DAFTAR ISI

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL 8

DAFTAR GAMBAR 9

KATA PENGANTAR 10

ABSTRAK 12

ABSTRACT 13

BAB I 14

PENDAHULUAN 14

1.1 Latar Belakang *14*

1.2 Rumusan Masalah *19*

1.3 Tujuan Penelitian *19*

1.4 Manfaat Penelitian *20*

1.4.1 Secara Teoritis 20

1.4.2 Secara Praktis 20

1.4.3 Secara Sosial 21

1.5 Kerangka Pemikiran *21*

1.6 Hipotesis *23*

1.6.1 Hipotesis Platform TikTok Live (Populasi 1) 24

1.6.2. Hipotesis Platform Shopee Live (Populasi 2) 24

1.6.3 Hipotesis Komparatif 24

BAB II 25

TINJAUAN PUSTAKA 25

2.1 E-Commerce dan Live streaming Shopping *25*

2.2 Uses and Gratifications (UGT) *27*

2.3 Hedonic gratification *29*

2.4 Utilitarian gratification *30*
2.5 Social gratification *32*
2.6 Purchase intention *33*
2.7 Penelitian Terdahulu *35*
BAB III 39
METODOLOGI PENELITIAN 39
3.1 Jenis Penelitian *39*
3.2 Variabel Penelitian *40*
3.2.1 Variabel Independen 40
3.2.2 Variabel Dependen *40*
3.3 Populasi dan Sampel *40*
3.3.1 Populasi 40
3.3.2 Sampel dan Penghitungan Ukuran Sampel 42
3.5 Definisi Konseptual *44*
3.5.1 Hedonic Gratification *45*
3.5.2 Utilitarian Gratification *45*
3.5.3 Social gratification *45*
3.5.4 Purchase intention *46*
3.6 Definisi Operasional *46*
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas *53*
3.7.1 Uji Validitas 53
3.7.2 Uji Reliabilitas 53
3.8 Teknik Analisis Data *54*
3.8.1 Uji Asumsi Klasik 54
3.8.1.1 Uji Normalitas 55
3.8.1.2 Uji Multikolinearitas 56
3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas 57
3.8.2 Pengujian Hipotesis 58
3.8.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda 58
3.8.2.2 Uji t (Parsial) 59

3.8.2.3 Uji F 60
3.8.2.4 Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) 61
3.8.3 Uji Beda (Independent Sample T-Test) 62
BAB IV 65
HASIL DAN PEMBAHASAN 65
4.1 Gambaran Umum Platform TikTok Live dan Shopee Live *65*
4.1.1 Karakteristik Umum Platform TikTok dan TikTok Live 65
4.1.2 Karakteristik Umum Platform Shopee dan Shopee Live 66
4.1.3 Perbedaan Antarmuka (UI/UX) dan Cara Mengakses Live Streaming 67
4.1.4 Perbedaan Karakteristik Pengguna: TikTok yang Discovery-Driven dan Shopee yang Goal-Oriented 68
4.2 Deskripsi Responden *69*
4.2.1 Deskripsi Responden Penonton TikTok Live Skintific 69
4.2.2 Deskripsi Responden Penonton Shopee Live Skintific 71
4.3 Analisis Data dan Hasil Penelitian *72*
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 73
a. Uji Validitas Sampel 1 (TikTok Live Skintific) 73
b. Uji Validitas Sampel 2 (Shopee Live Skintific) 75
4.3.2 Uji Asumsi Klasik 77
4.3.3 Pengujian Hipotesis 82
4.4.1 TikTok Live sebagai Ruang Belanja Berbasis Hedonic 89
4.4.2 Shopee Live sebagai Ruang Belanja Berbasis Utilitarian 92
4.4.3 Perbandingan Pola Gratifikasi: Platform-Contingent Gratification dalam Live streaming Commerce 94
4.4.4 Social Gratification Sebagai Dimensi yang Konsisten pada Kedua Platform 97
4.4.5 Kesetaraan Purchase Intention dan Konsep Equifinality dalam UGT .. 98
4.4.6 Implikasi Teoretis 100
4.4.7 Implikasi Pola Gratifikasi bagi Riset dan Strategi Live streaming Commerce Multi-Platform 101

BAB V 103
PENUTUP 103
5.1 Kesimpulan *103*
5.2 Saran *105*
5.2.1 Saran bagi Brand Skintific 105
5.2.2 Saran bagi Pengelola Platform 106
5.2.3 Saran bagi Penelitian Selanjutnya 107
DAFTAR PUSTAKA 109
LAMPIRAN 114
LAMPIRAN II. TABEL KODING 30 RESPONDEN 123
LAMPIRAN III. TABEL KODING 192 RESPONDEN 137
Populasi TikTok Live *217*
Tabel Distribusi Drekuensi Variabel X1 (Hedonic gratification) *217*
Tabel Distribusi Frekuensi Variabel X2 (Utilitarian gratification) *218*
Tabel Distribusi Frekuensi Variabel X3 (Social gratification) *220*
Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Y (Purchase intention) *222*
Populasi Shopee Live *224*
Tabel Distribusi Drekuensi Variabel X1 (Hedonic gratification) *224*
Tabel Distribusi Frekuensi Variabel X2 (Utilitarian gratification) *225*
Tabel Distribusi Frekuensi Variabel X3 (Social gratification) *227*
Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Y (Purchase intention) *229*
LAMPIRAN VI. BUKTI PENYEBARAN KUESIONER 307