

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. (2014). *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Askara
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Bailey, K.D. (1994). *Methods of social research*, 4th edition. New York: The Free Press.
- Bovee, C. L. dan A. William F. (1986). *Contemporary Advertising*. Illinois: Irwin Homewood
- Bungin, B. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design Qualitative and Quantitative Approach*. London: Sage Publication
- Darmon, R., and Laroche, M. (1991). *Advertising in Canada – a Managerial Approach*. Kanada: McGraw-Hill.
- Dwitama, A. (2017). “Hubungan terpaan iklan traveloka dan tingkat penghasilan dengan minat masyarakat bertransaksi di traveloka”. *Skripsi Ilmu Komunikasi*. Universitas Diponegoro Semarang
- Frank J.F. (1982). *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations*. London: Macmillan Press Ltd.
- George, B. E., dan Belch, A M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Fifth edition. New York: Mc Grawhill
- Gunarsa, S. D. (2008). *Psikologi Anak: Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- Hapsari, Y. (2015). Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online dan Faktor Demografi Terhadap Minat Bertransaksi Online. *Skripsi Ilmu Komunikasi* Semarang. Universitas Diponegoro
- Hasyim, A., dan R. Anindita. (2009). *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset. Bidang Pemasaran*. Jakarta: UIEU-University Press.

- Hendro, T. T. (2012). Pengaruh Faktor Sosial Dan Personal Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Untuk Barang Fashion Palsu di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. *Tesis Program Pascasarjana Universitas Udayana*
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara.
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting. Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Lane, W. R., dan J. T. Russel. (2001). *Advertising : A Framework*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. (2004). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Edisi Terjemahan. Jakarta: Prenada Media.
- Malo, Manase. (1985). *Metode Penelitian Sosial. Modul 1-5*. Jakarta: Penerbit Karunika Universitas Terbuka.
- Melissa, F. (2013). “Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Di Jejaring Sosial Terhadap Minat Beli Pada Perempuan (Studi Eksplanatif Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Zalora Indonesia di Facebook Fanpage terhadap Minat Beli pada Perempuan Dewasa Muda)”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Morissan. A. M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit. Kencana.
- Mowen, J. C. dan M. Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Nurbani, P. A. (2016). “Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Bukalapak Di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Dikalangan Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)”. *Skripsi. Ilmu dakwah dan Komunikasi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nurjanatun, D. (2012). Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap Wisatawan terhadap Pemanfaatan “Klinik Wisata”. *Jurnal Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro*, Semarang
- Rakhmat, J. (2003). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahman, A. (2017). *Creator. Inc*. Yogyakarta: Bentang.
- Saladin, Dj. (2003). “*Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*”, Cetakan. Ketiga, Bandung : Linda Karya.

- Setiawan, D. A. M. (2016). Pengaruh Iklan Media Online Tokopedia di SCTV Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. *Skripsi*. UINSA.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*. edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2007). *Periklanan Promosi, dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, Edisi Ke-5, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simamora. B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora. B. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. (1999). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Edisi Kedua. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta.
- Sutherland., dan Sylvester. (2005). “*Advertising And The Mind Of The Consumer*”. Bandung: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Timothy, J. (2010). *Membangun Bisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyuni, D. (2008). “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.10, No. 1, Maret 2008: 30-37.
- Wells, M. W. (2000). At Home with Nature Effects of “Greenness” on Children’s Cognitive Functioning.
- Wells, William, Burnett, John and Sandra Moriarty (1998). *Advertising: Principles & Practice*.
- Widowati, S., dan A. Santoso. (2011). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, No. 2, pp. 179 – 190.
- Zulkarnain, (2006). Client Values in the Counselling Process. *Prosiding Persidangan Antarabangsa Pembangunan Aceh*. pp. 117–123

<http://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>

www.tokopedia.com