adalah pemasaran produk tiruan dengan harga lebih murah dibandingkan produk asli. Strategi ini kerap berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya mereka yang belum memiliki pemahaman memadai mengenai produk maupun merek tersebut.

Salah satu contoh kasus dapat dilihat pada akun penjual dengan nama @shoe.cool_store di platform Shopee yang memasarkan produk tiruan sepatu lokal merek Compass. Toko tersebut menjual berbagai jenis sepatu Compass dengan mencantumkan judul produk “*COMPASS RETROGRADE LOW LINEN / BABY BLUE / DOUBLE BLACK / BLACKWHITE / BLUE GUM*” dengan harga Rp100.000,00 (seratus ribu rupiah), sedangkan harga resmi produk asli Compass adalah Rp600.000,00 (enam ratus ribu rupiah).

Berdasarkan studi kasus ini, dapat dilihat bahwa meskipun peraturan merek dagang telah diterbitkan secara luas, pelanggaran merek dagang masih sering terjadi. Fenomena peniruan atau pelanggaran hak cipta dan hak kekayaan intelektual lainnya menunjukkan bahwa regulasi yang kuat belum diimbangi dengan implementasi dan penegakan hukum yang optimal. Pemilik merek masih harus menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk memantau dan mengajukan klaim atas pelanggaran. Lebih lanjut, mekanisme penegakan hukum juga perlu ditingkatkan agar lebih efisien dan responsif terhadap perkembangan perdagangan digital.

Shopee, sebagai penyedia platform, turut bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang dijual di dalamnya tidak melanggar hak merek dagang milik orang lain, melalui penerapan kebijakan yang tegas dan efektif.

Kesadaran hukum, yang dipahami sebagai pemahaman individu atau kelompok terhadap peraturan dan ketentuan hukum yang berlaku, sangat penting untuk diwujudkan dalam masyarakat. Kesadaran ini berperan dalam menciptakan ketertiban, kedamaian, ketenteraman, dan keadilan dalam hubungan antar individu. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk mengkaji lebih lanjut melalui penelitian berjudul: "Tinjauan Hukum Perlindungan Hukum bagi Pemilik Merek terhadap Pemalsuan Merek dalam Transaksi Jual Beli E-Commerce di Shopee." Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum bagi pemilik merek terhadap pelanggaran merek yang terjadi pada aplikasi e-commerce, serta menganalisis tanggung jawab Shopee dalam menangani peredaran produk palsu pada platformnya di Indonesia.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif, yang juga dikenal sebagai penelitian kepustakaan. Metode ini berfokus pada kajian hukum tertulis dengan mengkajinya dari berbagai perspektif, meliputi aspek teoretis, filosofis, komparatif, struktural, dan sistematis hukum.

III. PEMBAHASAN

A. Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Merek Terhadap Tindakan Pelanggaran Merek Dalam *E-Commerce*.

Pelanggaran merek umumnya dilakukan untuk memperoleh keuntungan secara cepat dengan meniru atau memalsukan merek yang telah memiliki reputasi baik di masyarakat, kemudian memperdagangkannya melalui platform e-commerce. Faktor gengsi semu konsumen yang bangga menggunakan produk bermerek terkenal, khususnya dari luar negeri (label minded), turut mendorong praktik ini. Produk tiruan atau "asli tapi palsu" dipasarkan dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga konsumen yang ingin tampil bergengsi tetapi memiliki keterbatasan finansial cenderung memilih produk tersebut.

Saat ini, pelanggaran merek banyak ditemukan di e-commerce dengan berbagai bentuk, antara lain:

- 1) Pemalsuan merek terkenal (Counterfeiting). Modus ini dilakukan dengan memolesetkan atau bahkan menyalin langsung nama merek asli. Cara ini cepat mendatangkan keuntungan karena konsumen label minded tetap memilih merek populer tanpa memperhatikan kualitas. Misalnya, toko *HH18Store* di Shopee menjual hoodie palsu bermerek *Champion* dengan harga Rp158.000,00.
- 2) Menyerupai merek untuk produk berbeda (Delusi). Pelaku usaha memanfaatkan ketidaktelitian konsumen dengan menciptakan desain, warna, huruf, atau angka yang mirip dengan merek ternama untuk produk berbeda. Contohnya, toko *Case Meteor* menjual casing HP menggunakan nama *Nike*, padahal merek tersebut seharusnya bergerak di bidang pakaian dan alas kaki.
- 3) Penggunaan merek tanpa izin (Unauthorized Use). Dilakukan dengan mencantumkan nama merek terkenal pada judul produk agar muncul dalam pencarian, sehingga konsumen awam mudah terkecoh. Misalnya, *Dreamvibes Footwear* menjual sneakers dengan menyertakan nama merek *Salomon* dalam deskripsinya.
- 4) Perdagangan produk asli di luar jalur resmi (Grey Market Goods). Pelaku usaha membeli produk bermerek dari luar negeri dalam jumlah besar lalu menjualnya kembali di e-commerce tanpa melalui distributor resmi. Contohnya, toko *xatstore* memasarkan sepatu *New Balance* impor yang tidak melalui jalur distribusi sah di Indonesia.

Merek merupakan hasil kreativitas pelaku usaha yang berfungsi sebagai identitas sekaligus pembeda produk. Penggunaan merek pihak lain secara ilegal menimbulkan dampak negatif, seperti:

- 1) Berkurangnya fungsi pembeda merek sehingga konsumen bingung membedakan produk asli dan tiruan.
- 2) Nilai dan reputasi merek terkenal dicuri pihak lain untuk keuntungan pribadi.
- 3) Turunnya citra merek karena kualitas produk tiruan diasosiasikan dengan produk asli.

1. Perlindungan Hukum Preventif Pemilik Merek Terhadap Pelanggaran Merek pada E-Commerce

a. Pendaftaran Merek

Pada awalnya, Indonesia menganut sistem pendaftaran deklaratif sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 Pasal 2 ayat (1). Namun, melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, sistem tersebut berubah menjadi sistem konstitutif, sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 3 bahwa “Hak atas merek diperoleh setelah merek terdaftar.”

Setiap orang bebas mendaftarkan karya intelektualnya untuk mendapatkan hak menggunakan dan memanfaatkannya, sepanjang tidak bertentangan dengan kepentingan umum dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Indonesia menganut dasar first-to-file, artinya hak merek diberikan kepada pihak pertama yang mendaftarkannya. Perlindungan hukum hanya berlaku apabila merek tersebut telah terdaftar dan pemiliknya mengantongi sertifikat resmi dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Oleh karena itu, setiap orang pribadi maupun badan hukum wajib mendaftarkan mereknya untuk mendapatkan hak dan perlindungan hukum dari negara. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 menjadi pedoman tata cara pendaftaran merek. Permohonan diajukan kepada DJKI secara tertulis, baik secara elektronik maupun manual. Prosesnya meliputi pemeriksaan formalitas untuk memastikan kelengkapan administrasi, serta pemeriksaan substantif untuk menghindari kemiripan atau kesamaan dengan merek lain.

b. Persyaratan Pendaftaran Merek

Persyaratan pendaftaran merek terbagi atas syarat formal dan substansif:

Persyaratan Formal (UU No. 20 Tahun 2016 Pasal 4):

- 1) Permohonan diajukan langsung oleh pemohon atau kuasanya, baik secara elektronik maupun non-elektronik.
- 2) Permohonan wajib memuat: tanggal, bulan, dan tahun; identitas lengkap pemohon; identitas kuasa (jika ada); unsur warna (jika ada); negara asal dan tanggal permintaan pertama (jika menggunakan hak prioritas); serta kelas barang/jasa beserta uraian jenisnya.
- 3) Ditandatangani pemohon atau kuasa.
- 4) Dilampiri label merek dan bukti pembayaran biaya sesuai kelas barang/jasa.
- 5) Untuk merek tiga dimensi dilampirkan karakteristik bentuk, sedangkan merek suara dilampirkan notasi serta rekaman suara.
- 6) Wajib disertai surat pernyataan kepemilikan merek.
- 7) Ketentuan biaya permohonan diatur lebih lanjut melalui peraturan pemerintah.

c. Persyaratan Substansif:

- 1) Iktikad baik (Pasal 21 ayat 3).
- 2) Pasal 20: merek tidak boleh bertentangan dengan ideologi, hukum, moral, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum; tidak boleh hanya menunjuk pada jenis barang/jasa; tidak boleh menyesatkan masyarakat; tidak boleh memuat keterangan yang tidak sesuai

dengan kualitas/manfaat barang; harus memiliki daya pembeda; serta tidak boleh berupa nama/lambang umum.

- 3) Pasal 21 ayat 1: permohonan ditolak jika memiliki persamaan pokok atau keseluruhan dengan merek yang sudah terdaftar/diajukan lebih dulu, dengan merek terkenal (baik barang sejenis maupun tidak sejenis tertentu), atau dengan indikasi geografis terdaftar.

Perlindungan hukum preventif bagi pemilik merek pada hakikatnya mengatur bahwa sebelum melakukan kegiatan usaha, baik secara langsung maupun melalui platform perdagangan elektronik seperti Shopee, pelaku usaha wajib mendaftarkan mereknya terlebih dahulu. Tujuan pendaftaran ini adalah untuk memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek, yaitu hak penuh untuk menggunakan dan memanfaatkan merek tersebut dalam kegiatan usahanya serta mencegah pihak lain menggunakan atau memanfaatkan merek tersebut tanpa izin. Oleh karena itu, pendaftaran merek merupakan instrumen penting bagi perlindungan hukum preventif untuk mencegah terjadinya pelanggaran oleh pihak yang beritikad buruk.

Lebih lanjut, Pasal 28 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyatakan bahwa merek terdaftar memperoleh perlindungan hukum selama 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal pengajuan pendaftaran, dan perlindungan ini dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama.

2. Perlindungan Hukum Represif Pemilik Merek Terhadap Pelanggaran Merek pada E-Commerce

Perlindungan hukum represif diterapkan ketika telah terjadi pelanggaran merek dagang. Bentuk perlindungan ini dapat ditempuh melalui gugatan perdata maupun pidana. Selain itu, pemilik merek dagang juga berhak mengajukan permohonan penetapan sementara kepada Pengadilan Niaga. Lembaga peradilan ini berwenang mengambil tindakan cepat jika keterlambatan dapat mengakibatkan kerugian yang tidak dapat diperbaiki atau jika terdapat risiko hilangnya bukti. Hal ini sesuai dengan Pasal 94 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang menyatakan bahwa, berdasarkan bukti permulaan yang cukup, pemilik merek dagang terdaftar dapat meminta kepada hakim Pengadilan Niaga untuk menerbitkan penetapan sementara berupa:

- a) Mencegah masuknya barang yang melanggar hak cipta ke dalam jalur perdagangan.
- b) Menyimpan bukti terkait pelanggaran hak cipta.
- c) Mengamankan bukti untuk mencegah kehilangan atau kerusakan.
- d) Menghentikan pelanggaran hak cipta untuk mencegah kerugian lebih lanjut.

Permohonan penetapan sementara diajukan secara tertulis kepada Pengadilan Niaga, sebagaimana diatur dalam Pasal 95 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. Setelah syarat permohonan terpenuhi, panitera wajib mencatat dan menyampaikan permohonan tersebut kepada Ketua Pengadilan Niaga dalam waktu paling lama 1 x 24 jam. Selanjutnya, hakim ditunjuk untuk memeriksa permohonan, dan dalam jangka waktu maksimal 2 hari hakim harus memutuskan apakah permohonan dikabulkan atau ditolak. Jika dikabulkan, surat penetapan sementara akan diterbitkan sebagai dasar penguatan hukum.

Dari perspektif hukum perdata, penggunaan merek dagang tanpa izin dapat digugat atas perbuatan melawan hukum (PMH) sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang menyatakan bahwa setiap perbuatan melawan hukum yang merugikan orang lain mewajibkan pelakunya untuk mengganti kerugian tersebut. Dalam hal ini, pemilik merek dagang, sebagai penggugat, wajib membuktikan bahwa kerugian tersebut timbul akibat perbuatan tergugat.

Lebih lanjut, Pasal 83 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 menetapkan bahwa pemilik merek dagang terdaftar dan penerima lisensi dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang menggunakan merek dagang secara melawan hukum, baik secara

keseluruhan maupun pada pokoknya, untuk barang/jasa sejenis. Gugatan ini dapat meliputi Gugatan ganti rugi dan Permintaan penghentian seluruh tindakan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut.

Dengan demikian, perlindungan hukum represif dapat dilakukan melalui gugatan ganti rugi di Pengadilan Niaga. Ganti rugi ini berupa pembayaran sejumlah uang sebagai kompensasi atas pelanggaran merek, yang besarnya didasarkan pada kerugian nyata atau potensi keuntungan yang hilang. Tujuan dari ganti rugi adalah menempatkan pemilik merek pada kondisi yang sama seperti sebelum terjadinya pelanggaran.

Untuk mencegah timbulnya kerugian yang lebih besar, seperti menurunnya reputasi merek, pemilik merek berhak mengajukan permohonan kepada hakim agar menghentikan kegiatan produksi, distribusi, maupun peredaran barang yang menggunakan merek tanpa izin. Ketentuan ini diatur dalam Pasal 84 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Terhadap putusan Pengadilan Niaga, para pihak dapat mengajukan upaya hukum kasasi sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 87, sedangkan tata cara pengajuan kasasi diatur lebih lanjut dalam Pasal 88. Selain itu, terhadap putusan kasasi juga dimungkinkan pengajuan peninjauan kembali sesuai dengan Pasal 89 undang-undang yang sama.

Perlindungan hukum represif bagi pemilik merek juga mencakup penerapan sanksi pidana terhadap pelanggar merek. Sanksi tersebut ditujukan bagi pihak yang melakukan pemalsuan merek, menggunakan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya, maupun tindakan lain yang memanfaatkan merek terdaftar tanpa persetujuan dari pemilik sah yang telah memperoleh sertifikat merek dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DKI).

Perlindungan terhadap merek terdaftar pada dasarnya merupakan bagian dari perlindungan hukum terhadap praktik persaingan usaha tidak sehat yang dapat merugikan konsumen maupun pelaku usaha. Perlindungan ini ditujukan bagi dua kepentingan utama, yakni pemilik hak merek sebagai produsen atau pelaku usaha, serta konsumen sebagai pengguna produk. Keduanya memegang peranan penting sehingga perlindungan hukum tidak boleh memihak salah satu pihak saja.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis mengatur mengenai pendaftaran, penggunaan, dan penegakan hak merek untuk memberikan hak eksklusif kepada pemiliknya sekaligus mencegah penyalahgunaan yang merugikan pihak lain. Pendaftaran merek menjadi langkah fundamental karena hanya merek terdaftar yang mendapatkan perlindungan hukum. Namun, kendala utama yang dihadapi adalah masih rendahnya kesadaran pelaku usaha, khususnya UMKM, terkait pentingnya pendaftaran merek. Hal ini menyebabkan merek mereka rawan ditiru serta menyulitkan pembuktian hak ketika terjadi sengketa.

Selain itu, kompleksitas transaksi dalam e-commerce juga memperberat upaya perlindungan hukum, terutama karena banyak pelanggar beroperasi secara anonim maupun dari luar negeri. Faktor lain yang turut menjadi hambatan adalah pola pikir konsumtif masyarakat Indonesia. Survei We Are Social tahun 2021 menunjukkan 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan e-commerce untuk berbelanja, angka tertinggi di dunia. Pola belanja ini sering dipengaruhi keinginan memperoleh status sosial melalui penggunaan merek ternama. Kondisi ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang tidak beritikad baik dengan memperdagangkan produk tiruan atau palsu demi meraup keuntungan, sekaligus merugikan pemilik merek asli.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis berfungsi sebagai instrumen hukum untuk mengatur sekaligus melindungi hak-hak pemilik merek sesuai ketentuan yang berlaku. Namun, regulasi ini masih memiliki kelemahan, terutama

dalam menghadapi tantangan era globalisasi. Salah satunya adalah belum adanya pengaturan yang jelas, baik secara tersurat maupun tersirat, mengenai perlindungan merek atas barang atau jasa yang diperdagangkan melalui e-commerce.

Indonesia menganut sistem konstitutif atau dikenal dengan prinsip *first to file*, di mana perlindungan hukum diberikan kepada pihak yang pertama kali mendaftarkan mereknya. Sistem ini memang memberikan kepastian hukum karena merek yang terdaftar otomatis memperoleh perlindungan. Akan tetapi, dalam praktiknya, sistem tersebut memungkinkan siapa pun yang mendaftarkan terlebih dahulu tetap diterima, meskipun tidak benar-benar menggunakan merek itu untuk kepentingan usaha. Akibatnya, pihak yang seharusnya memiliki kepentingan terhadap suatu merek justru tidak dapat mendaftarkannya, sedangkan pihak yang tidak berhak malah mendapat perlindungan hukum.

Salah satu contoh kasus adalah sengketa merek *Polo* antara PT Manggala Putra Perkasa (MPP), PT Polo Ralph Lauren Indonesia (PRLI), dan Mohindar HB. Mohindar menggugat PT MPP dan PRLI pada tahun 2022 dengan dasar bahwa ia memiliki hak atas merek *Polo by Ralph Lauren* sejak menerima surat pengalihan merek dari Jon Whiteley pada 1986. Berdasarkan sertifikat merek tersebut, Mohindar meminta agar merek *Polo* milik pihak lain dibatalkan. Namun, pihak PRLI berpendapat bahwa merek itu telah dialihkan lebih dulu dari Jon Whiteley kepada PT MPP, lalu ke PT PRLI pada 2016. Sengketa ini awalnya dimenangkan oleh Mohindar, tetapi pada September 2023 ia justru ditetapkan sebagai tersangka dan masuk daftar pencarian orang (DPO) akibat dugaan pemalsuan sertifikat merek. Kasus ini masih terus bergulir hingga kini.

Permasalahan tersebut muncul karena belum ada norma yang secara tegas mengatur penerapan unsur “persamaan pada pokoknya” maupun kriteria *merek terkenal* yang seharusnya menjadi pedoman dalam penyelesaian sengketa merek. Sistem *first to file* juga membuka peluang terjadinya *free riding* terhadap ketenaran suatu merek terkenal, sehingga sengketa merek kerap melibatkan merek internasional berskala besar.

Lebih lanjut, Pasal 103 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis menyebutkan bahwa pelanggaran merek merupakan delik aduan. Artinya, penegakan hukum terhadap tindak pidana pelanggaran merek hanya dapat dilakukan apabila pemilik hak merek mengajukan laporan. Konsekuensinya, banyak pelanggaran yang luput dari proses hukum meskipun telah merugikan pemilik merek sah maupun konsumen, karena tidak ada laporan yang diajukan.

Kecenderungan pemilik merek untuk tidak mengadukan pelanggaran salah satunya disebabkan oleh sanksi yang dianggap tidak memadai serta tidak menimbulkan efek jera bagi pelaku. Selain itu, ketentuan yang hanya membolehkan pemilik merek yang sah untuk mengajukan aduan juga menjadi kelemahan, sebab seharusnya pihak lain yang dirugikan, seperti konsumen, juga dapat melaporkan pelanggaran tersebut. Pengaturan delik aduan dalam Undang-Undang Merek lebih menitikberatkan pada aspek hukum privat dibandingkan hukum pidana, sehingga sanksi perdata berupa denda atau ganti rugi lebih diutamakan daripada pidana. Padahal, dari sudut pandang perlindungan konsumen, pengaturan ini kurang efektif. Oleh karena itu, ketentuan delik aduan sebaiknya dikembalikan menjadi delik biasa agar dapat memperkuat penegakan hukum, memberikan perlindungan yang lebih besar kepada konsumen, sekaligus menimbulkan efek jera bagi pelanggar merek.

Ketentuan mengenai delik aduan dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis pada praktiknya dapat menjadi hambatan dalam penegakan hukum merek di Indonesia. Meskipun kerugian nyata telah terjadi, seperti beredarnya produk palsu atau tiruan yang semakin memperkuat kesalahan pola pikir masyarakat, proses hukum tetap tidak dapat dijalankan apabila pihak yang dirugikan tidak mengajukan laporan kepada aparat kepolisian. Dengan demikian, selama tidak ada pengaduan dari pemilik hak yang dirugikan, aparat

penegak hukum tidak dapat dimintai pertanggungjawaban atas tidak dilaksanakannya proses hukum.

B. Kewajiban Pengelola Platform Shopee Dalam Menangani Pelanggaran Merek Pada Aplikasinya Di Indonesia

Dalam transaksi berbasis digital atau yang dikenal dengan e-commerce, proses jual beli berlangsung melalui pertukaran data dan pembayaran elektronik sehingga menghilangkan hambatan ruang dan waktu. E-commerce melibatkan beberapa pihak, yaitu pengelola aplikasi, pelaku usaha, dan konsumen.

Platform e-commerce dapat berbentuk situs web, aplikasi seluler, maupun perangkat lunak yang menyediakan infrastruktur serta aturan tertentu bagi penggunanya. Pengelola platform berperan menciptakan ekosistem digital yang memungkinkan pertukaran nilai secara lebih efisien. Salah satu contoh yang populer di Indonesia adalah Shopee, yang menyediakan berbagai kategori produk, mulai dari fashion, elektronik, hingga jasa, dengan penawaran yang selalu diperbarui.

Sebagai penyedia platform, pengelola berkewajiban menjaga keamanan, kinerja, dan keberlanjutan layanannya. Mereka dituntut memastikan sistem berjalan baik, terlindungi dari serangan siber, serta bebas dari konten maupun aktivitas yang melanggar hukum atau kebijakan platform. Namun, seiring pesatnya pertumbuhan perdagangan daring, berbagai persoalan muncul, termasuk meningkatnya pelanggaran merek, seperti:

- 1) Pemalsuan merek terkenal (counterfeiting);
- 2) Penggunaan merek yang mirip tetapi untuk produk berbeda (delusi);
- 3) Pemanfaatan nama merek ternama untuk menipu konsumen (unauthorized use);
- 4) Perdagangan produk asli di luar jalur distribusi resmi (grey market goods).

Walaupun pengelola e-commerce tidak secara langsung melakukan pelanggaran, tanggung jawab mereka dalam menjaga integritas platform sangatlah penting dalam perspektif hukum.

1. Dasar Hukum Tanggung Jawab Pengelola Aplikasi Shopee terhadap Pelanggaran Merek di Indonesia

Pasal 25 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyatakan bahwa informasi atau dokumen elektronik yang merupakan karya intelektual, termasuk situs internet beserta kontennya, dilindungi sebagai Hak Kekayaan Intelektual sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Meskipun pasal tersebut tidak secara khusus menyebutkan perlindungan merek, ketentuan ini menegaskan bahwa semua karya intelektual digital, termasuk merek, berhak mendapatkan perlindungan hukum. Lebih lanjut, Pasal 15 ayat (2) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024, menegaskan bahwa penyelenggara sistem elektronik bertanggung jawab atas penyelenggaraan sistem yang dikelolanya. Namun, Pasal 15 ayat (3) UU ITE memberikan pengecualian, yaitu tanggung jawab tersebut dilepaskan apabila dapat dibuktikan bahwa permasalahan tersebut timbul karena keadaan memaksa (force majeure), kesalahan, atau kelalaian pengguna sistem elektronik. Artinya, penyelenggara platform dapat terbebas dari tanggung jawab apabila pelanggaran terjadi akibat tindakan pengguna. Kondisi ini mengurangi kontrol platform atas konten yang diunggah pengguna, terutama dalam model pasar, di mana pedagang bebas menawarkan barang dagangannya.

Kendala tersebut semakin diperparah oleh kontradiksi regulasi. Di satu sisi, Pasal 15 ayat (1) UU ITE menegaskan tanggung jawab platform sebagai pengelola situs e-commerce. Namun, di sisi lain, pengecualian pada ayat (3) justru mempersulit platform untuk mempertanggungjawabkan pelanggaran jika pelanggaran berasal dari pedagang atau pengguna.

Pengaturan lebih lanjut mengenai tanggung jawab platform tertuang dalam Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2016 tentang Batasan dan Tanggung Jawab Penyedia Platform dan Pedagang dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Berbasis Konten Buatan Pengguna (UGC). UGC mengacu pada konten yang dibuat oleh pengguna, bukan pengelola aplikasi. Surat edaran ini menguraikan kewajiban dan larangan bagi penyedia platform, termasuk larangan memperdagangkan barang yang melanggar Hak Kekayaan Intelektual, yang dikategorikan sebagai konten negatif.

Ketentuan tersebut sebenarnya sudah memberikan dasar bagi platform untuk melakukan pengendalian dan penindakan terhadap barang yang melanggar merek. Bahkan mekanisme penindakan juga telah diatur. Akan tetapi, implementasinya masih bergantung pada adanya laporan dari pihak yang mengetahui pelanggaran. Dengan kata lain, penyedia platform belum dibebani kewajiban untuk secara aktif mengawasi dan menindak pelanggaran merek secara mandiri.

2. Implementasi Kebijakan Terkait Tanggung Jawab Pengelola Aplikasi Shopee dalam Menangani Pelanggaran Merek di Indonesia

Shopee sebagai platform e-commerce memiliki seperangkat aturan dan kebijakan yang wajib dipahami serta dipatuhi oleh seluruh pengguna, baik penjual maupun pembeli. Kebijakan tersebut memuat hak dan kewajiban para pihak yang melakukan transaksi. Salah satu kebijakan penting adalah mengenai larangan dan pembatasan terhadap jenis barang tertentu yang dapat diperdagangkan di dalam aplikasi Shopee.

a. Persyaratan terhadap Layanan Shopee

Apabila penjual melanggar kebijakan mengenai barang yang dilarang maupun dibatasi, maka Shopee berwenang menjatuhkan sanksi, antara lain penghapusan daftar produk, pembatasan akses pada akun, penangguhan atau penghentian permanen akun, tindakan hukum sesuai ketentuan yang berlaku.

b. Daftar Barang yang Dilarang dan Dibatasi

Kategori produk yang termasuk dalam larangan maupun pembatasan antara lain: Produk makanan dan minuman, seperti:

- 1) Minuman beralkohol;\
- 2) Obat-obatan atau zat lain yang peredarannya dilarang atau dibatasi oleh hukum, termasuk yang diatur dalam Undang-Undang Narkotika, Undang-Undang Psikotropika, maupun Undang-Undang Kesehatan. Hal ini mencakup obat keras, obat yang memerlukan resep dokter, obat bius, obat pelangsing, dan obat yang tidak memiliki izin edar resmi dari BPOM;
- 3) Kosmetik tanpa izin edar atau kosmetik bekas;
- 4) Makanan yang berpotensi membahayakan konsumen atau tidak memiliki izin edar BPOM;
- 5) Produk dengan klaim obat-obatan, misalnya barang yang diklaim dapat digunakan untuk diagnosis, penyembuhan, perawatan, pencegahan penyakit, kontrasepsi, anestesi, atau memengaruhi fungsi fisiologis tertentu, baik secara permanen maupun sementara. Contohnya : Obat farmasi, lensa kontak, hingga suplemen dengan pelabelan tidak benar; Makanan berbahaya, yakni yang mengandung zat terlarang, melebihi kadar yang diizinkan, atau dijual tanpa informasi yang jelas terkait risiko konsumsinya; Produk susu non-pasteurisasi; Jamur liar; Makanan lain yang dianggap membahayakan kesehatan manusia.

Tanggung jawab Shopee atas penjualan produk tiruan tidak langsung diwujudkan melalui tindakan sebagaimana tercantum dalam Kebijakan Barang yang Dilarang dan Dibatasi. Sebelum melakukan penindakan, Shopee mensyaratkan adanya laporan terlebih dahulu dari

pemilik Hak Kekayaan Intelektual (HKI), dalam hal ini pemilik merek. Hal ini diatur dalam Syarat Layanan, khususnya pada bagian kedelapan mengenai *Pelaporan Pelanggaran HKI*. Pada ketentuan Pasal 8.3 dinyatakan bahwa apabila seseorang merupakan pemilik HKI atau agen yang sah diberi kuasa oleh pemilik HKI, dan meyakini haknya telah dilanggar, maka ia wajib menyampaikan pemberitahuan dengan mengisi formulir daring melalui tautan https://shopee-support.formstack.com/forms/iph_id.

Shopee pada dasarnya hanya memberikan tanggung jawab melalui penyediaan mekanisme pelaporan bagi pemilik merek yang merasa haknya dilanggar. Pemilik merek diwajibkan untuk segera mengajukan laporan kepada Shopee dengan mengisi formulir daring yang telah disediakan melalui situs resmi Shopee. Apabila laporan tersebut terbukti benar, maka Shopee berkewajiban menindaklanjuti dengan langkah-langkah seperti menghapus produk yang melanggar, menutup toko, hingga melakukan pemblokiran akun penjual. Dengan demikian, inisiatif awal tetap berada pada pemilik merek terdaftar untuk aktif melaporkan apabila haknya dilanggar. Fakta ini menunjukkan bahwa Shopee, selaku pengelola platform perdagangan elektronik yang mempertemukan penjual dan pembeli, berperan lebih sebagai fasilitator yang menyediakan wadah transaksi sekaligus mekanisme penanganan pelanggaran.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Perlindungan terhadap pemilik merek dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu preventif dan represif. Perlindungan hukum preventif diperoleh apabila pemilik merek terlebih dahulu melakukan pendaftaran atas mereknya. Sementara itu, perlindungan represif dapat ditempuh melalui pengajuan gugatan ke Pengadilan Niaga apabila terjadi pelanggaran. Hambatan utama dalam perlindungan merek terletak pada pola pikir masyarakat yang cenderung konsumtif serta rendahnya pemahaman mengenai pentingnya pendaftaran merek. Ketentuan hukum yang berlaku sebenarnya telah mengatur mengenai batasan serta tanggung jawab penyedia platform maupun pelaku usaha. Namun, dalam praktiknya, penyelenggara sistem elektronik tidak dibebankan tanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan oleh pengguna. Oleh karena itu, Shopee sebagai penyedia platform tidak dapat sepenuhnya dipersalahkan atas pelanggaran merek yang dilakukan oleh penjual di dalam aplikasinya.

Saran

Untuk meminimalisasi peningkatan kasus sengketa merek, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) sebaiknya memperketat proses pemeriksaan dalam pendaftaran merek. Selain itu, diperlukan penerapan sanksi hukum yang tegas terhadap pelaku usaha yang melakukan pelanggaran dalam transaksi perdagangan elektronik (e-commerce). Upaya preventif juga perlu dilakukan melalui sosialisasi dan penyuluhan kepada masyarakat mengenai dampak negatif perilaku konsumtif serta pentingnya pendaftaran merek sebagai dasar memperoleh perlindungan hukum. Di sisi lain, penyelenggara aplikasi e-commerce perlu memperketat mekanisme verifikasi penjual di platform mereka, memperkuat sistem *notice and take down* dengan menyediakan akses pelaporan yang lebih mudah, serta memastikan setiap laporan pelanggaran merek diproses maksimal dalam jangka waktu 14 hari sesuai ketentuan yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Gunawan, Widyatmi Anandy, Manga Patila, and Irzha Friskanov S. "Penyuluhan Hukum Tentang Mahasiswa Sebagai Motivator Perlindungan Konsumen Di Kota Palu." *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 2, no. 1 (2022): 257–62. <https://doi.org/10.54082/jamsi.190>.
- Agung Noegrobo, *Teknologi Komunikasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2010.

- Ahmad M Ramli, *Cyber Law dan HAKI Dalam Sistem Hukum Indonesia*, Refika Aditama, Jakarta, 2004.
- Abdul Kadir Muhammad, *Hukum Perikatan*, Citra Aditya Bakti, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992.
- Arsyad Sanusi, *Hukum E-Commerce*, Sasrawarna Printing, Jakarta, 2011.
- Adi Sulistyo Nugroho, *E-Commerce Teori dan Implementasi*, Ekuilibria, Yogyakarta, 2016.
- Adami Chazawi, *Tindak Pidana Informasi Dan Transaksi Elektronik: Penyerangan Terhadap Kepentingan Hukum Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Transaksi Elektronik: UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik*, Bayumedia Publishing, Malang, 2011.
- John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Rivers L. William, Jay W. Jensen, Theodore Peterson, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Kencana, Jakarta, 2003.
- R. Subekti, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta, 1979.
- Sahrul Mauludi, *Seri Cerdas Hukum: Awas Hoax*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2018.
- Titik Triwulan Tutik, *Hukum Perdata Dalam Sistem Hukum Nasional*, Cet ke-2, Kencana, Jakarta, 2008.
- Tahir, Maulana Amin, Mohamad Safrin, and Irzha Friskanov S. "Peningkatan Kesadaran Hukum Dalam Transaksi Online Di MAN 2 Palu Melalui Penyuluhan Hukum." *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 5, no. 2 (2025): 695–702. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1537>.