

Analisis Yuridis Tanggung Jawab Perdata Terhadap Peredaran Produk Re-Branding di Indonesia

Windi Novita^{1*}, Anna Triningsih²

^{1,2} Fakultas Hukum, Universitas Esa Unggul, Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

E-mail: windinovitavi06@student.esaunggul.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4614>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 22 Dec 2025

Revised: 28 Dec 2025

Accepted: 03 Jan 2026

Kata Kunci:

Marketplace, Kepastian Hukum, Produk Re-Branding.

Keywords:

Marketplace, Legal Certainty, Product Re-Branding.

ABSTRACT

Perkembangan marketplace sebagai bagian dari perdagangan elektronik di Indonesia telah meningkatkan kemudahan transaksi, namun juga memunculkan permasalahan hukum berupa maraknya peredaran produk re-branding ilegal yang merugikan konsumen. Ketidakjelasan kedudukan dan tanggung jawab perdata penyelenggara marketplace menimbulkan persoalan kepastian hukum, terutama ketika produk palsu dipasarkan oleh penjual pihak ketiga melalui platform digital. Penelitian ini merumuskan dua permasalahan utama, yaitu pengaturan tanggung jawab perdata penyelenggara marketplace atas peredaran produk re-branding di Indonesia serta implementasi pertanggungjawaban tersebut terhadap kerugian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan peraturan perundang-undangan dan pendekatan kasus, khususnya melalui analisis Putusan Nomor 537/Pid.B/2022/PN Jkt.Br. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaturan tanggung jawab perdata marketplace masih bersifat terfragmentasi dan belum memberikan penegasan eksplisit mengenai kewajiban marketplace dalam mencegah dan menanggulangi peredaran produk re-branding ilegal. Dalam praktik, implementasi pertanggungjawaban perdata lebih menitikberatkan pada penjual sebagai pelaku langsung, sementara peran dan kelalaian marketplace dalam pengawasan belum secara optimal dimintai pertanggungjawaban, sehingga pemulihan kerugian konsumen belum terlaksana secara efektif.

The rapid growth of marketplaces as part of electronic commerce in Indonesia has facilitated transactions while simultaneously increasing the circulation of illegal re-branding products that harm consumers. The unclear legal position and civil liability of marketplace operators raise issues of legal certainty, particularly when counterfeit or re-branding products are sold by third-party sellers through digital platforms. This study addresses two main issues: the legal regulation of marketplace operators' civil liability for the circulation of re-branding products in Indonesia and the implementation of such liability in relation to consumer losses. This research employs a normative legal method using statutory and case approaches, with specific reference to Decision Number 537/Pid.B/2022/PN Jkt.Br. The findings indicate that the regulation of marketplace civil liability remains fragmented and fails to explicitly define the obligations of marketplace operators in preventing and controlling the distribution of illegal re-branding products. In practice, the implementation of civil liability primarily targets sellers as direct perpetrators, while the role and negligence of marketplace operators in supervision and control are rarely addressed, resulting in ineffective consumer compensation mechanisms.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Windi Novita, et al (2025), Analisis Yuridis Tanggung Jawab Perdata Terhadap Peredaran Produk Re-Branding di Indonesia, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4614>

PENDAHULUAN

Kemajuan dari teknologi informasi telah mendorong transformasi besar dalam sistem perdagangan global, termasuk di Indonesia. Marketplace sebagai bagian dari e-commerce menjadi salah satu inovasi yang paling berpengaruh dalam perubahan perilaku konsumen dan pelaku usaha. Model bisnis ini memungkinkan penjual pihak ketiga untuk menjajakan barang secara langsung kepada konsumen tanpa perlu memiliki toko fisik (Otovian, 2025).

Berdasarkan data pertumbuhan e-commerce, pasar e-commerce Indonesia saat ini mencapai USD 90,35 miliar pada tahun 2025 dan diperkirakan mencapai USD 185,71 miliar pada tahun 2030, dengan pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 15,51% selama periode tersebut (Mordor Intelligence Research & Advisory, 2025). Fenomena ini didorong oleh penetrasi internet yang mencapai 80% dari total populasi atau sekitar 220 juta pengguna internet, dengan lebih dari 95% mengakses platform online melalui smartphone (Sellercraft, 2025). Namun, perkembangan marketplace digital ini sayangnya diiringi dengan maraknya peredaran produk re-branding ilegal atau produk bermerek palsu yang mengancam integritas ekosistem perdagangan elektronik.

Dengan nilai ekonomi yang mencapai USD 2,3 triliun pada tahun 2022, industri produk palsu telah menjadi fenomena global yang masif. Dampaknya di Indonesia tidak kalah signifikan, yakni peredaran barang tiruan pada tahun 2020 tercatat menimbulkan kerugian ekonomi hingga Rp 291 triliun. Berdasarkan laporan Komunitas Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan menegaskan bahwa tingkat peredaran produk palsu di berbagai sektor industri nasional masih tergolong tinggi, dengan persentase tertinggi pada software (33,5%), pakaian (38,9%), barang kulit (37,2%), dan kosmetika (12,6%) (Pertiwi, 2022). Fenomena ini mengindikasikan rumitnya permasalahan bukan sekadar memengaruhi kerugian aspek perekonomian, melainkan mengancam keamanan dan kesehatan konsumen.

Dalam konteks marketplace digital, permasalahan produk palsu menjadi semakin kompleks karena melibatkan multi-stakeholder dengan tingkat tanggung jawab yang belum terdefinisi secara jelas. Lonjakan aduan konsumen yang ada di angka 20.942 kasus sejak 2022 sampai Maret 2025, menurut data Kementerian Perdagangan, sebagian besar tidak berdiri sendiri, di atas 92% atau sekitar 19.428 kejadian berpusat pada transaksi e-commerce, terutama yang melibatkan peredaran barang tiruan (Rizky, 2025). Dengan demikian, tanggung jawab hukum terkait Marketplace di Indonesia menjadi semakin rumit seiring dengan pertumbuhan transaksi jual beli daring yang telah menjadi praktik umum bagi sebagian besar masyarakat (Djamaludin & Fuad, 2024). Permasalahan utama yang muncul adalah ketidakjelasan tanggung jawab perdata penyelenggara marketplace ketika merchant menjual produk palsu di platform mereka, mengingat marketplace berperan sebagai perantara yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli.

Kerangka hukum yang mengatur tanggung jawab marketplace di Indonesia masih menunjukkan inkonsistensi dan kekosongan norma. Di satu sisi, perlindungan konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen). Namun, dalam konteks ruang digital, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), khususnya Pasal 15 ayat (3) justru menegaskan adanya pembebasan tanggung jawab bagi penyelenggara sistem elektronik apabila kerugian timbul akibat kesalahan pengguna. Sementara itu, Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP 71/2019) memang memperjelas kewajiban penyelenggara marketplace, tetapi belum secara tegas menguraikan pertanggungjawaban perdata terhadap distribusi produk yang di re-branding secara ilegal. Terlebih lagi, ketentuan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) Pasal 1365 tentang perbuatan melawan hukum menjadi relevan sebagai dasar gugatan, namun penerapannya dalam konteks marketplace masih menimbulkan perdebatan akademis dan praktis. Untuk perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI), terdapat peraturan perundangan yang harus diperhatikan yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU Merek) yang mengatur hak eksklusif pemilik merek terdaftar untuk mencegah penggunaan tanpa izin di ranah komersial. Ketentuan peraturan HAKI ini memperkuat dasar hukum dalam menuntut marketplace apabila membiarkan peredaran produk palsu atau barang yang melanggar merek dan hak cipta di platformnya.

Dalam Putusan yang penulis temukan yaitu Putusan Nomor 537/Pid.B/2022/PN Jkt.Brt yang memutuskan hukuman pidana atas terdakwa Lenny Marlina karena tindak pidana pemalsuan merek

kosmetik dan produk palsu dijual di marketplace relevan untuk dikaitkan dengan perbuatan melawan hukum (PMH) terhadap pengawasan marketplace. Putusan ini memperlihatkan bahwa adanya distribusi produk impor dari cina yang kemudian di re-branding secara ilegal dengan produk lokal Indonesia tanpa izin pemilik merek yang merupakan pelanggaran HAKI yang berdampak langsung pada konsumen dan pelaku usaha yang sah. Jika marketplace sebagai penyelenggara sistem perdagangan elektronik tidak melakukan pengawasan yang memadai untuk mencegah peredaran produk palsu tersebut, maka marketplace juga dapat dianggap lalai dan melakukan perbuatan melawan hukum secara perdata karena membiarkan perdagangan produk ilegal yang merugikan konsumen dan pemilik merek.

Dengan demikian, putusan pidana tersebut tidak hanya menjadi dasar penindakan terhadap pelaku pemalsuan, tetapi juga dapat dijadikan bukti dan landasan hukum untuk menggugat pertanggungjawaban perdata marketplace yang lalai dalam pengawasan. Marketplace berkewajiban untuk melakukan pengawasan preventif guna mencegah pembiaran, sesuai dengan UU Perlindungan Konsumen dan UU ITE. Kelalaian dalam memenuhi kewajiban ini memperkuat dasar gugatan berdasarkan prinsip perbuatan melawan hukum (Pasal 1365 KUHPerdata) terhadap marketplace.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai aspek tanggung jawab marketplace, namun masih terdapat fragmentasi fokus dan pendekatan. Pertanggungjawaban hukum penyedia platform terhadap beredarnya barang melanggar merek menjadi fokus analisis yang dikaji secara mendalam, isu tanggung jawab marketplace akan kerugian konsumen yang diakibatkan adanya transaksi aitem yang palsu menjadi pusat perhatian Vitenka dan Ni'ami. Kajiannya turut menyoroti kendala-kendala sistemik seperti terbatasnya kontrol, minimnya sumber daya, keterbatasan teknologi, dan problematika regulasi (Vitenka & Ni'ami, 2023). Di sisi lain, Haris dan Yustitiningtyas mengarahkan analisisnya pada efektivitas untuk melindungi individu dalam bertransaksi di e-commerce secara hukum yang melibatkan peredaran barang palsu (Haris & Yustitiningtyas, 2024).

Kewajiban marketplace untuk memfasilitasi mekanisme pelaporan dan menjadi perantara dalam penyelesaian sengketa antara penjual dan pembeli merupakan kesimpulan utama dari studi yang dijalankan oleh Winarsih dan Oktaviarni. Mereka menitikberatkan perhatian pada aspek tanggung jawab penyedia layanan aplikasi marketplace terhadap kepentingan dan perlindungan konsumen (Winarsih & Oktaviarni, 2021). Vionita dan Nasution meneliti tanggung jawab marketplace dalam menjamin kesesuaian produk yang dijual oleh merchant, menekankan kewajiban memberikan informasi akurat dan transparan (Vionita & Nasution, 2025).

Meski banyak studi tentang marketplace, celah pengetahuan tetap ada. Pertama, belum ada analisis yang secara khusus dan menyeluruh merumuskan konstruksi hukum tanggung jawab perdata marketplace atas produk yang di re-branding secara ilegal dengan memadukan semua landasan hukum. Kedua, penelitian terdahulu umumnya memisahkan analisis peraturan sehingga belum mampu memetakan interaksi holistik antara UU Perlindungan Konsumen, UU ITE, PP 71/2019, dan KUHPerdata. Ketiga, kajian yang mendalam mengenai mekanisme pertanggungjawaban perdata yang dapat diterapkan pada marketplace akibat pembiaran atau kelalaian dalam mencegah produk palsu juga masih kurang.

Penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan menyajikan analisis yuridis menyeluruh mengenai konstruksi tanggung jawab perdata marketplace, menelaah penerapan teori tanggung jawab dan kepastian hukum, serta mengkaji mekanisme perlindungan konsumen yang relevan. Kontribusi teoritisnya terletak pada pengembangan kerangka konseptual integratif yang memadukan prinsip hukum perdata, konsumen, dan teknologi informasi. Secara praktis, penelitian ini akan menghasilkan rekomendasi kebijakan untuk memperkuat perlindungan konsumen dan kepastian hukum bagi pelaku marketplace dalam menghadapi tantangan produk palsu di era digital.

Mengacu dari penjabaran tersebut, maka rumusan masalah yang diangkat penulis yakni (1) Bagaimana ketentuan pengaturan tanggung jawab perdata penyelenggara marketplace atas peredaran produk re-branding di Indonesia? dan (2) Bagaimana implementasi pertanggungjawaban perdata penyelenggara marketplace atas peredaran produk re-branding terhadap kerugian konsumen?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum normatif, studi ini berupaya menafsirkan persoalan hukum melalui kajian terhadap regulasi yang diberlakukan, literatur, dan azas hukum yang berlaku sebagai basis investigasi (Marzuki, 2017). Melalui Pendekatan Perundang-undangan (*Statute*

Approach) dan Pendekatan Kasus (*Case Approach*), penelitian ini dibangun di atas analisis terhadap norma dan praktik hukum yang relevan. Sumber penelitian yang diaplikasikan ialah data sekunder, yakni bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Setiap jenis bahan hukum tersebut akan diuraikan secara terperinci pada uraian berikut:

Bahan Hukum Primer

Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa sumber primer yang diantaranya:

1. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
2. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata;
3. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. tentang Perlindungan Konsumen;
4. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis;
5. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik;
8. Surat Edaran Menkominfo Nomor 5 Tahun 2016 Tentang Batasan dan Tanggung Jawab Penyedia Platform dan Pedagang (*Merchant*) Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*Elektr-onic Commerce*) Yang Berbentuk *User Generated Content*; dan
9. Putusan Nomor 537/Pid.B/2022/PN Jkt.Brt.

Bahan Hukum Sekunder

Penelitian ini mencakup bahan hukum sekunder yang meliputi berbagai macam buku, artikel ilmiah, tesis, jurnal hukum, dan kebijakan pemerintah (laporan resmi, makalah), atau referensi yang mendukung penelitian dan temuannya.

Bahan Hukum Tersier

Didefinisikan sebagai materi referensial yang menyediakan penjelasan komprehensif dan petunjuk praktis bagi instrumen hukum primer dan sekunder. Manifestasinya dapat dijumpai dalam bentuk leksikon (KBBI), ensiklopedia, artikel majalah.

Teknik pengumpulan bahan hukum menggunakan pendekatan studi kepustakaan (*literature review*) dengan teknik dokumentasi. Sumber data terdiri dari bahan hukum primer dan sekunder yang diperoleh melalui portal resmi seperti JDIHN/BPK dan situs lembaga pemerintah terkait (misalnya Kominfo dan Kemendag), serta melalui basis data akademik dan ilmiah. Data kemudian dikaji untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

Sedangkan teknik analisis bahan hukum untuk penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yang mengkaji kandungan dan makna dari aturan-aturan hukum yang dijadikan referensi. Data diolah dan disajikan dalam bentuk teks agar lebih jelas dan mudah dipahami, sehingga dapat ditarik kesimpulan. Selain itu, diterapkan pula analisis konseptual untuk menguji kesesuaian konsep tanggung jawab perdata penyelenggara *marke-tplace*, serta analisis kausal untuk menilai implikasi hukum dari praktik *e-commerce*. Seluruh hasil analisis akan disusun secara logis guna menjawab rumusan masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketentuan Pengaturan Tanggung Jawab Perdata Penyelenggara Marketplace Atas Peredaran Produk Re-Branding Di Indonesia

Marketplace mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli, sekaligus membuka peluang beredarnya produk re-branding. Produk re-branding merujuk pada suatu proses untuk memperbarui atau mengganti citra serta identitas merek dari sebuah perusahaan, layanan, maupun produk tanpa mengubah isi atau formula aslinya secara material (Harinie, Et al. 2024). Dalam konteks marketplace Indonesia, produk re-branding seringkali digunakan secara ilegal oleh penjual untuk menjual produk impor atau produk berkualitas rendah dengan menyamarkan merek asli, sehingga pembeli mengira mereka membeli produk original dari merek terdaftar.

Dalam Kasus Produk Scarlett di Putusan Nomor 537/Pid.B/2022/PNJkt.Brt memberikan ilustrasi konkret. Dalam perkara ini terdakwa menjual serum skincare bermerek Scarlett di akun Shopee "Afunbeautyori" tanpa izin edar BPOM, produk yang diimpor dari Cina. Hasil pemeriksaan menunjukkan perbedaan kemasan dari produk asli dan tidak adanya izin BPOM pada barang tersebut.

Putusan pengadilan menyimpulkan praktik pemalsuan ini melanggar UU Perlindungan Konsumen dan UU Merek. Merek Scarlett yang dijual terbukti palsu, sehingga pelanggaran regulasi barang dan kekayaan intelektual terjadi. Kasus ini mencerminkan masalah dalam e-commerce yaitu keberadaan produk re-branding ilegal di marketplace dan pertanyaan atas tanggung jawab platform.

Berdasarkan analisis terhadap UU Perlindungan Konsumen mengatur hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha. Pelaku usaha wajib bertindak jujur dan transparan tentang produk yang dijual, menjamin mutu, serta menyediakan informasi lengkap seperti label dan izin edar. Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen mewajibkan pelaku usaha mencantumkan identitas dan keterangan barang pada label. Pelanggaran Pasal 8 UU Perlindungan Konsumen (misalnya tidak memenuhi standar, tidak mencantumkan label yang benar) dilarang dan dapat diancam pidana (Octavira, 2024). Konsumen berhak atas kompensasi, ganti rugi, atau penggantian barang jika produk tidak sesuai perjanjian. Dalam perkara tersebut, produk palsu tanpa izin edar jelas tidak memenuhi standar dan merugikan konsumen, oleh karena itu Pasal 7 dan Pasal 8 UU Perlindungan Konsumen menuntut ganti rugi atas kerugian konsumen tersebut.

Lebih jauh, UU Perlindungan Konsumen mengadopsi prinsip tanggung jawab mutlak bagi pelaku usaha. Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen, pelaku usaha bertanggung jawab untuk memberikan kompensasi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian yang dialami konsumen karena mengonsumsi barang atau jasa yang mereka produksi atau perdagangkan. Bentuk kompensasi dapat disesuaikan dengan kerugian yang terjadi, seperti pengembalian dana, penggantian barang, atau penanganan medis (Setiawan & Afrita, 2025). Dalam Putusan Nomor 537/Pid.B/2022/PN Jkt.Brt disebutkan produk palsu melanggar UU Perlindungan Konsumen, konsekuensinya, Penjual (atau distributor) berada di bawah ketentuan ini. Namun Pasal 19 ayat (5) memberi pengecualian hanya jika Pelaku Usaha dapat membuktikan kesalahan ada pada konsumen. Artinya, dalam praktik re-branding ilegal, tanggung jawab penjual bersifat mutlak (*strict liability*), pemasok harus mengganti kerugian sekalipun tidak bermaksud menipu, kecuali jika dapat dibuktikan kesalahan konsumen. Dengan demikian, menurut UU Perlindungan Konsumen, adanya produk Scarlett palsu di marketplace menimbulkan kewajiban ganti rugi dari pihak penjual sebagai pelaku usaha yang memasarkan barang tidak sesuai standar.

UU ITE mendefinisikan Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) sebagai entitas yang menyediakan layanan elektronik (Salsabila et al., 2023). Secara yuridis, platform marketplace termasuk dalam kelompok Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE). Berdasarkan Pasal 15 ayat (1) UU ITE membebaskan tanggung jawab hukum kepada penyelenggara platform digital atas operasional sistem elektroniknya. Namun, terdapat klausul pembebasan tanggung jawab dalam Pasal 15 ayat (3), yaitu jika platform berhasil membuktikan adanya faktor *force majeure*, kesalahan, atau kelalaian dari pihak pengguna sistem. Namun dalam pelaksanaannya, mayoritas marketplace lebih memilih untuk berperan sebagai pihak yang memfasilitasi transaksi antara penjual (*merchant*) dan konsumen, ketentuan ini pada praktiknya sering kali membebaskan platform dari tuntutan hukum terkait barang yang dijual oleh *merchant* tersebut (Giantama & Kholil, 2020). Marketplace seperti Shopee termasuk PSE lingkup privat berdasarkan Pasal 2 PP 71/2019, yang mengatur bahwa setiap PSE wajib memastikan sistemnya tidak memuat atau memfasilitasi penyebaran konten ilegal sesuai ketentuan perundang-undangan. Pasal 5 ayat (1) PP 71/2019 secara normatif mewajibkan Penyelenggara Sistem Elektronik, termasuk marketplace, untuk memastikan sistemnya tidak memuat atau memfasilitasi konten ilegal seperti produk bermerek palsu, kewajiban tersebut belum diikuti dengan pengaturan teknis dan mekanisme penegakan yang jelas. Akibatnya, tanggung jawab marketplace dalam mencegah peredaran produk ilegal masih bersifat umum dan sulit diterapkan secara konkret, sehingga menimbulkan celah hukum dalam praktik pengawasan dan perlindungan hukum bagi konsumen serta pemilik merek.

Dalam sistem hukum Indonesia, perbuatan melawan hukum menjadi dasar tuntutan ganti rugi perdata. Pasal 1365 KUH Perdata menyatakan bahwa “setiap perbuatan melawan hukum yang menyebabkan kerugian pada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu mewajibkan memberi ganti rugi”. Dengan demikian, unsur-unsur tanggung jawab perdata adalah (Salsabila et al., 2023):

1. Ada perbuatan yang melawan hukum;
2. Disertai kesalahan (keterangan atau kelalaian);
3. Menimbulkan kerugian; dan

4. Ada hubungan kausal antara keduanya.

Dalam konteks marketplace, tindakan menjual produk palsu atau re-branding jelas bertentangan dengan hukum (melanggar hak merek, standar konsumen, dll), sehingga unsur (a) terpenuhi jika dapat dibuktikan pelaku (umumnya merchant) lalai atau sengaja menipu pembeli. Dengan demikian, unsur perbuatan melawan hukum pada prinsipnya telah terpenuhi. Namun demikian, pembebanan tanggung jawab perdata kepada pelaku usaha tetap mensyaratkan adanya unsur kesalahan. Apabila tidak dapat dibuktikan bahwa pelaku usaha melakukan perbuatan tersebut secara sengaja atau karena kelalaiannya, maka pertanggungjawaban perdata berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata sulit untuk diterapkan.

Selain itu, Pasal 1367 KUH Perdata memperluas tanggung jawab perdata dengan teori *vicarious liability*. Pasal ini menyatakan bahwa seseorang tidak hanya bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan dari perbuatan melawan hukum sendiri, tetapi juga atas kerugian yang disebabkan oleh orang-orang di bawah tanggungannya. Dengan kata lain, seseorang (atau badan hukum) dapat dimintai pertanggungjawaban “tanpa kesalahan langsung” atas perbuatan orang lain yang dipimpinnya atau barang yang dikuasainya (Putra et al., 2026).

UU Merek mengatur perlindungan hak eksklusif pemilik merek. Pasal 100 UU Merek melarang penggunaan merek terdaftar secara keseluruhan tanpa izin untuk barang/jasa sejenis (Sumanti et al., 2022). Dalam kasus *Scarlett*, penggunaan merek “*Scarlett*” yang identik tanpa izin jelas melanggar pasal ini. Sanksi pidana maksimal 5 tahun penjara dan denda Rp2 miliar dapat dikenakan bagi pelanggar Pasal 100 ayat (1). Selain itu, pemilik merek dapat mengajukan tuntutan perdata untuk ganti rugi atas kerugian akibat pelanggaran merek. Dengan demikian, praktik re-branding merek *Scarlett* tanpa izin adalah pelanggaran kekayaan intelektual yang diancam pidana dan gugatan perdata menurut UU Merek.

Mengaitkan ketentuan di atas terhadap marketplace menemui beberapa isu. Secara formal marketplace (PPMSE) adalah penyedia sarana perdagangan elektronik, sehingga dikenai regulasi khusus. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP 80/2019) menegaskan bahwa penyedia pasar digital berkewajiban memantau transaksi di platformnya. Pasal 22 ayat (1) PP 80/2019 menyatakan: “Jika dalam PMSE terdapat konten informasi elektronik ilegal, maka pihak PPMSE luar negeri serta Penyelenggara serta Penyelenggara Sarana Perantara bertanggung jawab atas dampak atau konsekuensi hukum akibat keberadaan konten informasi elektronik ilegal tersebut.” Artinya, apabila terdapat produk ilegal di marketplace, platform dan perantara (termasuk marketplace luar negeri) bertanggung jawab atas akibat hukumnya. SE Menkominfo 5/2016 juga menegaskan bahwa marketplace harus andal dan bertanggung jawab terhadap beroperasinya Sistem Elektronik sebagaimana mestinya, namun tanggung jawab platform tidak berlaku jika kesalahan atau kelalaian terbukti ada pada merchant/penjual. Dengan kata lain, marketplace tidak akan dianggap bersalah jika bukti menunjukkan merchant yang bersalah. Regulasi ini mensyaratkan marketplace bersikap proaktif menyediakan mekanisme pelaporan, verifikasi penjual, dan menghapus konten ilegal.

Namun demikian, hal yang terjadi dalam kasus *Scarlett*, Shopee menyatakan di pengadilan bahwa mereka bukan penjual produk itu dan tidak bisa memeriksa keaslian setiap produk karena Shopee sebagai penyedia platform bersifat *User Generated Content* sebagaimana ditentukan dalam Surat Edaran Menkominfo Nomor 5 Tahun 2016 tentang Batasan dan Tanggung Jawab Penyedia Platform dan Pedagang (Merchant) Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Elektronic Commerce) Yang Berbentuk *User Generated Content* (SE Menkominfo 5/2016) dimana konten didalamnya dibuat dan atau diubah secara mandiri oleh penjual dan bukan oleh Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa onus probandi atas kesalahan platform belum tegas. Sementara itu, UU Perlindungan Konsumen, dan UU Merek menempatkan tanggung jawab utama pada produsen/penjual, ketimbang pada penyedia platform. Jika ada perbuatan melawan hukum (misalnya pemalsuan dan peredaran barang ilegal), pihak yang “mempersiapkan” atau “memasarkan” produk tersebut termasuk penjual dan mungkin platform dapat diminta pertanggungjawaban. Namun saat ini secara normatif ketentuan eksplisit tentang tanggung jawab marketplace atas produk palsu atau re-branding ilegal belum tersedia. Celah inilah yang menyebabkan sulitnya menjerat marketplace berdasarkan hukum yang ada.

Dalam menilai tanggung jawab pihak dalam kasus ini, *Fault liability* (pertanggungj-awaban atas kesalahan) mensyaratkan pembuktian kesalahan. Dalam konteks marketplace, menuntut bukti bahwa platform lalai secara aktif melanggar hukum dapat sulit, terutama karena platform hanya menyediakan sarana. *Strict liability* (pertanggungjawaban mutlak) seperti di Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen,

meniadakan perlunya pembuktian kesalahan, tetapi Pelaku Usaha bertanggung jawab mutlak jika konsumen dirugikan (Setiawan & Afrita, 2025). Jika marketplace diakui sebagai pelaku usaha (misalnya distributor), teori ini berpotensi diterapkan. Namun secara de facto, marketplace biasanya tidak dianggap produsen barang, sehingga penerapan pasal ini terhadap platform belum lazim. Vicarious liability (tanggung gugat pengganti) mengacu pada Pasal 1367 KUHPerdata, majikan bertanggung jawab atas perbuatan pekerja dalam tugasnya (Dwi et al., 2022). Dalam analogi e-commerce, jika marketplace disamakan dengan majikan penjual, dapat muncul pertanggungjawaban vicarious. Meski konsep ini teoretis, belum ada praktik peradilan yang memaksakan tanggung jawab platform di bawah Pasal 1367 KUHPerdata untuk kesalahan merchant. Dengan kata lain, ketiga teori tanggung jawab ini memberikan kerangka, fault menimbang kesalahan platform, strict melihat posisi platform sebagai penanggung, dan vicarious melihat hubungan hierarkis. Namun secara nyata, penempatan pertanggungjawaban atas re-branding ilegal masih melekat pada penjual, bukan marketplace.

Secara argumentatif, regulasi yang ada belum sepenuhnya responsif terhadap praktik e-commerce modern. UU Perlindungan Konsumen dan UU Merek berfokus pada Produsen, Distributor, Pedagang/Penjual. Sementara itu, UU ITE dan PP 71/2019 mengatur PSE secara umum, tetapi belum mengakomodir spesifik perilaku perdagangan barang ilegal di dalamnya. Implikasi teori tanggung jawab menunjukkan, secara ideal, jika marketplace “berperan aktif” dalam rantai distribusi (misal, merekomendasikan produk palsu, mengambil komisi, dsb), seharusnya ada celah hukum untuk mengevaluasi kesalahan (fault) dan menerapkan tanggung jawab (strict atau vicarious). Namun saat ini, karena ketiadaan norma eksplisit, pengadilan cenderung menganggap marketplace sebagai pihak pasif, sehingga pertanggungjawaban hukum langsung terletak pada penjual yang mengunggah produk re-branding ilegal.

Implementasi Pertanggungjawaban Perdata Penyelenggara Marketplace Atas Peredaran Produk Re-Branding Terhadap Kerugian Konsumen

Implementasi pertanggungjawaban perdata penyelenggara marketplace atas peredaran produk re-branding yang ternyata palsu pada dasarnya dibangun dari kombinasi kewajiban pengawasan platform, rezim perlindungan konsumen, dan konstruksi perbuatan melawan hukum dalam KUHPerdata, yang kemudian “diperkuat” secara faktual oleh adanya putusan pidana seperti Putusan Nomor 537/Pid.B/2022/PN Jkt.Br. Dalam kerangka teori kepastian hukum, implementasi ini masih bersifat parsial dan belum memberikan jaminan yang konsisten kepada konsumen mengenai siapa yang pasti memikul tanggung jawab ketika produk re-branding palsu beredar melalui marketplace.

Produk re-branding palsu berbeda dengan barang palsu biasa karena pelaku tidak hanya memalsukan merek, tetapi juga “mengemas ulang” atau menempelkan identitas baru seolah-olah produk tersebut berasal dari pelaku usaha resmi tertentu. Dalam konteks kosmetik atau produk skincare seperti dalam perkara 537/Pid.B/2022/PN Jkt.Br, pemalsuan merek yang kemudian dijual lewat marketplace tidak hanya melanggar hak kekayaan intelektual, tetapi juga mengancam kesehatan dan keselamatan konsumen, karena konsumen percaya pada reputasi merek yang dire-branding secara ilegal itu.

Dalam transaksi marketplace, konsumen hanya melihat tampilan halaman produk (foto, deskripsi, rating) yang seluruhnya di-hosting dan difasilitasi oleh penyelenggara marketplace, sehingga diferensiasi antara produk asli dan re-branding palsu menjadi kabur jika platform tidak membuat standar verifikasi dan penandaan yang jelas. Produk re-branding palsu memanfaatkan “kepercayaan sistemik” terhadap platform, konsumen menilai keaslian tidak hanya dari merek, tetapi juga dari kredibilitas marketplace yang menyediakan fitur seperti official store, garansi, dan label tertentu, sehingga ketika produk palsu lolos, kerugian konsumen secara sosiologis tidak lagi semata-mata akibat perbuatan seller.

Putusan Nomor 537/Pid.B/2022/PN Jkt.Br memidana pelaku yang memalsukan merek kosmetik dan memperdagangkannya, di mana distribusi produk palsu tersebut juga menggunakan saluran marketplace. Secara formal, putusan ini hanya menempatkan pelaku pemalsu sebagai subjek pidana (berdasarkan UU Merek), tetapi fakta bahwa produk dipasarkan via marketplace mengungkap “kelemahan struktural” dalam pengawasan platform, karena produk tersebut dapat beredar dan menjangkau konsumen tanpa filter yang efektif dari penyelenggara sistem elektronik.

Dari sudut pandang hukum perdata, putusan pidana tersebut berfungsi sebagai dasar pembuktian adanya perbuatan melawan hukum dan sifat palsu/ilegalnya produk, yang kemudian dapat digunakan konsumen untuk menggugat ganti rugi tidak hanya kepada pelaku pemalsu, tetapi juga kepada marketplace yang ikut menikmati keuntungan dari fee transaksi dan biaya layanan atas penjualan produk

tersebut. Namun, putusan itu sekaligus memperlihatkan “kekosongan praktik” karena pengadilan belum melangkah lebih jauh untuk menilai tanggung jawab perdata marketplace, sehingga kepastian mengenai siapa yang memikul risiko kerugian konsumen masih menggantung dan sangat bergantung pada inisiatif gugatan perdata terpisah.

Berdasarkan kerangka hukum Indonesia, marketplace dapat dimintai pertanggungjawaban atas peredaran produk bermerek palsu. Pertama, marketplace yang aktif mengatur transaksi dapat dikualifikasi sebagai pelaku usaha menurut UU Perlindungan Konsumen, sehingga berkewajiban menjamin keaslian produk (Yetrin et al., 2023). Kedua, meskipun ada klausul pembebasan dalam UU ITE, kewajiban due diligence berdasarkan PP 71/2019 menuntut platform untuk memverifikasi penjual dan konten, di mana kegagalan sistematis dalam menyaring barang palsu dapat dianggap sebagai kelalaian. Ketiga, pembiaran terhadap produk palsu yang telah dilaporkan dapat dikonstruksikan sebagai perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata, karena melanggar kewajiban kehati-hatian. Keempat, melalui Pasal 1367 KUHPerdata, tanggung jawab tidak langsung dapat diterapkan jika hubungan marketplace dengan penjual bersifat pengawasan, di mana platform memiliki kendali untuk menegakkan aturan, sehingga turut bertanggung jawab atas pelanggaran yang terjadi dalam ekosistemnya.

Implementasi konkret di beberapa marketplace besar di Indonesia mulai mengarah pada tanggung jawab bersama, misalnya dengan mekanisme pengembalian dana, penarikan produk, program “garansi keaslian”, dan sistem notice and take down untuk pelanggaran merek. Namun mekanisme ini umumnya lahir dari kebijakan privat (terms and conditions), bukan amanat eksplisit regulasi, sehingga kekuatan mengikatnya terhadap konsumen bergantung pada keberanian pengadilan menafsirkan standar kewajiban platform secara progresif lewat putusan perdata.

Teori kepastian hukum menurut Sudikno Mertokusumo menekankan jaminan bahwa hukum dijalankan dan hak pihak yang seharusnya dilindungi benar-benar mendapat perlindungan melalui putusan yang dapat dieksekusi (Rizqya, 2024). Jan Michiel Otto menambahkan unsur-unsur operasional, regulasi yang jelas dan transparan, penerapan konsisten oleh pemerintah, perilaku masyarakat yang menyesuaikan diri dengan aturan, peradilan yang independen dan konsisten, dan putusan yang benar-benar terlaksana (Laritmas & Rosidi, 2024).

Jika kerangka Otto dan Sudikno diterapkan pada kasus produk re-branding palsu di marketplace, tampak beberapa problem serius. Pada level regulasi, UU Perlindungan Konsumen, UU ITE, PP 71/2019, dan KUHPerdata belum secara eksplisit dan konsisten menyebut peran marketplace sebagai pihak yang wajib menanggung risiko beredarnya produk palsu, sehingga norma menjadi multitafsir antara “sekadar perantara” atau “pelaku usaha yang ikut bertanggung jawab”. Ketidakjelasan ini mereduksi kepastian hukum, karena konsumen tidak tahu secara pasti kepada siapa klaim ganti rugi harus diarahkan bila seller menghilang atau tidak mampu bayar.

Pada level penerapan, putusan Nomor 537/Pid.B/2022/PN Jkt.BrT menunjukkan bahwa penegakan hukum lebih menitikberatkan pada pelaku pemalsuan merek, sementara peran marketplace yang memungkinkan produk palsu tersebar luas tidak pernah disentuh baik dalam amar maupun pertimbangan yuridis. Akibatnya, unsur “penegakan yang konsisten dan menyeluruh” terhadap seluruh pelaku dalam rantai distribusi tidak terpenuhi, sehingga keadilan dan kepastian bagi konsumen menjadi timpang.

Dalam konteks marketplace, aturan mengenai pertanggungjawaban perdata tidak tegas, UU Perlindungan Konsumen mendefinisikan marketplace sebagai pelaku usaha yang wajib mengganti rugi, tetapi PP 80/2019 dan UU ITE memberi ruang safe harbor dengan membebaskan marketplace dari tanggung jawab selama mereka menutup konten melanggar setelah mendapat laporan. Ketidakkonsistenan ini membuat konsumen tidak dapat memprediksi mekanisme perlindungan yang akan ia terima ketika mengalami kerugian akibat produk re-branding, karena hakim tidak memerintahkan marketplace untuk memberikan ganti rugi atau meningkatkan mekanisme pengawasan produk. Dengan demikian, penegakan hukum tidak menghasilkan perlindungan nyata bagi konsumen, dan kerugian konsumen dibiarkan menjadi urusan individu melalui jalur perdata terpisah yang mahal dan tidak efektif.

Dari sisi perilaku pelaku usaha, ketiadaan standar kepastian mendorong terjadinya “race to the bottom”. Marketplace cenderung hanya menyediakan sistem pelaporan, tanpa berinvestasi serius pada

pengawasan pre-market (ex ante) seperti verifikasi produsen, sertifikasi keaslian, atau algoritma pendeteksi pola re-branding ilegal, karena risiko hukumnya belum cukup menakutkan. Ini bertentangan dengan gagasan kepastian hukum yang menuntut sistem hukum mendorong perilaku tertib dan bertanggung jawab secara konsisten.

Pengaturan yang ada masih menekankan penjual yang menggunakan merek tanpa izin adalah pihak utama yang bertanggung jawab atas pelanggaran merek di marketplace. Namun, tanggung jawab tersebut juga melibatkan platform marketplace. Platform wajib melakukan pengawasan, verifikasi, dan menarik produk ilegal setelah menerima laporan. Kelalaian dalam menjalankan kewajiban ini dapat membuat mereka turut bertanggung jawab secara hukum. Oleh karena itu, menekan peredaran barang palsu di ranah digital memerlukan kolaborasi dan pembagian tanggung jawab antara penjual, platform, dan pemilik merek.

Keadaan ini menunjukkan bahwa implementasi pertanggungjawaban marketplace masih jauh dari mencerminkan prinsip kepastian hukum. Konsumen tidak mendapatkan jaminan kepastian mengenai siapa yang bertanggung jawab, bagaimana mekanisme ganti rugi diterapkan, serta sejauh mana marketplace diwajibkan melakukan pengawasan. Pada Perkara Putusan Nomor 537/Pid.B/2022/PN Jkt.Br. memperlihatkan bahwa aspek pidana dapat diselesaikan, tetapi pertanggungjawaban perdata dan pemulihan kerugian konsumen tidak tersentuh. Dengan demikian, apabila dilihat secara kritis, implementasi pertanggungjawaban marketplace saat ini memberikan keuntungan lebih besar bagi platform daripada bagi konsumen, dan masih memerlukan penegasan hukum agar tidak lagi terjadi celah tanggung jawab dalam kasus produk re-branding di Indonesia. Dalam perspektif teori kepastian hukum, sistem hukum Indonesia belum sepenuhnya mampu memberikan perlindungan yang jelas, konsisten, dan dapat diprediksi bagi konsumen di era perdagangan digital.

SIMPULAN

Pengaturan tanggung jawab perdata penyelenggara marketplace atas peredaran produk re-branding di Indonesia masih bersifat terfragmentasi dan belum menegaskan secara eksplisit kedudukan marketplace sebagai pihak yang bertanggung jawab secara perdata. Ketentuan dalam UU Perlindungan Konsumen, UU ITE, KUHPerdata, dan UU Merek belum terintegrasi secara konsisten, sehingga menimbulkan multitafsir mengenai peran marketplace sebagai sekadar perantara atau sebagai pelaku usaha, yang berdampak pada lemahnya kepastian hukum bagi konsumen.

Implementasi pertanggungjawaban perdata marketplace dalam praktik masih berfokus pada penjual sebagai pelaku utama, sementara peran dan kelalaian marketplace belum dimintai pertanggungjawaban secara optimal. Putusan Nomor 537/Pid.B/2022/PN Jkt.Br menunjukkan bahwa penegasan hukum lebih menekankan aspek pidana terhadap pelaku pemalsuan, tanpa disertai pemulihan kerugian konsumen melalui tanggung jawab perdata marketplace. Kondisi ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen dan kepastian hukum dalam transaksi marketplace digital belum terpenuhi secara efektif.

Berdasarkan hasil penelitian, diperlukan penegasan dan harmonisasi regulasi yang spesifik dan jelas mengatur tanggung jawab perdata penyelenggara marketplace terhadap peredaran produk re-branding ilegal guna menghindari multitafsir dan meningkatkan kepastian hukum bagi konsumen. Pemerintah dan regulator perlu menetapkan standar pengawasan yang lebih konkret dan preventif bagi marketplace, tidak hanya berbasis mekanisme pelaporan, tetapi juga verifikasi penjual dan pengendalian produk sejak awal.

Penyelenggara marketplace diharapkan berperan aktif dalam mencegah dan menanggulangi peredaran produk ilegal serta bertanggung jawab secara proporsional atas kerugian konsumen akibat kelalaian sistemik. Aparat penegak hukum dan peradilan juga didorong untuk menerapkan pendekatan yang lebih progresif dalam menafsirkan pertanggungjawaban perdata marketplace, sehingga perlindungan konsumen dan prinsip kepastian hukum dalam ekosistem perdagangan digital dapat terwujud secara efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian sekaligus penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Djamaludin, S., & Fuad, F. (2024). Pertanggungjawaban Hukum Marketplace di Indonesia terkait Pelanggaran Hak Cipta : Tantangan, Regulasi, dan Upaya Pencegahan dalam Era E-Commerce. *Unnes Law Review*, 6(3), 7980–7992.
- Dwi, K., Ratna, D., & Hapsari, I. (2022). *Pertanggungjawaban Pidana Korporasi Menurut Vicarious Liability Theory*. 29(2), 324–346. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol29.iss2.art5>
- Giantama, A. N., & Kholil, M. (2020). Pertanggungjawaban Hukum Penyedia Platform Terhadap Barang Yang Melanggar Merek Dalam Marketplace. *Jurnal Privat Law*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.20961/privat.v8i1.40358>
- Harinie, Luwihono, Bayuningrat, Sakti, Arissaputra, E. al. (2024). *Strategi Pengembangan Produk* (M. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media. hal 94
- Haris, A., & Yustitiantingtyas, L. (2024). Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Transaksi E-Commerce Pada Penjualan Barang Palsu. *Jurnal Hukum Dan Tatahan Sosial*, 3(2), 67–87.
- Laritmas & Rosidi. (2024). *Teori-teori negara Hukum*. Prenada Media. hal 25.
- Marzuki, P. M. (2017). *Penelitian Hukum* (Tambora23 (ed.); 1st ed.). Kencana Prenada Grup.
- Mordor Intelligence Research & Advisory. (2025). *Indonesia E-Commerce Market Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2025–2030)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ecommerce-market>
- Octavira, N. (2024). Perlindungan Konsumen dan Penegakan Hukum Terhadap Produk Rokok Elektrik: Implementasi UU no. 8 tahun 1999. *Jurnal Literasi Indonesia*, 1(3), 97–104.
- Otovian, V. (2025). Tanggung Jawab Perdata Marketplace Terhadap Produk Ilegal Yang Dijual Oleh Penjual Pihak Ketiga. *JUKAHU: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 17–23. <https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jukahua/article/view/59>
- Pertiwi, P. (2022). *Industri Produk Palsu Diprediksi Capai USD2,3 Triliun, Ini yang Perlu Dilakukan oleh Para Pelaku Bisnis*. <https://www.integrityindonesia.com/id/blog/industri-produk-palsu-diprediksi-capai-usd23-triliun-ini-yang-perlu-dilakukan-oleh-para-pelaku-bisnis/>
- Putra, D., Sudjana, P., Effendi, D., Ali, C., Zakaria, F., Noor, A., & Anggraeni, E. N. (2026). *Analisis Vicarious Liability dalam Pertanggungjawaban Rumah Sakit terhadap Gugatan Malpraktik Medis Universitas Islam Bandung , Indonesia Satu contoh konkret ialah penelitian “ Juridical Analysis of Hospital Liability for Actions of Doctors Performing Med. 1971*.
- Rizky, M. (2025). Muncul Fenomena Barang Palsu Banjiri Ecommerce, Ribuan Orang RI Korban. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20250424155517-4-628483/muncul-fenomena-barang-palsu-banjiri-ecommerce-ribuan-orang-ri-korban>
- Rizqya, F. (2024). *Pembelaan Diri Dalam Kondisi Darurat Dalam Perkara Tindak Pidana (Kajian Putusan Nomor 373/Pid.B/2020/Pn Pdg)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Salsabila, N., Sahib, M., Idayanti, S., & Rahayu, K. (2023). Problematika Aturan Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) Di Indonesia. *Pancasakti Law Journal*, 1, 61–74. <https://plj.fh.upstegal.ac.id/index.php/plj/article/download/8/7/153>
- Sellercraft. (2025). *Indonesia Digital Retail Outlook 2025–2026 | E-commerce, Consumer Trends & Market Insights*. <https://sellercraft.co/indonesia-digital-retail-outlook-2025-2026/#>
- Setiawan, J., & Afrita, I. (2025). Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Atas Produk Cacat Tersembunyi. *Jurnal Ilmu Hukum*, IX(1), 217–233.
- Sumanti, J., Kalalo, M. E., & Mamengko, R. (2022). Akibat Hukum Pemakaian Merek Yang Memiliki Persamaan Pada Pokoknya Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis. *Lex Privatum*, 10.
- Vionita & Nasution. (2025). Tanggung Jawab Marketplace dalam menjamin Kesesuaian Produk yang Dijual olwh Merchant. *Jurnal Hukum Modern*, 07(3), 82–93.
- Vitenka & Ni’ami. (2023). *Tanggung Jawab Market Place Sebagai Platform Perdagangan Elektornik Terhadap Kerugian Pelanggan Akibat Maraknya Penjualan Barang Tidak Orisinil* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. https://eprints.ums.ac.id/113328/7/NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- Winarsih, I., & Oktaviarni, F. (2021). Tanggung Jawab Penyedia Layanan Aplikasi Marketplace Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online di Provinsi Jambi. *Zaaken: Journal of*

Civil and Business Law, 2(2), 349–367. <https://doi.org/10.22437/zaaken.v2i2.11322>

Yetrin, M., Mewu, S., Julia, K., Studi, P., Hukum, I., Nasional, U. P., Denpasar, K., & Bali, P. (2023). *Perlindungan Konsumen Dalam Pembelian Produk Online: Analisis Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. 7(1), 441–450.