

Pengaruh Konten dan Visualisasi Laman terhadap Minat Baca dengan Moderasi Iklan Pop-Up

(The Effect of Content and Page Visualization on Reading Interest with Pop-Up Ad Moderation)

Nova Lidarni^{1*}, Novita Sari²

Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, Indonesia^{1,2}

novalidarni89@gmail.com^{1*}, novi_a2g@darmajaya.ac.id²



Riwayat Artikel:

Diterima pada 1 Januari 2025

Revisi 1 pada 15 Januari 2025

Revisi 2 pada 26 Januari 2025

Revisi 3 pada 1 Februari 2025

Disetujui pada 21 Februari 2025

Abstract

Purpose: This study aims to determine the influence of content information and page visualization on interest reading with pop-up ads as moderation in consumers who access Lampost.co pages.

Methodology/approach: This study uses a quantitative approach with primary data sources. The sampling technique used was probability sampling, and the number of samples was 200. Data were collected by distributing questionnaires and processed using Smart PLS.

Results/findings: The results of the study were that the content information variable had an effect on the interest reading variable, the page visualization variable had an effect on the interest reading variable, pop-up ads strengthened the influence of content information had an effect on the reading interest variable, and the pop-up ad weakened the influence of page visualization on the reading behavior variable.

Conclusions: This study concludes that content and page visualization significantly influence reading interest, whereas pop-up ads do not strengthen this effect.

Limitations: This study only focuses on consumers who access Lampost.co pages in Bandar Lampung. Further research should use a wider sample so that the results are more generalizable.

Contribution: Lampost.co can improve content information and page visualization so that consumers are more aware of updated information and giving rise to reading behavior is encouraged.

Keywords: *Content Information, Page Visualization, Pop Up Ads, Reading Interest.*

How to cite: Lidarni, N., Sari, N. (2025). Pengaruh Konten dan Visualisasi Laman terhadap Minat Baca dengan Moderasi Iklan Pop-Up. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(3), 617-630.

1. Pendahuluan

Membaca merupakan suatu hal yang biasa pada kehidupan kita sehari – hari sebagai manusia. Membaca adalah sebuah aktivitas untuk dapat mengartikan simbol dan makna verbal di dalam bahasa tulis yang bertujuan untuk memperoleh sebuah pengertian atau informasi (Rohmah et al., 2023). Sejatinya sebuah budaya rajin membaca atau yang biasa kita sebut dengan literasi sangat penting demi mewujudkan sumber daya manusia yang unggul, jadi tingginya tingkat literasi merupakan faktor utama pendukung sebuah keunggulan dan kemajuan sebuah bangsa, sehingga hal tersebut juga menjadi sebagai langkah penentu kemajuan dan masa depan suatu bangsa (Rohmah et al., 2023). Semua elemen usia tentunya perlu merawat budaya literasi ini, namun pada usia anak hingga remaja adalah suatu masa yang benar-benar harus ditekankan budaya literasinya, karena jika tidak ditekankan dan berkurangnya minat membaca menimbulkan risiko terprovokasi atas informasi dan berita yang tidak jelas sumbernya sehingga memberikan sebuah celah kekosongan di dalam masyarakat. Sumber-sumber yang digunakan untuk mendapatkan informasi bisa berasal dari mana saja. Biasanya sumber itu bermula dari orang

terdekat, seperti keluarga ataupun sahabat. Namun tidak jarang juga untuk memperoleh informasi yang bersumber dari media massa maupun media *online* (Pratama & Gushevaliti, 2021).

Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2023 telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi masyarakat Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini (BPS, 2023). Kehadiran internet khususnya untuk berita online sewajarnya dapat menumbuhkan minat membaca masyarakat, karena banyak sekali konten-konten yang dapat menunjang hal tersebut (Firdausy & Anggraini, 2020). Membaca dalam era digital sangat penting karena dapat membantu terinformasi dan terhubung dengan dunia. Dalam era digital, informasi bergerak dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Oleh karena itu, membaca secara teratur dapat membantu tetap *up-to-date* dengan perkembangan terbaru (Hendrianto & Kusdiyanto, 2025). Selain itu, membaca juga dapat meningkatkan keterampilan berpikir kritis dan analitis, yang sangat penting dalam era digital ini. Membaca juga dapat membantu memahami dan mengevaluasi berbagai sumber informasi yang tersedia di media online (Amri & Rochmah, 2021).

Kenyataan tingkat dari minat baca terhadap generasi muda membuat negara Indonesia masih tertinggal jauh dengan negara di belahan dunia. Informasi yang dilansir oleh *Program for International Student Assessment* (PISA) yang diselenggarakan oleh *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD), negara Indonesia menjadi bagian dari 10 negara yang memiliki tingkat literasi sangat rendah pada tahun 2019, di peringkat 62 dari 70 negara di dunia. Selain itu berdasarkan Kajian Organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, dan Kebudayaan PBB (Unesco, Kemenkominfo, 2023), mencatat indeks minat baca di Indonesia baru mencapai 0,001. Itu artinya, bahwa dalam setiap 1.000 orang, hanya ada satu orang yang punya minat membaca. Dengan melihat kurangnya angka minat baca/literasi di Indonesia yang dapat memberikan dampak buruk dikemudian hari. Terlebih akan memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan bangsa Indonesia (Juitania & Indrawan, 2020).

Pesan di media online, terutama media sosial mempunyai karakteristik tersendiri. Karakteristik tersebut antara lain, semua orang dapat menciptakan informasi, pesan disampaikan dengan singkat, penyebaran informasi sangat cepat dan dapat dilakukan serentak, serta ada interaksi diantara para pengguna media sosial, baik dilakukan secara *real-time* ataupun *non real-time* (Wjaya & Yulita, 2022). Minat membaca masyarakatpun berubah ketika kita memegang gadget, maka duniapun terasa ada dalam genggamannya. Setiap saat kita membaca, baik itu membaca konten web, konten berita, *news feed* media sosial, *e-book*, email, dan sebagainya (Sondang et al., 2024). Akses terhadap bahan bacaan begitu mudah. Di satu sisi, hal ini membuat membuat orang ingin serba cepat, membaca pesan dengan cepat, terkadang tidak terlalu mendalam serta membagi pesan tanpa dicek akurasinya. Semua orang seakan berlomba untuk menjadi orang pertama yang tahu dan membagikan informasi kepada orang lain. Di sisi lain ini merupakan potensi bagi kebangkitan minat baca (Veronika & Aulia, 2022). Banyak orang mengaktualisasikan diri melalui media sosial, dimana kita bisa memanfaatkan hal tersebut untuk mempopulerkan budaya baca. Dengan perubahan perilaku membaca tersebut, minat baca tidak lagi hanya dilihat dari berapa banyak buku dibaca, tetapi juga berapa banyak sumber-sumber informasi atau bahan bacaan online di-klik, dibaca, dibagikan, didiskusikan, disimpan atau di-download (Situmorang & Christin, 2023).

Media sebagai alat untuk memudahkan produsen untuk menarik minat konsumen (Aini & Zagladi, 2025). Minat termasuk dalam ranah afektif yang dapat mempengaruhi hasil akhir yang akan dicapai oleh konsumen. Minat merupakan rasa kecenderungan hati terhadap sesuatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat memegang peranan penting dalam segala hal, karena dengan adanya minat seorang konsumen akan lebih bersemangat dalam melakukan sesuatu tanpa merasa adanya paksaan (Satriyawan et al., 2023). Media website *lampost.co* yang akan digunakan untuk melihat pengaruh konten dan visualisasi laman terhadap minat membaca. Dengan mengkonsumsi berita positif dan sehat akan membentuk dan melatih publik menjadi lebih cerdas, lebih berpengetahuan, dan berwawasan luas oleh karena itu akan melahirkan generasi yang cerdas secara intelektual, berkarakter serta mampu membawa dampak positif bagi masyarakat luas (Anhar et al., 2024). Maka, konten yang dihasilkan di *lampost.co* pasti memiliki nilai positif itu sendiri. Tidak seperti pada media umumnya, yang terkadang menggunakan sisi negatif untuk menarik perhatian dari para pembaca.



Gambar 1. Tampilan Laman Lampost.co

Konten berita sangat diperlukan untuk meningkatkan minat membaca. Masyarakat cenderung kurang menyukai membaca secara konvensional, yang dimana tulisan dinilai membosankan. Masyarakat lebih suka melihat gambar, apalagi bila kontennya berwarna. Lampost.co juga menjadi tempat untuk masyarakat berekspresi, semua orang akan membaca apa yang tertulis mengenai itu. Jadi, konten yang berwarna dan menarik akan menjadi daya tarik tersendiri untuk masyarakat dalam meningkatkan minat membaca serta keinginan untuk membaca informasi lebih lanjut (Setiyanigrum, 2020). Konten yang menarik adalah konten yang mempunyai daya tarik. Daya tarik sendiri mengacu dengan pendekatan yang digunakan untuk mendapat perhatian masyarakat dan membuat pengaruh terhadap minat mereka akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Nur et al., 2023).

Visual telah menjadi satu medium dalam proses komunikasi manusia. Proses informasi yang dipelajari melalui berbagai sumber belajar yang didominasi oleh layar dan visual ini memerlukan bimbingan, agar para masyarakat juga turut merasakan pelibatan secara langsung dari apa yang mereka lihat dengan kenyataan (Suwandi et al., 2023). Visual sebagai modalitas yang mendominasi sumber belajar perlu diperdalam lebih lanjut tentang bagaimana penggunaannya dalam proses pembelajaran. Sebagai sarana untuk menyediakan atau memberikan referensi yang konkret tentang sebuah ide, kata-kata tidak dapat mewakili dan menyuarakan benda. Visual bersifat ikonik (tanpa kata sudah menunjukkan arti), oleh karena itu setiap kata memiliki kesamaan dengan benda yang ditampilkan (Halimah et al., 2022).

Iklan *Pop-up* dalam bahasa Inggris adalah muncul atau keluar. Media *pop-up* atau buku yang dapat bergerak berisi potongan kertas yang muncul atau bergerak saat dibuka dan dilipat penuh saat buku ditutup. Media *pop-up* merupakan salah satu media berupa iklan yang memiliki gambar 3 dimensi. Oleh karena itu, *pop up book* termasuk dalam kategori media pembelajaran berbasis visual (Hikmah & Damayanti, 2021). Bentuk-bentuk iklan seperti *banner*, *pop-up*, *advertorials*, *text tautan*, dan sebagainya yang muncul pada satu halaman laman sering kali dianggap mengganggu tampilan halaman dan cenderung berlebihan untuk ditampilkan dalam satu halaman secara bersamaan. Sehingga, membuat pengguna internet merasa kesulitan dalam mencerna isi pesan iklan. Jumlah iklan yang muncul di dalam satu media secara berlebihan akan membuat konsumen memiliki tanggapan bahwa iklan tersebut kacau (Rahman, 2021). Iklan yang hadir dalam berbagai bentuk selama mengakses media online menimbulkan kesulitan warganet dalam mengakses layanan informasi yang dibutuhkan pada niat awal (Angel & Sri, 2022). Kekacauan iklan yang dirasakan oleh pengguna internet akan menimbulkan sikap negatif terhadap iklan dan mendorong perilaku penghindaran iklan di internet. Berikut ini adalah contoh *pop-up* yang muncul di laman Lampost.co.



Gambar 2. Tampilan *pop-up* Lampost.co

Selain itu tujuan dari iklan *pop-up* dimunculkan mendadak ketika pengguna sedang membaca berita adalah agar dapat langsung menarik perhatian calon konsumen. Ini merupakan tahap awal yang diinginkan oleh para produsen iklan *pop-up*, kemudian biasanya selama lima detik atau lebih iklan *pop-up* tersebut tidak akan bisa dilewati oleh calon konsumen sehingga mereka dipaksa untuk menonton iklan *pop-up* tersebut (Angel & Sri, 2022). Dalam tahap ini akan menjadi penentu untuk menarik ketertarikan dan minat dari calon konsumen terhadap produk yang diiklankan. Jika calon konsumen tertarik terhadap iklan dan produk yang ditayangkan, tentunya akan muncul tahapan yang lebih lanjut, yaitu keinginan terhadap produk yang diiklankan dan keputusan dari calon konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh produsen (Veronika & Aulia, 2022).

Urgensi penelitian ini karena meningkatnya jumlah pemasangan iklan pada laman Lampost.co tentu saja disambut dengan antusias bagi pemiliknya, karena semakin banyak iklan yang ditayangkan pada laman Lampost.co, akan semakin banyak pula keuntungan yang didapatkan oleh laman tersebut. Namun, pada saat bersamaan fenomena ini dapat menimbulkan efek jera bagi para pengunjung laman Lampost.co karena banyaknya iklan *pop-up*. Dalam sebuah media, tentunya daya tarik dari sebuah konten dan visualisasi sangat penting. Daya tarik dari konten sebuah media bisa berupa informasi dan berita yang dikomposisi secara menarik. Media Lampost.co, telah mengunggah banyak informasi dan berita yang positif di akun media sosial mereka. Konten dan visualisasi yang disediakan bisa menarik perhatian banyak masyarakat karena konten yang dihasilkan banyak berupa gambar dan juga tentunya berwarna. Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten dan visualisasi laman terhadap minat membaca dengan iklan *pop-up* sebagai variabel moderasi.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention: (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut. *The attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut (Fauziah, 2024). Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

2.2 Teori Media Baru (New Media)

Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy (1990) yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media konvensional ke arah digital. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif. Kedua, Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat (Idhamani, 2020). Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan kehadirannya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu.

2.3 Minat Membaca

Minat baca merupakan kemauan yang mampu mendorong dan berasal dari diri seseorang untuk mau membaca. Jika kepuasan membaca tidak tercapai, maka minat untuk membaca akan semakin berkurang (Amri & Rochmah, 2021). Manfaat dari membaca memiliki fungsi dan tujuan yang beragam, diantaranya seperti berikut: a) Membaca bertujuan untuk kesenangan, menjelaskan bahwa membaca bisa membuat senang saat membaca buku-buku yang disukai seperti novel, majalah, dan komik. Tujuan dari membaca semacam ini merupakan *reading for pleasure*. Bacaan objek kesenangan adalah “bacaan ringan”. b) Membaca dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan, jika membaca buku – buku pengetahuan dan buku pelajaran. Hal ini disebut juga *reading for intellectual profit*. c) Membaca dalam melakukan suatu pekerjaan, seperti montir diwajibkan membaca buku petunjuk tentang suatu kendaraan, ibu rumah tangga yang membaca resep makanan. Kegiatan membaca seperti ini dinamakan *reading for work* (Suwandi et al., 2023).

2.4 Konten

Konten adalah konten yang telah dibuat dalam berbagai bentuk atau format seperti tulisan, video, gambar, audio atau kombinasi dari semua itu dan dapat disimpan, dibaca, diaplikasikan ke dalam mesin digital dan dengan mudah dibagikan ke dalam media digital dan media online melalui proses digitalisasi (Situmorang & Christin, 2023). Konten digital digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan ide dan pemikiran secara terstruktur terhadap pengguna dan melibatkan pengembangan berita, sebuah bahan pendidikan dan hiburan untuk disalurkan melalui Internet atau media elektronik lainnya. Pembuatan konten digital melibatkan banyak langkah, mulai pengembangan ide hingga implementasi ide dan pengemasan hingga penyimpanan konten yang sudah jadi. Kreativitas dalam industri konten digital tidak hanya bergantung pada keterampilan individu, tetapi juga pada integrasi keterampilan individu ke dalam proses kerja yang interaktif (Fauziah, 2024).

2.5 Visualisasi Laman

Visualisasi informasi adalah sebuah teknik penyajian informasi dari data abstrak dan terstruktur dengan cara representasi visual yang efisien untuk mempermudah pengguna dalam memahami informasi serta memiliki kemampuan interaktif terhadap pengguna agar mempermudah dalam melakukan analisa informasi yang disajikan. Visualisasi adalah suatu metode menggunakan teknologi komputer untuk menentukan metode terbaik dalam menampilkan data visual yang interaktif untuk memperkuat pengamatan (Nur et al., 2023). Teknik visualisasi merujuk pada konsep terintegrasi, interaktif, dinamis dan menarik, artinya penyajian data berbasis web yang dapat diakses oleh publik. Data tidak hanya ditampilkan dalam bentuk tabel dan grafik, tetapi juga memiliki kaidah interaksi dengan pengguna, dimana setiap pengguna dapat memilih, memodifikasi dan menampilkan data sesuai kebutuhannya (Veronika & Aulia, 2022).

2.6 Iklan Pop Up

Media iklan *Pop-Up* merupakan sebuah alat peraga tiga dimensi yang dapat menstimulasi imajinasi anak serta menambah pengetahuan sehingga dapat mempermudah anak dalam mengetahui penggambaran bentuk suatu benda, memperkaya perbendaharaan kata serta meningkatkan pemahaman anak. *Pop-Up* ialah sebuah kartu atau buku yang ketika dibuka bisa menyajikan konstruksi 3 dimensi atau timbul dan mampu memberikan efek menarik, karena setiap halamannya dibuka akan menampilkan sebuah gambar yang timbul dan materi yang terdapat di *Pop-Up* bisa disesuaikan dengan materi yang ingin disampaikan (Pratama & Gushevaliti, 2021).

2.7 Pengaruh Konten Terhadap Minat Membaca

Konten marketing merupakan strategi pemasaran yang mengharuskan untuk merencanakan dan mendistribusikan konten yang dapat menarik pemirsa dan mengubahnya menjadi konsumen. Kini Lampost.co sebagai salah satu berita media online untuk menjangkau para konsumennya. Melalui unggahan konten berita-berita terkini untuk mengedukasi, menginformasi dan mempersuasi konsumen sehingga menimbulkan minat membaca konsumen (Ruliana, 2021) dikarenakan menurut konsumen konten yang disampaikan mudah diingat dan mudah untuk dipahami. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Veronika & Aulia, 2022) yang menunjukkan bahwa konten berpengaruh terhadap minat membaca. Hal ini menjelaskan bahwa konten dapat mempengaruhi dan mendorong adanya perubahan sikap konsumen dari yang sebelumnya tidak tertarik ataupun biasa saja, menjadi tertarik dan meningkatkan minat baca dari konten tersebut. Beberapa orang sering mengisi waktunya untuk menghibur maupun memberikan kesenangan dirinya sendiri. Banyak kegiatan untuk memperoleh kesenangan tersebut, biasanya timbul rasa ingin atau minat untuk mengembangkan dari apa yang bisa membuatnya senang salah satunya adalah kegiatan membaca. Sehingga hipotesis penelitian ini adalah:
H1 : Konten berpengaruh terhadap Minat membaca

2.8 Pengaruh Visualisasi Laman Terhadap Minat Membaca

Konten visual menjadi sarana untuk memperjelas informasi yang disampaikan di media sosial. Visualisasi laman tidak hanya berisi gambar namun dilengkapi dengan teks bahkan terkadang audio sehingga pengguna dapat membaca dan mendengar informasi yang disampaikan. Visualisasi laman yang ada di Lampost.co. dapat mempengaruhi minat penggunanya sehingga hal ini menyebabkan mereka dapat memilih dan mengakses konten informasi yang ada. Adapun visualisasi laman yang disajikan baik itu dalam bentuk gambar, grafis maupun konten yang disajikan dalam bentuk teks dan yang dikombinasikan dengan gambar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Litha & Kreshan, 2024) yang menjelaskan bahwa visualisasi laman berpengaruh terhadap minat membaca. Sehingga hipotesis penelitian ini adalah :
H2 : Visualisasi laman berpengaruh terhadap Minat membaca

2.9 Pengaruh Iklan Pop-up Terhadap Minat Membaca

Iklan *pop-up* sangat menarik untuk menonton apabila iklan *pop-up* tersebut memiliki storyline yang menarik, background musik yang bagus, iklan yang ditayangkan tidak bertele-tele dan langsung menunjukkan produk yang ditawarkan, tertarik kepada bintang iklan yang membintangi iklan tersebut, durasi iklan tidak melebihi sepuluh detik, dan penasaran terhadap produk yang ditawarkan. Ketertarikan calon konsumen ketika pertama kali menonton suatu iklan *pop-up* tentunya merupakan suatu faktor penting yang menentukan apakah calon konsumen akan tertarik atau tidak kepada produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Gushevaliti, 2021) yang menjelaskan bahwa iklan *pop-up* berpengaruh terhadap minat membaca. Sehingga hipotesis penelitian ini adalah :

H3 : Konten berpengaruh terhadap Minat membaca

2.10 Iklan Pop-up Memoderasi Konten Terhadap Minat Membaca

Tujuan dari iklan *pop-up* dimunculkan mendadak ketika pengguna sedang membaca berita adalah agar dapat langsung menarik perhatian calon konsumen. Ini merupakan tahap awal yang diinginkan oleh para produsen iklan *pop-up*, kemudian biasanya selama lima detik atau lebih iklan *pop-up* tersebut tidak akan bisa dilewati oleh calon konsumen sehingga mereka dipaksa untuk menonton iklan *pop-up* tersebut. Dalam tahap ini akan menjadi penentu untuk menarik ketertarikan dan minat dari calon

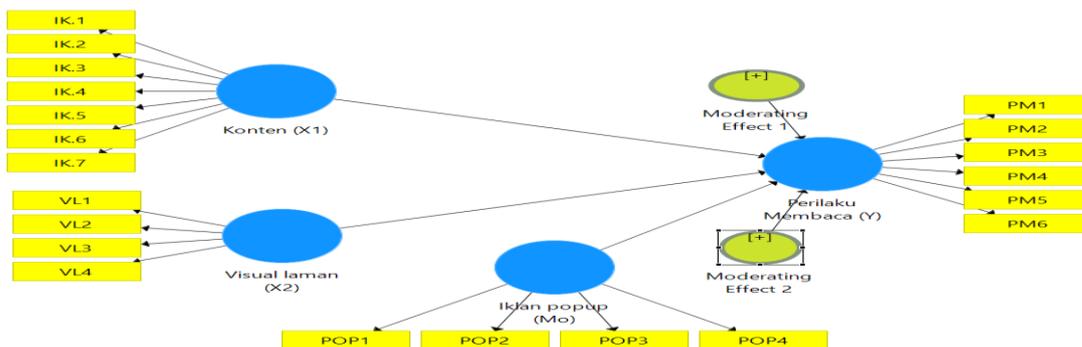
konsumen terhadap produk yang diiklankan. Jika calon konsumen tertarik terhadap iklan dan produk yang ditayangkan, tentunya akan muncul tahapan yang lebih lanjut, yaitu keinginan terhadap produk yang diiklankan dan keputusan dari calon konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh produsen (Ramadhan & Maryani, 2021). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Gushevaliti, 2021) karena iklan pop-up memperkuat pengaruh konten terhadap minat membaca. Sehingga hipotesis penelitian ini adalah :

H4 : Iklan *Pop-up* mampu memperkuat pengaruh Konten Terhadap Minat Membaca

2.11 Iklan *Pop-up* Memoderasi Visualisasi Laman Terhadap Minat Membaca

Munculnya iklan *pop-up* ternyata mengundang reaksi dan tanggapan yang beragam dari para pengguna situs. Kebanyakan reaksi dan tanggapan dari pengguna situs adalah reaksi dan tanggapan yang negatif, dikarenakan kemunculan dari iklan *pop-up* itu sendiri yang tiba-tiba dan cukup sering sehingga mengganggu kenyamanan pengguna ketika sedang membaca. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Litha & Kreshan, 2024) tentang perbandingan visual membaca terhadap konten infografis Batam Pos versi cetak dan online membuktikan bahwa penyajian informasi dalam bentuk infografis di media online dan cetak memberikan pengaruh terhadap minat membaca dari pengguna. Penyajian informasi dalam bentuk infografis merupakan sebuah inovasi yang dilakukan ternyata meningkatkan minat dalam membaca dan melihat persaingan di dunia digital semakin pesat. Sehingga perlu dilakukan pembaharuan sesuai dengan perkembangan yang terjadi sekarang ini. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Gushevaliti, 2021) yang menjelaskan bahwa iklan pop-up memperkuat pengaruh visual terhadap minat membaca. Sehingga hipotesis penelitian ini adalah :

H5 : Iklan *Pop-up* mampu memperkuat pengaruh Visualisasi Laman Terhadap Minat Membaca



Gambar 3. Kerangka Pikir

3. Metodologi penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Informasi (konten) dan visualisasi laman terhadap perilaku membaca dengan iklan *pop up* sebagai variabel moderasi. Penelitian kausal digunakan untuk melihat hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini terdiri dari empat variabel utama, yaitu:

1. Informasi/konten (X1): Konten digital digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan ide dan pemikiran secara terstruktur. Informasi/konten diukur melalui indikator : 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten.
2. Visualisasi Laman (X2): Merupakan teknik penggunaan komputer untuk menemukan metode terbaik menampilkan data. Visualisasi Laman diukur melalui indikator : terintegrasi, interaktif, dinamis dan menarik.
3. Minat Membaca (Y): Minat membaca adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap berita online. Minat membaca diukur melalui indikator: Faktor personal (Intelegensi, Sikap dan kebutuhan peikologi) dan Faktor Institusional (Status sosial, pengaruh orang tua, teman dan teman sejawat).
4. Iklan Pop Up (M): Pop-up book yang apabila dibuka akan terdapat gambar atau tulisan yang timbul. Iklan Pop Up diukur melalui indikator : Tampilan, kenyamanan, kebutuhan, informasi baru.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengakses laman Lampost.co. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana responden yang dipilih adalah

mereka yang aktif membaca laman Lampost.co minimal 3x dalam sebulan dan Responden berdomisili di Bandar Lampung. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 responden. Jumlah ini dianggap cukup untuk mewakili populasi dan menghasilkan hasil yang valid dan reliabel. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair, (2019) yang menyarankan bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 20 \times 10 \\ &= 200. \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 200 sampel responden. Untuk membahas penelitian peneliti menggunakan peralatan analisis data yang sudah dikumpulkan sebelumnya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode smart-PLS versi 3 untuk menguji model hubungan antar variabel, serta evaluasi outer model atau model pengukuran serta inner model atau model structural (Prasetyo & Narfi, 2023). Uji reliabilitas konstruk, validitas konstruk, dan analisis SEM dengan variabel intervening dilakukan untuk menguji hipotesis dan mengukur sejauh mana variabel-variabel tersebut saling berhubungan. Evaluasi model pengukuran dan model struktural menggunakan kriteria *Convergent Validity*, *Composite Reliability*, *R-square*, dan uji hipotesis Bootstrapping (Chairunnisah et al., 2024).

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan. Penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan kepada seluruh konsumen Lampost.co berjumlah 200 orang.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	84	42,0
Perempuan	116	58,0
Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMP	4	2,0
SMA/MA/SMK	59	29,5
D3	22	11,0
S1/S2	115	57,5
Usia (tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20-30	35	17,5
31-40	79	39,5
41-50	60	30,0
>50	26	13,0

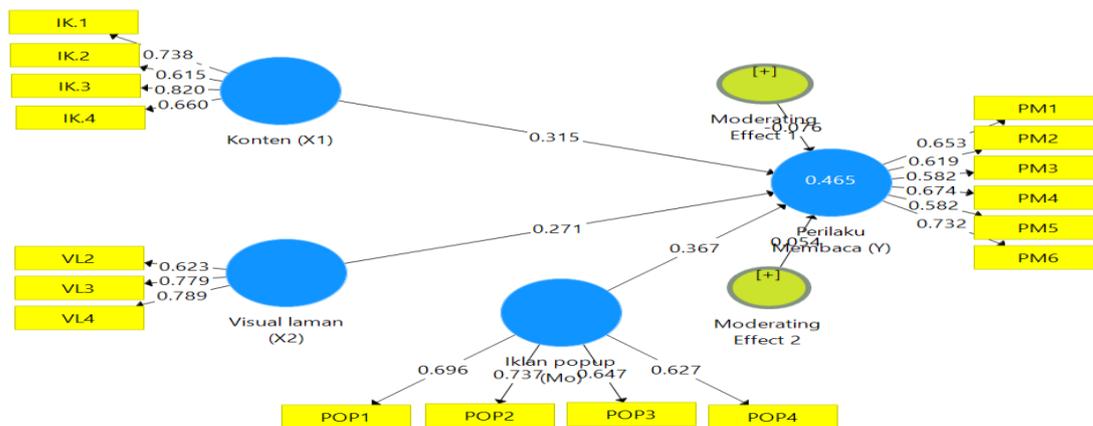
Sumber : Hasil data diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 1. karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu jenis kelamin laki-laki yang berjumlah 84 orang atau 42%, perempuan sebanyak 116 orang atau 58%. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan SMP sebanyak 4 orang atau 2,0%, pendidikan SMA/MA/SMK sebanyak 59 orang atau 29,5%, pendidikan D3 sebanyak 22 orang atau 11,0% dan pendidikan S1/S2 sebanyak 115 orang atau 57,5%. Karakteristik responden berdasarkan usia 20-30 tahun sebanyak 35 orang atau 17,5%, usia 31-40 tahun sebanyak 79 orang atau 39,5%, usia 41-50 tahun sebanyak 60 orang atau 30,0%, usia >50 tahun sebanyak 26 orang atau 13,0%.

4.2 Hasil Measurement Model (Outer Model)

Hasil pengukuran outer model atau measurement model pada penelitian ini variabel informasi konten direfleksikan oleh 7 indikator, variabel visualisasi laman direfleksikan oleh 4 indikator, iklan pop-up direfleksikan oleh 4 indikator dan minat baca direfleksikan di oleh 6 indikator. Dalam pengujian

validitas dan realibilitas model terdapat 3 tahap yaitu Convergent Validity, dan CPOSITE Reliability Convergent Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan kolerasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan software PLS. Validitas indikator dilihat dari nilai Loading Factor (LF) berdasarkan instruksi. Sesuai aturan umum (rule of thumb), nilai LF indikator > 0,5 dikatakan valid (Kheir & Abrian, 2024). Dalam penelitian ini digunakan Loading Factor sebesar 0,5. Hasil pengujian adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Outer Model

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai outer loading atau loading Factor. Suatu Indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila outer loadings > 0,50. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 2. Nilai Outer Loading/ Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading/ Loading factor	Keterangan
Konten (X ₁)	IK.1	0,738	Valid
	IK.2	0,615	Valid
	IK.3	0,820	Valid
	IK.4	0,660	Valid
Visualisasi Laman (X ₂)	VL.2	0,623	Valid
	VL.3	0,779	Valid
	VL.4	0,789	Valid
Iklan Pop-up (M)	POP1	0,696	Valid
	POP2	0,737	Valid
	POP3	0,647	Valid
	POP4	0,627	Valid
Minat Baca (Y)	MB.1	0,653	Valid
	MB.2	0,619	Valid
	MB.3	0,582	Valid
	MB.4	0,674	Valid
	MB.5	0,582	Valid
	MB.6	0,732	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil Convergent Validity dari tabel Outer loading/ factor loading Tabel 2. terlihat bahwa berdasarkan pengolahan data model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruknya (loading factor) dengan kriteria nilai loading factor dari setiap instrumen > 0,5. Maka dengan ini dinyatakan valid dan tidak ada yang harus dieliminasi atau dihapus dari model.

4.3 Hasil Uji Reliability

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan composite reliability dan cronbach's alpha. Berikut ini adalah hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha dari Smart PLS 3.0:

Tabel 3. Hasil Uji Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Konten (X ₁)	0,672	0,803
Visualisasi Laman (X ₂)	0,580	0,776
Iklan pop-up (M)	0,616	0,772
Minat Baca (Y)	0,717	0,807

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 3. mengenai uji reliabilitas di atas terlihat bahwa konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,50. Dari hasil output SmartPLS 3, di atas semua konstruk memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,50. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.4 Analisis Model Structural (Inner Model)

4.4.1 Model Fit

Tabel 4. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,482	0,482

Sumber : Data diolah tahun 2024

Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0,482 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik.

4.4.2 R Square

Tabel 5. Hasil Uji R Square

R Square (R ²)	R Square Adj
0,465	0,451

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa nilai koefisien Rsquare (R²) sebesar 0,465 artinya bahwa minat baca dipengaruhi oleh konten, visualisasi laman dan iklan pop-up sebesar 0,623 atau 62,3%, sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut kriteria pengambilan keputusan. Bila nilai sig < α (0,05) maka H₀ ditolak, Bila nilai sig > α (0,05) maka H₀ diterima.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

	Original sampel (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values
Konten => Minat Baca	0,315	0,333	4,687	0,000
Visualisasi laman => Minat Baca	0,271	0,267	4,287	0,000

Iklan pop-up => Minat Baca	0,367	0,363	5,854	0,000
Moderating effect 1 => Minat Baca	-0,076	-0,080	1,049	0,295
Moderating effect 2 => Minat Baca	0,054	0,062	0,755	0,451

Sumber :Data diolah,2024

Berdasarkan hasil Tabel.6 diketahui bahwa nilai C.R (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel konten terhadap variabel minat baca sebesar 4,687 lebih besar dari persyaratan yaitu 1,96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa konten secara langsung berpengaruh terhadap minat baca. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Veronika & Aulia, 2022) yang menjelaskan bahwa konten dapat mempengaruhi dan mendorong adanya perubahan sikap konsumen dari yang sebelumnya tidak tertarik ataupun biasa saja, menjadi tertarik dan meningkatkan minat baca dari konten tersebut. Beberapa orang sering mengisi waktunya untuk menghibur maupun memberikan kesenangan dirinya sendiri. Banyak kegiatan untuk memperoleh kesenangan tersebut, biasanya timbul rasa ingin atau minat untuk mengembangkan dari apa yang bisa membuatnya senang salah satunya adalah kegiatan membaca(Rohmah et al., 2023).

Berdasarkan hasil Tabel.6 diketahui bahwa nilai C.R (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel visualisasi laman terhadap variabel minat baca sebesar 4,287 lebih besar dari persyaratan yaitu 1,96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa visualisasi laman secara langsung berpengaruh terhadap minat baca. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Litha & Kreshan, 2024) yang menjelaskan bahwa Konten visual menjadi sarana untuk memperjelas informasi yang disampaikan di media berita online. Visualisasi laman tidak hanya berisi gambar namun dilengkapi dengan teks bahkan terkadang audio sehingga pengguna dapat membaca dan mendengar informasi yang disampaikan(Juitania & Indrawan, 2020). Visualisasi laman yang ada di Lampost.co. dapat mempengaruhi minat penggunanya sehingga hal ini menyebabkan mereka dapat memilih dan mengakses konten informasi yang ada. Adapun visualisasi laman yang disajikan baik itu dalam bentuk gambar, grafis maupun konten yang disajikan dalam bentuk teks dan yang dikombinasikan dengan gambar. Namun, saat ini Lampost.co. menjadi salah satu platform media berita yang paling sering digunakan untuk berbagi informasi.

Berdasarkan hasil Tabel.6 diketahui bahwa nilai C.R (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel iklan pop-up terhadap variabel minat baca sebesar 5,854 lebih besar dari persyaratan yaitu 1,96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa iklan pop-up secara langsung berpengaruh terhadap minat baca. Iklan *pop-up* sangat menarik untuk menonton apabila iklan pop-up tersebut memiliki storyline yang menarik, background musik yang bagus, iklan yang ditayangkan tidak bertele-tele dan langsung menunjukkan produk yang ditawarkan, tertarik kepada bintang iklan yang membintangi iklan tersebut, durasi iklan tidak melebihi sepuluh detik, dan penasaran terhadap produk yang ditawarkan. Ketertarikan calon konsumen ketika pertama kali menonton suatu iklan pop-up tentunya merupakan suatu faktor penting yang menentukan apakah calon konsumen akan tertarik atau tidak kepada produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Gushevaliti, 2021) yang menjelaskan bahwa iklan *pop-up* berpengaruh terhadap minat membaca.

Berdasarkan hasil Tabel.6 diketahui bahwa nilai C.R (*critical ratio*) untuk mengetahui peran variabel moderasi iklan *pop up* dalam memperkuat pengaruh variabel informasi konten terhadap perilaku membaca 1,049 lebih kecil dari persyaratan yaitu 1,96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,295 lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan *pop up* memperlemah pengaruh variabel informasi konten terhadap minat membaca. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Gushevaliti, 2021) karena tujuan dari iklan *pop-up* dimunculkan mendadak ketika pengguna sedang membaca berita online adalah agar dapat langsung menarik perhatian calon konsumen namun ternyata ini sangat mengganggu. Dalam tahap ini iklan pop-up tidak menjadi penentu untuk menarik ketertarikan dan minat dari calon konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Berdasarkan hasil Tabel.6 diketahui bahwa nilai C.R (*critical ratio*) untuk mengetahui peran variabel moderasi iklan *pop up* dalam memperkuat pengaruh variabel visualisasi laman terhadap perilaku membaca sebesar 0,755 lebih kecil dari persyaratan yaitu 1,96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,451 lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan pop up memperlemah pengaruh variabel visualisasi laman terhadap perilaku membaca. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Izza, n.d.) yang menjelaskan bahwa dengan munculnya iklan *pop-up* ternyata tidak mengundang reaksi dan tanggapan yang beragam dari para pengguna situs. Kebanyakan reaksi dan tanggapan dari pengguna situs adalah reaksi dan tanggapan yang negatif, dikarenakan kemunculan dari iklan *pop-up* itu sendiri yang tiba-tiba dan cukup sering sehingga mengganggu kenyamanan pengguna ketika sedang membaca. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Litha & Kreshan, 2024) tentang perbandingan daya tarik membaca terhadap konten infografis Batam Pos versi cetak dan online membuktikan bahwa penyajian informasi dalam bentuk infografis di media online dan cetak tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku membaca dari pengguna. Penyajian informasi dalam bentuk infografis merupakan sebuah inovasi yang dilakukan ternyata tidak dapat meningkatkan perilaku dalam membaca dan melihat persaingan di dunia digital semakin pesat sehingga perlu dilakukan pembaharuan sesuai dengan perkembangan yang terjadi sekarang ini.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas konten sebesar 0,000 kurang dari 0,05 menunjukkan variabel konten berpengaruh terhadap variabel minat membaca, nilai probabilitas visualisasi laman sebesar 0,000 kurang dari 0,05 menunjukkan variabel visualisasi laman berpengaruh terhadap variabel minat membaca, nilai probabilitas visualisasi laman sebesar 0,000 kurang dari 0,05 menunjukkan variabel iklan *pop-up* berpengaruh terhadap variabel minat membaca, nilai probabilitasnya sebesar 0,295 lebih dari 0,05 menunjukkan variabel iklan *pop-up* memperlemah pengaruh konten berpengaruh terhadap variabel minat membaca sedangkan menunjukkan variabel nilai probabilitasnya sebesar 0,451 lebih dari 0,05 menunjukkan variabel iklan *pop-up* memperlemah pengaruh visualisasi laman berpengaruh terhadap variabel minat membaca.

Lampost.co diharapkan dapat meningkatkan konten dan visualisasi laman agar konsumen lebih sadar update informasi dan memunculkan minat membaca. Akun laman Lampost.co kerap menyajikan informasi konten yang bervariasi, baik berupa gambar atau foto, video, teks yang mengikuti trend sehingga pengguna ingin mengakses informasi yang diunggah dalam bentuk visual. Adapun hal yang dapat direkomendasikan kepada laman Lampost.co adalah agar dapat mempertahankan konsistensi terhadap konten dan visual yang dikelola, mengeksplor *trend* yang digemari oleh masyarakat, juga memberikan pengetahuan selain politik dan informasi dari dalam negeri sehingga dapat menambah wawasan baru yang dapat dipelajari oleh masyarakat. Bagi penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah variabel yang akan diteliti untuk memperkuat argument, misalnya : Intensitas iklan, atau Media Komunikasi. Selain itu dapat menambah jumlah sampel guna mendapatkan hasil yang lebih baik.

Referensi

- Aini, N. Q., & Zagladi, A. N. (2025). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital : Efek Influencer Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (TikTok as a Digital Marketing Platform : The Impact of Influencer Marketing and E-WOM on Skincare Products Purchase Decisions). *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (SAKMAN)*, 4(2), 265–274. [10.35912/sakman.v4i2.3799](https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3799)
- Amri, S., & Rochmah, E. (2021). Pengaruh Kemampuan Literasi Membaca Terhadap Prestasi Belajar Siswa Sekolah Dasar. *EduHumaniora:Jurnal Pendidikan Dasar*, 13(1), 52–58. <https://doi.org/10.17509/eh.v13i1.25916>
- Angel, Y., & Sri, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Pop Up Book Berbasis Literasi Digital terhadap Kemampuan Membaca Dongeng Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 6(5), 3(2), 524–532. <https://journal.uir.ac.id/ajie/article/view/971>
- Anhar, A., Nur, H., Simanjuntak, A., & Nurbidayah, D. (2024). INTERAKSI MEDIA SOSIAL DAN MINAT BACA. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(5), 6241–6248.

- Chairunnisah, F. W., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Harga yang Dipersepsikan , Kualitas Layanan , dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus di PT . Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang (The Influence of Service Quality , Perceived Price , and Company Image on Custom. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*, 6(1), 117–133. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i1.3662>
- Fauziah, A. (2024). Pentingnya Kemampuan Membaca Kritis Di Era Informasi Digital. *Jurnal Citra Pendidikan*, 4(2), 1685–1689. <https://doi.org/10.38048/jcp.v4i2.3527>
- Firdausyi, A., & Anggraini, R. (2020). Pengaruh Konten Program Tv Magazine Terhadap Minat Menonton. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 2(1), 58–70. <https://doi.org/10.33376/ic.v2i1.540>
- Halimah, S., Indah, W., & Qurrota, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Pop Up Book terhadap Kemampuan Membaca Anak. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(3), 2667–2676. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i3.3961>
- Hendrianto, A. Y., & Kusdiyanto, K. (2025). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia (The Influence of Discounts and Free Shipping on Purchase Decisions on Lazada Indonesia E-Commerce). *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (SAKMAN)*, 4(2), 231–241. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3673>
- Hikmah, N., & Damayanti, M. I. (2021). Pengembangan Pop Up Book Sebagai Media Pembelajaran Membaca Nyaring Cerita Di Kelas II Sekolah Dasar. *Jpgsd*, 9(06), 2572–2581. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jktp/article/view/4551>
- Idhamani, A. P. (2020). Dampak Teknologi Informasi terhadap Minat Baca Siswa. *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*, 11(1), 35–41. <https://doi.org/10.20885/unilib.voll1.iss1.art4>
- Izza, I. (n.d.). Pengembangan Pop-Up Book Sebagai Media Pembelajaran Literasi Membaca Kelas Ii Sdn Cengkong Pasuruan. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, 33(1), 1–12.
- Juitania, J., & Indrawan, I. G. A. (2020). Dampak Penggunaan Konten Youtube terhadap Minat Belajar Bahasa Inggris Mahasiswa Universitas Pamulang. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 5(1). <https://doi.org/10.30998/sap.v5i1.6539>
- Kheir, Z. R., & Abrian, Y. (2024). Pengaruh E - Service Quality dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Menggunakan Online Travel Agent di Hotel Pangeran Beach : Peran Customer Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Perhotelan*, 02(02), 34–42.
- Litha, T., & Kreshan, A. (2024). Social Media User Interest In Visual Content On @Himakom.Uki Instagram Ketertarikan Pengguna Media Sosial Terhadap Konten Visual Di Instagram @himakom.uki. *KINESIK*, 11(1), 103–113. <https://doi.org/10.22487/ejk.v11i1.1266>
- Nur, R., Hamzah, P., & Sayidiman, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Audio Visual Terhadap Minat Belajar Siswa Kelas V Upt Spf Sd Negeri Sudirman Iii Kota Makassar. *Jurnal Inovasi Pedagogi & Teknologi (JIPTek)*, 1(1), 46–55.
- Prasetyo, B., & Narfi, A. A. (2023). Pengaruh Terpaan Ads Instagram dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Nitro Ventura (The Effect of Instagram Ads Exposure and Price on the Purchase Decision of Nitro Ventura Products). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*, 4(4), 327–336. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i4.2352>
- Pratama, D. R., & Gushevinaliti, G. (2021). Analisis Daya Tarik Iklan Pop-Up Youtube di Kalangan Mahasiswa: Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu. *Jurnal Kaganga*, 5(1), 39–48.
- Rahman, Y. (2021). *Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet Oleh Konsumen Pada Laman Kompas.Com (Studi Kasus pada Pengunjung Laman Kompas.com di Kab. Bogor)*.
- Ramadhan, E., & Maryani, M. (2021). Komunikasi Pengaruh Media Komunikasi Besoksenin.co terhadap Perilaku Membaca Masyarakat Kabupaten Majalengka. *Manajemen Komunikasi*, 7(1), 180–185. <http://dx.doi.org/10.29313/v7i1.26120>
- Rohmah, N., Karim, B., & Saputro, S. D. (2023). Pengaruh Pembelajaran Proyek Berbasis Konten Video terhadap Minat Baca Generasi Z di Kabupaten Bangkalan. *DWIJA CENDEKIA: Jurnal Riset Pedagogik*, 7(1), 38. <https://doi.org/10.20961/jdc.v7i1.68148>
- Satriyawan, G., Efendi, R. K., & Raditya, G. R. (2023). Efektivitas Konten Instagram @Perpustakaan_Untidar Terhadap Minat Baca Mahasiswa. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 295–307. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.378>

- Setyanigrum, R. (2020). Media Pop-Up Book sebagai Media Pembelajaran Pascapandemi. *Seminar Nasional Pascasarjana 2020, 2016*, 2016–2020.
- Situmorang, K. br, & Christin, M. (2023). Pengaruh Konten Review Buku Terhadap Minat Baca Pada Followers Tiktok Meisya Sallwa. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(3), 523–533. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i3.96>
- Sondang, M., Nina, N., & Arifin, M. (2024). Hubungan Penggunaan Media Sosial (Youtube) Terhadap Minat Baca Siswa Kelas V Sekolah Dasar. *Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 10(03 September). <https://doi.org/10.36989/didaktik.v10i3.3620>
- Suwandi, F., Rahmanigrum, K., Mulyosari, E., Mulyantoro, P., Sari, Y. I., & Khosiyono, B. (2023). Strategi Pembelajaran Diferensiasi Konten Terhadap Minat Belajar Siswa dalam Penerapan Kurikulum Merdeka. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Dasar*, 1(1), 57–66.
- Veronika, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Koneksi*, 6(2), 295–304. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15677>
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>