



Daftar Pustaka

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Danim, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Dell, H. R., Best, K. A., & Coney. (2001). *Consumer Behavior Buliding Marketing Strategi 8th Edition*. New Jersey: McGraw-Hill.
- Dodds, W. B., Monre., K. B., & Grewal. (1991). Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Jurnal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Durianto, & dkk. (2003). *Investasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Eka, R. (2017, Februari 27). *Masih Didominasi TV, Iklan Digital di Indonesia Diperdiksi Meningkatkan 8,4 Persen Tahun Ini*. Retrieved Juli 28, 2018, from DailySocial: <https://dailysocial.id/post/masih-didominasi-tv-iklan-digital-di-indonesia-diprediksikan-meningkat-84-persen-tahun-ini>
- Ekhsani, A. (2015). *Pengaruh Kampanye di Media Online Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Korelasional Tentang Pengaruh Kampanye Axe University di Media Online dalam Menumbuhkan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Axe di Yogyakarta*. Yogyakarta: Perpustakaan Universitas Gadjah Mada.



- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardiman, I. (2006). *Seri Pintar Public Relation: 400 Istilah PR Media dan Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.
- Iriansyah, F. Y. (2016, February 4). *Shopee Manjakan Pelanggan dengan Gratiskan Ongkir ke Seluruh Indonesia*. Retrieved October 10, 2017, from Tech in Asia: <http://id.techinasia.com/shopee-gratis-ongkir>
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Karyatiningsih, R. (2011). Penerapan E-commerce Dalam Menunjang Strategis Bisnis Perusahaan Kasus PT. Cheil Jedang Superfeed. *Paper Manajemen Bisnis IPB*.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1995). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementas dan Kontrol (9th ed)*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementas dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Terjemahan, Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, M. (2018, Februari 01). *Pertumbuhan Belanja Iklan 2017 Bergerak Positif Namun Melambat*. Retrieved Juni 26, 2018, from Nielsen: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html>
- McQuil, D. (2005). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.



- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nathania, Y. (2017, August 27). *Pertumbuhan E-commerce Indonesia*. Retrieved January 13, 2018, from Business IDN Times: <https://business.idntimes.com/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1/full>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. New York: Pearson.
- Nichifor, B. (2014). Theoretical Framework of Advertising - Some Insight. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition 19*.
- Noegroho, A. (2010). *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Prajarto, N. (2009). *Metode Survei Untuk Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: FISIPOL UGM.
- Ralph, S., & Alexander, R. S. (1965). *Marketing Definition*. Chicago: American Marketing Association.
- Rangkuti, F. (2002). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyid, F. (2015, April 27). *E-commerce di Indonesia Melesat*. Retrieved January 12, 2018, from JPNN: www.jpnn.com/read/2015/04/27/300672/
- Reza, J. I. (2015, December 1). *Shopee Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia*. Retrieved October 10, 2017, from Tekno Liputan 6: <http://tekno.liputan6.com/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.



- Sakdi, F. (2012). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Piring Sunlight (Studi Pada Ibu Rumah Taangga di Kelurahan Labuhbaru Barat Kecamatan Payung Sekaki)*. Pekanbaru: UIN Suska.
- Sekar, P. (2015, June 16). *Ini Alasan TV Masih Menjadi Media Beriklan Paling Efektif*. Retrieved March 25, 2018, from Marketing: <https://marketing.co.id/ini-alasan-tv-masih-menjadi-media-beriklan-paling-efektif/>
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior 3rd Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Statistik, S. (2106, April 29). *Menentukan Jumlah Sampel Berdasarkan Rumus Slovin*. Retrieved October 16, 2017, from SPSS Statistik: <http://www.spsstatistik.com/menentukan-jumlah-sampel-berdasarkan-rumus-slovin/>
- Strong, E. (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology* 9, 75-8.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukamto, S. M. (2017). *Pengaruh Iklan Melalui Youtube Terhadap Minat Beli Sampo Pantene (Studi Pada Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013-2015)*. Baandung: Telkom University.
- Sundarapandiyana, D., S., D. B., & K., D. P. (2015). A Research on the Influence of Media Advertisements in the Purchasing Decisions of Generation Y in Penang Malaysia. *International Journal of Sciences Vol. 21 No. 1*, 192-222.
- Sutisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.



Swastha. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedelapan*. Yogyakarta:
Liberty.

Widyatama, R. (2011). *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakraw.

Wiryanto. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.