

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ennis, R. H. (1987). A Taxonomy of Critical Thinking Dispositions and Abilities. In J. Baron & R. Sternberg (Eds.), *Teaching Thinking Skills: Theory and Practice* (pp. 9–26). W. H. Freeman.
- Edwards III, G. C. (1980). *Implementing Public Policy*. Congressional Quarterly Press.
- Facione, P. A. (1990). *Critical Thinking: A Statement of Expert Consensus for Purposes of Educational Assessment and Instruction*. California Academic Press.
- Indradewi, A. A. S. N. (2020). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Udayana University Press.
- Kusumadewi, Y., & Sharon, G. (2022). *Hukum Perlindungan Konsumen* (1st ed.). Lembaga Fatimah Azzahrah.
- Ribble, M., & Bailey, G. (2007). *Digital Citizenship in Schools*. International Society for Technology in Education (ISTE).
- Soekanto, S. (1983). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*. Rajawali.
- Solihatin, E. (2012). *Strategi Pembelajaran PPKN* (Edisi Kedua). Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.

Artikel Jurnal :

- Adha, H. N., Ahmad, S. R., Zalzabilh, U. S., Annisa, N. N., & Husain, F. (2025). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z Diera Digital. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 17(1). <https://doi.org/doi.org/10.2324/n8att411>
- Afrilihadi, A. R., Permatasari, B. D., Ibrahim, M. M., Japar, M., & Kardiman, Y. (2024). Strategi *Role Playing* Untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis Dalam Pembelajaran Pendidikan Pancasila. *Jurnal Parameter*, 37(1), 32–41. <https://doi.org/10.21009/parameter.371.04>
- Arifin, A. Iudfi, & Nugroho, J. (2026). Overclaim Iklan Dan Kinerja Produk: Peran BPKN Dalam Pengawasan Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.57093/metansi.v9i1.520>
- Aulia, E. S., Agustian, S. L., & Sugianto, F. (2025). Consumer Protection Against The Spread Of Misleading Information Conveyed Through Advertising. *Progressive Law Review*, 7(1), 2716–2141. <https://doi.org/https://doi.org/10.36448/prolev.v7i1.262>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Darnia, M. E., Setiawan, J. A., Khairani, F., & Wira Utami, R. (2024). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Ketidaksesuaian Informasi Diskon Pada Iklan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 435–439. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12737121>
- Fathanudien, A. (2015). Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen Atas Iklan-Iklan Yang Menyesatkan Di Era Globalisasi . *Jurnal Unifikasi*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.25134/unifikasi.v2i2.414>
- Firman, Ikbali, & Sunarno, A. (2023). Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Perspektif Hukum Perdata Dan Kode Etik Periklanan

- Indonesia. *Jurnal Paris LangkiS*, 3(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.37304/paris.v3i2.8675>
- Fista, Y. L., Machmud, A., & Suartini. (2023). Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Binamulia Hukum*, 12(1), 177–189.
<https://doi.org/10.37893/jbh.v12i1.599>
- Fitriany, R. M., Fatimah, K., Destalpia, R. S., & Laksana, A. (20245). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @tiebymin). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 5.
<https://doi.org/https://doi.org/10.6578/triwikrama.v5i8.7418>
- Gumay, R. S. S. (2024). Efektivitas Konten Marketing Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitenning By Felicya Angelista. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32493/JEE.v6i2.37371>
- Hodijah, C., Rahmani, S., & Abdillah, F. (2025). The Impact of Digital Marketing via TikTok Shop on Generation Z's Purchase Decisions. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 852–856. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i4.1298>
- Ikhsani, D. V., & Amir, D. (2022). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. 3, 79–91.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22437/zaaken.v3i1.14634>
- Japar, M., Casmana, A. R., Adha, M. M., & Fadhillah, D. N. (2024). Students' Perspectives on Civic Education through Digital Citizenship in The Virtual Era. *European Journal of Educational Research*, 13(1), 89–102.
<https://doi.org/10.12973/eu-jer.13.1.89>
- Khoirurrahman, A. (2026). Peran Bpkn Ri Dalam Perlindungan Konsumen 5.0: Tinjauan Literatur Komunikasi Dan Edukasi. *Indonesian Journal of Social*

Science and Education (IJOSSE), 2(2), 203–213.
<https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i2.2484>

Laraskana, T. N., & Sakir, I. M. (2025). Peran Tiktok Sebagai Media Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Umkm. *Jurnal Konvergensi*, 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.51353/bw82nf35>

Lase, M. C. M. (2025). Strategi pemasaran digital tiktok shop dan dampaknya terhadap penjualan umkm di nias selatan. 16(3), 123–128.
<https://doi.org/10.59651/dibus>

Masádi, M. (2025). Klaim Berlebihan dan Influencer: Daya Tarik Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.36815/bisman.v8i1.3994>

Maulida, V., & Rokan, M. K. (2025). Hukum Melakukan Promosi Produk Overclaim Oleh Influencer Ditinjau Dari Perlindungan Konsumen (Studi : Produk Skincare). *JMH*, 13(13), 220–237.
<https://doi.org/10.59414/jmh.v13i2.1031>

Mewu, M. Y. S., & Mahadewi, K. J. (2023). Perlindungan Konsumen Dalam Pembelian Produk Online: Analisis Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.31316/jk.v7i1.4814>

Nabilah, Putri, A. Q., & Putri, L. R. W. (2025). Overclaim in Social Media and Online Reviews: Implications for Daviena Product Purchase Decisions Through Consumer Behavior. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31253/pe.v23i3.3965>

Nugraha, F. A. (2025, August 6). *APJII catat tingkat penetrasi internet Indonesia capai 80,66 persen*. Antaran.
<https://www.antaranews.com/berita/5019229/apjii-catat-tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-8066-persen>

- Oktavia, M. U., Sari, S., & Sm, A. E. (2025). Persuasive Communication Of The Tiktok Account @byrafikawu In Attracting Consumers). *Social Sciences Journal*, 2(2), 2025–2179. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/sosj>
- Patricy, A. N., & Dewi, C. K. (2025). Social Media and Planned Behaviour: Impact on TikTok Purchase Intentions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 5(3), 2525–2542. <https://doi.org/10.55927/ijba.v5i3.14610>
- Perwira, T. H., & Winanti, A. (2021). Perlindungan Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i12.1823>
- Prabowo, W., Puspendari, R. Y., & Latifa, K. T. L. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan. *Volksgeist: Jurnal Ilmu Hukum Dan Konstitusi*, 5(1). <https://doi.org/10.24090/Volksgeist>
- Pratama, M. A., Subagja, G., & Duta, L. G. (2023). Influence Of Tiktok's Social Media Marketing and Online Consumer Review On Purchasing Decision. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 45–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v10i1.10131>
- Rahman, S. F., Yasin, A., Renaldi, F., & Pudjiantoro, T. H. (2025). The Influence of Instagram and Tiktok on E-Commerce Purchase Decisions: Consumer Behavior Analysis Using SEM-PLS. *JISS*, 6(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.59141/jiss.v6i8.1829>
- Rahmatullah, I. (2018). Iklan Menyesatkan (Deceptive Advertisement) Dalam Hukum Perlindungan Konsumen. *Buletin Hukum Dan Keadilan*, 2. <https://doi.org/10.15408/adalah.v2i7.8454>
- Ramadhani, L. F., Musyarofah, L., Rayodin, H., & Syahril, A. A. (2024). Analisis Yuridis Periklanan Melalui Tiktok Shop Secara Hiperbola Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999. *Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan*, 7(4). <https://doi.org/doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461>

- Renggani, P. D., Zahrah, H., Julyansyah, D., Prayoga, A. M., & Damayanti, M. (2025). Eksploitasi Klaim Berlebihan dalam Etika Pemasaran dan Implikasi Hukum terhadap Perlindungan Konsumen. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 4167–4174. <https://doi.org/10.62710/bbda0m55>
- Rosmiati, R. (2022). Dari Video Ke Toko: Budaya Konsumen Melalui Media Sosial Tiktok Shop (Pola Konsumsi pada Mahasiswa Milenial Bangka Belitung). *Saskara : Indonesian Journal of Society Studies*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/doi.org/10.21009/Saskara.022.01>
- Rusdiana, E. (2010). Aspek Pidana Iklan yang Menyesatkan Pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/pamator.v3i1.2395>
- Rustiawati, E., Esther, I., Anargya, L. N., Kasyfan, N. M., & Maesaroh, S. S. (2024). Pengaruh Kredibilitas Dan Relevansi Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok @Tasyafarasya. *Jambura*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v7i2.27489>
- Sari, R. T. N., & Satino. (2024). Perlindungan Konsumen Terkait Praktik Pemasaran yang Menyesatkan Melalui Media Digital di Indonesia (Studi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen). *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5, 1171–1180. <https://doi.org/10.22225/juinhum.5.3.2024.1171-1180>
- Septriyantri, S. N., Tutiasri, R. P., & Irmawanti. (2023). The Use Of Tiktok As A Marketing Communication Strategy Media On The Sheriz_ Official Account. *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 8(2), 2503–1155. <https://doi.org/10.35457/josar.v8i1.2899>
- Somba, Y. S. M., Astutik, S., & Borman, M. S. (2024). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(10), 2118–7451.

- Sukmawati, H., & Anggriawan, T. P. (2024). A Juridical Analysis Of Dispute Resolution For Misleading Advertisements On Social Media. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 4(4). <https://doi.org/10.51601/ijersc.v5i4.849>
- Susanto, E., & Budimansyah, D. (2022). Membangun keadaban digital warganet Indonesia dalam perspektif kewarganegaraan digital. *Jurnal Citizenship: Media Publikasi Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 5(1), 18. <https://doi.org/10.12928/citizenship.v5i1.23347>
- Tartaraj, A., Avdyli, D., & Trebicka, B. (2024). Accessing the TikTok Influencer Marketing on Consumer Behavior: An Econometric Examination. *Journal of Educational and Social Research*, 14(2), 346–365. <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0048>
- Vioni, E., & Wahyuni, R. (2025). Protection of Consumers Using Beauty Products Promoted by Marketing Influencers: A Comparative Study of the United States-Indonesia. *Krtha Bhayangkara*, 19(1), 86–99. <https://doi.org/10.31599/krtha.v19i1.3693>
- Widiarty, W. S., & Tampubolon, E. K. (2020). Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Iklan Kosmetik Menyesatkan. *Jurnal Hukum: Hukum Untuk Mengatur Dan Melindungi Masyarakat*, 6, 79–95.
- Widyaningsih, D. Z., Bahri, D. S., & Handoko, D. (2024). Peran Etika Periklanan Dalam Mencegah Iklan yang Menyesatkan. 2(3), 278–287. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i3>

Intelligentia - Dignitas

Undang – Undang :

- Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42,