

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. dan Bruzzone, D. E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, Vol.49, No.2, pp.47-57.
- Achmad, Zein. (2009). *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ajzen, I. dan Fishbein, M. (1975). *Attitude, Intention, and Behavior: Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Alwitt, L. F. dan Prabhaker, P. R. (1992). Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implications for Copytesting. *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, No.5, pp.30-42.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). *Infografis: Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta, Indonesia.
- Atkinson, et al. (1996). *Pengantar Psikologi Cetakan Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Bahri, S. dan Zamzam, F. (2014). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Yogyakarta, Indonesia: Deepublish
- Brackett, L. K. dan Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs Other Media: Consumer vs Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, Vol. 84, No.5, pp. 23-32.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life*. New York, US: Basic Books.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung, Indonesia: Rosdakarya.
- Dharmmesta dan Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF- Yogyakarta
- Ducoffe, R .H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.5, pp.21-35.
- Durianto, Darmadi., et.al. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Edwards, S. M., Li, H., dan Lee, J. H. (2002). Forced exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of The Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, Vol.31, No.3, pp.83-95.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goleman, Daniel. (2002). *Kecerdasan Emosional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Haryono, Siswoyo. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Jakarta, Indonesia: Luxima.
- Husein, Umar. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung, Indonesia: Aditama.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lee, Monle dan Johnson, C. (2007) *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mackenzie, S. B., dan Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward The Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, Vol.53, No.2, pp.48-56.
- Marketeers. (2015). Iklan di Google, Facebook, dan YouTube, Mana yang Paling Dipercaya?. Di dapat dari: <https://marketeers.com/iklan-di-google-facebook-dan-youtube-mana-yang-paling-dipercaya/>
- Mothersbaugh, L. David dan Hawkins, I. Del (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (13th ed.). New York, United States of America: McGraw-Hill Education.
- Notoatmodjo. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Oh, L.B. dan Xu, H. (2003). Effect of Multimedia on Mobile Consumer Behavior: An Empirical Study of Location-Aware Advertising. 24th *International Conference on Information Systems*.

- Permana, Angga. (2018). Fakta Menarik Riset Google tentang Perkembangan YouTube di Indonesia. Didapat dari: <https://www.trentech.id/fakta-perkembangan-YouTube-di-indonesia/>
- Pinilih, Anggit. (2015). YouTube Ads & Your Habits. Di dapat dari: <https://blog.jakpat.net/iklan-YouTube-dan-anda/>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi Revisi). Sidoarjo, Indonesia: Zifatama Publishing
- Ramdhani, Neila. (2011). Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, Vol.19, No.2, pp.55-69.
- Ramadiani. (2010). SEM dan LISREL Untuk Analisis Multivariate. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, Vol. 2, No.1, pp.179-188.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sahni, Arti. (1995). The Perceived Behavioral Control Construct: Test of a Twodimensional Conceptualization For the Consumption Domain. *European Advances in Consumer Research*, Vol.2, pp.393-397.
- Santoso, Singgih. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Jakarta, Indonesia: Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta, Indonesia: Elex Media Komputindo
- Saputra, T.S. dan Fachira, Ira. (2014). Users' Attitude Toward Skippable Ads On YouTube Trueview In-Stream – An Empirical Study Among College Students in Bandung. *Journal of Business and Management*, Vol.3, No.8, pp.850-859.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in The Content and Structure of Values: Theory and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, pp.1-25.
- Seni, A. Ni Nyoman dan Ratnadi, D. Ni Made. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol.6, No.12, pp.4043-4068.
- Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana

- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. (2011). Perbedaan Pandangan Skala Likert Sebagai Skala Ordinal Atau Skala Interval. *Prosiding Seminar Nasional Statistika*. Universitas Diponegoro.
- Sunaryo. (2013). *Psikologi Untuk Kesehatan*. Jakarta: EGC.
- Sunyoto, D. (2012). *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*. Yogyakarta, Indonesia: Gava Media.
- Supomo dan Indriantoro. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit BFEE UGM.
- Supriyanto. (2008). *Meraih Untung Dari Spanduk Hingga Billboard*. Yogyakarta: Pustaka Grhatama
- Syahrum dan Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tempo. (2017). Pertumbuhan Watch Time untuk YouTube di Indonesia Naik 155 Persen. Didapat dari: <https://seleb.tempo.co/read/861697/pertumbuhan-watch-time-untuk-youtube-di-indonesia-naik-155-persen>
- Tirtarahardja, U. dan La Sulo. (2005). *Pengantar Pendidikan Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Waluyo, Minto. (2016). Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools AMOS dalam Aplikasi SEM. Surabaya, Indonesia; UPN “Veteran”.
- Warshaw, P.R. dan Davis, F.D. (1985). Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.21, No.3, pp.213-228.
- Widjaja, Bernard. T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Wright, P. (1978). *Extracting Information from Mass Media Advertisement*. Chicago: American Marketing Association.

Yang, K.C., Huang, C.H., Yang, C. & Yang, S.Y. (2017). Consumers Attitude Toward Online Video Advertisement: YouTube As a Platform. *Kybernetes*, Vol.46, No.5, pp. 840-853.