

Analisis Pelanggaran Merek Dagang Dalam E-Commerce di Indonesia

Caroline Debora¹ Christine S T Kansil²

Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara, Indonesia^{1,2}

Email: carolinedebora097@gmail.com¹ christinek@fh.untar.ac.id²

Abstrak

Kita hidup di era yang serba digital, di mana perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pesatnya aktivitas perdagangan melalui platform elektronik (e-commerce) seperti, Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan konsumen. Namun, di sisi lain, fenomena ini juga memicu meningkatnya pelanggaran merek dagang, khususnya dalam bentuk penjualan barang palsu, peniruan merek, dan penggunaan merek tanpa izin. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk pelanggaran merek dagang dalam e-commerce di Indonesia serta mengkaji faktor penyebab dan upaya penegakan hukum dalam menghadapi tantangan tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan yuridis normatif dengan menelaah peraturan perundang-undangan yang telah ditetapkan, diimplementasikan, serta diselaraskan secara berkelanjutan guna mengikuti perkembangan teknologi digital, sehingga sistem hukum nasional tetap relevan dan adaptif dalam memberikan perlindungan terhadap hak atas merek di lingkungan perdagangan elektronik.

Kata Kunci: Era Digital, Merk Dagang, Hak Kekayaan Intelektual

Abstract

We live in a digital era, where the rapid development of information and communication technology has significantly accelerated trading activities through electronic platforms (e-commerce) such as Tokopedia, Shopee, and Bukalapak, providing convenience for both business actors and consumers. However, on the other hand, this phenomenon has also triggered an increase in trademark violations, particularly in the form of counterfeit goods sales, brand imitation, and unauthorized use of trademarks. This study aims to analyze the forms of trademark infringement in e-commerce in Indonesia as well as to examine the causal factors and law enforcement efforts in addressing these challenges. The method used is a normative juridical approach by reviewing laws and regulations that have been established, implemented, and continuously aligned with the development of digital technology, so that the national legal system remains relevant and adaptive in providing protection for trademark rights in the e-commerce environment.

Keywords: Digital Era, Trademark, Intellectual Property Rights



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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa dampak perubahan yang besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk mengubah pola aktivitas perdagangan masyarakat. Di era yang serba digital ini telah membawa inovasi baru bagi masyarakat untuk berjualan melalui daring dengan menggunakan platform perdagangan elektronik atau *e-commerce*, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara cepat, mudah, dan tanpa batas wilayah maupun waktu. Kondisi ini tentunya memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha dalam memperluas pasar nasional dan global tanpa memikirkan jarak sebagai kendala. Selain itu, digitalisasi perdagangan juga mampu meningkatkan efisiensi distribusi barang dan jasa, menekan biaya operasional, serta mempercepat perputaran ekonomi. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang terlibat dalam ekosistem digital, baik sebagai penjual maupun konsumen, maka tercipta peningkatan aktivitas ekonomi yang berdampak langsung pada peningkatan pendapatan masyarakat. Namun dibalik semua kemudahannya itu, terdapat beberapa masalah hukum yang timbul

dengan kehadiran *e-commerce*, salah satunya adalah meningkatnya pelanggaran terhadap merek dagang. Pelanggaran tersebut dapat berupa penjualan barang palsu, peniruan merek terkenal, serta penggunaan merek tanpa izin yang merugikan pemilik hak merek. Fenomena ini tidak hanya merugikan pelaku usaha yang sah, tetapi juga berpotensi menyesatkan konsumen dan menurunkan kepercayaan terhadap sistem perdagangan digital.

Dalam konteks ini, perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual (HKI), khususnya merek dagang, menjadi sangat penting. Secara normatif, Indonesia telah memiliki kerangka hukum yang mengatur perlindungan merek, seperti Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Namun dalam praktiknya, penegakan hukum di ranah digital masih menghadapi berbagai kendala. Perkembangan teknologi yang sangat cepat sering kali tidak diimbangi dengan kesiapan regulasi dan mekanisme pengawasan yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan upaya pembaruan hukum serta penguatan penegakan hukum agar mampu menjawab dinamika pelanggaran merek dalam sistem perdagangan elektronik. Berdasarkan hal tersebut, penelitian mengenai analisis pelanggaran merek dagang dalam *e-commerce* di Indonesia menjadi penting untuk dilakukan, guna mengidentifikasi bentuk-bentuk pelanggaran yang terjadi, faktor-faktor penyebabnya, serta mengevaluasi efektivitas penegakan hukum yang ada dalam memberikan perlindungan terhadap hak atas merek di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif atau yuridis normatif, yaitu penelitian yang berfokus pada kajian terhadap norma-norma hukum yang berlaku, khususnya yang berkaitan dengan pelanggaran merek dagang dalam aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dengan menelaah berbagai regulasi yang relevan, serta pendekatan konseptual (*conceptual approach*) yang mengkaji konsep-konsep hukum terkait Hak Kekayaan Intelektual (HKI), merek dagang, dan perlindungan hukum. Adapun bahan hukum yang digunakan terdiri dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer meliputi peraturan perundang-undangan seperti Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Bahan hukum sekunder mencakup buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian, serta pendapat para ahli yang relevan dengan topik penelitian. Sementara itu, bahan hukum tersier digunakan sebagai penunjang, seperti kamus hukum dan ensiklopedia. Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*), yaitu dengan mengumpulkan dan menelaah berbagai literatur, dokumen, serta peraturan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Selanjutnya, bahan hukum yang telah diperoleh dianalisis secara kualitatif dengan metode deskriptif-analitis, yakni dengan menguraikan dan menafsirkan data yang ada secara sistematis untuk kemudian ditarik kesimpulan yang komprehensif mengenai permasalahan pelanggaran merek dagang dalam *e-commerce* di Indonesia.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada seseorang atau badan hukum atas hasil karya yang lahir dari kemampuan intelektual manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan, seni, sastra, maupun teknologi, yang memiliki nilai ekonomi dan dapat dimanfaatkan oleh pemegang haknya. Meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal dalam satu undang-undang khusus, pengertian HKI dapat disimpulkan dari berbagai peraturan perundang-undangan yang mengaturnya, seperti Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta yang menyatakan hak cipta sebagai hak eksklusif yang timbul secara

otomatis setelah ciptaan diwujudkan, Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten yang mengatur hak eksklusif atas invensi di bidang teknologi, serta Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang mengatur tanda pembeda dalam kegiatan perdagangan. Selain itu, terdapat pula Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri, dan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu yang semakin memperkuat dasar hukum perlindungan HKI di Indonesia. Dengan demikian, HKI memiliki landasan hukum yang kuat dan berperan penting dalam melindungi hasil kreativitas serta mendorong inovasi. Salah satu bentuk pelanggaran HKI yang paling sering kita jumpai adalah pelanggaran hak merek. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, pelanggaran hak merek terjadi apabila seseorang tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis.

Seiring perkembangan teknologi dan ilmu komunikasi, pelanggaran hak merek kini semakin marak di perdagangan *e-commerce*. Kehadiran berbagai platform digital seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah memberikan kemudahan yang luar biasa bagi masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara daring. Namun, di balik kemudahan tersebut, terdapat konsekuensi berupa meningkatnya potensi penyalahgunaan merek dagang oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Pelanggaran yang terjadi umumnya berbentuk peredaran barang palsu yang menggunakan merek terkenal, peniruan merek yang memiliki kemiripan baik secara visual maupun fonetik. Produk tersebut pada umumnya merupakan barang tiruan atau *counterfeit* yang secara sengaja menggunakan merek tanpa izin dari pemilik hak. Sebagai contoh, ditemukan penjualan tas dengan label merek internasional yang menyerupai merek asli baik dari segi logo maupun desain, sehingga menimbulkan kesan seolah-olah produk tersebut merupakan barang original. Praktik ini termasuk dalam kategori pelanggaran merek karena adanya persamaan pada pokoknya yang dapat menyesatkan konsumen. Dalam beberapa kasus, pihak pemilik merek atau kuasa hukumnya telah mengajukan laporan kepada platform *e-commerce* untuk melakukan *take down* terhadap produk yang melanggar, namun seringkali produk serupa kembali muncul dengan akun penjual yang berbeda.

Selain itu, terdapat pula kasus penggunaan nama merek terkenal sebagai kata kunci (*keyword*) dalam deskripsi produk oleh penjual yang sebenarnya menjual barang dengan merek berbeda. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen yang mencari produk bermerek tertentu. Praktik ini juga dapat dikategorikan sebagai pelanggaran merek karena memanfaatkan reputasi merek lain untuk kepentingan komersial tanpa izin. Kasus lain yang sering terjadi adalah penjualan produk elektronik palsu yang menggunakan merek terkenal dengan kemasan yang dibuat menyerupai produk asli. Konsumen yang kurang teliti berpotensi tertipu karena tampilan produk yang sangat mirip, padahal kualitas barang tersebut jauh di bawah standar. Hal ini tidak hanya merugikan pemilik merek, tetapi juga dapat membahayakan konsumen apabila produk yang dibeli tidak memenuhi standar keamanan. Dari contoh kasus tersebut, dapat dilihat bahwa pelanggaran merek dagang dalam *e-commerce* memiliki pola yang berulang, yaitu memanfaatkan kemudahan akses platform digital untuk menyebarkan produk ilegal secara luas. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan yang lebih ketat serta penegakan hukum yang tegas agar praktik-praktik tersebut dapat diminimalisir.

Fenomena ini menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi media yang sangat rentan terhadap pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI), khususnya merek dagang. Salah satu penyebab utama dari maraknya pelanggaran tersebut adalah kemudahan dalam mengakses dan menggunakan platform *e-commerce*, di mana setiap individu dapat dengan cepat membuka

toko daring tanpa melalui proses verifikasi yang ketat. Selain itu, jika kita lihat dari faktor ekonomi, tingginya minat konsumen terhadap produk bermerek dengan harga yang relatif lebih murah turut mendorong berkembangnya praktik perdagangan barang tiruan. Konsumen yang memiliki keterbatasan daya beli cenderung memilih produk dengan harga lebih murah meskipun kualitas dan keasliannya diragukan. Di sisi lain, pelaku usaha memanfaatkan peluang ini untuk memperoleh keuntungan cepat dengan meniru merek terkenal tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk membangun reputasi. Rendahnya tingkat kesadaran hukum baik dari pelaku usaha maupun konsumen juga menjadi faktor penting yang memperburuk kondisi ini, karena masih banyak pihak yang belum memahami pentingnya menghormati hak atas merek sebagai bagian dari perlindungan hukum. Di samping itu, budaya konsumtif dan orientasi pada gaya hidup (lifestyle) juga mendorong masyarakat untuk tetap menggunakan produk bermerek, meskipun dalam bentuk tiruan. Faktor lain adalah tingkat literasi digital yang belum merata, sehingga konsumen seringkali kesulitan membedakan antara produk asli dan palsu di platform *e-commerce*.

Secara normatif, Indonesia sebenarnya telah memiliki dasar hukum yang cukup kuat dalam memberikan perlindungan terhadap merek dagang, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Peraturan tersebut memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek terdaftar untuk menggunakan dan melindungi mereknya dari segala bentuk pelanggaran. Disamping hal tersebut, telah disediakan pula beberapa upaya penyelesaian sengketa pelanggaran merek dagang dalam *e-commerce* di Indonesia yang dapat ditempuh, baik litigasi maupun non-litigasi. Secara litigasi, penyelesaian sengketa dilakukan melalui Pengadilan Niaga sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, di mana pemilik merek dapat mengajukan gugatan perdata berupa ganti rugi dan/atau penghentian penggunaan merek yang melanggar. Selain itu, tersedia pula alternatif penyelesaian sengketa di luar pengadilan, seperti mediasi dan arbitrase, yang dinilai lebih cepat, efisien, serta menjaga kerahasiaan para pihak. Di sisi lain, dalam konteks *e-commerce*, penyelesaian sengketa juga dapat dilakukan melalui mekanisme internal platform, seperti fitur pengaduan pelanggaran merek (complaint system) dan prosedur *take-down* terhadap konten atau produk yang melanggar. Mekanisme ini memungkinkan pemilik merek untuk melaporkan pelanggaran secara langsung kepada penyelenggara sistem elektronik, yang kemudian berkewajiban menindaklanjuti laporan tersebut sebagai bentuk tanggung jawab dalam menjaga ekosistem perdagangan digital yang sehat.

Namun nyatanya, dalam implementasinya di lingkungan *e-commerce*, masih terdapat berbagai kendala, terutama dalam hal pembuktian pelanggaran, proses penelusuran pelaku, serta pelaksanaan sanksi yang efektif, dikarenakan karakteristik *e-commerce* yang bersifat lintas wilayah bahkan lintas negara turut menyulitkan proses pengawasan dan penegakan hukum. Identitas pelaku yang sering kali tidak jelas, serta penggunaan teknologi yang memungkinkan anonimitas, menjadi hambatan tersendiri bagi aparat penegak hukum dalam melakukan penindakan. Tidak hanya itu, keterbatasan sumber daya serta belum optimalnya koordinasi antar lembaga yang berwenang juga berkontribusi terhadap kurang efektifnya penegakan hukum dalam kasus pelanggaran merek dagang di ranah digital. Hal ini membuat mekanisme penegakan hukum yang ada, baik melalui jalur peradilan (litigasi) maupun di luar peradilan (non-litigasi), seperti pengaduan kepada pihak platform, belum sepenuhnya mampu memberikan perlindungan yang optimal bagi pemilik merek, dikarenakan karakteristik *e-commerce* yang bersifat lintas wilayah bahkan lintas negara turut menyulitkan proses pengawasan dan penegakan hukum. Di samping itu, proses hukum yang cenderung panjang dan memerlukan biaya tinggi juga menjadi faktor penghambat bagi pemilik merek untuk

menempuh jalur litigasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun regulasi telah tersedia, efektivitas penegakan hukum masih memerlukan penguatan dari sisi kelembagaan, teknologi, dan kerja sama lintas sektor.

Lebih lanjut, peran penyedia platform *e-commerce* juga memiliki peran penting dalam upaya pencegahan dan penanggulangan pelanggaran merek dagang. Hal ini tentunya memberikan tantangan sendiri bagi penyedia platform dalam upaya melakukan pengawasan yang semakin kompleks terutama disebabkan oleh volume transaksi dan jumlah produk yang sangat besar sehingga sulit untuk dikontrol secara menyeluruh. Selain itu, verifikasi keaslian barang secara real-time juga menjadi kendala teknis yang signifikan. Tidak jarang pelaku usaha yang melakukan pelanggaran menggunakan identitas palsu untuk menghindari pelacakan, sehingga semakin menyulitkan proses penegakan hukum. Di sisi lain, adanya persaingan bisnis yang ketat mendorong platform untuk cenderung bersikap lebih longgar dalam pengawasan demi mempertahankan jumlah pengguna dan transaksi. Meskipun platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah menyediakan fitur pelaporan terhadap pelanggaran HKI, namun sistem tersebut cenderung bersifat pasif atau reaktif, yakni hanya bekerja setelah adanya laporan dari pihak yang dirugikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengawasan yang dilakukan belum bersifat preventif. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dalam sistem pengawasan, misalnya dengan memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) untuk mendeteksi secara otomatis produk-produk yang diduga melanggar merek. Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang menempatkan platform sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE), platform *e-commerce* memiliki peran sebagai:

- Perantara (intermediary) yang menyediakan sarana transaksi antara penjual dan pembeli.
- Pengawas (gatekeeper) terhadap aktivitas perdagangan digital.
- Penyedia sistem elektronik yang wajib menjamin keamanan dan keandalan sistemnya sesuai ketentuan hukum.

Namun, apabila telah terjadi pelanggaran terhadap hak merek, maka platform *e-commerce* wajib mengambil langkah represif atau tindakan penegakan sebagai bentuk tanggung jawabnya, yang dapat berupa:

- Menyediakan mekanisme pengaduan (complaint handling system) bagi pemilik merek.
- Melakukan take-down atau penghapusan konten yang melanggar.
- Memberikan sanksi terhadap penjual, seperti penutupan akun atau blacklist.
- Bekerja sama dengan aparat penegak hukum apabila diperlukan.

Nyatanya dalam praktik tersebut, seringkali platform berlindung pada prinsip safe harbor jika terjadi pelanggaran akan hak merek dagang, dengan tidak bertanggung jawab secara langsung atas konten yang diunggah pengguna, selama tidak mengetahui adanya pelanggaran. Namun, apabila platform mengetahui dan tidak bertindak, maka dapat dimintai pertanggungjawaban hukum. Hal ini menimbulkan perdebatan terkait batas tanggung jawab platform dalam hukum Indonesia karena berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, pelanggaran merek dapat dikenakan sanksi perdata maupun pidana. Meskipun pelaku utama adalah penjual, platform dapat dimintai tanggung jawab secara tidak langsung jika lalai dalam pengawasan dan dianggap turut serta (contributory liability) jika membiarkan pelanggaran berlangsung. Selain itu, dari perspektif penegakan hukum, jika kita bandingkan dengan negara lain, dapat kita lihat secara jelas bahwa sistem perlindungan merek dagang dalam *e-commerce* di Indonesia masih memerlukan

penguatan, terutama jika dibandingkan dengan Amerika Serikat, China, dan Uni Eropa. Di Amerika Serikat, perlindungan merek didukung oleh regulasi yang kuat serta penerapan prinsip *notice and takedown* yang efektif, di mana platform digital wajib segera menindaklanjuti laporan pelanggaran untuk menghindari tanggung jawab hukum. Sementara itu, di China, pemerintah secara aktif mendorong platform *e-commerce* seperti Alibaba Group untuk menggunakan teknologi canggih, termasuk kecerdasan buatan, dalam mendeteksi dan menghapus produk palsu secara proaktif. Adapun di Uni Eropa, pendekatan yang digunakan cenderung lebih komprehensif melalui regulasi yang mengharuskan platform memiliki tanggung jawab lebih besar dalam mengawasi konten dan aktivitas perdagangan digital. Dari perbandingan tersebut, terdapat beberapa *best practices* yang dapat diadopsi oleh Indonesia, antara lain penerapan sistem pengawasan berbasis teknologi, penguatan mekanisme *take-down* yang cepat dan transparan, serta peningkatan kolaborasi antara pemerintah, platform, dan pemilik merek. Dengan mengadopsi praktik-praktik tersebut, diharapkan penanganan pelanggaran merek dalam *e-commerce* di Indonesia dapat menjadi lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

KESIMPULAN

Perkembangan *e-commerce* di era digital telah memberikan kemudahan besar dalam aktivitas perdagangan, namun juga memicu meningkatnya pelanggaran merek dagang, seperti penjualan barang palsu, peniruan merek, dan penggunaan merek tanpa izin. Pelanggaran ini tidak hanya merugikan pemilik hak merek, tetapi juga berpotensi menyesatkan konsumen dan menurunkan kepercayaan terhadap sistem perdagangan digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelanggaran merek dagang dalam *e-commerce* merupakan permasalahan yang kompleks dan multidimensional, yang tidak hanya berkaitan dengan aspek hukum semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor teknologi, ekonomi, dan sosial. Dalam praktik di Indonesia, tanggung jawab platform *e-commerce* masih cenderung bersifat terbatas, di mana platform lebih berperan sebagai fasilitator dibandingkan sebagai pihak yang aktif melakukan pengawasan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi yang lebih jelas dan tegas mengenai tanggung jawab platform, serta adanya kerja sama yang solid antara pemerintah, aparat penegak hukum, penyedia platform digital, dan masyarakat guna membangun sistem perlindungan hukum yang efektif dan berkeadilan. Upaya ini diharapkan mampu mengurangi tingkat pelanggaran merek dagang serta mendorong terciptanya ekosistem perdagangan digital di Indonesia yang sehat, aman, dan dapat dipercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Sutedi. Hak atas Kekayaan Intelektual. Jakarta: Sinar Grafika.
- Anggraini, M. N. (2021). *Penegakan Hukum atas Pelanggaran Merek di Indonesia*. Justitia Jurnal Hukum, Vol. 5(1).
- Arkan, M., & Rahaditya, R. (2023). *Pertanggungjawaban Hukum Penyedia Platform terhadap Fenomena Pelanggaran Merek di Marketplace*. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia. Jurnal Mercatoria, Vol. 18 No. 1.
- Kristiani, V., & Gultom, E. R. (2023). *Infringement of Famous Brand Rights in E-Commerce on Tokopedia*. Jurnal Ilmiah Advokasi, Vol. 11(2).
- Kennedy, A., & Wartoyo, F. X. (2023). *Perlindungan Merek Dagang pada Platform E-Commerce di Indonesia Ditinjau dari Perspektif HAM*. JIPRO: Journal of Intellectual Property.
- OK Saidin. Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights). Jakarta: Rajawali Pers.
- Rachmadi Usman. Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual. Bandung: Alumnus.
- Rani, M., dkk. (2025). *Legal Liability of E-Commerce Site Against Sales of Counterfeit Trademarks Products*.

Sinaga, N. A., & Ferdian, M. (2019). *Pelanggaran Hak Merek yang Dilakukan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Transaksi Elektronik (E-Commerce)*. Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara.

Sudargo Gautama. *Segi-Segi Hukum Hak Milik Intelektual*. Bandung: Alumni.

Tim Lindsey dkk. *Hak Kekayaan Intelektual: Suatu Pengantar*. Bandung: Alumni.