

***AD IRRITATION PADA IKLAN YOUTUBE LAYANAN E-COMMERCE  
DALAM MEMPENGARUHI *ONLINE PURCHASE INTENTION*  
MELALUI *ADVERTISING VALUE****

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen  
Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun oleh:  
Wahyudin Zulfikar  
1904565

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2023**

***AD IRRITATION PADA IKLAN YOUTUBE LAYANAN E-COMMERCE***  
***DALAM MEMPENGARUHI ONLINE PURCHASE INTENTION***  
***MELALUI ADVERTISING VALUE***

**Oleh:**  
**Wahyudin Zulfkar**  
**1904565**

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Wahyudin Zulfikar 2023  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

*AD IRRITATION PADA IKLAN YOUTUBE LAYANAN E-COMMERCE  
DALAM MEMPENGARUHI ONLINE PURCHASE INTENTION  
MELALUI ADVERTISING VALUE*

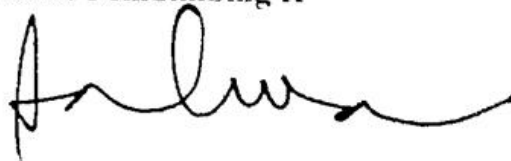
Wahyudin Zulfikar  
1904565

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing I

15/08/23  

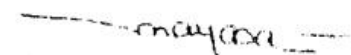

Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA  
19740307 200212 2 005

Dosen Pembimbing II



Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T.  
19770604 200012 1 001

Ketua Program Studi:

  
Dr. Maya Sari, SE, M.M.  
NIP. 19710705 200212 2 007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2023

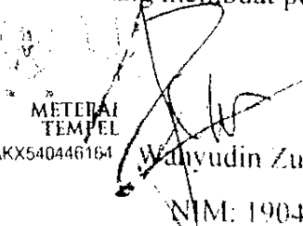
## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*Ad Irritation Pada Iklan Youtube Layanan E-Commerce Dalam Mempengaruhi Online Purchase Intention Melalui Advertising*” beserta seluruh isinya adalah sepenuhnya karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran keilmuan karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan

  
METERAI  
TEMPEL  
88AKX540446164  
Widyudin Zulfikar  
NIM: 190456

## ABSTRAK

**Wahyudin Zulfikar (1904565) “Ad Irritation Pada Iklan YouTube Layanan E-Commerce Dalam Mempengaruhi Online Purchase Intention Melalui Advertising Value” dalam bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA. dan Dr. Eka Surachman, S.Si., MT.**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari *ad irritation* terhadap *online purchase intention* melalui *advertising value* pada audiens iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif dengan metode survey menggunakan kuesioner kepada sampel yang berjumlah 380 orang dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu audiens iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” dikalangan mahasiswa aktif di Kota Bandung. Data diolah menggunakan metode analisis jalur dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *ad irritation* berpengaruh negatif signifikan terhadap *advertising value*, *advertising value* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*, *ad irritation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*, dan *ad irritation* berpengaruh terhadap *online purchase intention* melalui *advertising value* sebagai variabel mediasi. Temuan ini diharapkan mampu membantu dalam perihal perencanaan strategi periklanan melalui layanan YouTube Advertising.

**Kata Kunci:** *Advertising Value, YouTube Advertisement, YouTube Video Ads, Online Purchase Intention*

**ABSTRACT**

***Wahyudin Zulfikar (1904565) "Ad Irritation on E-Commerce Service YouTube Ads in Influencing Online Purchase Intention through Advertising Value" under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA. and Dr. Eka Surachman, S.Si., MT.***

*This study aims to see the effect of ad irritation on online purchase intention through advertising value in the audience of Lazada's YouTube ad "Fast Delivery & Free Shipping". This research is a quantitative study with a descriptive and verification design with a survey method using a questionnaire to a sample of 380 people using purposive sampling, namely on Lazada's YouTube ad "Fast Delivery & Free Shipping" among active students in Bandung. The data were processed using the path analysis method with the results showing that ad irritation has a significant negative effect on advertising value, advertising value has a significant effect on online purchase intention, ad irritation has no significant effect on online purchase intention, and ad irritation affects online purchase intention through advertising value as a mediating variable. These findings are expected to be able to help in planning advertising strategies through YouTube Advertising services.*

***Keywords:*** Advertising Value, YouTube Advertisement, YouTube Video Ads, Online Purchase Intention

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....	15
2.1 Kajian Pustaka .....	15
2.1.1 Pemasaran .....	15
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	17
2.1.3 Pemasaran Digital .....	20
2.1.4. Social Media Marketing .....	24
2.1.4.1. YouTube & <i>YouTube Advertising</i> .....	27
2.1.5 <i>Advertising Value</i> .....	29
2.1.6 <i>Ad Irritation</i> .....	30
2.1.7 Perilaku Konsumen.....	32
2.1.7.1. Pengambilan Keputusan Konsumen .....	33
2.1.7.2. Proses Pengambilan Keputusan Cognitive .....	33
2.1.8. Perilaku Konsumen Online .....	34
2.1.8.1. Tahapan Dalam Pembelian .....	36
2.1.9. Minat Beli dan Minat Beli Online .....	38
2.2. Penelitian Terdahulu .....	39
2.3. Kerangka pemikiran dan Paradigma Penelitian .....	43

2.3.1 Kerangka Pemikiran .....	47
2.3.2 Paradigma penelitian .....	48
2.4. Hipotesis penelitian .....	48
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1 Objek Penelitian.....	50
3.2. Metode dan Desain Penelitian .....	50
3.2.1. Metode Penelitian .....	50
3.2.2. Desain Penelitian .....	51
3.3. Operasionalisasi Variabel .....	51
3.4. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.4.1. Jenis dan sumber data .....	58
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	60
3.5.1. Populasi dan Sampel .....	60
3.5.1. Teknik Sampling .....	62
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	62
3.6.1 Uji Validitas .....	62
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	67
3.7 Rancangan Analisis Data.....	68
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	69
3.7.2 Analisis Data Verifikatif .....	70
3.8 Teknik Analisis Data .....	70
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	70
3.8.2 Uji Korelasi .....	71
3.8.3 Analisis Jalur (Path Analysis) .....	71
3.8.4 Uji F .....	72
3.8.4 Uji Hipotesis (Uji T dan Uji Sobel) .....	73
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>75</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	75
4.1.1. Gambaran Umum Lazada Indonesia .....	75
4.2 Karakteristik Responden .....	76
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender dan Usia .....	76
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	76
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku .....	77



4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Menggunakan Layanan Lazada .....	78
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Persepsi responden terhadap Iklan <i>e-commerce</i> atau <i>marketplace</i> .....	78
4.3 Analisis Deskriptif .....	79
4.3.1 Gambaran Dimensi Variabel <i>Ad Irritation</i> (X) .....	79
4.3.1.1 Gambaran <i>Intrusive</i> Pada Responden .....	79
4.3.1.2 Gambaran <i>Anoying</i> pada responden .....	81
4.3.1.3 Gambaran <i>Deceptive</i> pada responden .....	82
4.3.1.4 Gambaran <i>Confusing</i> pada responden .....	83
4.3.1.5 Rekapitulasi Gambaran Tingkat <i>Ad Irritation</i> .....	84
4.3.2 Gambaran Dimensi Variabel <i>Advertising Value</i> (M).....	85
4.3.2.1 Gambaran <i>Liking the ad</i> Pada Responden.....	85
4.3.2.2 Gambaran <i>Pleasing</i> Pada Responden .....	86
4.3.2.3 Gambaran <i>Impactful</i> Pada Responden .....	87
4.3.2.4 Gambaran <i>Attention</i> Pada Responden.....	88
4.3.2.5 Rekapitulasi Gambaran Tingkat <i>Advertising Value</i> .....	89
4.3.3 Gambaran Dimensi Variabel <i>Online Purchase Intention</i> (Y).....	90
4.3.3.1 Gambaran <i>Willing to Buy</i> Pada Responden .....	90
4.3.3.2 Gambaran <i>Desire to Buy</i> Pada Responden .....	91
4.3.3.3 Gambaran <i>Likely to Buy</i> Pada Responden.....	92
4.3.3.4 Gambaran <i>Planning to Buy</i> Pada Responden .....	93
4.3.3.5 Rekapitulasi Gambaran Tingkat <i>Online Purchase Intention</i> .....	94
4.4 Analisis Verifikatif.....	94
4.4.1 Uji Normalitas .....	94
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	96
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	96
4.4.4 Uji Korelasi .....	97
4.4.5 Analisis Jalur .....	98
4.4.6 Uji F.....	102
4.4.7 Uji Hipotesis.....	103
4.5 Pembahasan.....	106
4.5.1 Gambaran <i>Ad Irritation</i> , <i>Advertising Value</i> , dan <i>Online purchase Intention</i> pada audiens Iklan YouTube Lazada Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir .....	106
4.5.2 Pengaruh <i>Ad Irritation</i> terhadap <i>Advertising Value</i> .....	107

4.5.3 Pengaruh <i>Advertising Value</i> terhadap <i>Online purchase Intention</i> .....	108
4.5.4 Pengaruh <i>Ad Irritation</i> terhadap terhadap <i>Online purchase Intention</i> .....	108
4.5.5 Pengaruh <i>Ad Irritation</i> terhadap terhadap <i>Online purchase Intention</i> melalui <i>Advertising Value</i> .....	109
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>110</b>
5.1 Simpulan .....	110
5.2 Saran .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>116</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 3. 1 Oprasionalisasi Variabel .....	52
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data Jenis dan Sumber Data .....	59
Tabel 3. 3 Standar Interval Kepercayaan .....	61
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Ad Irritation (X) .....	64
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Advertising Value (M) .....	65
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Online Purchase Intention (Y).....	66
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	68
Tabel 3. 8 Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif.....	69
Tabel 3. 9 Nilai Koefisien Korelasi.....	71
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia .....	77
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan pendapatan atau uangsaku.....	77
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Intensitas Menggunakan Layanan Lazada .....	78
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan Persepsi terhadap Iklan marketplace atau e-commerce.....	79
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terkait Intrusive .....	79
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terkait Anoying .....	81
Tabel 4. 8 Tanggapan Respinden terkait Deceptive .....	82
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terkait Confusing .....	83
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terkait Liking The Ad .....	85
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terkait Pleasing .....	86
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terkait Impactful .....	87
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terkait Attention.....	88
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Terkait Willing To Buy .....	90
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Terkait Desire To Buy.....	91
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Terkait Likely To Buy.....	92
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Terkait Planning to Buy .....	93
Tabel 4. 18 Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov .....	95

Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas .....	96
Tabel 4. 20 Hasil Uji Glejser.....	97
Tabel 4. 21 Hasil Uji Korelasi .....	98
Tabel 4. 22 Hasil Uji Pengaruh Variabel X terhadap Variabe M (1) .....	99
Tabel 4. 23 Hasil Uji Pengaruh Variabel X terhadap Variabe M (2) .....	99
Tabel 4. 24 Hasil Uji Pengaruh Variabel X dan M terhadap Y (1) .....	100
Tabel 4. 25 Hasil Uji Pengaruh Variabel X dan M terhadap Y (2).....	101
Tabel 4. 26 Hasil Uji F.....	103
Tabel 4. 27 Hasil Uji T X terhadap M .....	103
Tabel 4. 28 Hasil Uji X dan M terhadap Y.....	104
Tabel 4. 29 Hasil Uji X dan M terhadap Y.....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat E-Commerce Indonesia Berdasarkan Jumlah Kunjungan kuartal II/2022 .....	3
Gambar 1. 2 Organic Search Traffic & Traffic Share Transactional Search .....	4
Gambar 1. 3 Display Ads Traffic 5 marketplace terbesar Indonesia .....	5
Gambar 1. 4 Tingkat Bounce Rate Lazada Secara Keseluruhan dan Bounce Rrate dari Display Ads .....	6
Gambar 1. 5 Conversion Rate Lazada dan Perbandingan Dengan Pesaing .....	7
Gambar 1. 6 Periklanan pada YouTube Advertising tahun 2022 .....	8
Gambar 1. 7 Jumlah Views Iklan Lazada Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir Dalam Satu Bulan.....	9
Gambar 1. 8 Contoh Komentar yang Menunjukkan Irritationn dalam Video Iklan Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” .....	11
Gambar 1. 9 Hasil Survey Pra-Penelitian .....	12
Gambar 2. 1 Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran .....	16
Gambar 2. 2. The 4P dalam Bauran pemasaran .....	17
Gambar 2. 3 7D Dalam Mengelola Pemasaran Digital.....	21
Gambar 2. 4 Customer Journey Map .....	35
Gambar 2. 5 Tahapan dalam pembelian beserta pengaruh dari Digital marketing	36
Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 2. 7 Paradigma Penelitian.....	48
Gambar 4. 1 Logo Lazada.....	75
Gambar 4. 2 Skor Kontinium Variabel Ad Irritation .....	84
Gambar 4. 3 Skor Kontinium Variabel Advertising Value .....	89
Gambar 4. 4 Skor Kontinium Variabel Online Purchase Intention .....	94
Gambar 4. 5 Grafik P-Plot .....	95
Gambar 4. 6 Model Jalur X terhadap M .....	100
Gambar 4. 7 Model Analisis Jalur.....	101

## DAFTAR PUSTAKA

- Akar, E., & Nasir, V. A. (2015). *A review of literature on consumers' online purchase intentions. Journal of Customer Behaviour, 14(3), 215–233.* doi:10.1362/147539215x14441363630837
- Alalwan, A. A. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management, 42, 65–77.* doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001
- Aslan, B and Karjaluoto, H. (2017). *Digital advertising around paid spaces, E advertising industry's revenue engine: A review and research agenda, Telematics and Informatics, vol. 34, no. 8, pp. 1650–1662, 2017*
- Aziza, D & Astuti, R. (2019). *Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention, Proceedings of the 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018) 10.2991/icbmr-18.2019.16.*
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). *Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. Journal of advertising research, 41(5), 23-32.*
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung : Alfabeta.CV
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F (2022). *Digital Marketing 8th Edition Strategy, Implementation, and Practice.* Global Edition : Pearson.
- Dastane Omkar. (2020). *Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. Journal of Asian Business Strategy, DOI: 10.18488/journal.1006.2020.101.142.158 Vol. 10, No. 1, 142-158, 2020*
- Dehghani, M. dkk. (2016). *Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. Computers in human behavior, 59, 165-172.*

- Doan, T. (2020). *Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers. Management Science Letters, 10(10), 2337-2342.*
- Ducoffe, R. H. (1996). *Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. Journal of advertising research, 36(5), 21-32.*
- Febriyantoro, M. T. (2020). *Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. Cogent Business & Management*
- Firat, D. (2019). *YouTube advertising value and its effects on purchase intention. Journal of Global Business Insights, 4(2), 141-155.*
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). *Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes?. Journal of advertising research, 55(1), 37-50.*
- Hai Nguyen & Nguyen-Viet, Bang & Nguyen, Yen & Le, Tin. (2022). *Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. Cogent Business & Management. 9. 10.1080/23311975.2022.2095950.*
- Hashim, N. H., Normalini, & Sajali, N. (2018). *The Influence Factors Towards Mobile Advertising Message Content on Consumer Purchase Intention. Global Business Review, 19(5), 1187– 1206. <https://doi.org/10.1177/0972150918788746>.*
- Hegner, S. M., Kusse, D. C., & Pruyn, A. T. (2015). *Watch it! The influence of forced pre-roll video ads on consumer perceptions. In Advances in Advertising Research (Vol. VI) The Digital, the Classic, the Subtle, and the Alternative (pp. 63-73). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.*
- Hidayat, A (2023). *JD.ID Tutup, Ini Gambaran Persaingannya dengan E-Commerce Lain.* [Online]. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/jdid-tutup-ini-gambaran-persaingannya-dengan-e-commerce-lain>

- Hurly, J. (2023). *8 Tips to Engage Website Visitors and Reduce Your Bounce Rate* [Online]. Diakses dari <https://www.crowdspring.com/blog/reduce-bounce-rate/>
- Kempers, R.T. (2020) *How does YouTube and TV ads relevance, credibility and irritation influence consumers' purchasing intention?*. University Of Twente
- Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing 18<sup>th</sup> Edition*, Global Edition : Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2021). *Marketing Management 16<sup>th</sup> Edition*, Global Edition : Pearson.
- Lin, H.C.-S.; Lee, N.C.-A.; Lu, Y.-C. (2021) *The Mitigators of Ad Irritation and Avoidance of YouTube Skippable In-Stream Ads: An Empirical Study in Taiwan*. *Information* 2021, 12, 373. <https://doi.org/10.3390/info12090373>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2003). *Advertising Psychology and Research*. New York: McGraw Hill
- Nabila, S., & Achyar, A. (2019). *Analysis of Factors Affecting Users' attitude Toward The YouTube Ads and Their Effects On Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(2), 91-100.
- Naurah, N (2022). *5 Website E-commerce Terpopuler di Indonesia 2022*. [Online]. Diakses dari <https://goodstats.id/article/5-website-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-2022-JJvgW>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). *How smartphone advertising influences consumers' purchase intention*. *Journal of Business Research*, 94(December 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>.



- Paramitha, S. W. P., dkk. (2021) *The Impact of YouTube Advertisement Value on Purchase Intention of YouTube Users in Western Province, Sri Lanka*. *Journal of Business and Technology*, 5.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). *Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach*. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns*. Kogan Page Publishers.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2021). *Consumer Behaviour* 12<sup>th</sup> Edition. Pearson.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). *The impact of brands on consumer purchase intentions*. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Simon, K (2022). *Digital 2022 : Indonesia*. [Online]. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Solomon, M (2023) *Consumer Behaviour : Buying, Having, Being Global* Edition. 13<sup>th</sup> Edition. Pearson
- Sugiyono, (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alvabeta.Cv
- Sumarni,T. dkk. (2022) *Strategi Peningkatan Ekonomi Dengan Memanfaatkan Market Place Melalui Media Internet*. Riau : CV. DOTPLUS Publisher.
- Yang, C. G. dkk. (2017). *The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising*. *Industrial Management & Data Systems*.
- Yang, K.-C. dkk, (2017). *Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform*. *Kybernetes*, 46(5), 840–853. doi:10.1108/k-03-2016-0038