

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, Amir Zaib et al. 2021. *Do pop-up ads in online videogames influence children's inspired-to behavior?*. KFUPM Business School, King Fahd University of Petroleum and Minerals, Dhahran, Saudi Arabia.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ammarie, Rivky Husein dan Sylvie Nurfebriaraning. 2018. Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan Pada *Youtube* Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Volume 2, No. 2, tahun 2018. ISSN: 2548-3242 (cetak), eISSN: 2549-0079. Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Asmara, Sukma Yona. 2020. Motif Penghindaran Iklan Pop Ads dan Video Ads Pada Youtube Oleh Warganet. *Commercium*. Volume 03 Nomor 02 Tahun 2020. Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum. Universitas Negeri Surabaya.
- Azwar, Saifuddin. 2017. *Sikap Manusia "Teori dan Pengukurannya."* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bakshi, Gaurav and Surender Kumar Gupta. 2013. *Online Advertising and Its Impact on Consumer Buying Behavior*. *International Journal of Research in Finance & Marketing*. IJRFM Volume 3, Issue 1 (February 2013). (ISSN 2231-5985). Maharaja Agrasen Institute of Management & Technology. Sighania University.
- Bernie, Mohammad. 2017. Riset Nielsen: Iklan yang "Menyusup" di Program TV Makin Banyak. Dikutip dari artikel <https://tirto.id/riset-nielsen-iklan-yang-menyusup-di-program-tv-makin-banyak-cAvd>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2021.
- Cooper dan Schindler. 2014. *Bussiners Research Method*. New York: McGrawHill
- Damiati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- De Pelsmacker, Patrick et al. 2019. *How Ad Congruity And Interactivity Affect Fantasy Game Players' Attitude Toward In-Game Advertising*. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 20, No 1, 2019. Faculty of Applied Economics, Marketing Department. University of Antwerp & Ghent University.
- Dondolo, Hilda Bongazana. 2017. *Negative Factors of Beliefs Toward Advertising on Facebook and Their Effect on Attitudes*. *Problems and Perspectives in Management*, Volume 15, Issue 2, 2017. University of Technology, South Africa.

- Durianto, Darmadi. 2014. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Rset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Dwiyani, Ni Kadek. 2015. Fenomena “Iklan Sisipan” Pada Program Sinetron “Ikatan Cinta” RCTI. Jurusan Televisi dan Film, Fakultas Seni Rupa dan Desain. Institut Seni Indonesia Denpasar.
- Elfira, Tachta Citra. 2020. Google Mau Batasi Tayangan Pop-up Iklan yang Mengganggu di YouTube. Dikutip dari artikel : <https://voi.id/teknologi/2543/google-mau-batasi-tayangan-i-pop-up-i-iklan-yang-mengganggu-di-youtube>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2021.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS19. Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F.JR., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Pearson Prentice Hall.
- Hanbazazh, Alaa & Dr Carlton Reeve. 2021. *Pop-up Ads and Behaviour Patterns: A Quantitative Analysis Involving Perception of Saudi Users*. International Journal of Marketing Studies; Vol. 13, No. 4; 2021. ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-720. Published by Canadian Center of Science and Education. Faculty of Communication & Media, Department of Marketing Communication, King Abdul-Aziz University, Jeddah, Saudi Arabia.
- Hapsari, Ayushandra Putri dan Anne Maryani. 2019. Pengaruh Iklan Pop Up Terhadap Sikap Konsumen di Youtube. Prosiding Manajemen Komunikasi, Volume 5, No. 2, Tahun 2019. ISSN: 2460-6537. Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.
- Hariningsih, Endang. 2013. *Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif*. JBMA – Vol. I, No. 2, Februari 2013. ISSN : 2252-5483. Akademi Manajemen Administrasi (AMA) “YPK” Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kao, Weikang. 2019. *Effects of Smartphone Pop- Up Ads on Attitude And Recall In Consumers Choice: Applied Structural Equation Models*. Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University.
- Kismono, Gugup. 2008. Pengantar Bisnis. Yogyakarta : Penerbit BPF E.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Le, Tri D. and Hien Vo. *Consumer attitude towards website advertising formats: A comparative study of banner, pop-up & in-line display advertisements*.

International Journal of Internet Marketing and Advertising, January 2017.
DOI: 10.1504/IJIMA.2017.08565. International University, VNU-HCM,
Vietnam.

Le Wang., *et al.* 2014. *The Influence Of Pop-Up Advertising On Consumer Purchasing Behavior. International Conference on Mechatronics, Electronic, Industrial and Control Engineering (MEIC 2014)*. The authors- Published by Atlantis Press. School of Management , Bohai University Jinzhou China.

Longani, Prof. Dr. Kirti Dang. 2018. Impact And Effectiveness Of Advertising Through Pop Ups On Internet On Young Working Women's Buying Behaviour - A Scale Validation Study In Pune City. Volume: 1 Issues: 5 [December, 2018] pp.53-60], International Journal of Modern Trends in Business Research, eISSN: 2600-8742. Suryadatta Institute of Management and Mass Communication, Pune, India.

Malau, Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.

Malhotra, Naresh K. 2016. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta : PT. Indeks.

Martinovic, Mario. 2020. *Consumer Perceptions on Targeted Advertising: A study on Facebook Personalization Practices*. Master Thesis. MSc Business Administration: Strategic Marketing Management.

Mayasari, Selvi. 2020. Masyarakat Asia Tenggara Menonton TV Lebih Lama dari Streaming Video. Dikutip dari artikel <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/31/masyarakat-asia-tenggara-menonton-tv-lebih-lama-dari-streaming-video#>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2021.

Mayasari, Selvi. 2020. Televisi disebut masih menjadi media periklanan utama di Indonesia. Dikutip dari artikel <https://industri.kontan.co.id/news/televisi-disebut-masih-menjadi-media-periklanan-utama-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2021.

Moriarty, Sandra *et al.* 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.

Morrison. 2015. *Media Penyiaran. Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*. Tangerang: Ramdina Perkasa.

Muhammad, Jaiz. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Musafiri, M. Rizqon. 2017. Analisis Persepsi Dan Sikap Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Tabungan Berbasis Syariah. *Jurnal Istiqro' : Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*. Vol.5 / No.2: 88-104, Juli 2017, ISSN : 2460-0083. Institut Agama Islam (IAI) Darussalam Banyuwangi.

- Narimawati, Umi. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Genesis.
- Nazir, Mohammad. 2014. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Noguti, Valeria dan David S. Waller. 2020. *Motivations to Use Social Media: Effects on The Perceived Informativeness, Entertainment, and Intrusiveness of Paid Mobile Advertising*. *Journal of Marketing Management*. Volume 36, 2020 - Issue 15-16. Academy of Marketing.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2015. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Nuryaman dan Veronica Christina. 2015. *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis Teori dan Praktek*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmawati, Dwi. 2016. *Fenomena Iklan Pop-up Ditinjau dari Etika Bisnis*. Kelas Eksekutif B Angkatan 28 A. Tugas Mata Kuliah Etika Bisnis.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, E. 2018. *Statistik SEM (Structural Equation Modeling) Dengan Lisrel*. Yogyakarta : Andi.
- Saraswati, Ayu. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Iklan Pop-Up Dihindari*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro.
- Sekaran, U dan Bougie, R. 2010. *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. Edisi 5. New York : John Wiley Sons.
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Slamet, Hatmi Pratiwi Cahyani. 2019. *Pengaruh Iklan Pop-Up Youtube dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening*. e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- Solihin, Ismail. 2014. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. 2017. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2016. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Velasquez, Manuel G. 2014. *Business Ethics: Concept and Cases*. Seventh Edition. Pearson International Edition.
- Wiyono, G. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis: dengan alat SPSS dan SmartPLS*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Ying, Ng Si et al. 2020. *The Antecedents And Outcome Of Perceived Social Media Advertising Value (PSMAV) On Smartphone: Evidence From Malaysian Consumer Perspective*. Journal of Xi'an University of Architecture & Technology. Volume XII, Issue III, 2020. ISSN No : 1006-7930. Universiti Utara Malaysia

