

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Amstrong, Gary; Kotler, P. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran: Edisi Tigabelas*. Erlangga.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. PT Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro & Erdinaya, L. K. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2012. *Penyusunan Skala Psikologi edisi 2*. Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Grasindo Rosdakarya.
- Khasali, R. 2007. *Manajemen Periklanan, Cetakan Kelima*. Putaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & A.B Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Gopal*. Kencana Prenada Media.
- Liliweri A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenada Media.
- Moriarty, Sandra; Burnet, John; Wells, W. 2000. *Advertising: Principles and Practice: Five Edition*. Prentice-Hall International. Diakses pada tanggal 11 November 2020.
- Moriarty, Sandra; Mitchell, Nancy; Wells, W. 2011. *Advertising: Edisi Delapan*. Kencana.

Fitriyah, 2021

**PENGARUH TERPAAN IKLAN RUANGGURU DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BIMBINGAN BELAJAR ONLINE RUANGGURU (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @Ruangguru)**  
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

- Morissan. 2015. *Periklanan Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada.
- Munir. 2009. *Pembelajaran Jarak Jauh Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Alfabeta.
- Nurihsan, A.J. & Yusuf, S. 2010. *Landasan Bimbingan Belajar & Konseling*. PT Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, B. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Alfabeta.
- Siregar, S. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- Shaun Wilden. 2017. *Mobile Learning*. Oxford University Press. Diakses pada tanggal 6 Desember 2020.
- Subana, S. 2005. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Diva Pustaka.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. W. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Graha Ilmu.
- Sukardi, D. K. 2008. *Pengantar Pelaksanaan Program Bimbingan Belajar dan Konseling di Sekolah*. Rineka Cipta.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Supriyatno, A. 2008. *Pengantar Teknologi & Informasi*. Salemba Empat.
- Teguh; Rusly. 2007. *Manajemen Pemasaran: Edisi Duabelas*. PT Prenhallindo.
- Tjiptono, F. 2010. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.

Ujang Sumarwan, F. T. (Ed.). (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perpektif Perilaku Konsumen*. IPB Press.

Vivian, J. 2008. *The Media Mass Communication*. Pearson Education.

West, R., & Turner H, L. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika.

**Jurnal:**

Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). “Media Televisi Di Era Internet”. *ProTVF*. Maret, Volume 2, No.1. Hal: 101.

Adila, R., Syaifullah, D. H., & Hazmy, A. I. (2018). “Evaluasi Usability pada Learning Management System Berbasis Smartphone”. *Jurnal Ergonomi Dan K3*. September, Volume 3, No.2. Hal: 1–8

Awan, A. G., Ismail, M., Majeed, F., & Ghazal, F. (2016). “Effects of Advertisement on Consumer’s Buying Behaviour with References to FMCGs in Southern Punjab-Pakistan.” *Journal of Marketing and Consumer Research*. Desember, Volume 19. Hal: 22–30.

Dianah, A., Panjaitan, N. K., & Mulyani, E. S. (2016). “Terpaan Iklan Televisi dan Sikap Ibu Rumah Tangga di Pedesaan Terhadap Makanan Olahan Pabrik”. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. Mei, Volume 14, No. 2. Hal: 1-13

Fortunisa, A., & Agassi, A. A. (2013). “Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling: Alat Promosi untuk Peningkatan Keputusan Pembelian”. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*. Januari, Volume 2, No. 2. Hal: 15.

Greig Krull; Josep M. Duart. (2017). “Research Trends in Mobile Learning in Higher Education: A Systematic Review of Articles (2011 – 2015)”. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*. November, Volume 18, No. 7. Hal: 2.

**Fitriyah, 2021**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN RUANGGURU DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BIMBINGAN BELAJAR ONLINE RUANGGURU (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @Ruangguru)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

- Hidayat, D. R. (2015). “Dinamika Iklan Pengobatan Alternatif Di Televisi”. *Jurnal Kajian Komunikasi*. Desember, Volume 3, No.2. Hal: 112.
- Hussain, R. (2019). “Television advertising is getting more personal”. *EContent*. Desember, Volume 42, No.2. Hal: 6–8.
- Kemala, R., Siregar, D., & Fitriawan, R. A. (2018). “Analisis Kualitas Website Ruangguru.Com Menggunakan Webqual 4.0 dan IPA (Importance Performance Analysis)”. *E-Proceeding of Management*. Maret, Volume 5, No. 1. Hal: 1201–1208.
- Khuong, M. (2015). “The Effects of Television Commercials on Customers Purchase Intention – A Study of Milk Industry in Ho Chi Minh City, Vietnam”. *Journal of Economics, Business and Management*. September, Volume 3, No.9. Hal 851-856.
- Kusuma, W., Rokhmawati, R. I., & Ananta, M. T. (2019). “Evaluasi Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Mobile Learning dengan menggunakan UX Honeycomb”. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*. Juni, Volume 3, No. 6. Hal: 5756–5764.
- Novandhika p, Y. (2014). “Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) sebagai Penambah Modal Budaya bagi Siswa SMA Kelas XII”. Surabaya: Universitas Airlangga
- Palupiningtyas, Z. F. (2013). “Preferensi Audiens Terhadap Elemen-Element Iklan TVC Produk Teh Pucuk Harum 2013”. *Commonline Departemen Komunikasi*. Januari, Volume 3, No. 3.
- Sama, R. (2019). “Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour”. *Journal of Creative Communications*. Februari, Volume 14, No.1. Hal: 54–68.
- Sekarpramudita, A. A., & Luqman, V. (2020). ”Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Bukalapak”. *Interaksi Online*. April, Volume 8, No. 2. Hal: 1–11.

**Fitriyah, 2021**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN RUANGGURU DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BIMBINGAN BELAJAR ONLINE RUANGGURU (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @Ruangguru)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Setianto, W. A. (2008). "Konvergensi Media Periklanan dalam Konstelasi Perkembangan Teknologi Media". *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*. November, Volume 12, No.2. Hal: 237–256.

Sumarsih, A. (2010). "Pelaksanaan Program Bimbingan Belajar di Sekolah dalam Menghadapi Ujian Nasional SMA/MA Se-Kabupaten Sragen". Semarang: Universitas Negeri Semarang

Yoedtadi, M. G. (2019). "Tv Sosial: Televisi dan Media Sosial". *Konferensi Nasional Komunikasi Humanis*, Hal 2.

Yuliana; Eded Tarmed. (2016). "Pengaruh Perbedaan Individu Terhadap Keputusan Menggunakan Sistem Operasi Linux". *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*. April, Volume 1, No.1. Hal 174–180.

**Website:**

Chairunnisya Tisa. (2018). "Persiapkan Dirimu dengan Bimbel Online ruangbelajar Paket SBMPTN". Ruangguru. <https://blog.ruangguru.com/persiapkan-dirimu-dengan-bimbel-online-ruangbelajar-paket-sbmptn> . Diakses pada tanggal 31 Maret 2020.

Elvira, N. (2020). "Infografik: Belanja Iklan Selama Tujuh Bulan Pertama 2020 Mencapai Rp 122 Triliun". Line Today. <https://today.line.me/id/v2/article/Infografik+Belanja+Iklan+Selama+Tujuh+Bulan+Pertama+2020+Mencapai+Rp+122+Triliun-rQVmKn>. Diakses pada tanggal 5 Januari 2020.

Elvira, N. (2020). *Infografik: Belanja Iklan Selama Tujuh Bulan Pertama 2020 Mencapai Rp 122 Triliun*. Line Today. <https://today.line.me/id/v2/article/Infografik+Belanja+Iklan+Selama+Tujuh+Bulan+Pertama+2020+Mencapai+Rp+122+Triliun-rQVmKn>

**Fitriyah, 2021**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN RUANGGURU DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BIMBINGAN BELAJAR ONLINE RUANGGURU (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @Ruangguru)**  
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

- Hidayatullah, T. (2020). "Penonton dan pengiklan di TV mulai beralih".Lokadata.  
<https://lokadata.id/artikel/penonton-dan-pengiklan-di-tv-mulai-beralih> .Diakses  
pada tanggal 23 Desember 2020.
- Jayani, D. H. (2020). "Orang Indonesia Habiskan Hampir 8 jam untuk Berinternet".  
Databoks.[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/indonesia-  
habiskan-hampir-8-jam-untuk-berinternet#](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/indonesia-habiskan-hampir-8-jam-untuk-berinternet#). Diakses pada tanggal 9 Januari 2021.
- Ruangguru. (2016). "Apa itu Ruangguru?". [https://blog.ruangguru.com/apa-itu-  
ruangguru-com](https://blog.ruangguru.com/apa-itu-ruangguru-com). Diakses pada tanggal 30 Maret 2020
- Siregar, B. P. (2020). "Belanja Iklan Televisi Melonjak 72% Selama Pandemi".  
[https://www.wartaekonomi.co.id/read301101/belanja-iklan-televisi-melonjak-  
72-selama-pandemi](https://www.wartaekonomi.co.id/read301101/belanja-iklan-televisi-melonjak-72-selama-pandemi). Diakses pada tanggal 17 Oktober 2020.