

**Motif dan Tingkat Kepuasan *Followers* dalam Mengakses TikTok
Lazada Berdasarkan *Uses and Gratification Theory***



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom)

Oleh

RIKO FURNANDO

190906941

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**Motif dan Tingkat Kepuasan *Followers* dalam Mengakses TikTok Lazada Berdasarkan
*Uses and Gratification Theory***

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

RIKO FURNANDO

190906941/KOM

disetujui oleh :



Gregoria Arum Yudarwati, S.I.P., Mktg.Comm., Ph.D

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Motif dan Tingkat Kepuasan *Followers* dalam Mengakses TikTok Lazada Berdasarkan *Uses and Gratification Theory*

Penyusun : Riko Furnando
NPM : 190906941 / KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Rabu, 25 Oktober 2023

Pukul : 09.30 WIB

Tempat : Kampus 4 Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

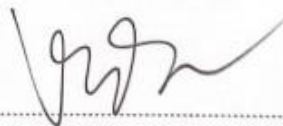
Nobertus Ribut Santoso, SS., MA.
Penguji Utama



Dr. G. Arum Yudarwati, SIP., M.Mktg.Comm.
Penguji I



Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom.
Penguji II



Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riko Furnando

NPM : 190906941

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Motif dan Tingkat Kepuasan *Followers* dalam Mengakses TikTok Lazada Berdasarkan *Uses and Gratification Theory*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, Tanggal Bulan Tahun

Saya yang menyatakan,



Riko Furnando

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dari awal hingga pada akhirnya dengan tepat waktu dan lancar. Skripsi yang berjudul “Motif dan Tingkat Kepuasan *Followers* dalam Mengakses TikTok Lazada Berdasarkan *Uses and Gratification Theory*” ini peneliti selesaikan sebagai bentuk persyaratan penyelesaian Program Sarjana (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, ada begitu banyak bantuan dan doa yang penulis terima dari berbagai pihak sehingga penulis dapat melalui berbagai rintangan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, bimbingan, dan bantuannya yang selalu diberikan di hidup saya.
2. Papa (Hussin), Mama (Tanlyha), dan Saudara (Steven Alunso, Chelsea Olivia) yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti dari awal kuliah hingga saat ini.
3. Ibu Dr. G. Arum Yudarwati S.I.P., M. Mktg. Comcn selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing dan membantu peneliti dalam proses perkuliahan dan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen yang mengajar sejak awal hingga akhir perkuliahan yang membantu saya untuk terus berkembang hingga saat ini dengan pembekalannya.
5. Keluarga Fu, Kelurga Liu En Fung, Keluarga Tan, Keluarga SK, Saka Creative dan teman-teman seperjuangan lainnya dalam mengerjakan skripsi ini yang selalu mendukung dan menghibur peneliti pada saat pengerjaan skripsi, mereka adalah teman yang selalu ada disaat keadaan apapun.
6. Sahabat terbaik saya sejak masa- masa perkuliahan Mellisa, Sherin, Denis, Danny, Gloria, Febian, Fiona, Wulan, Adit, Jessica, Devina,

Hana, Ratna, Tamara, Stella, dan lain-lain yang selalu menemani menyemangati, memahami, membantu, serta mendengarkan keluh kesah saya sejak semester pertama hingga selesainya perkuliahan ini.

7. Sahabat terbaik saya juga yang berkuliah di Singapura, Yogyakarta, Jakarta, dan Pekanbaru, Michelle Vania, Senitte, Agus, Welly, Dion, Dimas, Venecia, Lenina, Jocelyn, Leony, Wilson, Budi, dan lain-lain yang telah menyemangati dan menghibur saya di setiap naik turunnya kehidupan saya.
8. Seluruh pihak yang ikut membantu, menyemangati, dan menjawab segala pertanyaan saya.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memberikan banyak manfaat bagi siapapun yang membaca dan mempelajarinya. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena ini, penulis memohon maaf dan menerima kritikan serta saran membangun yang membuat skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

Yogyakarta, 5 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,

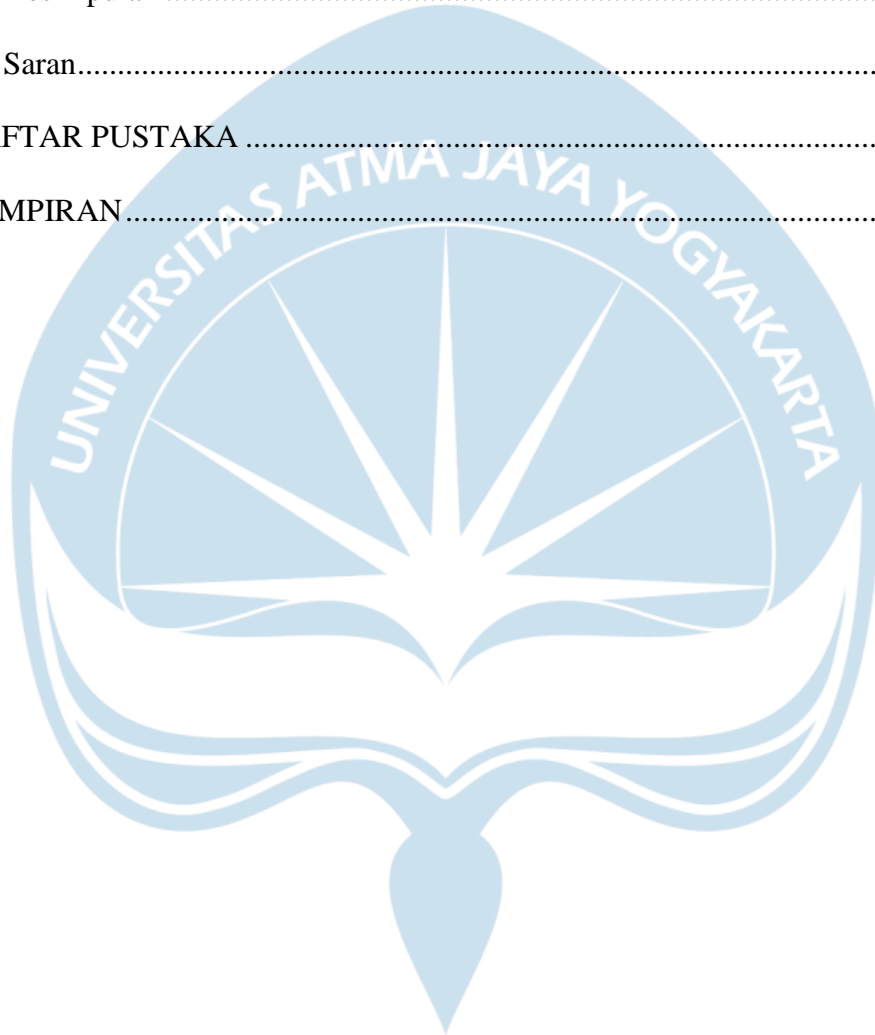


Riko Furnando

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah.....	9
3. Tujuan Penelitian	10
4. Manfaat Penelitian	10
5. Kerangka Teori.....	11
6. Kerangka Konsep.....	25
7. Definisi Operasional.....	28
8. Metodologi Penelitian	32
BAB II DESKRIPSI OBJEK	
1. Lazada	45
2. TikTok.....	48
3. TikTok Lazada	49
BAB III HASIL TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN	

1. Hasil Temuan Data.....	56
2. Pembahasan.....	118
Bab IV PENUTUP	
1. Kesimpulan	127
2. Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN.....	132



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Halaman Utama Akun TikTok Lazada Indonesia.....	5
Gambar 1.2 Konten Promo <i>Cashback</i> Pada Akun TikTok Lazada Indonesia.....	6
Gambar 1.3 Konten Produk dan Promo Pada Event #LazMallDaily.....	7
Gambar 2.1 Logo Lazada.....	46
Gambar 2.2 Logo TikTok.....	49
Gambar 2.3 Halaman Utama Akun TikTok Lazada.....	50
Gambar 2.4 Berbagai Konten Promo <i>Cashback</i> Pada Akun TikTok Lazada Indonesia.....	51
Gambar 2.5 Konten Produk dan Promo Pada Event #LazMallDaily.....	53
Gambar 2.6 Konten <i>Talent</i> Anak Muda dan Artis.....	54
Gambar 2.7 Halaman Utama Konten TikTok Lazada.....	55
Gambar 2.8 Komentar Warganet Pada Video Akun TikTok Lazada.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kerangka Konsep Penelitian.....	27
Tabel 2 Definisi Operasional Penelitian	28
Tabel 3 Hasil Uji Validitas Motif.....	39
Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kepuasan.....	40
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Motif.....	41
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan	42
Tabel 7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 8 Profil Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 9 Motif Informasi Kualitas Produk.....	59
Tabel 10 Motif Informasi Harga Produk.....	60
Tabel 11 Motif Informasi Ketersediaan Produk.....	61
Tabel 12 Motif Informasi Tentang Diskon	62
Tabel 13 Motif Informasi Tentang <i>Flash Sale</i>	64
Tabel 14 Motif informasi Tentang Pengiriman Gratis.....	65
Tabel 15 Motif Informasi Tentang <i>Giveaway</i>	66
Tabel 16 Motif Informasi Tentang <i>Buy One Get One</i>	67
Tabel 17 Motif Informasi Tentang <i>Freebies</i>	69
Tabel 18 Motif Informasi Tentang <i>Cashback</i>	70
Tabel 19 Urutas Nilai <i>Mean</i> Motif Informasi	71
Tabel 20 Motif Identitas Pribadi Tentang Mengikuti Tren Terkini	72

Tabel 21 Motif Identitas Pribadi Tentang Terhubung dengan Selebriti, Idola, atau Konten Kreator.....	74
Tabel 22 Motif Identitas Pribadi Tentang Pengakuan Diri	75
Tabel 23 Urutan Nilai <i>Mean</i> Motif Identitas Pribadi	76
Tabel 24 Motif Interaksi Tentang Berinteraksi dengan Sesama <i>Followers</i>	77
Tabel 25 Motif Interaksi Tentang Mendapatkan Teman Baru.....	79
Tabel 26 Motif Interaksi Tentang Mendapatkan Topik.....	80
Tabel 27 Urutan Nilai <i>Mean</i> Motif Interaksi.....	81
Tabel 28 Motif Hiburan Tentang Video yang Menarik	82
Tabel 29 Motif Hiburan Tentang Melewatkan Waktu Luang.....	84
Tabel 30 Urutan Nilai <i>Mean</i> Motif Hiburan	85
Tabel 31 Urutan Total Nilai <i>Mean</i> Motif.....	86
Tabel 32 Kepuasan Informasi Kualitas Produk	87
Tabel 33 Kepuasan Informasi Harga Produk	88
Tabel 34 Kepuasan Informasi Ketersediaan Produk.....	90
Tabel 35 Kepuasan Informasi Tentang Diskon.....	91
Tabel 36 Kepuasan Informasi Tentang <i>Flash Sale</i>	92
Tabel 37 Kepuasan Informasi Tentang Pengiriman Gratis	94
Tabel 38 Kepuasan Informasi Tentang <i>Giveaway</i>	95
Tabel 39 Kepuasan Informasi Tentang <i>Buy One Get One</i>	96
Tabel 40 Kepuasan Informasi Tentang <i>Freebies</i>	98
Tabel 41 Kepuasan Informasi Tentang <i>Cashback</i>	99
Tabel 42 Urutan Nilai <i>Mean</i> Kepuasan Informasi.....	100

Tabel 43 Kepuasan Identitas Pribadi Tentang Mengikuti Tren Terkini	102
Tabel 44 Kepuasan Identitas Pribadi Tentang Terhubung dengan Selebriti, Idola, atau Konten Kreator	103
Tabel 45 Kepuasan Identitas Pribadi Tentang Pengakuan Diri	105
Tabel 46 Urutan Nilai <i>Mean</i> Kepuasan Identitas Pribadi	106
Tabel 47 Kepuasan Interaksi Tentang Berinteraksi dengan Sesama <i>Followers</i> ..	107
Tabel 48 Kepuasan Interaksi Tentang Mendapatkan Teman Baru	109
Tabel 49 Kepuasan Interaksi Tentang Mendapatkan Topik	110
Tabel 50 Urutan Nilai <i>Mean</i> Kepuasan Interaksi	111
Tabel 51 Kepuasan Hiburan Tentang Video yang Menarik.....	112
Tabel 52 Kepuasan Hiburan Tentang Melewatkan Waktu Luang	113
Tabel 53 Urutan Nilai <i>Mean</i> Kepuasan Hiburan.....	114
Tabel 54 Urutan Total Nilai <i>Mean</i> Kepuasan	115
Tabel 55 Perbandingan Total <i>Mean</i> GS dan GO Per Indikator	116
Tabel 56 Perbandingan Total <i>Mean</i> GS dan GO Per Indikator dengan Selisih...	116
Tabel 57 Perbandingan Total <i>Mean</i> GS dan GO Secara Keseluruhan.....	118

RIKO FURNANDO

No. Mhs: 6941 / KOM

Motif dan Tingkat Kepuasan *Followers* dalam Mengakses TikTok Lazada Berdasarkan *Uses and Gratification*

Theory

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan tingkat kepuasan *followers* dalam mengakses TikTok Lazada. Motif merupakan suatu alasan manusia yang melatarbelakangi untuk melakukan sesuatu, dan kepuasan merupakan suatu tindakan dari terpenuhinya keinginan, harapan, dan lain sebagainya. Pada intinya motif adalah dorongan dalam mencapai sebuah tujuan ataupun mencari sebuah kepuasan. Dengan adanya motif (*gratification sought*) dan kepuasan (*gratification obtained*) dapat menjadi sebuah dorongan bagi individu atau *followers* dalam mengakses TikTok Lazada Indonesia. Peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* dengan empat indikator menurut Denis McQuail yaitu informasi, identitas pribadi, interaksi, dan hiburan.

Metode dalam penelitian ini adalah kuesioner, jenis penelitiannya yaitu deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis statistik deskriptif, dan analisis kesenjangan *gratification sought dan gratification obtained*. Populasi diambil dari *followers* TikTok Lazada Indonesia dengan sampel berjumlah 100 responden dengan jumlah responden laki-laki yaitu 42 orang dan perempuan yaitu 58%. Urutan motif tertinggi yang ditemukan peneliti yaitu motif identitas pribadi, motif informasi, motif interaksi, dan motif hiburan. Sedangkan urutan kepuasan tertinggi yaitu kepuasan informasi, kepuasan interaksi, kepuasan hiburan dan kepuasan identitas pribadi. Secara kesimpulan dapat dikatakan bahwa *followers* TikTok Lazada tidak mendapatkan kepuasan karena total nilai mean rata-rata GS (*gratification sought*) lebih besar dari pada total nilai mean rata-rata (*gratification obtained*), yaitu dengan nilai GS sebesar 3,84 dan GO sebesar 3,79.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa motif tertinggi yang didapat oleh peneliti yaitu dengan urutan motif identitas pribadi, motif informasi, motif interaksi, dan motif hiburan.

Kata Kunci: Motif, Kepuasan, *Followers*, TikTok Lazada