

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN *POP-UP*
AUTOPLAY VIDEO DALAM APLIKASI *MOBILE SHOPEE***

BRIANA SHAFIQA PRILITA

1714422044



**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Terapan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

***ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES TOWARDS VIDEO
AUTOPLAY POP-UP ADS IN THE SHOPEE MOBILE APPLICATION***

BRIANA SHAFIQA PRILITA

1714422044



***This thesis is submitted to fulfill the requirements for the Applied Bachelor's
Degree at the Faculty of Economics and Business
Universitas Negeri Jakarta.***

***DIGITAL MARKETING PROGRAM STUDY
APPLIED BACHELOR'S PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap iklan *pop-up autoplay video interstitial* pada aplikasi Shopee menggunakan pendekatan *Advertising Value* yang terdiri atas dimensi *entertainment*, *informativeness*, *credibility*, dan *irritation*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 pengguna Shopee di wilayah Jabodebek yang pernah melihat iklan *pop-up autoplay video interstitial* pada aplikasi Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dengan perhitungan nilai rata-rata (*mean*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *entertainment* memperoleh nilai rata-rata 2,38, *informativeness* sebesar 2,38, dan *credibility* sebesar 2,26 yang seluruhnya termasuk dalam kategori rendah. Sementara itu, dimensi *irritation* memperoleh nilai rata-rata 2,07 setelah dilakukan *reverse coding*, yang menunjukkan bahwa responden cenderung merasa terganggu dengan kemunculan iklan tersebut. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan *pop-up autoplay video interstitial* pada aplikasi Shopee belum mampu memberikan nilai iklan yang positif bagi pengguna karena dinilai kurang menghibur, kurang informatif, kurang dapat dipercaya, serta masih menimbulkan gangguan saat menggunakan aplikasi.

Kata Kunci: *advertising value*, sikap konsumen, *mobile advertising*, *pop-up autoplay video interstitial*, Shopee.



ABSTRACT

This study aims to analyze consumer attitudes toward pop-up autoplay video interstitial advertisements on the Shopee application using the Advertising Value theory, which consists of four dimensions: entertainment, informativeness, credibility, and irritation. This study used a descriptive quantitative method. Data were collected through questionnaires distributed to 120 Shopee users in the Jabodebek area who had seen pop-up autoplay video interstitial advertisements on the Shopee application. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using descriptive statistics by calculating the mean score of each dimension. The results showed that the entertainment dimension had a mean score of 2.38, informativeness 2.38, and credibility 2.26, which were categorized as low. The irritation dimension had a mean score of 2.07 after reverse coding, indicating that respondents tended to feel disturbed by the advertisements. Overall, the findings indicate that pop-up autoplay video interstitial advertisements on the Shopee application have not provided positive advertising value to users because they are considered less entertaining, less informative, less trustworthy, and still disrupt the user experience while using the application.

Keywords: advertising value, consumer attitude, mobile advertising, pop-up autoplay video interstitial, Shopee.



LEMBAR VALIDITAS

VALIDASI HASIL PUBLIKASI TUGAS AKHIR FAKULTAS EKONOMI UNJ JENJANG S-1 DAN S-2

Nama	: Briana Shafiq Prilita
No. Reg	: 1714422044
Judul Artikel	: Analisis Sikap Konsumen Terhadap Iklan Pop-Up Autoplay Video Dalam Aplikasi Mobile Shopee
Dosen Pembimbing 1	: Agung Kresnamurti Rivai P., S.T, M.M.
Dosen Pembimbing 2	: Adnan Kasofi, S.pd., MBA.
Status Publikasi	: Terbit
Nama Jurnal	: <i>Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi,</i>
Volume	: 25
Nomor	: 07
Halaman	:
Link Artikel	: https://cibangsa.com/index.php/musytari/article/view/12427

Tanda tangan mahasiswa


 (Briana Shafiq Prilita)

Dosen Pembimbing 1



Agung Kresnamurti Rivai P., S.T, M.M.
NIP. 197404162006041001

Dosen Pembimbing 2



Adnan Kasofi, S.pd., MBA.
NIP. 199107022023211023

Diisi oleh GPJM

☒	Semua dokumen terlampir sudah divalidasi dan valid.
☒	Semua dokumen terlampir sudah divalidasi dan belum valid.
Tanda tangan ketua GPJM  Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013	

Beri tanda ✓ untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

No	Komponen	Ya	Tidak
1	Apakah nama-nama dosen pembimbing ditulis lengkap?	✓	
2	Apakah jurnal bisa ditelusuri?	✓	
3	Apakah alamat URL bisa ditelusuri?	✓	

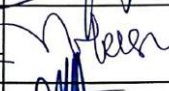
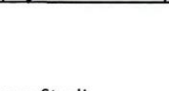
LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Briana Shafiq Prilita
NIM : 1714422044
Program Studi/Fakultas : D4 Pemasaran Digital
Judul Penelitian : Analisis Sikap Konsumen Terhadap Iklan *Pop-Up Autoplay Video* Dalam Aplikasi *Mobile Shopee*

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus* Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 24 Juni 2026

Tim Penguji,

Ketua	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM	
	NIP. 199308272020122024	
Sekretaris	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. CHRP	
	NIP. 199111022022032013	
Penguji Ahli	Sintia Nursafitri, S.Tr.Kom., M.Kom	
	NIP. 199907162024062001	
Pembimbing 1	Agung Kresnamurti Rivai P, MM	
	NIP. 197404162006041001	
Pembimbing 2	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA	
	NIP. 199107022023211023	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. Mohammad Rizan, SE, MM
NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi
Pemasaran Digital,


Andi Muhammad Sadat, SE, M.Si., Ph.D
NIDN/NUPTK. 0021127405

LEMBAR LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Briana Shafiq Prilita
NIM : 1714422044
Program Studi : D4 Pemasaran Digital
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Analisis Sikap Konsumen Terhadap Iklan *Pop-Up Video*
Autoplay Dalam Aplikasi *Mobile* Shopee

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 13 Juli 2026

Yang menyatakan,


(Briana Shafiq Prilita)
NIM. 1714422044

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Briana Shafiq Prilita
NIM : 1714422044
Fakultas/Prodi : D4 Pemasaran Digital
Alamat email : Brianashafiq05@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (...)

yang berjudul :

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN POP-UP AUTOPLAY VIDEO
DALAM APLIKASI MOBILE

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Agustus 2026

Penulis

Briana Shafiq Prilita

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“Analisis Sikap Konsumen Terhadap Iklan *Pop-Up Autoplay Video* Dalam Aplikasi *Mobile Shopee*”**. Tujuan dari penulisan proposal skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Terapan (S.Tr.M) Program Studi Pemasaran *Digital*, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Pada proses penulisan proposal skripsi ini, penulis memperoleh informasi, dukungan, bimbingan, saran, bantuan serta pengetahuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankan penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof Dr. Mohammad Rizan, SE, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta
2. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D., selaku Koorprodi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
3. Agung Kresnamurti Rivai P., S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 Skripsi. Terima kasih atas saran, masukan, bimbingan, dan dukungan bagi peneliti.
4. Adnan Kasofi, S.Pd., MBA., selaku Dosen Pembimbing 2 Skripsi. Terima kasih atas saran, masukan, bimbingan, dan dukungan bagi peneliti.
5. Seluruh Dosen Program Studi Pemasaran *Digital*, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan.

6. Orang tua, keluarga, dan teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat dan informasi yang berguna bagi pembaca.

Jakarta, 1 Juli 2026

Penulis,



Briana Shafiq Prilita



DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR VALIDITAS	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
LEMBAR LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	vii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoretis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Sikap Konsumen Terhadap Iklan	13
2.1.2 <i>Advertising Value</i>	14
2.1.3 Iklan <i>Pop-Up Autoplay Video</i> Pada Aplikasi Shopee	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	25
3.2 Desain Penelitian.....	25
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1 Populasi	26

3.3.2 Sampel.....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.1.4 Data Primer	29
3.5 Pengembangan Instrumen	29
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.5.2 Instrumen Penelitian.....	32
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.7 Teknik Analisis data	36
3.7.1 Teknik Analisis Deskriptif.....	36
3.7.2 Skor Rata-Rata	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	40
4.2 Deskripsi Karakteristik Pengguna Shopee	44
4.3 Hasil Data Penelitian	48
4.3.1 Uji Instrumen.....	48
4.3.2 Analisis Deskriptif.....	50
4.3.3 Skor Rata-rata.....	54
4.4 Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Implikasi Penelitian.....	64
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	65
5.2.2 Implikasi Praktis.....	66
5.3 Keterbatasan Penelitian	69
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat Pengguna <i>Smartphone</i>	1
Gambar 1. 2 Grafik Indonesia <i>Online Advertising</i>	2
Gambar 1. 3 <i>E-Commerce</i> Yang Sering Digunakan	3
Gambar 1. 4 <i>Pop-Up Autoplay Video Interstitial</i>	4
Gambar 1. 5 Komentar Negatif Konsumen Di <i>App Store</i>	6
Gambar 1. 6 Komentar Konsumen Terganggu	7
Gambar 1. 7 Komentar Iklan Video Buruk.....	8
Gambar 1. 8 Komentar Iklan Tidak Menarik.....	9



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian	32
Tabel 3. 3 Skala Likert 5	34
Tabel 3. 4 Kategori Penilaian Sikap Konsumen Terhadap	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	42
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	43
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pakai Shopee	44
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Buka Shopee	45
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Lihat Iklan.....	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4. 10 Hasil Skor Kriteria <i>Entertainment</i>	54
Tabel 4. 11 Hasil Skor Kriteria <i>Informativeness</i>	55
Tabel 4. 12 Hasil Skor Kriteria <i>Credibility</i>	55
Tabel 4. 13 Hasil Skor Kriteria <i>Irritation</i>	56