

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., & Candra, R. M. (2020). Evaluasi Awareness Pop-Up Website Berdasarkan Desain, Konten dan Notifikasi. *Riau Journal of Computer Science*, 06(02), 94–100.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Amalsyah, M. F., Bangsawan, S., & Rouly, D. (2020). Effectiveness of Pop-Up Youtube Advertising Towards Purchase Intention Through Characteristics of Millennial Attitudes. *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(10), 55–58. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i10p110>
- Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019). Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/Promosi: Studi pada Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 2(2), 116–126. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v2i2.53>
- Bao, X., & Bouthillier, F. (2013). Information Sharing: As a Type of Information Behavior. *Proceedings of the Annual Conference of CAIS / Actes Du Congrès Annuel de l'ACSI*, 1–14. <https://doi.org/10.29173/cais198>
- Batoebara, M. U., & Pasaribu, A. N. (2021). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi di Media Baru. *Jurnal Prosiding*, 1.
- Bokoh, M. A., Bello, M. M., & Idowu, A. A. (2022). Use of Social Media Platforms for Dissemination of Information and Creating Awareness about Library Resources and Services among Students in Lagos State University, Nigeria. *Library Philosophy and Practice*, 1–22.
- BPS (Badan Pusat Statistik). (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022.
- Bungin, B. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Ed. 1 Cet). Kencana.
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). EPIC Model: Pengukuran Efektivitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada Masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>

- Chatterjee, S., & Samanta, M. (2021). Conceptualizing Information Dissemination. In *Munich Personal RePEc Archive* (Issue 108832).
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Edisi 4). Pustaka Pelajar.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Fatmawati, E. (2015). Kebutuhan Informasi Pemustaka dalam Teori dan Praktek. *Info Persadha*, 13(1), 2–13.
- Finnemann, N. O. (2012). Research Libraries and the Internet: On the Transformative Dynamic Between Institutions and Digital Media. *Journal of Documentation*, 70(2), 202–220. <https://doi.org/10.1108/JD-05-2013-0059>
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 152.
- Flew, T. (2007). *New Media: An Introduction* (3rd ed.). Oxford Higher Education.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A. F., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In H. Abadi (Ed.), *Pustaka Ilmu*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hastjarjo, S. (2007). Teknologi Digital dan Dunia Penyiaran. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1(1), 35–41.
- Hasugian, J. (2009). *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. USU Press.
- Hsieh, A. Y., Lo, S. K., Chiu, Y. P., & Lie, T. (2021). Do Not Allow Pop-up Ads to Appear Too Early: Internet Users' Browsing Behaviour to Pop-up Ads. *Behaviour and Information Technology*. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1784282>
- Hutasoit, H. R. (2014). Perpustakaan dan Penyebaran Informasi. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 08(02), 117–184.
- Ilhamsyah. (2015). Analysis Structure and Appearance Forms of Advertising As

- Cause Viewers Refused Pop Up Ads (Case Study Semen Merah Putih Ads On Detik.com). *Bandung Creative Movement* 2015, 227–233.
- Imler, B. B., Garcia, K. R., & Clements, N. (2016). Are Reference Pop-Up Widgets Welcome or Annoying? A Usability Study. *Reference Services Review*, 44(3), 282–291. <https://doi.org/10.1108/RSR-11-2015-0049>
- Iqbal, M., Samsudin, A., & Efendi, R. (2020). Penggunaan Adaptasi Instrumen EPEPECT. *Jurnal Luminous: Riset Ilmiah Pendidikan Fisika*, 1(1), 51–59.
- Kankam, P. K., & Adinkrah, B. K. (2023). College of Education Students' Attitude Towards the Use of Online Information Dissemination Tools for Counseling in Ghana. *Heliyon*, 9(8), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18833>
- Kisworo, T. W., Nuswowati, M., & Ahmadi, F. (2022). The Android-based Interactive Pop-Up Multimedia Development to Improve Environmental Literacy, Learning Autonomy, and Learning Outcomes. *Journal of Primary Education*, 11(1), 78–90.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Lapan, S. D., & Quartaroli, M. T. (2009). *Research Essentials: an introduction to designs and practices*. Jossey-Bass.
- Mbugua, P., & Ndavi, P. (2021). Effectiveness of Pop-Up Advertisements as Advertising Tools: The Case of the Co-operative University of Kenya. *AJCDT*, 6(1), 11–17.
- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. F., & Polak, P. (2004). A Study of the Effects of Online Advertising: A Focus on Pop-Up and In-Line ads. *Proc. 3rd Ann. Workshop on HCI Research in MIS*, 50–54.
- Meilinda, N. (2018). Social Media on Campus: Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI. *The Journal of Society & Media*, 2(1), 53–64.
- Moriarty, Sandra, & Mitchells, N. (2011). *Advertising: Principles & Practice* (8th ed.). Prenadamedia Group.
- Ordenez, M., & Serrat, O. (2017). Disseminating Knowledge Products. In M. Ordenez (Ed.), *Knowledge Solutions: Tools, Methods, and Approaches to Drive Organizational Performance* (pp. 871–878). Asian Development Bank. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9>
- Pratama, D. R., & Gushevinaliti. (2021). Analisis Daya Tarik Iklan Pop-Up Youtube di Kalangan Mahasiswa: Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Universitas Bengkulu. *Jurnal Kaganga*, 5(1), 39–48.

Pratama, M. A., Anisa, Y. H., Amilah, N., Avorizano, A., & Edison, R. E. (2021). The Influence of Pop Up Notification on Visual Attention and Learning. *Education Quarterly Reviews*, 4(4), 484–491. <https://doi.org/10.31014/aior.1993.04.04.409>

Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.

Purnama, I., & Putri, S. A. (2023). Pengaruh Tindak Tutur Direktif Vlogger terhadap Minat Menonton: Studi pada YouTube Crazy Nikmir Real. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 5(1), 20–33.

Rangkuti, F. (2013). *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 2(1), 29–42. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.1.29-42>

Rumata, V. M. (2017). Perilaku Pemenuhan dan Penyebaran Informasi Publik Bagi Masyarakat Kota dan Desa. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 91–106. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.146>

Salmuasih, & Setiawan, M. A. (2023). Evaluasi Penerapan Single Sign-on SAML dan OAuth 2.0: Studi Pada Perguruan Tinggi Yogyakarta. *JSii (Jurnal Sistem Informasi)*, 10(1), 41–49. <https://doi.org/10.30656/jsii.v10i1.6186>

Saputri, K. W., & Jumino. (2023). Efektivitas Infografis sebagai Media Penyebaran Informasi Bidang Perpustakaan pada Akun Instagram @literatif.id. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 12(1), 64–76.

Sependi, A., Firdaus, D. R. S., & Kusumaningtias, I. T. (2020). Pengaruh Gaya Bahasa Penyiar terhadap Rating Radio Sinar Mega Swara FM (SMS). *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ilmu Komunikasi*, 4(1), 50–59. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v4i1.1806>

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenadamedia Group.

Setyawan, S. (2017). Pola Proses Penyebaran dan Penerimaan Informasi Teknologi Kamera DSLR. *Komuniti*, 9(2), 146–156.

Shan, S., Liu, M., & Xu, X. (2017). Analysis of the Key Influencing Factors of Haze Information Dissemination Behavior and Motivation in WeChat. *Information Discovery and Delivery*, 45(1), 21–29. <https://doi.org/10.1108/IDD-09-2016-0029>

- Siswanta, Sekarwangi, M., & Triharyanto, A. (2023). Iklan Sebagai Faktor Pengganggu Kenyamanan Pengguna Media Daring. *Yos Soedarso Economics Journal (YEJ)*, 5(1), 1–19.
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert untuk Penelitian Pariwisata: Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 29–40. <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.407>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Suhartanta, I. W. M., & Sastra, N. P. (2017). Survei Tingkat Penggunaan Single Sign On pada 500 Situs Peringkat Teratas Alexa.com. *Teknologi Elektro*, 16(1), 49–52.
- Talja, S., & Hansen, P. (2006). Information Sharing. In *New Directions in Human Information Behavior* (pp. 113–134). https://doi.org/10.1007/1-4020-3670-1_7
- Triaputri, A., & Muljono, P. (2022). Efektivitas Akun Instagram @Infosumbar sebagai Media Penyebaran Informasi Sejarah dan Budaya Minangkabau. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 6(4), 467–479. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i4.1034>
- Widiatmoko, D., & Tohir, M. (2020). Perangkap Visual Iklan Pop-Up di Smartphone. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 135–146. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3357>
- Yakub. (2012). *Pengantar Sistem Informasi*. Graha Ilmu.
- Yusup, P. M. (2013). *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan* (R. Rachmatika (ed.)). Bumi Aksara.