

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hasil survei mengenai pengguna internet di Indonesia yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (AAPJII) menunjukkan peningkatan. Pada 2018 sebanyak 64,8% sedangkan pada tahun 2019-2020 berjumlah mencapai 73,7%.¹ Faktor terbesar yang mempengaruhi peningkatan penggunaan internet adalah kegiatan yang berubah secara signifikan saat pandemi yakni metode jarak jauh atau dalam jaringan (daring). Peningkatan pengguna internet ini juga didorong adanya digitalisasi daerah melalui Program Palapa Ring, yaitu program dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dalam pemerataan pembangunan infrastruktur informasi dan komunikasi guna menghubungkan jaringan interkoneksi antar wilayah di tingkat kabupaten dan kota.²

Pada masa pandemi yang mana semua kegiatan dilaksanakan dengan daring, berpengaruh pada penggunaan internet yang tidak untuk berkomunikasi dan mencari informasi saja. Internet dimanfaatkan sebagai sarana kerja (*work from home*), pembelajaran daring, hingga kegiatan perekonomian. Sistem transaksi pada umumnya pembeli akan

¹ Kementerian Komunikasi dan Informatika, “Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia bagian Penting dari Transformasi Digital”, 9 November 2014, dalam https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker, diakses pada 13 September 2021.

² *Ibid.*

bertemu dengan penjual, namun dengan adanya perkembangan penggunaan internet transaksi dapat dilakukan secara daring berbasis jaringan elektronik atau dikenal dengan istilah *electronik commerce* (*e-commerce*). Definisi dari *e-commerce* menurut *Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD) adalah:

*An e-commerce transaction is the sale or purchase of goods or services, conducted over computer networks by methods specifically designed for the purpose of receiving or placing of orders. The goods or services are ordered by those methods, but the payment and the ultimate delivery of the goods or services do not have to be conducted online. An e-commerce transaction can be between enterprises, households, individuals, governments, and other public or private organisations. To be included are orders made over the web, extranet or electronic data interchange. The type is defined by the method of placing the order. To be excluded are orders made by telephone calls, facsimile or manually typed e-mail.*³

yang artinya transaksi jual beli barang/jasa, dilakukan dengan basis jaringan elektronik yang secara spesifik ditujukan untuk melakukan pemesanan atau menerima pesanan. Namun pembayaran dan pengiriman barang/jasanya sendiri tidak harus dilakukan secara online.

Transaksi jual beli *online* di Indonesia diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik atau yang disingkat dengan PMSE (PP PMSE). Berdasarkan pasal 1 angka 2 PP PMSE, yang dimaksud dengan PMSE adalah Perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. Merujuk dalam ketentuan pasal 4

³ Organization for Economic Co-Operation and Development, 'OECD Guide to Measuring the Information Society 2011', *OECD Publishing*, 2011, h. 72. <<http://dx.doi.org/10.1787/10.1787/9789264113541-en>>

ayat (1) PP PMSE, pihak yang dapat melakukan PMSE adalah Konsumen, Pribadi, Pelaku Usaha dan instansi penyelenggara negara. Pelaku usaha dalam PMSE ini dibedakan menjadi pedagang, penyelenggara PMSE dan penyelenggara sarana perantara, berikut penjelasannya:

a. Pedagang (*merchant*)

Pasal 1 angka 10 PP PMSE menyebutkan yang dimaksud dengan pedagang (*merchant*) ini adalah pelaku usaha yang melakukan PMSE baik dengan sarana yang dibuat dan dikelola sendiri secara langsung atau melalui sarana milik penyelenggara atau sistem elektronik lainnya yang menyediakan sarana PMSE.

b. Penyelenggara PMSE (PPMSE)

Berdasar PP PMSE pasal 1 angka 11, PPMSE adalah pelaku usaha penyedia sarana komunikasi elektronik yang digunakan transaksi perdagangan.

c. Penyelenggara Sarana Perantara (*intermediary services*)

Pelaku Usaha Dalam Negeri atau Pelaku Usaha Luar Negeri berdasar pasal 1 angka 12 PP PMSE merupakan pihak yang menyediakan sarana Komunikasi Elektronik selain penyelenggara telekomunikasi yang hanya berfungsi sebagai perantara dalam Komunikasi Elektronik antara pengirim dengan penerima.

Adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maupun Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Mikro (PPKM)

berdampak besar pada *e-commerce*. Bank Indonesia mencatat nominal transaksi *e-commerce* per 21 Februari 2021 mencapai Rp 27.200.000.000,- (Dua puluh tujuh triliun dua ratus miliar rupiah) atau meningkat 45,28% secara tahunan.⁴ Menurut Filianingsih Hendarta, Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran BI, secara volume transaksi tersebut naik 107.100.000 (seratus tujuh juta) secara *Year On Year* menjadi 174.600.000 (seratus tujuh puluh empat juta enam ratus ribu) transaksi⁵. Peningkatan yang tajam berdampak positif untuk memperbaiki perekonomian negara. Berdasarkan hasil survei APJII, transaksi *e-commerce* naik sampai 400% ketika bulan April 2020 yakni bulan kedua pandemi.⁶

Melonjaknya transaksi *e-commerce* ternyata juga berpengaruh terhadap pengawasan lalu lintas perdagangan. Banyak pedagang-pedagang yang melanggar peraturan perundang-undangan. Seperti contoh adanya pelanggaran hak kekayaan intelektual (HKI) dan perlindungan konsumen. Menurut laporan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) terdapat peningkatan aduan konsumen *e-commerce*. Tercatat hingga bulan Desember 2020 ada 1.276 pengaduan. Dibandingkan 3 tahun sebelumnya, pengaduan pada sektor *e-commerce* mengalami kenaikan. Untuk kasus hak kekayaan intelektual di Tokopedia tercatat lebih dari 30.000 toko ditangguhkan dan lebih dari

⁴ Bidara Pink, "BI: Nilai Transaksi *e-commerce* Februari 2021 naik 45,28%", *Nasional Kontan* (online), 15 April 2021, dalam <https://nasional.kontan.co.id/news/bi-nilai-transaksi-e-commerce-februari-2021-naik-4528>, diakses pada 4 Juli 2021.

⁵ *Ibid*

⁶ Kementrian Komunikasi dan Informasatika. *Loc.cit.*

1,9 juta produk telah dihapus karena melanggar HKI.⁷ Selain itu, meskipun secara umum persaingan usaha di *e-commerce* tampak sehat, Kurnia Toha, Ketua Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) mengungkapkan bahwa terdapat potensi pelanggaran, seperti kerja sama antar pesaing, transaksi merger, penetapan harga tidak wajar serta akuisisi.⁸

Pelanggaran-pelanggaran tersebut sangat disayangkan. Padahal pasal 7 huruf b UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) serta pasal 13 huruf b dan c PP PMSE telah menyebutkan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang jelas, benar, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa yang diperjualbelikan. Barang dan/atau jasa tersebut harus sesuai dengan fungsi, karakteristik, dan perannya dalam transaksi tersebut serta memenuhi ketentuan etika periklanan.

Pelanggaran di *e-commerce* yang patut disoroti adalah terkait HKI. Salah satu faktor utama yang melatarbelakangi hal tersebut adalah tingkat kesadaran masyarakat Indonesia tentang perlindungan HKI yang masih rendah. Hal ini dibuktikan dengan adanya laporan dari 2020 *Special 301 Report* oleh Kantor Perwakilan Dagang Amerika Serikat (*Office of the United States Trade Representative*), pada tahun 2020 Indonesia merupakan satu dari 10 negara di dunia yang masuk dalam

⁷ Tokopedia, “Tokopedia Intellectual Property Protection Platform”, <https://www.tokopedia.com/intellectual-property-protection>, diakses pada 18 September 2021.

⁸ Fachri Rustandi, “Meneropong persaingan usaha sektor *e-commerce* di tengah Pandemi Covid-19”, <https://www.jentera.ac.id/meneropong-persaingan-usaha-sektor-e-commerce-di-tengah-pandemi-covid-19/>, diakses pada 19 September 2021.

Priority Watch List.⁹ *Priority Watch List* adalah daftar negara yang menurut *United States Trade Representative (USTR)*¹⁰ memiliki tingkat pelanggaran kekayaan intelektual yang tinggi. Indonesia yang tetap menduduki *Priority Watch List* pada tahun 2020 menjadi ancaman secara berkelanjutan kepada pemegang HKI. Hal ini tidak lain disebabkan kurangnya penegakan hukum terhadap produk palsu yang membahayakan ekonomi.¹¹ Menurut USTR Indonesia perlu mengatasi masalah ini dengan mengembangkan dan mendanai sepenuhnya upaya penegakan HKI yang kuat dan terkoordinasi dan mencakup di pasar fisik maupun online.¹²

Terdapat 3 (tiga) instrumen hukum yang perlu ditegakkan untuk mencapai persaingan sehat (*fair competition*), yakni Hukum Persaingan (*competition law* atau *antitrust law*), Hukum Pencegahan Persaingan Curang (*unfair competition prevention law*) dan Hukum Hak Kekayaan Intelektual (*intellectual property rights law*).¹³ Hal ini dapat dikatakan bahwasanya Hukum HKI merupakan salah satu tiang persaingan sehat. Hukum HKI sendiri bertujuan untuk memberikan perlindungan atas

⁹ Robert E. Lighthizer, 2020 *Special 301 Report*, United States Trade Representative (USTR), 2020, h. 48.

¹⁰ USTR memiliki wewenang untuk menjatuhkan sanksi perdagangan kepada negara yang tidak memberikan perlindungan kekayaan intelektual secara memadai serta terlibat dalam praktek-praktek yang *unreasonable and unjustifiable* sebagaimana termuat dalam Omnibus *Trade and Competitiveness Act of 1984 (Trade Act 1984)*. *Trade Act 1984* mengamandemen *Section 301* untuk menyampaikan isu-isu mengenai lemahnya perlindungan hak kekayaan intelektual oleh negara-negara dengan membuat ketentuan-ketentuan *Special 301*. Pada ketentuan *Special 301* memberikan kekuasaan kepada USTR untuk melindungi kepentingan-kepentingan para pemegang hak atas kekayaan Intelektual Amerika Serikat.

¹¹ Robert E. Lighthizer. *Loc.cit.*

¹² *Ibid.*

¹³ Rahmi Jened, *Interface Hukum Kekayaan Intelektual dan Hukum Persaingan (Penyalahgunaan HKI)*, Rajawali Pers, Depok, 2013 (selanjutnya disebut Rahmi Jened I), h. 4-5.

kreasi intelektual terhadap tindak pembajakan (*piracy*) atau pemalsuan (*counterfeiting*).¹⁴ Dasar pembentukan *Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights Including Trade in Counterfeit Goods* (TRIPs) pada agenda WTO adalah perdagangan barang-barang palsu merupakan hambatan perdagangan dan bertentangan dengan *fair competition*, namun juga disadari bahwa pelaksanaan dan penegakan HKI yang tidak benar dapat pula menjadi hambatan perdagangan.¹⁵ Oleh karena itu, aturan untuk HKI sendiri perlu dibentuk, hal ini juga didukung amanah dalam Pasal 50 huruf b UU Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU No. 5 Tahun 1999) yang menyebutkan bahwa sekalipun ada penyalahgunaan HKI yang dapat menimbulkan monopoli atau persaingan usaha tidak sehat, tidak akan tercakup oleh undang-undang ini.¹⁶

Potensi *e-commerce* dan perkembangannya yang memiliki prospek tinggi didukung oleh pemerintah, namun tidak diiringi kesadaran diri mengenai aspek kepentingan hak atas kekayaan intelektual oleh masyarakat Indonesia sebagai pengguna. *Online marketplace* merupakan jenis *e-commerce* yang paling banyak digunakan. Hal ini sebagaimana dilansir dari CNBC yang menyatakan bahwa Tokopedia dan Shopee mendominasi pasar Indonesia, yang

¹⁴ *Ibid.* h. 5.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.* h. 9.

mana per-bulan mencapai 100 juta lebih pengunjung.¹⁷ Bahkan tidak ada yang mendekati capaian dua online marketplace tersebut. Peringkat selanjutnya disusul oleh Bukalapak 29.490.000 pengunjung, Lazada dengan 27.670.000 pengunjung serta Blibli dengan pengunjung sebanyak 18.440.000.¹⁸ Dengan banyaknya jumlah pedagang di *online marketplace*, peredaran barang palsu di *e-commerce* ini menjadi semakin sulit untuk diawasi. Penyedia *online marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya, sebenarnya telah melakukan upaya preventif yang diwujudkan melalui kebijakan dan langkah represif yang diwujudkan melalui pelaporan. Berikut bentuk upaya *marketplace* yang diambil contoh dari Shopee dan Tokopedia.

a. Shopee

Kebijakan di bawah ini diambil langsung dari pusat edukasi penjual di website resmi *shopee*.¹⁹ Dalam website tersebut disebutkan bahwa penjual tidak diperbolehkan untuk:

1. Menjual produk yang mengandung merek dagang produk terdaftar tanpa izin dari pemegang merek dagang tersebut.
2. Menjual produk dengan merek dagang yang sudah terdaftar tanpa izin dari pemilik merek tersebut.

¹⁷ Novina Putri Bestari, “Ini dia jawara baru *e-commerce* Indonesia”, CNBC (online), 21 September 2021, dalam <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210921143619-37-277966/ini-dia-jawara-baru-e-commerce-indonesia>, diakses pada 1 Desember 2021.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Shopee, “Kebijakan Pelanggaran Produk tentang Produk Imitasi dan Pelanggaran HAKI”, <https://seller.shopee.co.id/edu/article/6845> (selanjutnya disebut Shopee I), diakses pada 18 September 2021.

3. Menjual produk dengan merek tertentu di bawah harga standar yang sudah ditetapkan oleh pemilik merek tersebut.
4. Menjual produk dengan hak distribusi eksklusif yang hanya dapat diperdagangkan melalui sistem MLM (*Multi Level Marketing*).
5. Shopee juga akan memberhentikan keuntungan eksklusif apabila Penjual memiliki poin penalti yang tinggi. Apabila pelanggaran dilakukan secara berulang akan ditindaklanjuti dengan pembatasan akun.

Shopee sendiri juga memberikan garansi kepada produk yang original dengan tanda 100% original.

b. Tokopedia

Tokopedia telah melakukan upaya untuk melindungi Kekayaan Intelektual, termasuk diantaranya melakukan identifikasi produk secara lebih detail serta mengurangi risiko terkait kemungkinan produk palsu dengan berbagai cara, antara lain dengan mengedukasi para penjual dan pembeli secara berkala terkait HKI, menyediakan saluran pelaporan bagi pengguna untuk secara berkala menghapus produk yang melanggar HKI, serta pengenaan sanksi berupa penutupan toko kepada penjual yang gagal memenuhi ketentuan terkait HKI yang sudah ditetapkan oleh sistem.²⁰

Walaupun telah ada upaya preventif maupun represif dari pihak *online marketplace*, masih banyak produk yang melanggar

²⁰ Tokopedia. *Loc.cit.*

HKI. Pelanggaran tersebut berupa produk replika dari aslinya, produk yang menggunakan merek dagang tanpa hak, menjual produk palsu dengan harga yang tidak masuk akal, pembajakan buku maupun software.

Pelanggaran merek secara *counterfeiting* berdampak besar terhadap perekonomian negara. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual tercatat kerugian ekonomi Indonesia karena produk palsu dari 2015 hingga 2020 meningkat.²¹ Pada tahun 2015 Rp65,1 triliun sedangkan tahun 2020 menjadi Rp291 triliun.²² Di lain sisi, merek dagang memiliki kontribusi terhadap PDB sebesar 21%, kegiatan ekspor 27% serta Pekerja Migran Indonesia 26%.²³

Pelanggaran secara *counterfeiting* meningkat selama pandemi. Hal ini karena masyarakat yang di rumah saja akan lebih banyak menghabiskan waktu untuk berbelanja secara daring melalui *e-commerce*.²⁴ Pemerintah Indonesia berhasil menyita lebih dari 6.000 produk Gillette palsu.²⁵ Dapat dikatakan bahwasanya seiring meningkatnya transaksi di *e-commerce* juga berpengaruh terhadap pelanggaran hak merek secara *counterfeiting*. Padahal penyedia

²¹ Justisiari Perdana Kusumah, Webinar *Anti-Counterfeiting Issues in Indonesia – Lesson Learned*, 2 September 2021.

²² *Ibid.*

²³ Ratih Waseso, “Kerugian ekonomi Indonesia karena produk palsu capai Rp291 triliun pada 2020”, Nasional Kontan (*online*), <https://nasional.kontan.co.id/news/kerugian-ekonomi-indonesia-karena-produk-palsu-capai-rp-291-triliun-pada-2020>, 2 September 2021, diakses pada 5 Desember 2021.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ *Ibid.*

platform *online marketplace* telah menerapkan pengaturan mengenai HKI khususnya produk palsu

Apabila jaminan akan kualitas (*a guarantee of quality*) barang dan/atau jasa dapat dijaga serta dilindungi oleh hak merek, pengusaha dapat mencegah tindakan persaingan (konkurensi) yang tidak jujur dari pengusaha lain yang beritikad buruk dengan maksud membonceng reputasinya.²⁶ Hal ini dikarenakan melalui hak merek pengusaha dapat menjaga dan memberikan jaminan akan kualitas barang dan/atau jasa yang dihasilkan. Hak merek ini juga dapat sebagai tameng untuk mencegah tindakan persaingan (konkurensi) yang tidak sehat.²⁷ Walaupun UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU Hak Merek) sendiri sudah mengatur mengenai perlindungan hak merek terdaftar akan tetapi dalam kenyataannya masih ditemukan adanya persamaan, kemiripan, tiruan dan pemalsuan merek, baik secara pokok atau keseluruhan tanpa izin dari pemiliknya.²⁸

Banyaknya pelanggaran tak lepas dari tanggung jawab *online marketplace* yang berperan sebagai PPMSE sebagai operator utama atas kontrol produk dalam platformnya. Sedangkan mereka sendiri hanya sebatas memberikan langkah preventif dan represif berupa kebijakan dan sanksi saja kepada pelanggar. Dalam PP PMSE telah

²⁶ Rahmi Jened, *Implikasi Persetujuan TRIPs bagi Perlindungan Merek di Indonesia*, Yuridika, 2000 (selanjutnya disebut Rahmi Jened III), h. 1-14.

²⁷ Rahmi Jened, *Implikasi Persetujuan TRIPs bagi Perlindungan Merek di Indonesia*, Yuridika, 2000 (selanjutnya disebut Rahmi Jened III), h. 1-14.

²⁸ Adrian Sutedi, *Hak atas Kekayaan Intelektual*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009.

disebutkan dalam Pasal 22 ayat (1) bahwa jika dalam PMSE terdapat konten informasi elektronik ilegal, maka pihak PPMSE serta Penyelenggara Sarana Perantara bertanggung jawab atas dampak atau konsekuensi hukum akibat keberadaan konten informasi elektronik ilegal tersebut. Berdasarkan Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 tahun 2016 tentang Batasan Tanggung Jawab Platform dan Pedagang (SE Kominfo 5/2016) ruang lingkup konten ilegal di sini adalah segala jenis materi dan/atau muatan yang melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan. Termasuk barang dan/atau jasa yang melanggar hak kekayaan intelektual. Pelanggaran secara *counterfeiting* merupakan pemalsuan dengan penggunaan merek yang secara substansial tidak dapat dibedakan yang dipersyaratkan untuk pemulihan tiga kali lipat dari jumlah kerugian sebenarnya sebagaimana dimungkinkan oleh peraturan perundang-undangan dan untuk penuntutan pidana.²⁹

Negara lain seperti Amerika telah mengenal konsep adanya konsep pelanggaran hak merek secara kontribusi (*contributory trademark infringement*). Konsep ini pertama kali dikenal pada kasus *William R. Warner & Co. v. Eli Lilly & Co.*, yang kemudian dikembangkan pada kasus *Inwood Labs v. Ives Labs*. Pengadilan memutuskan bahwa:

²⁹ Rahmi Jened, *Hukum Merek (Trademark Law) dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*, Prenamedia Group, Jakarta, 2015 (selanjutnya disebut Rahmi Jened II), h. 311.

“Thus, if a manufacturer or distributor intentionally induces another to infringe a trademark, or if it continues to supply its product to one whom it knows or has reason to know is engaging in trademark infringement, the manufacturer or distributor is contributorily responsible for any harm done as a result of the deceit”.

Kemudian *contributory trademark infringement* pada sektor *e-commerce* pertamakali terjadi pada kasus *Tiffany (NJ) Inc. v. eBay Inc.* Pada kasus tersebut menggunakan konsep *contributory trademark infringement* yang diberlakukan pada putusan kasus *Inwood Labs v. Ives Labs*.

Pada sistem hukum siber di Indonesia telah mengatur terkait pertanggungjawaban *online marketplace* atas konten ilegal dalam platformnya sebagaimana dituangkan dalam pasal 22 ayat (1) PP PMSE. Sebenarnya hukum HKI sendiri sudah mengenal *contributory infringement* yakni pada pasal 10 UU Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UU Hak Cipta), yang menyatakan bahwa pengelola tempat perdagangan dilarang membiarkan penjualan dan/atau penggandaan barang hasil pelanggaran Hak Cipta dan/atau Hak Terkait di tempat perdagangan yang dikelolanya. Namun dalam UU Hak Merek sendiri belum mengatur mengenai *contributory infringement*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti *contributory liability* atas penjualan barang palsu oleh *merchant* pada *online marketplace*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, penulis mengangkat rumusan masalah sebagai berikut:

1. *Contributory infringement* atas penjualan barang palsu di *online marketplace*;
2. Tanggung gugat *online marketplace* atas penjualan barang palsu di platformnya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah di atas, penelitian pada skripsi ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan mengetahui apakah terjadi *contributory infringement* atas adanya penjualan barang palsu di *online marketplace*;
2. Mengidentifikasi apakah *online marketplace* dapat digugat atas adanya penjualan barang palsu di platformnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberi manfaat untuk perkembangan bidang hak kekayaan intelektual, khususnya hak merek serta dapat menambah referensi kepustakaan.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pembentuk peraturan perundang-undangan serta praktisi hukum dalam menangani permasalahan yang relevan yakni pelanggaran hak merek di *online marketplace*. Selain praktisi hukum, diharapkan juga bermanfaat bagi pelaku usaha di *e-commerce*, *online marketplace*, masyarakat serta akademisi guna menambah pengetahuan mengenai tanggung gugat penyedia marketplace terhadap pelanggaran hak merek di *online marketplace*.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Tipe Penelitian Hukum

Tipe penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian hukum (*legal research*). Yang bertujuan untuk menemukan kebenaran koherensi, yaitu adakah aturan hukum sesuai norma hukum dan adakah norma yang berupa perintah atau larangan itu sesuai dengan prinsip hukum, serta apakah tindakan seseorang sesuai dengan norma hukum atau prinsip hukum³⁰. Tipe penelitian hukum ini adalah penelitian hukum normatif dimana dalam menjawab permasalahan dikaji berdasarkan peraturan perundang-undangan, yurisprudensi, teori hukum dan doktrin para sarjana. Penelitian hukum adalah suatu kegiatan yang mencakup *know-*

³⁰ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum Edisi Revisi*, Cet 14 Prenadamedia Group (Divisi Kencana), Jakarta, 2019, h. 47.

how dalam ilmu hukum, bukan sekedar *know about*³¹. Dalam artian di sini penelitian hukum dilakukan bukan hanya sebatas mengetahui sesuatu namun juga untuk memecahkan isu hukum yang ada. Penelitian hukum juga merupakan proses menciptakan hukum untuk mengatasi masalah yang dihadapi³²

1.5.2 Pendekatan Masalah

Penulisan dalam skripsi ini menggunakan 4 (empat) pendekatan, yaitu pendekatan peraturan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konseptual (*conseptual approach*), pendekatan perbandingan (*comparative approach*), dan pendekatan studi kasus (*study case approach*).

1.5.2.1 Pendekatan Peraturan Perundang-undangan (*Statute Approach*)

Pendekatan peraturan perundang-undangan dilakukan dengan menelaah semua peraturan yang bersakutan dengan isu hukum yang diangkat serta memahami adanya hierarki dan asas-asas dalam peraturan perundang-undangan³³. Melalui pendekatan ini, penulis merujuk pada UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta PP Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem

³¹ *Ibid*, h. 60.

³² *Ibid*, h. 61.

³³ Sunaryati Hartono, *Penelitian Hukum di Indonesia pada Akhir Abad ke-21*, Alumni Publisher, Bandung, 2006, h. 140.

Elektronik untuk menelaah bentuk perlindungan hukum bagi pemegang hak merek yang merek dagangnya digunakan secara *illegal* di *online marketplace* dan bagaimana tanggung gugat *online marketplace* terhadap pelanggaran hak merek di platformnya.

1.5.2.2 Pendekatan Konseptual (*Conseptual Approach*)

Pendekatan konseptual (*conseptual approach*) adalah pendekatan yang didasarkan pada pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang dalam bidang ilmu hukum³⁴. Penulisan skripsi ini menelaah pendapat-pendapat sarjana hukum atau doktrin hukum. Penulis dapat memahami dan membangun konsep hukum yang terkandung dalam peraturan perundang-undangan Indonesia maupun putusan pengadilan³⁵.

1.5.2.3 Pendekatan Perbandingan (*Comparative Approach*)

Pendekatan perbandingan dilakukan dengan mengadakan studi perbandingan hukum.³⁶ Perbandingan hukum pada pendekatan ini didefinisikan sebagai suatu kegiatan untuk membandingkan hukum suatu negara dengan hukum negara lain.³⁷

³⁴ Peter Mahmud Marzuki, *Op.Cit*, h. 177-178.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.* h. 172.

³⁷ *Ibid.*

Perbandingan hukum dapat dilakukan tanpa melihat sistem hukum maupun tingkat perkembangan ekonomi, namun hanya melihat substansi yang merupakan kebutuhan secara universal.³⁸ Peneliti melakukan perbandingan undang-undang negara lain yang mengatur masalah yang sama. Pada skripsi ini, penulis membandingkan peraturan perundang-undangan Amerika Serikat mengenai *contributory trademark infringement* dan *contributory liability* yakni *Lanham (Trademark) Act of 1946*, *Shop Safe Act of 2020* serta putusan-putusan Pengadilan Amerika Serikat.

1.5.2.4 Pendekatan Studi Kasus (*Study Case Approach*)

Pendekatan studi kasus merupakan pendekatan yang menggunakan alasan-alasan hukum (*ratio decidendi*) yang digunakan oleh hakim untuk sampai kepada putusannya. Menurut Goodheart, *ratio decidendi* dapat ditemukan melalui fakta materiel.³⁹ Perlunya mencari fakta materiel tersebut karena baik hakim maupun para pihak akan mencari aturan hukum yang tepat untuk dapat diterapkan kepada fakta tersebut.⁴⁰ Pendekatan ini bukanlah merujuk pada dictum putusan pengadilan, melainkan merujuk kepada

³⁸ *Ibid.* h. 177.

³⁹ Ian McLeod, *Legal Method*, Macmillan, London, 1999, h. 144

⁴⁰ Peter Mahmud Marzuki, *Op.Cit.*, h. 158.

ratio decindendi.⁴¹ Peneliti tidak hanya dapat menggunakan kasus yang ada di Indonesia atau di negara-negara *civil law system*, melainkan dapat juga menggunakan putusan pengadilan di *common law system*.⁴² Melalui pendekatan ini penulis akan merujuk pada putusan Pengadilan Amerika Serikat untuk menelaah terkait *contributory liability* yang dilakukan oleh *online marketplace*, yaitu kasus Tiffany (NJ) Inc. v. eBay Inc.

1.5.3 Sumber Bahan Hukum

Sumber bahan hukum yang digunakan dalam penulisan skripsi ini terdiri dari 2 (dua) macam yaitu sumber hukum primer dan sumber hukum sekunder.

1.5.3.1 Sumber Hukum Primer

- 1 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945;
- 2 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek*);
- 3 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
- 4 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis;

⁴¹ *Ibid.* h. 159.

⁴² *Ibid.* h. 161.

- 5 Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;
- 6 Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik;
- 7 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik;
- 8 Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 tahun 2016 tentang Batasan Tanggung Jawab Platform dan Pedagang;
- 9 *Trademark Act of 1946*;
- 10 *Shop Safe Act of 2020*.

1.5.3.2 Sumber Hukum Sekunder

Sumber hukum sekunder meliputi teks keilmuan hukum yang relevan yakni berasal dari buku-buku, jurnal, skripsi dan tesis, artikel, berita, makalah, dan internet untuk melengkapi serta menjelaskan bahan hukum primer yang digunakan.

1.5.4 Sumber Bahan Non-Hukum

Bahan-bahan non-hukum di sini berupa buku-buku mengenai buku-buku ekonomi ataupun laporan-laporan penelitian hukum dan jurnal-jurnal sepanjang terdapat relevansi

dengan isu yang dikaji.⁴³ Pada skripsi ini penulis menggunakan bahan non-hukum berupa buku, artikel, laporan dari organisasi/instansi terkait, berita maupun data statistik ekonomi.

1.5.5 Prosedur Pengumpulan Bahan Hukum

Prosedur pengumpulan bahan hukum ini dilakukan dengan studi kepustakaan dengan mencari peraturan perundang-undangan dan menelusuri buku, jurnal, berita, artikel serta makalah. Penulis juga mengumpulkan bahan dari skripsi dan tesis yang berkaitan dengan topik skripsi ini. Untuk pencarian berita sendiri penulis menelusurinya melalui *website* resmi pemerintah dan media online.

1.5.6 Analisis Bahan Hukum

Analisis bahan hukum merupakan interpretasi dan penelaahan fakta-fakta hukum yang telah dikemukakan yang kemudian dikaitkan dengan bahan-bahan hukum yang ada. Analisis hukum dalam penulisan ini, dimulai dari penulis menguraikan permasalahan, kemudian membahas serta memecahkan masalah berdasarkan bahan hukum yang telah diperoleh guna mendapat kesesuaian dalam memperoleh kesimpulan. Kebenaran yang diperoleh akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang dikemukakan.

⁴³ *Ibid*, h. 183.

1.5.7 Pertanggungjawaban Sistematika

Sistematika penelitian ini dibagi menjadi 4 (empat) bab sebagaimana di bawah ini:

Bab I berisi pendahuluan yang merupakan sebuah pengantar yang bersifat umum untuk menuju pada permasalahan pokok yang akan dibahas, terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta metode penelitian yang terdiri dari tipe penelitian, tipe pendekatan masalah, sumber bahan hukum, sumber bahan non hukum, prosedur pengumpulan bahan hukum, analisis bahan hukum dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan pembahasan untuk mengetahui apakah dapat dimungkinkan terjadinya *contributory infringement* atas penjualan barang palsu di *online marketplace*. Di dalamnya terdapat beberapa sub bab yang membahas merek dan hak merek, barang palsu yang di dalamnya terdapat sub-sub bab penegrtian barang palsu, unsur-unsur barang palsu, dan jenis barang palsu, selanjutnya terdapat sub bab *contributory infringement* atas penjuakan barang palsu di *online marketplace* yang mana terdapat sub-sub bab yakni pelanggaran hak merek, barang palsu sebagai bentuk pelanggaran hak merek dan *online marketplace* sebagai pelanggar kontribusi.

Bab III merupakan pembahasan untuk mengetahui *contributory liability online marketplace* atas penjualann barang palsu di platformnya. Dalam bab ini terdapat beberapa sub bab, yakni perdagangan melalui sistem elektronik yang di dalamnya terdapat sub-sub bab para pihak dalam *e-commerce*, hubungan hukum para pihak. Kemudian dilanjut dengan sub bab *online marketplace* sebagai PPMSE, upaya *online marketplace* di Indonesia dalam mengatasi penjualan barang palsu di Platformnya. Kemudian pembahasan mengenai *contributory liability* atas penjualan barang palsu di online marketplace yang mana terdiri dari sub sub bab *contributory liability* di Indonesia, studi kasus tiffany (Nj) Inc. v. eBay Inc., serta dasar gugatan kepada online marketplace atas penjualan barang palsu di platformnya.

Bab IV adalah penutup yang akan berisi kesimpulan atau hasil analisis dari seluruh uraian dan pembahasan. Serta akan diberikan saran yang relevan dengan pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.