



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 5018-5025

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Perlindungan Konsumen *Shopee* Terhadap Merek Dagang Terkenal Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada Platform Bess

Naghita Shalsabilla Putri¹, Jasman Nazar²

^{1,2} Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

¹agitnsp@gmail.com, ²jasman.ucox.umsb@gmail.com

Abstrak

Het Recht Hinkt Achter De Feiten Aan artinya hukum tertatih-tatih mengikuti perkembangan zaman. Prinsip tersebut merupakan prinsip dimana hukum selalu tertinggal dalam melihat keadaan masyarakat terutama dalam bidang teknologi. Perkembangan transaksi elektronik telah memunculkan berbagai permasalahan hukum, salah satunya adalah maraknya penggunaan logo atau tanda yang menyerupai merek terkenal dalam transaksi online guna menarik perhatian konsumen. Praktik tersebut pada dasarnya merupakan strategi visual yang menimbulkan persepsi yang dimana produk yang dipasarkan merupakan produk bermerek reputasi tinggi. Perlindungan hak atas merek di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang menegaskan bahwa hak atas merek merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek terdaftar. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan pelanggaran, salah satunya melalui penjualan produk pakaian bermerek terkenal dalam bentuk barang tiruan yang tidak sesuai dengan standar dan kualitas merek asli serta disertai informasi yang tidak jelas sehingga berpotensi merugikan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kewajiban *Shopee* dalam melakukan verifikasi produk guna mencegah peredaran barang berlogo merek dagang terkenal dalam transaksi jual beli online dan bentuk sanksi dan solusi hukum terhadap penggunaan logo yang menyerupai merek dagang terkenal dalam transaksi jual beli online berdasarkan ketentuan hukum merek. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan sifat penelitian deskriptif, menggunakan bahan hukum primer, sekunder, dan tersier.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Merek, E-commerce

1. Pendahuluan

Het Recht Hinkt Achter De Feiten Aan artinya hukum tertatih-tatih mengikuti perkembangan zaman. Prinsip tersebut merupakan prinsip dimana hukum selalu tertinggal dalam melihat keadaan masyarakat terutama dalam bidang teknologi [1]. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola transaksi masyarakat Indonesia, terutama dalam sektor perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat Indonesia, khususnya dalam 6 (enam) tahun terakhir sejak pandemi Covid-19, dan kecenderungan peningkatan transaksi terus berlanjut, namun berbagai pengaduan terkait transaksi elektronik juga banyak diterima oleh BPKN [2].

Kendati demikian perkembangan zaman terutama pada tataran teknologi memang harus memiliki aspek perlindungan hukum. Perlindungan hukum menurut Philipus M. Hadjon mengatakan bahwa adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subjek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan [3]. Definisi menurut para ahli lainnya adalah Satjipto Rahardjo upaya melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu hak asasi manusia kekuasaan kepadanya untuk bertindak dalam rangka kepentingan tersebut [4]. Kemudian menurut Soerjono Soekanto pada dasarnya merupakan perlindungan yang diberikan kepada subyek hukum dalam bentuk perangkat hukum [5]. Selanjutnya, Soekanto menerangkan bahwa selain peran penegak hukum, ada lima lain yang mempengaruhi proses penegakan hukum dan perlingkungannya sebagai berikut: 1. Faktor Undang-Undang, yakni peraturan tertulis yang berlaku umum dan dibuat oleh penguasa yang sah ; 2. Faktor penegak hukum, yakni pihak-pihak yang terlibat dalam penegakan hukum, baik langsung dan tidak langsung ; 3. Faktor sarana atau fasilitas yang mendukung penegakan hukum, seperti sumber daya manusia yang terampil atau alat-alat yang memadai; 4. Faktor masyarakat, yakni lingkungan tempat hukum berlaku dan diterapkan. Penerimaan dalam masyarakat akan hukum yang berlaku

Perlindungan Konsumen *Shopee* Terhadap Merek Dagang Terkenal Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada Platform Bess

diyakini sebagai kunci kedamaian; 5. Faktor kebudayaan, yakni sebagai hasil karya, cipta, dan rasa yang didasarkan pada karsa manusia dalam pergaulan hidup [6].

Namun, di balik kemajuan tersebut, terdapat masalah serius yang berkembang seiring meningkatnya transaksi online, yakni semakin maraknya penggunaan logo atau tanda tertentu yang menyerupai logo merek terkenal untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan logo mirip tersebut pada dasarnya merupakan strategi visual yang sengaja dibuat untuk menghadirkan persepsi produk bermerek yang sudah memiliki reputasi tinggi. Perlindungan hak atas merek bagi pemilik merek telah diatur melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis (selanjutnya disebut dengan UU Merek), pada pasal 1 angka 5 menyatakan hak atas merek tersebut adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pendaftar merek dalam waktu tertentu, baik dipakai sendiri atau digunakan orang lain dengan persetujuan pemegang merek. Pada intinya tujuan UU Merek adalah melindungi pemegang hak atas merek untuk menggunakan secara eksklusif merek tersebut sekaligus melindungi dari pemakaian secara tidak sah. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, pada Pasal 1 angka 2 menjelaskan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik [7].

Fenomena penggunaan logo yang menyerupai logo merek terkenal memunculkan persoalan hukum yang sangat relevan dalam kajian perlindungan konsumen. Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) pada dasarnya telah menjamin hak-hak konsumen terhadap pelaku usaha demi terciptanya perekonomian yang sehat. Pada pasal 7 (b) menyatakan secara eksplisit bahwa kewajiban produsen adalah memberikan informasi yang benar jelas dan jujur.

Data menunjukkan bahwa pemalsuan merek pada pakaian berdasarkan penelitian dari Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia pada tahun 2014 sebesar 38,90% angka ini merupakan angka tertinggi dibandingkan dari produk seperti software, kosmetik, farmasi dan barang dari kulit [8]. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wei Liuhua dan kawan-kawan dalam tulisannya yang berjudul perlindungan hukum konsumen terhadap peredaran barang KW, Wei mencantumkan data dari kementerian perdagangan bahwa dari tahun 2022 hingga 2025 produk KW yang melakukan transaksi melalui *e-commerce* sebanyak 92% atau lebih tepatnya 19.428 aduan terkait dengan produk KW yang di jual di *e-commerce* [9]. Hal ini menunjukkan dampak dari pemalsuan produk tersebut merugikan konsumen dan juga pemilik merek. Karena konsumen tidak mendapatkan produk yang sesuai dengan spesifikasi sedangkan brand terkenal yang logo dipalsukan akan terkena dampak ekonomi. Sebab dalam Undang-Undang Merek melekat hak moral dan hak ekonomi.

Selain data penelitian yang sudah disebutkan, beberapa studi dan laporan menunjukkan bahwa banyak konsumen menjadi korban praktik pemalsuan produk melalui *e-commerce*. Misalnya, survei dari MarkMonitor menyatakan bahwa sekitar satu dari tiga konsumen mengakui pernah tertipu membeli produk palsu saat berbelanja online, karena sulit membedakan barang asli dan palsu dari tampilan di platform digital [10]. Selain itu, data dari repository Universitas Hasanuddin menunjukkan bahwa Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat 13% dari 943 pengaduan konsumen pada 2023 terkait dengan *e-commerce* adalah keluhan tentang barang palsu, di mana sektor ini menjadi salah satu yang dominan dialami oleh pembeli daring [11].

Berdasarkan laporan media dan data kepolisian di Sumatera Barat, kasus penipuan transaksi online menunjukkan adanya peningkatan perhatian aparat penegak hukum terhadap kejahatan digital. Salah satu data yang tercatat berasal dari wilayah hukum Polres Agam, di mana sejak Januari hingga pertengahan Juli 2025 terdapat 15 laporan masyarakat terkait penipuan online, dengan modus utama jual beli melalui *marketplace* dan media sosial yang merugikan korban secara finansial [12]. Temuan-temuan ini memperkuat fakta bahwa pemalsuan dan penggunaan logo mirip merek terkenal di *e-commerce* tidak hanya merugikan pemilik merek, tetapi juga mengakibatkan banyak konsumen menjadi korban karena menerima produk yang tidak sesuai spesifikasi atau palsu, serta terpapar risiko penipuan akibat informasi yang tidak akurat dalam proses jual beli online.

Dalam konteks moral dan etika, nilai-nilai dasar yang seharusnya menjiwai aktivitas perdagangan juga tercermin dalam ajaran agama, salah satunya melalui QS. An-Nisa (4) ayat 29 yang berbunyi [13]:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝ ﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat tersebut mengandung prinsip bahwa segala bentuk transaksi harus dilakukan secara jujur, tidak menyesatkan, dan berdasarkan asas kerelaan. Penggunaan logo mirip merek terkenal untuk menimbulkan persepsi palsu dalam transaksi online merupakan tindakan yang bertentangan dengan prinsip perdagangan yang adil dan termasuk ke dalam kategori memakan harta dengan cara yang batil. Tindakan menyesatkan tersebut tidak hanya melanggar prinsip moral ajaran Islam, tetapi juga bertentangan dengan asas konsensualisme dalam hukum perdata yang menuntut adanya kesukarelaan dan kejujuran di antara pihak yang bertransaksi. Dengan demikian, ayat ini memberikan landasan etik tambahan bahwa praktik meniru logo untuk menipu konsumen merupakan tindakan yang tidak adil dan tidak dibenarkan secara moral maupun hukum.

Secara konstitusional, perlindungan terhadap konsumen berakar pada Pasal 28D ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menyatakan bahwa setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum. Dalam konteks transaksi jual beli online, negara wajib hadir melalui perangkat hukum untuk memastikan bahwa hak-hak konsumen terlindungi dari praktik usaha yang tidak jujur, termasuk penggunaan identitas visual atau logo yang menyesatkan [14]. Hal ini sejalan dengan tujuan negara yang tercantum dalam Pembukaan UUD 1945 alinea keempat, yaitu untuk melindungi segenap bangsa Indonesia, yang mencakup perlindungan bagi warga negara dalam kedudukannya sebagai konsumen dari kerugian akibat penggunaan merek yang menyerupai merek terkenal.

UUPK mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas serta jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa yang diperdagangkan [15]. Di samping itu, dalam UU Merek ketentuan mengenai larangan penggunaan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain, termasuk dalam konteks perdata mengenai ganti rugi atas pelanggaran hak merek [16]. KUHPerdata juga memberikan dasar tanggung jawab perdata berdasarkan perbuatan melawan hukum ketika suatu tindakan menimbulkan kerugian bagi pihak lain, termasuk kerugian konsumen [17].

Berdasarkan hukum perdata, pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban melalui gugatan wanprestasi apabila ia tidak memberikan produk sesuai yang dijanjikan [18]. Pertanggungjawaban tersebut juga dapat melalui gugatan perbuatan melawan hukum apabila tindakan menggunakan logo mirip tersebut dinilai melawan hukum dan menimbulkan kerugian [19].

Seperti contoh kasus yang terjadi yaitu sengketa merek antara HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co.Kg sebagai penggugat melawan Teddy Tan (Tergugat) terkait penyalahgunaan identitas merek. Penyalahgunaan identitas merek ini dapat menimbulkan konflik hukum dan kerugian bagi pihak yang sah. Dalam perkara ini, tergugat mendaftarkan merek "HUGO" dan variasinya (termasuk Hugo, Hugo Sport, Hugo Select Line) pada kelas produk pakaian, padahal HUGO BOSS telah lebih dulu terdaftar dan diakui sebagai merek terkenal sejak tahun 1989 di Indonesia [20].

Contoh kasus di atas menjadi salah satu pendorong utama pentingnya penelitian ini. Fenomena penggunaan logo mirip merek terkenal dalam transaksi online bukan hanya persoalan etika bisnis, tetapi merupakan persoalan hukum perdata yang nyata dan mendesak untuk dikaji lebih dalam. Penelitian ini memiliki relevansi yang kuat karena secara khusus mengkaji peran dan tanggung jawab platform *Shopee* dalam melakukan verifikasi terhadap penjual yang memperdagangkan barang dengan logo yang menyerupai merek terkenal dalam transaksi jual beli online. Selain itu, penelitian ini juga menitikberatkan pada bentuk perlindungan hukum perdata bagi konsumen yang dirugikan akibat lemahnya mekanisme verifikasi produk oleh platform tersebut. Kajian ini penting untuk mempertegas dasar-dasar normatif yang dapat digunakan konsumen dalam menuntut hak-haknya, sekaligus memberikan kejelasan mengenai batas tanggung jawab dan kewajiban platform *marketplace* sebagai pelaku usaha dalam menjamin keakuratan informasi produk serta mencegah praktik yang menyesatkan.

Kasus konkret dalam penelitian ini adalah platform *Benss* yang khusus menjual pakaian pria. Platform ini mendapatkan bintang 4,8 di platform *Shopee* salah satu barang yang menjadi perhatian penulis adalah baju yang berlogo HUGO dengan deskripsi bahan pakaian tersebut adalah *cotton combad* [21]. Padahal baju HUGO yang orignal memiliki bahan spandex. Hal ini tentu bertentangan dengan pasal 7 UUPK dan Pasal 100 UU Merek.

Selain peran pelaku usaha, dalam konteks transaksi elektronik, platform *marketplace* seperti *Shopee* juga memiliki posisi strategis dalam mencegah peredaran barang berlogo mirip merek terkenal. *Shopee* sebagai penyelenggara sistem elektronik dan perantara transaksi memiliki kewenangan untuk menetapkan kebijakan internal berupa mekanisme verifikasi penjual dan produk, khususnya terhadap barang yang menggunakan logo atau merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Ketiadaan atau lemahnya verifikasi terhadap penggunaan logo yang menyerupai merek terkenal berpotensi membuka ruang bagi peredaran barang palsu yang menyesatkan konsumen. Menurut Rahmad Setyowati, *marketplace* wajib menerapkan prinsip kehati-hatian (*duty of care*) dalam mengawasi konten dan produk yang diperdagangkan melalui platformnya, karena kelalaian dalam

pengawasan dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen dan bertentangan dengan tujuan perlindungan konsumen itu sendiri [22].

Kewajiban platform *marketplace* untuk menjamin keandalan sistem elektronik juga ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut dengan UU ITE) Pasal 15 ayat (1), yang mewajibkan penyelenggara sistem elektronik untuk menyelenggarakan sistem secara andal dan aman. Dalam konteks *Shopee*, kewajiban tersebut dapat berpotensi melanggar hak atas merek, termasuk produk dengan logo yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal. Apabila verifikasi tersebut tidak dilakukan secara optimal, maka konsumen berada pada posisi rentan dirugikan karena mempercayai tampilan visual dan reputasi platform, bukan semata-mata klaim dari pelaku usaha.

Selain pengaturan pada tingkat undang-undang, perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik juga diperkuat melalui Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Peraturan Pemerintah ini menegaskan bahwa penyelenggara sistem elektronik, termasuk *marketplace*, wajib menyelenggarakan sistem yang andal, aman, dan bertanggung jawab [23]. Dalam Pasal 3 dan Pasal 5 PP 71 Tahun 2019 ditegaskan bahwa penyelenggara sistem elektronik harus menjamin keandalan sistem serta bertanggung jawab terhadap pengoperasian sistem elektronik yang dikelolanya. Ketentuan ini memberikan dasar normatif bahwa platform *e-commerce* seperti *Shopee* memiliki kewajiban untuk melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap aktivitas perdagangan di dalam platformnya, termasuk terhadap penjualan barang yang menggunakan logo atau merek yang menyerupai merek terkenal. Apabila pengawasan tersebut tidak dilakukan secara optimal, maka berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen dan bertentangan dengan tujuan penyelenggaraan sistem elektronik yang aman dan terpercaya.

Penelitian tentang perlindungan konsumen terhadap penggunaan logo yang mirip dengan logo merek terkenal dalam transaksi jual beli online memiliki urgensi akademik maupun praktis. Dari sisi akademik, penelitian ini dapat memperkaya literatur perlindungan konsumen dalam perspektif hukum perdata dengan memberikan pemetaan konsep, mekanisme tanggung jawab, serta relevansi peraturan yang berlaku. Dari sisi praktis, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk memahami hak-haknya sekaligus memberikan rekomendasi kepada pelaku usaha, regulator, maupun platform *marketplace* agar lebih bertanggung jawab dalam menjaga keaslian dan kejujuran informasi visual yang ditampilkan kepada konsumen. Pada akhirnya diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi terhadap terciptanya transaksi online yang lebih adil, transparan dan memberikan jaminan perlindungan perdata yang efektif bagi konsumen di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif (*doktrinal*) yang bersifat deskriptif, dengan tujuan memberikan gambaran dan penjelasan secara sistematis mengenai ketentuan hukum positif yang berkaitan dengan merek dan perlindungan konsumen [24]. Metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*), yaitu dengan mengkaji norma hukum, doktrin, serta konsep-konsep hukum yang relevan [25]. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*), dengan mengumpulkan bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan, bahan hukum sekunder berupa buku, jurnal, serta bahan hukum tersier berupa ensiklopedia, dan sumber informasi dari media massa dan situs web. Teknik pengolahan data dilakukan melalui tahapan pemeriksaan data, penandaan data, klasifikasi bahan hukum sesuai dengan permasalahan penelitian, serta validasi data dengan memverifikasi keaslian dan keakuratan bahan hukum primer yang digunakan. Selanjutnya, data yang telah diolah dianalisis dengan metode analisis kualitatif, yaitu dengan menelaah dan menafsirkan bahan hukum berdasarkan peraturan perundang-undangan, teori hukum, serta logika hukum.

Adapun metode penarikan kesimpulan dilakukan secara deduktif, yaitu menarik kesimpulan dari ketentuan hukum yang bersifat umum untuk menjawab permasalahan hukum konkret yang menjadi objek penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

Kewajiban *Shopee* dalam melakukan verifikasi produk guna mencegah peredaran barang berlogo merek dagang terkenal dalam transaksi jual beli online

Shopee sebagai salah satu platform *marketplace* terbesar di Indonesia bukan semata berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli, melainkan juga memiliki tanggung jawab hukum dan praktis dalam memastikan keamanan, kenyamanan, dan kejelasan informasi bagi konsumen yang bertransaksi melalui sistem elektronik yang diselenggarakannya. *Marketplace* termasuk dalam kategori pelaku usaha berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE), yang secara jelas mengatur bahwa penyelenggara sistem

elektronik wajib menyediakan sistem yang andal, aman, dan dapat dipertanggungjawabkan demi melindungi hak konsumen yang bertransaksi secara online [26]. Ketentuan tersebut menegaskan bahwa penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik memiliki kewajiban hukum untuk menjaga kejelasan informasi serta legalitas transaksi yang berlangsung dalam platformnya, sehingga peran *marketplace* tidak dapat diposisikan secara pasif sebagai penyedia ruang digital semata.

Dalam konteks tersebut, kewajiban *Shopee* tidak dapat dipahami secara sempit sebagai pemenuhan administratif semata, melainkan mencakup tanggung jawab aktif dalam mencegah beredarnya barang palsu, menyesatkan, atau tidak sesuai dengan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Salah satu instrumen utama untuk mewujudkan kewajiban tersebut adalah penerapan mekanisme verifikasi penjual dan produk. Verifikasi ini mencakup pemeriksaan identitas penjual, keabsahan barang yang diperdagangkan, serta pengawasan terhadap konten daftar produk, termasuk penggunaan logo atau merek yang menyerupai merek terkenal. Tanpa verifikasi yang memadai, konsumen berpotensi tertipu oleh tampilan visual produk yang seolah-olah menunjukkan keaslian, padahal produk tersebut tidak memiliki jaminan keasliannya [27]. Dalam praktik *e-commerce*, visual produk sering menjadi dasar utama pengambilan keputusan konsumen, sehingga ketidakakuratan informasi atau penggunaan logo menyerupai merek terkenal dapat meningkatkan risiko *misleading* secara signifikan.

Kewajiban verifikasi tersebut sejalan dengan prinsip kehati-hatian (*due diligence*) yang melekat pada penyelenggara *marketplace*. Prinsip ini mengharuskan *Shopee* untuk meminimalkan risiko kerugian konsumen melalui penyusunan kebijakan internal, pemanfaatan teknologi, serta pengawasan berkelanjutan terhadap aktivitas penjual pihak ketiga [28]. Oleh karena itu, verifikasi tidak boleh dipandang sebagai proses satu kali pada saat pendaftaran penjual, melainkan sebagai kewajiban berkelanjutan (*continuous obligation*) selama sistem elektronik dijalankan. Karakteristik transaksi online yang menempatkan konsumen pada posisi lemah secara informasi menjadikan *marketplace* sebagai pihak yang memiliki kapasitas teknis dan struktural untuk melakukan pengawasan secara efektif. Prinsip kehati-hatian ini juga berkaitan dengan kewajiban pengelolaan risiko dalam penyelenggaraan sistem elektronik agar potensi kerugian konsumen dapat diminimalkan sebelum transaksi terjadi.

Pendekatan ini juga mendapat kekuatan dari perspektif internasional. Laporan OECD tentang *marketplace* menegaskan bahwa platform harus mengambil langkah-langkah yang lebih berorientasi dalam melindungi konsumen dari penipuan dan praktik penjualan yang merugikan, termasuk pengawasan terhadap aktivitas penjual pihak ketiga dan edukasi bagi konsumen mengenai hak dan kewajibannya dalam ekosistem perdagangan elektronik [29]. Meskipun laporan tersebut tidak secara jelas membahas verifikasi merek, prinsipnya jelas bahwa *marketplace* memiliki kewajiban untuk mengurangi risiko kerugian konsumen akibat transaksi dengan penjual yang tidak dapat menjamin keaslian produk yang diperdagangkan. Hal ini memperlihatkan adanya perkembangan standar global yang menempatkan *marketplace* sebagai aktor aktif dalam tata kelola perdagangan digital yang aman dan terpercaya.

Dalam praktik operasional, *Shopee* dan *marketplace* serupa sering kali menerapkan kebijakan perlindungan pembeli, seperti kebijakan pengembalian barang (*return policy*), jaminan uang kembali (*refund guarantee*), dan sistem penyelesaian sengketa online (*dispute resolution*) [30]. Namun, tanpa adanya verifikasi yang ketat terhadap identitas dan konten produk, kebijakan-kebijakan ini hanya bersifat reaktif, artinya konsumen baru mendapatkan perlindungan setelah masalah terjadi bukan mencegah terjadinya penipuan sejak awal. Kondisi ini menunjukkan bahwa lemahnya verifikasi berpotensi menggeser tanggung jawab *marketplace* dari upaya pencegahan ke penanganan pasca-kerugian, yang pada akhirnya tidak sepenuhnya menjamin perlindungan konsumen secara optimal. Pendekatan reaktif tersebut menunjukkan bahwa efektivitas perlindungan konsumen sangat bergantung pada kualitas sistem pencegahan yang diterapkan sebelum transaksi berlangsung.

Dari perspektif hukum perlindungan konsumen, kegagalan *Shopee* dalam menerapkan verifikasi yang memadai dapat dikualifikasikan sebagai bentuk kelalaian dalam penyelenggaraan sistem elektronik yang andal dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila *marketplace* tidak memiliki mekanisme efektif untuk mendeteksi dan menindak penjual yang menggunakan logo menyerupai merek terkenal tanpa kejelasan keaslian produk, maka risiko kerugian konsumen menjadi konsekuensi yang dapat diprediksi. Dalam situasi demikian, potensi tanggung jawab hukum tidak hanya melekat pada penjual sebagai pelaku langsung, tetapi juga dapat diperluas kepada *marketplace* sebagai pelaku usaha yang memfasilitasi transaksi tersebut. Konsep tanggung jawab ini selaras dengan prinsip *proportional liability* dalam perdagangan elektronik, di mana pihak yang memiliki control teknis terhadap sistem juga memiliki kewajiban untuk mencegah terjadinya kerugian yang dapat diprediksi.

Apabila dikaitkan dengan ketentuan Pasal 7 huruf b UUPK, pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/jasa. Dalam praktik *marketplace*, kewajiban tersebut menuntut adanya mekanisme pengawasan yang mampu memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak menyesatkan konsumen, termasuk dalam hal penggunaan logo yang menyerupai merek dagang terkenal. Verifikasi

produk merupakan bentuk pemenuhan kewajiban Pasal 7 huruf b tersebut karena melalui mekanisme tersebut *marketplace* dapat menjamin bahwa informasi mengenai kondisi, keaslian, dan jaminan barang yang ditampilkan kepada konsumen adalah benar, jelas, dan jujur, sehingga mencegah terjadinya informasi yang menyesatkan dalam transaksi jual beli online.

Sebaliknya, apabila verifikasi tidak dilakukan secara memadai dan produk tampil seolah-olah asli tanpa kejelasan status keasliannya, maka informasi yang diterima konsumen berpotensi tidak memenuhi unsur kebenaran, kejelasan, dan kejujuran sebagaimana dipersyaratkan oleh Undang-Undang. Kondisi demikian dapat dikualifikasikan sebagai bentuk kelalaian dalam memenuhi kewajiban hukum pelaku usaha untuk menjamin tersedianya informasi yang akurat dalam transaksi jual beli online, serta menunjukkan ketidaksesuaian dengan standar perlindungan konsumen yang ditetapkan dalam Pasal 7 huruf b UUPK. Dengan demikian, verifikasi produk tidak hanya merupakan kebijakan internal *marketplace*, melainkan juga bentuk implementasi langsung dari kewajiban normative pelaku usaha dalam hukum perlindungan konsumen.

Selain berdampak pada perlindungan konsumen, lemahnya verifikasi produk juga berimplikasi terhadap perlindungan hak kekayaan intelektual, khususnya hak atas merek. *Marketplace* yang tidak melakukan pengawasan memadai terhadap konten produk berpotensi menjadi sarana terjadinya pelanggaran merek secara sistematis. Meskipun *Shopee* bukan pelaku langsung pelanggaran, perannya sebagai penyedia platform menimbulkan kewajiban untuk tidak bersikap pasif ketika terdapat indikasi kuat penyalahgunaan merek oleh penjual. Dengan demikian, verifikasi produk memiliki fungsi ganda, yakni melindungi konsumen sekaligus menjaga ekosistem perdagangan elektronik yang menghormati hak kekayaan intelektual. Perkembangan terhadap merek melalui mekanisme platform juga mendukung terciptanya persaingan usaha yang sehat di dalam ekosistem digital.

Lebih lanjut, kapasitas teknologi yang dimiliki *Shopee* sebagai *marketplace* berskala besar justru memperkuat argumentasi bahwa kewajiban verifikasi merupakan kewajiban yang proporsional dan realistis untuk dilaksanakan. Pemanfaatan algoritma, sistem pelaporan pengguna, serta evaluasi konten berbasis risiko dapat digunakan untuk memperketat pengawasan terhadap penggunaan logo yang menyerupai merek terkenal. Apabila kapasitas teknologi tersebut tidak dioptimalkan, maka kondisi tersebut dapat ditafsirkan sebagai kurang optimalnya penerapan prinsip kehati-hatian dalam perlindungan konsumen.

Dengan demikian, peran dan tanggung jawab *Shopee* dalam melakukan verifikasi terhadap penjualan barang berlogo mirip merek terkenal merupakan elemen sentral dalam menentukan tingkat akuntabilitas *marketplace*. Kegagalan menjalankan kewajiban verifikasi secara memadai tidak hanya meningkatkan risiko kerugian konsumen, tetapi juga berpotensi menimbulkan konsekuensi hukum bagi *marketplace*, baik dalam kerangka hukum perlindungan konsumen maupun dalam perspektif penegakan hak kekayaan intelektual di era perdagangan elektronik. Oleh karena itu, penguatan mekanisme verifikasi perlu dipahami sebagai strategi preventif yang tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga menjaga legitimasi dan keberlanjutan ekosistem perdagangan elektronik di Indonesia.

Bentuk sanksi dan solusi hukum terhadap penggunaan logo yang menyerupai merek dagang terkenal dalam transaksi jual beli online berdasarkan ketentuan hukum merek

Penggunaan logo yang menyerupai merek dagang terkenal dalam transaksi jual beli online merupakan bentuk pelanggaran terhadap hak eksklusif atas merek yang dilindungi oleh hukum. Perlindungan tersebut diatur dalam UU Merek, yang menegaskan bahwa hak atas merek merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek terdaftar untuk menggunakan sendiri mereknya atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya dalam jangka waktu tertentu [31]. Hak eksklusif ini memberikan konsekuensi bahwa setiap penggunaan merek tanpa hak, terlebih yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terdaftar untuk barang dan/atau jasa sejenis, merupakan pelanggaran hukum [32].

Konsep persamaan pada pokoknya menjadi tolak ukur utama dalam menentukan adanya pelanggaran merek. Persamaan pada pokoknya tidak harus identik secara keseluruhan, tetapi cukup apabila terdapat kemiripan alam unsur dominan yang dapat menimbulkan kesan adanya hubungan atau potensi kebingungan di kalangan konsumen [33]. Dalam praktik perdagangan elektronik, penggunaan logo yang menyerupai merek terkenal sering dirancang sedemikian rupa agar secara visual tampak hampir sama dengan merek asli, sehingga menimbulkan asosiasi di pemahaman konsumen. Keadaan ini tidak hanya merugikan pemilik merek yang sah, tetapi juga berpotensi menyesatkan konsumen sebagai pihak yang berada dalam posisi lemah secara informasi.

Secara normatif, Pasal 83 ayat (1) UU Merek memberikan hak kepada pemilik merek terdaftar untuk mengajukan gugatan terhadap pihak yang tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa sejenis [34]. Gugatan tersebut dapat berupa tuntutan

ganti rugi dan/atau penghentian seluruh perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut. Dengan demikian, bentuk sanksi pertama yang dapat dikenakan adalah sanksi perdata berupa ganti rugi dan perintah penghentian penggunaan merek.

Menurut UU Merek Pasal 100 ayat (1) UU Merek menyatakan bahwa setiap orang yang tanpa hak menggunakan merek yang sama keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis dapat dipidana dengan pidana penjara dan/atau denda [35]. Ketentuan ini menunjukkan bahwa pelanggaran merek dipandang sebagai perbuatan yang berdampak serius terhadap ketertiban perdagangan dan perlindungan konsumen. Dalam konteks transaksi online, apabila terbukti adanya unsur kesengajaan untuk membonceng reputasi merek terkenal, maka pelaku dapat dimintai pertanggungjawaban.

Perlindungan terhadap merek terkenal juga memiliki karakteristik khusus. UU Merek mengakui perlindungan terhadap merek terkenal meskipun belum terdaftar di Indonesia, sepanjang memenuhi kriteria sebagai merek yang dikenal luas oleh masyarakat [36]. Hal ini relevan dalam transaksi *e-commerce* yang bersifat lintas wilayah. Dengan demikian, penggunaan logo yang menyerupai merek terkenal tetap dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran apabila menimbulkan persamaan pada pokoknya dan potensi kebingungan konsumen.

Dari perspektif perlindungan konsumen, penggunaan logo yang menyerupai merek terkenal juga berpotensi melanggar kewajiban pemberian informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam UUPK, khususnya Pasal 7 huruf b [37]. Konsumen yang membeli produk dengan asumsi bahwa produk tersebut asli dapat mengalami kerugian materiil maupun immateriil. Oleh karena itu, pelanggaran merek dalam transaksi jual beli online memiliki dimensi ganda, yakni pelanggaran hak kekayaan intelektual sekaligus pelanggaran terhadap prinsip perlindungan konsumen.

Dalam konteks sistem elektronik, kewajiban pelanggaran *platform* juga diatur dalam UU ITE yang mewajibkan penyelenggara sistem elektronik untuk menyelenggarakan sistem yang andal dan aman [38]. *Marketplace* yang tidak memiliki mekanisme pengawasan memadai terhadap pelanggaran merek dapat dipertanyakan sejauh mana kewajiban tersebut telah dipenuhi.

Adapun solusi hukum terhadap penggunaan logo yang menyerupai merek dagang terkenal tidak hanya bersifat represif melalui gugatan, tetapi bersifat preventif dan korektif. Solusi preventif dapat berupa penguatan sistem verifikasi produk, penerapan mekanisme *notice and takedown*, serta kerja sama antara *marketplace* dan pemilik merek dalam mengidentifikasi pelanggaran. Solusi korektif dapat berupa penghapusan produk yang melanggar, pemblokiran akun penjual, serta penyelesaian sengketa melalui mediasi atau arbitrase sebelum menempuh jalur litigasi. Pendekatan yang komprehensif ini diperlukan untuk menciptakan ekosistem perdagangan elektronik yang adil dan memberikan kepastian hukum bagi seluruh pihak.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Shopee* sebagai penyelenggara *marketplace* tidak hanya berperan sebagai perantara transaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga berkedudukan sebagai pelaku usaha yang memiliki tanggung jawab hukum dalam melindungi konsumen. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, *Shopee* wajib menyediakan sistem elektronik yang andal, aman, dan dapat dipertanggungjawabkan, termasuk melalui penerapan mekanisme verifikasi penjual dan produk sebagai bentuk upaya pencegahan. Verifikasi penjual dan produk merupakan kewajiban yang bersifat berkelanjutan dan harus dilaksanakan secara aktif untuk mencegah peredaran barang yang menggunakan logo atau merek yang menyerupai merek terkenal dan berpotensi menyesatkan konsumen. Lemahnya mekanisme verifikasi tidak hanya memperbesar risiko kerugian konsumen akibat kesenjangan informasi dalam transaksi elektronik, tetapi juga dapat dikualifikasikan sebagai kelalaian *marketplace* dalam menjalankan kewajibannya sebagai penyelenggara sistem elektronik. Selain berdampak pada perlindungan konsumen, lemahnya verifikasi produk oleh *Shopee* juga berimplikasi pada perlindungan hak kekayaan intelektual, khususnya hak atas merek. *Marketplace* yang tidak melakukan pengawasan memadai terhadap konten produk berpotensi menjadi sarana terjadinya pelanggaran merek secara sistematis. Dengan demikian, peran terkenal merupakan elemen sentral dalam menentukan tingkat akuntabilitas *marketplace*, baik dalam kerangka perlindungan konsumen maupun penegakan hukum hak kekayaan intelektual di era perdagangan elektronik. Penggunaan logo yang menyerupai merek dagang terkenal dalam transaksi jual beli online merupakan pelanggaran terhadap hak eksklusif pemilik merek sebagaimana diatur dalam UU Merek. Pelanggaran dapat terjadi apabila terdapat persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya yang menimbulkan potensi kebingungan konsumen. Sanksi hukum yang dapat dikenakan sanksi perdata berupa gugatan ganti rugi dan penghentian penggunaan merek, serta sanksi pidana berupa pidana penjaradan/atau denda. Perlindungan juga berlaku bagi merek terkenal meskipun belum terdaftar, sepanjang memenuhi kriteria tertentu.

Selain melanggar hukum merek, penggunaan logo yang menyerupai merek terkenal juga berpotensi melanggar kewajiban pemberian informasi yang benar, jelas, dan jujur menurut UUPK. Dalam konteks transaksi elektronik, platform *marketplace* juga memiliki kewajiban menyelenggarakan sistem yang andal dan aman berdasarkan UU ITE.

Referensi

1. I. Prabowo, "Paradigma Peraturan Mahkamah Agung: Modern Legal Positivism Theory, Teori Hukum Progresif, dan Urgensi Kodifikasinya," *Badilag Mahkamah Agung RI*, 19 Okt. 2020. [Online]. Available: (<https://badilag.mahkamahagung.go.id/artikel/publikasi/artikel/paradigma-peraturan-mahkamah-agung-modern-legal-positivism-theory-teori-hukum-progresif-dan-urgensi-kodifikasinya>). Accessed: 3 Des. 2025.
2. Badan Perlindungan Konsumen Nasional, "Data Pengaduan Konsumen Januari–30 Juli 2024," BPKN RI, 2024.
3. Tim Hukumonline, "Teori-Teori Perlindungan Hukum Menurut Para Ahli," *Hukumonline*, 2023. [Online].
4. Tim Hukumonline, "Teori Perlindungan Hukum Menurut Satjipto Rahardjo," *Hukumonline*, 2023.
5. Tim Hukumonline, "Teori Perlindungan Hukum Menurut Philipus M. Hadjon," *Hukumonline*, 2023.
6. Tim Hukumonline, "Teori Perlindungan Hukum Menurut Soerjono Soekanto," *Hukumonline*, 2023.
7. Pemerintah Republik Indonesia, *peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*.
8. M. Mas, M. Makara, et al., "Dampak Ekonomi Pemalsuan di Indonesia," Laporan Penelitian, Universitas Indonesia, 2014.
9. L. Wei et al., "Analisis Efektivitas Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Peredaran Barang KW di E-Commerce Indonesia," *Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan*, vol. 14, no. 6, 2025.
10. Pantau.com, "Survei Konsumen Korban Produk Palsu di Online Shop," 2026.
11. S. A. N. Insani, *Perlindungan Pemegang Hak Merek atas Pelanggaran Merek di Marketplace*, Skripsi, Universitas Hasanuddin, 2024.
12. Antara News, "Imbauan Waspada Penipuan Online," 2024.
13. Al-Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29.
14. Republik Indonesia, *Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945*.
15. Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 1 ayat (2).
16. Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 7.
17. Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis*, Pasal 1 angka 5.
18. Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis*, Pasal 83 ayat (1).
19. Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis*, Pasal 100 ayat (1).
20. Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis*, Penjelasan Pasal 21 ayat (1) huruf b.
21. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1243.
22. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1365.
23. PDB Law Firm, "Sengketa Merek Terkenal Hugo Boss," 2023.
24. Shopee Indonesia, "Kebijakan Marketplace," 2025.
25. R. Setyowati, *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2022.
26. Pemerintah Republik Indonesia, *Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019*, Pasal 3.
27. Pemerintah Republik Indonesia, *Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019*, Pasal 5.
28. Muhaemin, *Metode Penelitian Hukum*, 2020.
29. H. Husaini et al., *Metodologi Penelitian Sosial*, 2008.
30. R. M. Athallah dan A. Gunadi, "Tanggung Jawab Marketplace Atas Kerugian Konsumen," *Jurnal Kertha Semaya*, 2025.
31. Robinson, et al., "Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Marketplace," *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 2025.
32. OECD, *The Role of Online Marketplaces in Enhancing Consumer Protection*, 2021.
33. Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Pasal 15.
34. Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan UU ITE*.
35. O. K. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, 2015.
36. Rayhan M. Athallah dan A. Gunadi, *Op. Cit.*, hlm. 2126.
37. Rayhan M. Athallah dan A. Gunadi, *Loc. Cit.*
38. Pantau.com, *Data Ekonomi Produk Palsu Online*, 2026.