

**PENGARUH MOTIVASI DAN INTENSITAS PENGGUNAAN *LIVE*
STREAMING COMMERCE TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA
*SHOPEE LIVE***



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tesis

Vania Vasti Alim

00000109402

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA TANGERANG
2025**

PENGARUH MOTIVASI DAN INTENSITAS PENGGUNAAN *LIVE STREAMING COMMERCE* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA *SHOPEE LIVE*



Tesis

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat

untuk Memperoleh Gelar Sarjana Magister Ilmu Komunikasi

Vania Vasti Alim

00000109402

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Vania Vasti Alim
Nomor Induk Mahasiswa : 00000109402
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2

Tesis dengan judul:

Pengaruh Motivasi Dan Intensitas Penggunaan *Live Streaming Commerce* Terhadap Kepuasan Pengguna *Shopee Live*. Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 7 Juli 2025



(Vania Vasti Alim)

HALAMAN PERSETUJUAAN

Nama : Vania Vasti Alim
NIM : 00000109402
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 16 Juli 2025
Pukul 15.00 s.d 17.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Rony Agustino Siahaan, S.Sos., M.Si.
NIDN 0309087205

Penguji



Dr. Hery Margono, M.M.
NIDN 0327046702

Pembimbing 1



Dr. Dra. Endah Muwarni, M. Si.
NIDN 0327066402

Pembimbing 2



Dr. Nuria Astagini, S. Sos., M.Si.
NIDN 0404038205

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, S. Sos, M. Hum.
NIDN 0323036905

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vania Vasti Alim
NIM : 00000109402
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : *Tesis/Skripsi/Tugas Akhir (*coret salah satu)
Judul Karya Ilmiah : Representasi Kecantikan Indonesia pada Iklan Produk Kosmetik (Studi Semiotika di Unggahan Akun Instagram @Somethincofficial)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 7 Juli 2025



(Vania Vasti Alim)

KATA PENGANTAR

Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, membuat transformasi perilaku konsumen di ruang digital. Dahulu transaksi jual beli berlangsung secara konvensional dan terbatas pada interaksi fisik, sedangkan era saat ini ada perubahan dalam bisnis menjadi *live streaming* yang menggabungkan elemen informasi, hiburan, dan transaksi dalam satu ekosistem digital yang interaktif. Shopee Live merupakan salah satu contoh dari perubahan karena pengguna terlibat langsung dalam pengalaman sosial dan emosional selain berbelanja.

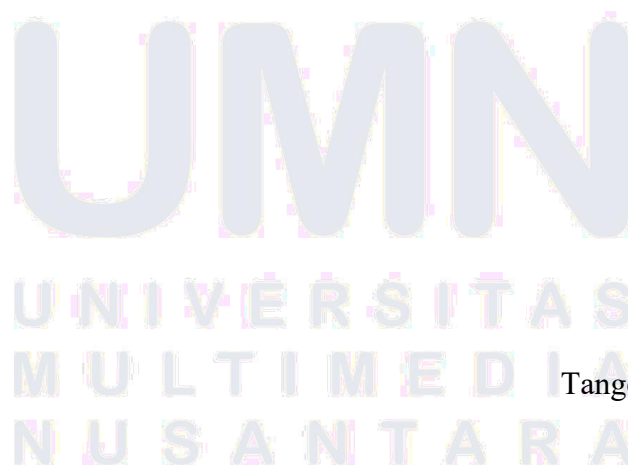
Selain itu, kebutuhan untuk penelitian ilmiah komunikasi yang dapat menjelaskan bagaimana pengguna menggunakan fitur *e-commerce live streaming*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi kepuasan pengguna, khususnya dari sudut pandang motivasi dan intensitas penggunaan Shopee Live. Proses penulisan ini juga menguji hubungan antar variabel dan melihat fenomena *live streaming commerce* sebagai bagian dari evolusi komunikasi pemasaran digital.

Meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan, diharapkan dapat menjadi titik awal dan referensi ilmiah untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan tren komunikasi pemasaran berbasis teknologi yang semakin fokus pada interaksi *real-time* antara pengguna dan media di era digital saat ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih atas dukungan serta kontribusi selama proses penelitian ini kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, S.Sos, M.Hum., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Dra. Endah Muwarni, M.Si., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.

5. Dr. Nuria Astagini, S.Sos., M.Si., selaku Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
 6. Dr. Rony Agustino Siahaan, S.Sos., M.Si., sebagai Ketua Sidang yang telah memimpin proses sidang tesis dapat berjalan dengan baik dan lancar.
 7. Dr. Hery Margono, M.M., sebagai Penguji yang telah memberikan berbagai masukan dan perbaikan.
 8. Keluarga, pasangan, dan sahabat - sahabat saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
 9. Teman- teman MIKOM Batch 5 seperjuangan dalam suka dan duka, serta saling support satu sama lain agar dapat menyelesaikan penelitian ini.
 10. Seluruh teman- teman dan responden yang telah membantu menjawab kuisioner sehingga data dapat terkumpul untuk menyelesaikan penelitian ini.
- Harapan untuk kedepannya penelitian ini dapat berguna bagi pembaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.



Tangerang, 7 Juli 2025

(Vania Vasti Alim)

PENGARUH MOTIVASI DAN INTENSITAS PENGGUNAAN *LIVE STREAMING COMMERCE* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA SHOPEE *LIVE*

ABSTRAK

Perubahan media dilatarbelakangi oleh berkembangnya *Live Streaming Commerce* yang kemudian mengubah cara belanja konsumen menjadi lebih dinamis dengan adanya fitur interaksi langsung antara penjual dan pembeli seperti *Shopee Live*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *platform* *Shopee Live* dapat meningkatkan motivasi pengguna melalui empat dimensi utama yaitu kognitif, emosional, sosial, dan personal, serta intensitas penggunaan dapat memberikan kepuasan bagi penggunanya. Teori *Uses and Gratifications* (U&G) adalah dasar teoritis yang digunakan dalam penelitian ini yang menekankan bagaimana pengguna secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif yang bersifat eksplanatif, dengan dengan metode survei. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang aktif menggunakan *Shopee Live*. Variabel penelitian ini yaitu motivasi dan intensitas penggunaan *Shopee Live* sebagai variabel independen yang diasumsikan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen. Data dianalisis menggunakan uji regresi berganda, motivasi pengguna berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dengan sebesar 76,8%. Sedangkan 23,2 persen yang tersisa dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti. Melalui hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *Shopee Live* sebagai platform interaktif yang membantu memenuhi kebutuhan pengguna melalui pendekatan berbasis pengalaman secara langsung.

Kata kunci: Motivasi, Intensitas Penggunaan, Kepuasan Pengguna, *Live Streaming Commerce*, *Shopee Live*

The Influence of Motivation and Intensity of Live Streaming

Commerce Use on Shopee Live User Satisfaction

(Vania Vasti Alim)

ABSTRACT (English)

The change in media is driven by the development of Live Streaming Commerce, which has transformed consumer shopping habits into a more dynamic experience through direct interaction features between sellers and buyers, such as Shopee Live. This study aims to investigate the influence of the Shopee Live platform on enhancing user motivation across four key dimensions: cognitive, emotional, social, and personal, as well as how usage intensity can contribute to user satisfaction. The Uses and Gratifications (U&G) theory serves as the theoretical foundation for this study, emphasizing how users actively utilize media to fulfil their needs. This quantitative, explanatory study employs a survey method. Data was collected by distributing questionnaires to 400 respondents who actively use Shopee Live. The research variables are motivation and intensity of Shopee Live usage as independent variables assumed to influence consumer satisfaction. Data were analysed using multiple regression analysis, with user motivation significantly influencing satisfaction by 76.8%. While the remaining 23.2 percent is influenced by other factors not examined by researchers. Overall, both variables contribute 76.8% to the variability. Based on these results, it can be concluded that Shopee Live is an interactive platform that helps meet user needs through a direct experience-based approach.

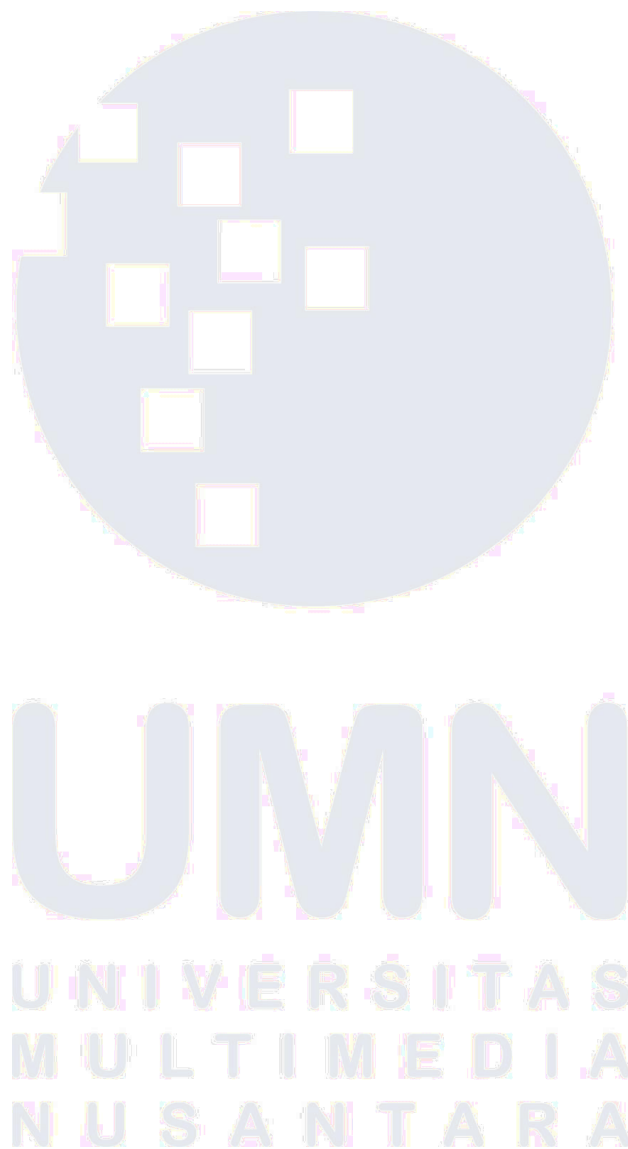
Keywords: *Motivation, Intensity of Use, User Satisfaction, Live Streaming Commerce, Shopee Live*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT (English).....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.2.1 Pertanyaan Penelitian	9
1.2.2 Tujuan Penelitian	9
1.3 Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Kegunaan Akademis.....	9
1.3.2 Kegunaan Praktis	10
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	25
2.2.1 Uses Gratification Theory (U&G).....	25
2.2.2 Intensitas Penggunaan.....	35
2.2.3 Live Streaming Commerce.....	37
2.3 Alur Pemikiran	41
2.4 Hipotesis Teoritis.....	42

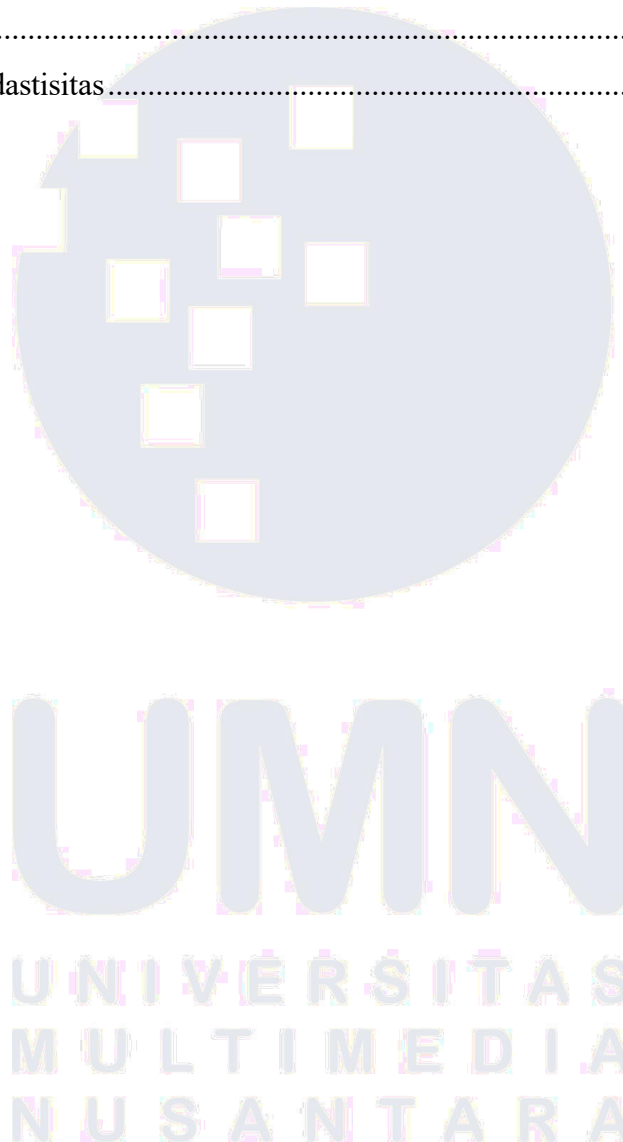
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Paradigma Penelitian	43
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	44
3.3 Metode Penelitian.....	45
3.4 Populasi dan Sampel.....	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel.....	46
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	47
3.5.1 Operasionalisasi Konsep Variabel Motivasi.....	48
3.5.2 Operasionalisasi Konsep Variabel Intensitas Penggunaan	49
3.5.3 Operasionalisasi Konsep Variabel Kepuasan Pengguna.....	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data	56
3.6.1 Data Primer.....	56
3.6.2 Data Sekunder.....	56
3.7 Teknik Pengukuran Data	57
3.7.1 Uji Reabilitas dan Validitas	57
3.8 Teknik Analisis Data	61
3.8.1 Analisis Data Deskriptif	61
3.8.2 Analisis Data Inferensial	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Objek Penelitian Shopee Live	67
4.2 Hasil Penelitian.....	68
4.2.1. Karakteristik Responden.....	69
4.2.2. Analisis Statistik Deskriptif	70
4.3 Pembahasan	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Simpulan.....	97
5.2 Saran.....	98
5.2.1 Saran Akademis.....	98

5.3.1 Saran Praktis	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	103



DAFTAR GAMBAR

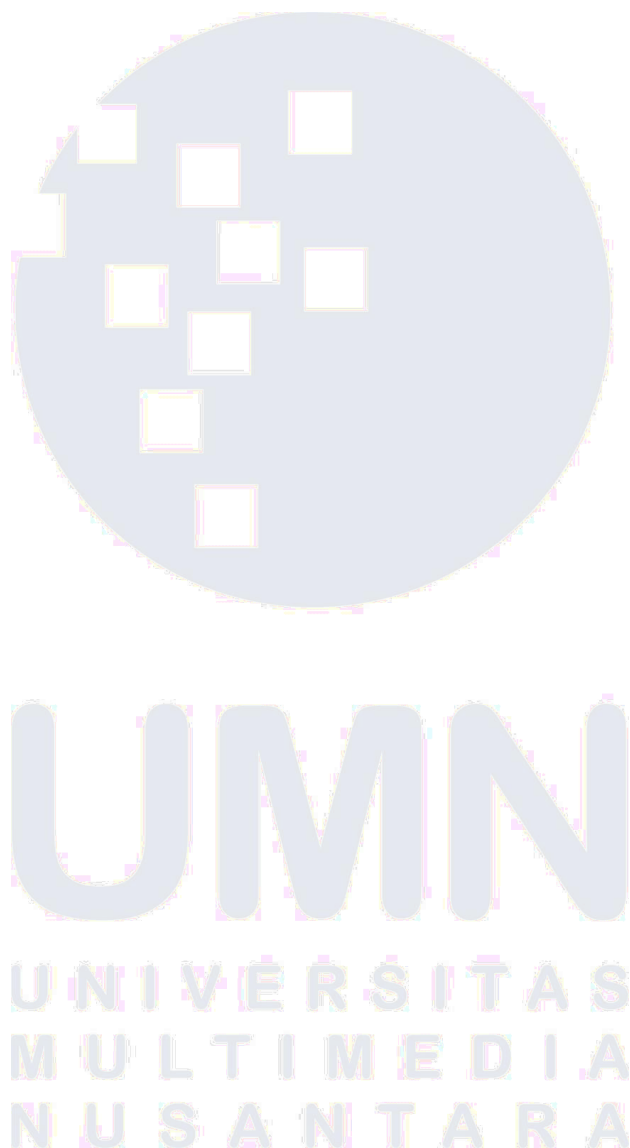
Gambar 1. 1 GMV E-commerce in Southeast Asia 2024	5
Gambar 1. 2 Pengunjung Platform Live Streaming 2024	6
Gambar 2. 1 Alur Pemikiran	42
Gambar 3. 1 Standart Sample Sized in Marketing Research Studies.....	46
Gambar 4. 1 Profil Shopee Live.....	67
Gambar 4. 2 Uji P-P Plot.....	81
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas.....	83



DAFTAR TABEL

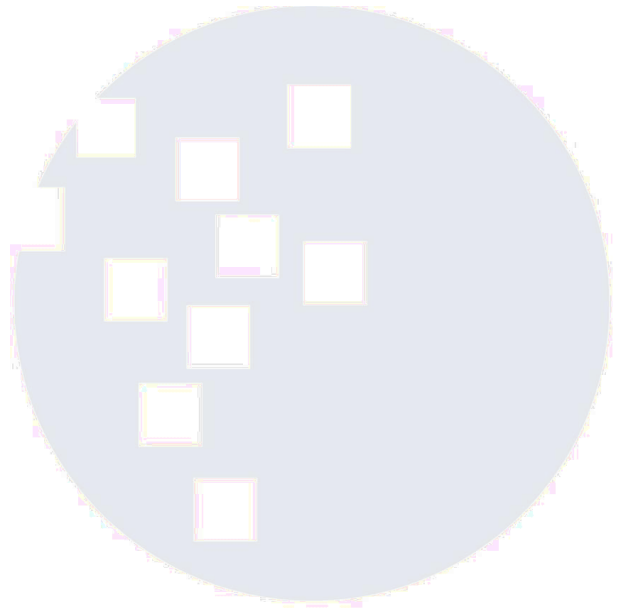
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	53
Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas XI	59
Tabel 3. 3 Uji Validitas Data Variabel X1	59
Tabel 3. 4 Uji Validitas Data Variabel X2	60
Tabel 3. 5 Uji Validitas Data Variabel Y	61
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4. 4 Rata-Rata Variabel Motivasi Dimensi Kognitif.....	71
Tabel 4. 5 Rata-Rata Variabel Motivasi Dimensi Afektif.....	72
Tabel 4. 6 Rata-Rata Variabel Dimensi Integrasi Sosial.....	73
Tabel 4. 7 Rata-Rata Variabel Motivasi Dimensi Personal.....	73
Tabel 4. 8 Rata- Rata Dimensi Heavy User	74
Tabel 4. 9 Rata- Rata Dimensi Medium User	74
Tabel 4. 10 Rata- Rata Dimensi Light User	75
Tabel 4. 11 Rata- Rata Variabel Kepuasan Pengguna Dimensi Kognitif.....	75
Tabel 4. 12 Rata- Rata Variabel Kepuasan Pengguna Dimensi Afektif.....	76
Tabel 4. 13 Rata- Rata Variabel Kepuasan Pengguna Dimensi Integrasi Sosial.....	77
Tabel 4. 14 Rata- Rata Variabel Kepuasan Pengguna Dimensi Sosial	77
Tabel 4. 15 Uji Linearitas Variabel Motivasi.....	78
Tabel 4. 16 Uji Linearitas Variabel Intensitas Penggunaan	79
Tabel 4. 17 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	80
Tabel 4. 18 Uji Multikolinieritas	82
Tabel 4. 19 Uji F	84

Tabel 4. 20 Koefisien Determinasi.....	85
Tabel 4. 21 Uji T.....	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin.....	103
Lampiran B Formulir Konsultasi Tesis	119
Lampiran C Form Kuisisioner.....	123
Lampiran D Penyebaran Kuisisioner.....	130



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA