



JIHHP:
Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik

<https://dinastirev.org/JIHHP> dinasti.info@gmail.com [+62 811 7404 455](tel:+628117404455)

E-ISSN: 2747-1993
P-ISSN: 2747-2000

DOI: <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Tinjauan Yuridis Terhadap Klaim Greenwashing dalam Produk Konsumen di Indonesia Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen

Asdar Mappiasse¹, Mohammad Saleh²

¹ Universitas Narotama, Surabaya, Indonesia, asdarnarotama@gmail.com

² Universitas Narotama, Surabaya, Indonesia, saleh.nwa@gmail.com

Corresponding Author: asdarnarotama@gmail.com

Abstract: *greenwashing is an action taken by business actors in marketing their products by claiming that the product is environmentally friendly and supports environmental preservation, even though the claim is not entirely true. The practice of greenwashing is increasingly popular because it has been proven effective in increasing the appeal and sales of products. However, the application of this method in marketing actually violates consumer rights. This study has two problem formulations, namely: How are the legal regulations related to misleading claims (greenwashing) in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection and What is the form of legal protection for consumers against greenwashing claims according to Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. This study uses a normative juridical method with a legislative approach, cases, and comparisons to the legal systems that apply in several countries. The results of the study show that UUPK has provided legal protection against greenwashing practices through Article 4 concerning consumer rights to correct information, Articles 7 and 8 which require business actors not to mislead consumers, and Article 10 which prohibits false advertising. Article 62 regulates sanctions for business actors who are proven to have violated these provisions. However, Indonesia does not yet have regulations that specifically regulate greenwashing practices, so the application of the law still depends on general norms in UUPK.*

Keywords: *Law, Legal Protection, greenwashing*

Abstrak: greenwashing merupakan tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya dengan mengklaim bahwa produk tersebut ramah lingkungan dan mendukung pelestarian lingkungan hidup, meskipun klaim tersebut tidak sepenuhnya benar. Praktik greenwashing semakin populer karena terbukti efektif meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Namun, penerapan metode ini dalam pemasaran justru melanggar hak-hak konsumen, Penelitian ini memiliki dua rumusan masalah, yaitu Bagaimana pengaturan hukum terkait klaim misleading (greenwashing) dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen atas klaim greenwashing menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan

perundang-undangan, kasus, serta perbandingan terhadap sistem hukum yang berlaku di beberapa negara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UUPK telah memberikan perlindungan hukum terhadap praktik greenwashing melalui Pasal 4 tentang hak konsumen atas informasi yang benar, Pasal 7 dan Pasal 8 yang mewajibkan pelaku usaha untuk tidak menyesatkan konsumen, serta Pasal 10 yang melarang iklan palsu. Pasal 62 mengatur sanksi bagi pelaku usaha yang terbukti melanggar ketentuan tersebut. Namun, Indonesia belum memiliki regulasi yang secara khusus mengatur praktik greenwashing, sehingga penerapan hukumnya masih bergantung pada norma umum dalam UUPK.

Kata Kunci: Hukum, Perlindungan Hukum, greenwashing

PENDAHULUAN

Greenwashing merupakan fenomena di mana perusahaan secara sengaja memasarkan produk atau layanannya sebagai ramah lingkungan, padahal kenyataannya tidak demikian. Praktik ini sering kali menyesatkan konsumen dengan informasi yang tidak akurat, berlebihan, atau manipulatif, yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan tanpa melakukan perubahan nyata terhadap dampak lingkungan dari operasional bisnisnya. Dalam konteks hukum, greenwashing dapat dikategorikan sebagai bentuk misleading advertisement yang melanggar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Fenomena ini menimbulkan permasalahan hukum, terutama terkait dengan perlindungan hak konsumen terhadap informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam UUPK. (Ni Putu Susiari dan Gede Suparna, "Greenwashing : Konsekuensinya Pada Konsumen," E Jurnal Manajemen Unud, Vol 5 Nomor 6, (2016), hlm 5210).

Kurangnya kasus hukum terkait greenwashing di Indonesia juga menjadi tantangan tersendiri dalam upaya perlindungan konsumen. Meskipun terdapat beberapa putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang dapat dijadikan rujukan dalam menyelesaikan sengketa terkait misleading advertisement, belum ada preseden hukum yang secara tegas membahas greenwashing sebagai pelanggaran terhadap hak konsumen. Studi yang dilakukan oleh Indonesian Center for Environmental Law (ICEL) menunjukkan bahwa antara tahun 2017 hingga 2021, terdapat sembilan kasus greenwashing yang terdeteksi oleh media di Indonesia. Namun, jumlah ini tidak mencerminkan rendahnya angka kejadian, melainkan menunjukkan masih minimnya kesadaran dan upaya hukum dalam menangani isu ini (Etheldreda Wongkar dan Prilia Kartika Apsari, Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) dalam Merespons Fenomena Greenwashing di Indonesia pada Era E Commerce (Jakarta : Indonesia Center for Environmental Law, 2021) hlm 21).

Dengan meningkatnya tren pemasaran berbasis keberlanjutan, diperlukan penguatan regulasi dan penegakan hukum yang lebih jelas dalam menangani praktik greenwashing. Pemerintah dan lembaga pengawas perlu mempertimbangkan pembuatan peraturan turunan dari UUPK yang secara spesifik mengatur standar klaim lingkungan dalam pemasaran produk. Selain itu, penguatan peran lembaga pengawas seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan BPSK dalam menangani sengketa terkait misleading advertisement juga menjadi langkah penting dalam memberikan perlindungan hukum yang lebih efektif bagi konsumen.

Secara tidak sadar, masyarakat lah yang menerima dampak dan menderita kerugian terbesar dari praktik greenwashing, baik sebagai korban rusaknya lingkungan hidup maupun sebagai konsumen. Sebagai korban terdampak langsung atas rusaknya lingkungan, masyarakat merupakan pihak pertama yang mendapatkan efek dari kerusakan lingkungan akibat perilaku korporasi. Misalnya, dalam kasus pencemaran limbah aktivitas tambang batu bara di Sungai

Balangan, Kalimantan Selatan yang menyebabkan kematian ikan keramba para peternak lokal. hingga saat ini belum ada gugatan maupun putusan mengenai greenwashing yang ada di Indonesia. Namun, terdapat putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dengan kasus yang dapat menjadi acuan untuk mengadili sengketa konsumen mengenai praktik greenwashing di Indonesia. Menurut studi dari Indonesian Center for Environmental Law (ICEL), terdapat sembilan kasus greenwashing di Indonesia yang terdeteksi oleh media dalam rentang waktu 2017 hingga 2021. Angka ini tidak mencerminkan bahwa kasus greenwashing masih sedikit di Indonesia, tetapi malah mencerminkan sedikitnya arus informasi greenwashing di Indonesia.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif, penelitian hukum normatif yaitu : “penelitian yang dilakukan dengan meneliti bahan pustaka atau data sekunder belaka”.³⁵ Penelitian hukum normatif menitikberatkan pada telaah norma hukum positif dari perspektif dogmatika hukum, teori hukum dan filsafat hukum. “Konsep berpikirnya adalah metode berpikir deduktif, yaitu cara berpikir dalam menarik kesimpulan sesuatu yang sifatnya umum yang sudah dibuktikan bahwa dia benar dan kesimpulan itu ditujukan untuk sesuatu yang sifatnya khusus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- 1) Pengaturan Hukum terkait Klaim Greenwashing dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

Fenomena greenwashing merupakan salah satu bentuk misrepresentasi dalam praktik bisnis yang semakin marak seiring dengan meningkatnya kesadaran publik terhadap isu keberlanjutan dan perlindungan lingkungan. Istilah ini merujuk pada strategi pemasaran yang menyesatkan, di mana perusahaan mengklaim bahwa produk atau aktivitas bisnis mereka bersifat ramah lingkungan, padahal kenyataannya tidak demikian. Alih-alih berkomitmen pada keberlanjutan, perusahaan yang melakukan greenwashing hanya mengeksploitasi tren ekologi untuk keuntungan komersial tanpa substansi yang memadai. Praktik ini tidak hanya menyesatkan konsumen, tetapi juga menciptakan persaingan yang tidak sehat di antara pelaku usaha, di mana perusahaan yang benar-benar berorientasi pada keberlanjutan harus bersaing dengan entitas yang hanya membangun citra hijau secara artifisial.

Dalam konteks hukum, perlindungan konsumen merupakan prinsip fundamental yang bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan terkait barang atau jasa yang mereka konsumsi. Prinsip ini bersumber dari pemikiran klasik mengenai hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, di mana ketidakseimbangan informasi (information asymmetry) sering kali mengakibatkan kerugian di pihak konsumen. Oleh karena itu, perlindungan konsumen berupaya menghilangkan disparitas tersebut melalui mekanisme hukum yang mengatur tanggung jawab pelaku usaha serta hak-hak konsumen.

Di Indonesia, pengaturan perlindungan konsumen mulai mendapat perhatian serius dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Sebelum adanya UUPK, berbagai peraturan terkait perlindungan konsumen masih tersebar dalam regulasi yang bersifat sektoral dan tidak memiliki daya ikat yang kuat. Dengan adanya UUPK, hak konsumen atas informasi yang benar, jaminan keamanan produk, serta mekanisme ganti rugi diakui secara eksplisit dalam hukum positif Indonesia. Namun, meskipun UUPK telah menjadi landasan utama dalam perlindungan konsumen, regulasi yang spesifik mengenai greenwashing masih belum berkembang

secara memadai, sehingga menciptakan celah hukum yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab.

Urgensi pengaturan greenwashing dalam kerangka perlindungan konsumen menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan perkembangan pasar yang semakin berorientasi pada isu lingkungan. Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi, dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan. Namun, ketika pelaku usaha menyalahgunakan tren ini dengan praktik greenwashing, konsumen tidak hanya dirugikan secara finansial, tetapi juga kehilangan hak mereka untuk membuat keputusan yang benar berdasarkan informasi yang valid. Dalam jangka panjang, jika praktik ini tidak diatur secara ketat, kepercayaan publik terhadap pasar produk ramah lingkungan akan menurun, sehingga menghambat transisi menuju ekonomi yang lebih berkelanjutan.

Seiring berjalannya waktu, banyak negara mulai merespons fenomena ini dengan regulasi yang lebih ketat, seperti Uni Eropa dengan aturan keberlanjutan produk, atau Amerika Serikat dengan pengawasan ketat oleh Federal Trade Commission (FTC) yang menerbitkan Green Guides untuk memastikan klaim lingkungan yang jujur. Namun, di Indonesia, regulasi mengenai greenwashing masih terbatas dan belum memiliki perangkat hukum khusus yang mampu mengawasi dan menindak praktikpraktik manipulatif ini secara efektif.

Dari perspektif hukum, UUPK sebenarnya telah mengatur prinsip-prinsip yang dapat digunakan untuk menindak praktik greenwashing, meskipun belum secara eksplisit menyebutkan istilah tersebut. Pasal 4 huruf c UUPK menegaskan bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang dan/atau jasa yang mereka beli. Dalam praktik greenwashing, informasi yang diberikan kepada konsumen sering kali bersifat menyesatkan atau tidak sepenuhnya akurat, sehingga melanggar hak ini. Pasal 7 UUPK lebih lanjut menetapkan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan mengenai produk mereka. Dengan demikian, setiap klaim lingkungan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat dibuktikan dengan data yang valid dan dapat diverifikasi secara ilmiah.

Perlindungan konsumen dari praktik greenwashing bukan hanya tentang memastikan informasi yang akurat, tetapi juga tentang menjaga integritas pasar serta memperkuat transisi menuju ekonomi yang benar-benar berkelanjutan. UUPK sudah menyediakan dasar hukum yang cukup kuat, namun perlu ada langkah lebih lanjut untuk memperjelas dan memperketat pengawasan terhadap praktik misleading ini. Jika tidak, maka konsep keberlanjutan hanya akan menjadi slogan tanpa substansi, sementara konsumen tetap menjadi korban dari strategi pemasaran yang manipulatif.

Greenwashing bukan sekadar pelanggaran etika bisnis, tetapi juga bentuk penipuan struktural yang merusak tatanan ekonomi yang sehat dan berkeadilan. Dalam konteks hukum perlindungan konsumen, praktek ini mencederai prinsip transparansi dan akuntabilitas yang menjadi pilar utama interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Jika dibiarkan tanpa pengawasan ketat dan mekanisme hukum yang jelas, greenwashing akan menciptakan preseden buruk di mana manipulasi informasi menjadi norma dalam industri, menggiring masyarakat pada pilihan yang didasarkan pada ilusi keberlanjutan, bukan pada fakta yang terverifikasi.

Oleh karena itu, sudah saatnya hukum di Indonesia beradaptasi dengan dinamika pasar dan memperketat regulasi atas klaim keberlanjutan. Penyempurnaan UUPK atau penyusunan regulasi turunan yang secara eksplisit mengatur kewajiban pelaku usaha dalam membuat klaim lingkungan yang dapat dipertanggungjawabkan harus menjadi prioritas pembuat kebijakan. Penegakan hukum juga harus lebih tegas, tidak hanya

mengandalkan mekanisme pengaduan konsumen, tetapi juga melalui pengawasan proaktif oleh lembaga terkait.

Pertarungan melawan greenwashing bukan hanya tanggung jawab negara, tetapi juga masyarakat sipil, akademisi, dan konsumen itu sendiri. Kewaspadaan kolektif terhadap praktik misleading ini akan menjadi benteng pertahanan yang kuat dalam menjaga keadilan di pasar dan memastikan bahwa keberlanjutan tidak hanya menjadi retorika, tetapi benar-benar diwujudkan dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab. Jika sistem hukum dan kesadaran publik bersinergi dalam mengawasi serta mengoreksi praktik korporasi yang menyesatkan, maka perlindungan konsumen bukan hanya sebatas norma hukum, tetapi juga menjadi budaya hukum yang hidup dalam masyarakat kita.

2) Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Klaim Greenwashing dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

Di era ketika kesadaran terhadap lingkungan semakin meningkat, perusahaan berlomba-lomba menampilkan diri sebagai entitas yang peduli terhadap keberlanjutan. Perubahan iklim, polusi udara dan air, deforestasi, serta hilangnya keanekaragaman hayati telah menciptakan dampak yang tidak hanya dirasakan oleh ekosistem, tetapi juga oleh masyarakat secara langsung—mulai dari ancaman terhadap ketahanan pangan, meningkatnya frekuensi bencana alam, hingga memburuknya kesehatan publik akibat pencemaran lingkungan. 47 Di tengah meningkatnya kesadaran global terhadap isu lingkungan, konsep "industri hijau" menjadi sebuah tren yang semakin populer. Banyak perusahaan berlomba-lomba menerapkan strategi keberlanjutan, baik melalui penggunaan energi terbarukan, optimalisasi limbah produksi, maupun pengurangan emisi karbon. Hal ini bukan hanya didorong oleh tanggung jawab etis terhadap lingkungan, tetapi juga oleh tuntutan konsumen yang semakin sadar akan dampak ekologis dari barang dan jasa yang mereka konsumsi.

Ketika sebuah produk diklaim sebagai "eco-friendly", konsumen memiliki ekspektasi bahwa produk tersebut benar-benar memenuhi standar lingkungan yang telah ditetapkan. Mereka membeli dengan keyakinan bahwa keputusan mereka berkontribusi pada kelestarian bumi. Namun, realitas yang terjadi sering kali jauh dari klaim yang disampaikan. Perusahaan besar kerap menggunakan strategi pemasaran yang menyesatkan, misalnya dengan menggunakan kemasan hijau, istilah ilmiah yang sulit diverifikasi, atau bahkan sertifikasi lingkungan yang tidak jelas kredibilitasnya.

Dalam teori hukum, kepastian hukum dan perlindungan hukum merupakan dua pilar fundamental dalam sistem perundang-undangan yang bertujuan untuk menciptakan keadilan dan keseimbangan dalam interaksi sosial, termasuk dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Kepastian hukum menekankan bahwa aturan yang ada harus jelas, dapat diterapkan secara konsisten, serta memberikan pedoman yang tidak menimbulkan ambiguitas. Sementara itu, perlindungan hukum bertujuan untuk memastikan bahwa setiap individu, dalam hal ini konsumen, memiliki hak-hak yang dijamin dan dapat ditegakkan secara efektif melalui mekanisme hukum yang tersedia.

Di Indonesia, belum ada regulasi khusus yang mengatur secara eksplisit bagaimana klaim hijau harus dibuat, diuji, dan diawasi. Akibatnya, banyak perusahaan yang memanfaatkan celah ini untuk melakukan strategi pemasaran yang menyesatkan tanpa menghadapi risiko hukum yang berarti. Ketidadaan mekanisme pengawasan yang kuat juga memperparah situasi ini, karena otoritas terkait seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan Kementerian Perdagangan masih belum memiliki instrumen yang cukup efektif untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap klaim keberlanjutan yang diajukan oleh perusahaan. Implikasi dari kelemahan regulasi ini tidak bisa dianggap

sepele. Pertama, konsumen berada dalam posisi yang sangat rentan karena mereka tidak memiliki cara yang efektif untuk memverifikasi kebenaran klaim hijau yang dibuat oleh pelaku usaha.

Banyak konsumen yang secara sadar ingin berkontribusi pada upaya perlindungan lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan, tetapi karena tidak adanya regulasi yang jelas, mereka sering kali tertipu oleh klaim palsu yang tidak dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pada akhirnya, ini menciptakan ketidakadilan bagi konsumen yang sudah bersedia membayar lebih untuk produk yang diklaim "berkelanjutan", tetapi ternyata hanya merupakan strategi pemasaran belaka.

Kedua, greenwashing yang dibiarkan tanpa sanksi yang tegas akan merusak ekosistem bisnis yang sehat. Perusahaan yang benar-benar menerapkan prinsip keberlanjutan akan mengalami persaingan yang tidak adil dengan perusahaan yang hanya memanfaatkan tren hijau untuk kepentingan profit semata. Ketika perusahaan yang melakukan greenwashing dapat menikmati keuntungan besar tanpa harus melakukan investasi nyata dalam praktik bisnis berkelanjutan, maka insentif bagi perusahaan lain untuk benar-benar berkomitmen pada prinsip keberlanjutan akan semakin berkurang. Dalam jangka panjang, ini dapat melemahkan inovasi dalam industri hijau dan memperlambat transisi menuju ekonomi berkelanjutan.

Ketiga, dari perspektif hukum, lemahnya regulasi dalam menangani greenwashing menciptakan ketidakpastian hukum bagi pelaku usaha yang beritikad baik. Tanpa adanya standar hukum yang jelas, perusahaan yang benar-benar ingin menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan akan kesulitan dalam menentukan parameter yang harus mereka penuhi agar tidak dituduh melakukan greenwashing. Sebaliknya, perusahaan yang tidak memiliki komitmen lingkungan tetap bisa menghindari konsekuensi hukum karena tidak ada regulasi yang mengikat secara spesifik. Dengan mempertimbangkan berbagai kelemahan ini, Indonesia sangat membutuhkan reformasi hukum dalam perlindungan konsumen, khususnya dalam mengatur klaim keberlanjutan.

Indonesia perlu belajar dari model regulasi semacam ini. Tanpa adanya regulasi khusus mengenai greenwashing, perusahaan akan terus memanfaatkan celah hukum untuk menyebarkan klaim palsu tanpa konsekuensi yang berarti. Selain itu, Pasal 10 UUPK, yang melarang iklan yang bersifat menyesatkan, sering kali tidak diimplementasikan dengan baik. Badan Pengawas Periklanan Indonesia (BPP) dan Komisi Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) seharusnya memiliki peran lebih aktif dalam mengawasi serta menindak tegas iklan-iklan yang mengandung klaim hijau palsu. Namun, hingga kini, penegakan hukum terhadap iklan menyesatkan masih belum menjadi prioritas utama dalam perlindungan konsumen di Indonesia.

KESIMPULAN

Pengaturan hukum terhadap klaim misleading (greenwashing) dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) didasarkan pada prinsip perlindungan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 4. Selain itu, Pasal 7 mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang akurat mengenai barang dan/atau jasa yang ditawarkan, sehingga setiap bentuk informasi yang menyesatkan, termasuk greenwashing, dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran terhadap ketentuan tersebut. Meskipun demikian, UUPK belum secara spesifik mengatur greenwashing, sehingga implementasi hukumnya masih bergantung pada interpretasi norma yang lebih umum terkait kebenaran informasi dan larangan praktik bisnis yang merugikan konsumen.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) telah menyediakan perlindungan hukum terhadap praktik greenwashing melalui hak konsumen atas informasi yang jujur (Pasal 4), kewajiban pelaku usaha untuk tidak menyesatkan (Pasal 7 dan

8), serta larangan iklan palsu (Pasal 10). Pelaku usaha yang terbukti melakukan greenwashing dapat dikenakan sanksi pidana atau denda (Pasal 62). Namun, implementasi aturan ini masih lemah, sehingga diperlukan pengawasan yang lebih ketat dan regulasi tambahan agar konsumen benar-benar terlindungi dari klaim keberlanjutan yang menyesatkan.

REFERENSI

- Dewa Gede Rudy, et al, Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen (Denpasar : Fakultas Hukum Universitas Udayana, 2016)
- Dewa Gede Rudy, et al, Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen (Denpasar : Fakultas Hukum Universitas Udayana, 2016)
- Etheldreda Wongkar dan Prilia Kartika Apsari, Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) dalam Merespons Fenomena Greenwashing di Indonesia pada Era E Commerce (Jakarta : Indonesia Center for Environmental Law, 2021)
- Fence M. Wantu, 'Antinomi Dalam Penegakan Hukum Oleh Hakim', *Mimbar Hukum*, 2007.
- H. Bagir Manan., *Konsistensi Pembangunan Nasional Dan Penegakan Hukum.*, Penerbit: Ikatan Hakim Indonesia (Ikahi) I.S.S.N-International Standards Serial Number No. 0215-0247., *Varia Peradilan; Majalah Hukum Tahun KE XXIII NO. 275 OKTOBER 2008.*, JAKARTA PUSAT. hlm. 7-16. JAKARTA, 16 DESEMBER 1997.
- Humberto Ávila, *Law and Philosophy Library* (Switzerland: Springer International Publishing Switzerland, 2016).
- James Maxeiner, 'Legal Certainty: A European Alternative to American Legal Indeterminacy?', *Tulane Journal of International & Comparative Law*, 2007.
- L.J. Van Apeldoorn, *Pengantar Ilmu Hukum* (Jakarta: Pradnya Paramitha, 2009).
- Lawrence M, Friedman., 1977., *Law and Society An Introduction*, New Jersey: Prentice Hall Inc., hlm. 6-7.
- Satjipto Rahardjo., 1983., *Masalah Penegakan Hukum.*, Bandung., Sinar Baru., hlm. 23-24.
- Soerjono Soekanto, 1983, *Penegakan Hukum*, Jakarta: BPHN & Binacipta, hlm. 15; Soerjono Soekanto, 1983, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*, Jakarta: Rajawali, hlm. 4-5.
- Theo Huijbers, 1991, *Filsafat Hukum*, Yogyakarta: Kanisius, hlm. 122; Lili Rasjidi, 1991, *Filsafat Hukum Apakah Hukum Itu?*, Bandung: Remaja Rosdakarya.