UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Pengaruh Topik pada Short Video Content terhadap Penjualan Produk Search Goods
Aliya Nur Fitriani, Ir. Yun Prihantina Mulyani, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM., ASEAN Eng.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI iii
NASKAH SOAL TUGAS AKHIR iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
UCAPAN TERIMA KASIH vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
INTISARI xv
ABSTRACT xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Asumsi dan Batasan 6
1.3.1 Asumsi 6
1.3.2 Batasan 7
1.4 Tujuan Penelitian 7
1.5 Manfaat Penelitian 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9
BAB III LANDASAN TEORI 15
3.1 *Short Video Content* 15

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Pengaruh Topik pada Short Video Content terhadap Penjualan Produk Search Goods
Aliya Nur Fitriani, Ir. Yun Prihantina Mulyani, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM., ASEAN Eng.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.2 *Social Commerce* 16
3.3 *Search Goods* 16
3.4 *Uses and Gratifications Theory* 17
3.4.1 *Informational Content* 18
3.4.2 *Entertaining Content* 19
3.4.3 *Relational Content* 20
3.4.4 *Remunerative Content* 21
3.5 *Customer Engagement* 22
3.6 *Product Sales* 23
3.7 *Product Price* 24
3.8 *Quantitative Content Analysis* 25
3.9 *Mediation Analysis* 25
3.10 *Moderation Analysis* 27
3.11 *Moderated Mediation Analysis* 28
3.12 *Bootstrapping Analysis* 29
BAB IV METODE PENELITIAN 31
4.1 Objek Penelitian 31
4.2 Data Penelitian 32
4.3 Alat Penelitian 34
4.4 Desain Penelitian 36
4.4.1 Model Konseptual 36
4.4.2 Variabel Penelitian 38
4.4.3 Hipotesis Penelitian 41
4.5 Tahapan Penelitian 46
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 52

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Pengaruh Topik pada Short Video Content terhadap Penjualan Produk Search Goods
Aliya Nur Fitriani, Ir. Yun Prihantina Mulyani, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM., ASEAN Eng.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

5.1 Hasil *Quantitative Content Analysis* (QCA) 52
5.1.1 Penyusunan *Custom Dictionary* 52
5.1.2 Proses Pengodean Kata dengan *Dictionary Matching* 54
5.1.3 Hasil Pengelompokan dan Komposisi Topik Konten 54
5.2 Statistik Deskriptif 55
5.3 Uji Korelasi 59
5.4 Transformasi Data 60
5.5 *Moderated Mediation Regression* 62
5.6 Analisis Hasil 75
5.6.1 *Customer Engagement* 75
5.6.2 *Informational Content* 76
5.6.3 *Entertaining Content* 78
5.6.4 *Relational Content* 79
5.6.5 *Remunerative Content* 80
5.6.6 Moderasi Harga Produk 81
5.6.7 Variabel Pendukung 83
5.6.8 *Uses and Gratification Theory* 84
BAB VI PENUTUP 86
6.1 Kesimpulan 86
6.2 Saran 87
DAFTAR PUSTAKA 89
LAMPIRAN 98