

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Z. (2015). Metode Penelitian Hukum. Retrieved from [http://repository.uinjambi.ac.id/73/1/Book-Metode Penelitian Hukum dan Penulisan Skripsi Tesis serta Disertasi_Ishaq.pdf](http://repository.uinjambi.ac.id/73/1/Book-Metode%20Penelitian%20Hukum%20dan%20Penulisan%20Skripsi%20Tesis%20serta%20Disertasi_Ishaq.pdf)
- Anzil, M. (2017). Penelitian yang sering disebut juga Riset. Retrieved from http://eprints.undip.ac.id/60855/4/BAB_3.pdf
- Bhakti, R. T. A., & Jamba, P. (2017). Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan. *Jurnal Cahaya Keadilan*, 5(1), 48–63.
- Chandra, N. (2018). Dalam sebuah penelitian terbaru yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite. Retrieved from <https://techno.okezone.com/read/2018/03/13/207/1872093/ini-jumlah-total-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- Endrawati, N. (2016). Tanggung jawab pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan. *Perspektif*, 7(4), 380–389.
- Erika, N. P. M. (2021). Perlindungan hukum terhadap konsumen akibat iklan produk menyesatkan yang dilakukan oleh pelaku usaha. *Jurnal Kertha Wicara*, 10(18). <https://doi.org/KW.2021.v10.i05.p03>
- Erlita, I. (2018). Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan nissan march yang tidak sesuai dengan yang dipromosikan.
- Fathanudien, A. (2015). Perlindungan terhadap konsumen atas iklan-iklan yang menyesatkan di era globalisasi. *Jurnal Unifikasi*, 2(2), 31–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.25134/unifikasi.v2i2.414>
- Grace Joice. (2016). Tanggungjawab Pelaku usaha terhadap konsumen dalam jual beli melalui internet. *Rumimper G.J.S.N*, 29(3), 56–67.
- Harahap, A. R. (2019). Perlindungan hukum bagi konsumen akibat iklan yang menyesatkan. *Dialogia Luridica*, 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/di.v12i2.3488>
- Hariato, D. (2019). Kajian yuridis tentang perlindungan hukum bagi konsumen (nasabah) pengadaan menggunakan jasa titipan dan jasa taksiran barang. *Universitas Mataram*, 97–101. Retrieved from <http://eprints.unram.ac.id/id/eprint/12755>
- Hidayat, R. (2016). Kasus Iklan Nissan March Masuk Pengadilan. Retrieved from <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt4f8503fecc5fb/kasus-iklan-nissan-march-masuk-pengadilan>

- Ludya, H., & Svinarky, I. (2016). Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Makanan indomie (MI INSTANT) Produsen Indonesia. *Jurnal Cahaya Keadilan*, 4(1), 112–127.
- Nazran, F. (2020). Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Menyesatkan Mengenai Suatu Barang Pada Kegiatan Perdagangan Elektronik. *Jurnal Ilmiah Penengakan Hukum*, 7(2), 169–176. <https://doi.org/10.31289/jiph.v7i2.3936>
- Pangaribuan, R. (2018). Dianggap Iklan Menyesatkan, Bagaimana Nasib Produsen Susu Kental Manis. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/romariopangaribuan/5b4487705e13730db7461c35/dianggap-iklan-menyestakan-bagaimana-nasib-produsen-susu-kental-manis>
- Permana, R. S. (2020). Perlindungan hak konsumen dari iklan produk barang dan jasa yang menyesatkan melalui media sosial. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(3), 549–558.
- Putri, M. (2019). Teori perlindungan konsumen. *Acta Diurnal*, 2, 1–17.
- Rachman, G. G. A. (2015). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Sebagai Pemesan Dan Pembuat Iklan Terhadap Iklan Yang Merugikan Konsumen, (8), 1–5.
- Rama. (2018). Tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen dalam transaksi jual beli online. *Kerta Semaya*, 4(2303–569). Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/43916>
- Rani, A. (2018). Perlindungan hukum terhadap konsumen akibat persaingan curang, 4(2303–569), 9–27. Retrieved from [http://repository.untag-sby.ac.id/413/3/BAB II.pdf](http://repository.untag-sby.ac.id/413/3/BAB%20II.pdf)
- Ristanti, A. . S. I., & Ariana, I. G. P. (2017). Aspek perlindungan hukum terhadap konsumen di indonesia terkait cacat tersembunyi pada produk minuman botol, 48–58. Retrieved from [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/4484/4/BAB III.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/4484/4/BAB%20III.pdf)
- salamiah. (2017). Perlindungan hukum bagi konsumen dalam kegiatan jual beli. *Al' Adl*, 6.
- Saumi, R. (2012). Apa itu sosial media. Retrieved from <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>
- Setiawan, A. (2016). Penyiaran iklan melalui media elektronik yang menyesatkan konsumen. *Kerta Semaya*, 7. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/52211>
- Sikumbang, A. T. (2017). Teori komunikasi (Pendekatan , Kerangka Analisis dan Perspektif). *Analica Islamica*, 6, 77–85.

Widijowati, D. (2016). *Iklan yang menyesatkan konsumen dihubungkan dengan teori.*

Widijowati, R. D. (2016). Iklan yang menyesatkan konsumen dihubungkan dengan hukum perlindungan konsumen, 1–14.