

## BAB IV

### PENUTUP

#### 1. Kesimpulan

Pada penelitian ini, terdapat 4 indikator motif dan kepuasan pada *followers* dalam mengakses TikTok Lazada, yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif interaksi, dan motif hiburan. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *followers* TikTok Lazada memiliki motif informasi, identitas pribadi, interaksi, dan hiburan, dengan tingkatan motif tertinggi yaitu motif identitas pribadi. Hal ini bisa jadi terkait keinginan para *followers* TikTok Lazada untuk terhubung dengan selebriti, idola, ataupun konten kreator kesukaan mereka.

Selanjutnya *followers* juga mendapatkan kepuasan informasi, identitas pribadi, interaksi, dan hiburan, dengan tingkatan kepuasan tertinggi yaitu kepuasan informasi dan interaksi. Namun pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa belum terpenuhinya kepuasan pada indikator informasi dan identitas pribadi tersebut dengan selisih nilai *mean* perindikator yaitu 0,04 untuk informasi, 0,23 untuk identitas pribadi, 0 untuk interaksi, dan 0,09 untuk hiburan. Hal tersebut berarti Lazada dalam memanfaatkan TikTok sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran belum mampu dalam memenuhi kebutuhan konsumen pada kebutuhan akan informasi dan interaksi, namun pada kebutuhan indikator hiburan dan interaksi dinilai mampu dalam memenuhinya.

## 2. Saran

### 1.3 Saran Akademis

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dengan indikator motif informasi, identitas pribadi, interaksi, dan hiburan yang mungkin tidak sepenuhnya dapat mewakili semua rangkaian motif dan juga kepuasan yang muncul pada *followers* TikTok Lazada Indonesia. Sehingga diperlukan penelitian selanjutnya, dengan penelitian yang lebih terbaru atau *up to date* dengan seiring berkembangnya perilaku *followers* TikTok Lazada Indonesia.

### 1.4 Saran Praktis

Berdasarkan hasil temuan data dan analisis yang telah peneliti lakukan pada penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada TikTok Lazada Indonesia untuk lebih meningkatkan konten-konten Lazada dengan membuat lebih banyak konten yang mengandung banyak indikator tentang informasi, identitas pribadi, interaksi, dan juga hiburan, agar nantinya sesuai dengan kebutuhan audiens dan dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, Lazada juga harus bisa dalam memadukan unsur-unsur pendukung dalam pembuatan konten agar lebih menarik dimata *followers* atau audiens TikTok Lazada. Sehingga nantinya komunikasi pemasaran yang dilakukan dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C, M. (2023). Pengguna Media Sosial Global Paling Sering Habiskan Waktu di TikTok Ketimbang Facebook. *databooks.katadata.co.id*. Diakses dari [Pengguna Media Sosial Global Paling Sering Habiskan Waktu di TikTok Ketimbang Facebook \(katadata.co.id\)](#).
- Anwar, S. (2009). *Pemahaman Individu: Observasi, Checklist, Kuesioner dan Sosiometri*. Semarang: Widya Karya.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell. I., & Waller. D. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective* (4<sup>th</sup> e.d). Australia: McGraw-Hill Education.
- Chaebur, H. (2019). Lazada Group. *Tribunnewswiki.com*. Diakses dari [Lazada Group - TribunnewsWiki.com](#)
- Chakti, A, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4 th edition). London: Sage.
- Endawarti, E, T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektivitas Penggunaan Sosial Media TikTok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112-120.
- Ernestivita, G., Budiyanto., & Suhermin. (2023). *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*. Bandung: Media Saints Indonesia.
- Fikriansyah, I. (2023). Kuesioner Adalah Metode Pengumpulan Data, Ketahui Jenis dan Contohnya. *Detik.com*. Diakses dari [Kuesioner Adalah Metode Pengumpulan Data, Ketahui Jenis dan Contohnya \(detik.com\)](#)
- Firdausi, T, I., & Putri, K, Y, S. (2021). Motif dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2019 Dalam Menggunakan Media Sosial Instagram. *Jurnal Common*. 5(1). p.67-76.
- Firmansyah, M, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Griffin, Em. (2015). *A First Look at Communication Theory* (edisi ke-9). Singapore: McGraw Hill Higher Education.
- Gustam, R, R. (2015). Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. *Jurnal ilmu komunikasi Universitas Mulawarman*. 3(2). p.224-242.
- Handoko, T. H. & Swastha. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Heriyati, P. (2022). *Strategi Pemasaran: Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratification Theory*. Medan: USU Press.
- Innova, E. I. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 4 (2).
- Januarius, F. K. (2022). Menilik Gaya Gen Z Berbelanja. *Kompas.com*. Diakses dari [Menilik Gaya Gen Z Berbelanja - JEO Kompas.com](#)

- Karnadi, A. (2022). Perempuan Lebih Banyak Belanja Online pada 2021. *DataIndonesia.id*. Diakses dari [Perempuan Lebih Banyak Belanja Online pada 2021 \(dataindonesia.id\)](https://dataindonesia.id)
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communication* (1<sup>st</sup> e.d). Denmark: Bookboon.
- Kosteljik, E., & Alsem, K, J. (2020). *Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Kotler, P. & Keller, K. (2007). *Manajemen pemasaran* (12<sup>th</sup> edition). PT.Indeks: Jakarta.
- Kriyantono, R. (2010). Teknik praktis: Riset komunikasi disertai contoh praktis riset media, public relations, advirtising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lazada.com. (2023). About Lazada. *Lazada.com*. Diakses dari [About \(lazada.com\)](https://lazada.com)
- Lee, H. (2022). 5 Alasan Mengapa TikTok Kini Begitu Populer, Kamu Penggunanya?. *idntimes.com*. Diakses dari [5 Alasan Mengapa TikTok Kini Begitu Populer dan Digemari \(idntimes.com\)](https://idntimes.com).
- Lintang, B. (2017). Analisis IMC (Integrated Marketing Communication) LAZADA. *www.academia.edu*. Diakses dari [Analisis IMC \(Integrated Marketing Communication\) LAZADA | Bayu Lintang - Academia.edu](https://www.academia.edu)
- Marta, R, F. (2013). Analisis Perbedaan Kepuasan Pembaca Tabloid Gratis Surabaya Shopping Media dan Iklan Pos di Surabaya. *NIRMANA*. 15(1) 45-60.
- Muhammad, A. (2022). *Cara Sukses Berjualan Online*. Absolute Media: Yogyakarta.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 15(2). p.87-94.
- Mumtaz, Z. S., & Saino, S. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal manajemen*. 13(2). p.282.291
- Nuryadi., Astuti, T. D., Sri Utami, E., Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.
- Nurzuli, A, K. (2022). *Motives for Using Tik Tok in Uses and Gratification Theory Perspective*. *Komunikasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. 16(1). p.15-26.
- Pahlevi, N, A. (2021). *Pengaruh Media Sosial dan Gerakan Massa Terhadap Hakim*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Rakhmayanti, I. (2020). Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y. *sindonews.com*. Diakses dari [Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y \(sindonews.com\)](https://sindonews.com).
- Rizaty, M, A. (2023). Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia. *DataIndonesia.id*. Diakses dari [Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia \(dataindonesia.id\)](https://dataindonesia.id)
- Rofiah, C., & Rahayu, R, S. (2021). *Analisis Manual Data Kualitatif Dampak FYP TikTok Pada Pemasaran Digital*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Sadya, S. (2023). Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada awal 2023. *DataIndonesia.id*. Diakses dari [Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023 \(dataindonesia.id\)](https://dataindonesia.id)

- Salma, R., Wibawa, B. M., & Sinansari, P. (2021). Investigasi Strategi *Positioning* Merek: Studi Kasus Industri *E-commerce* di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*. 10(1).p.D9-D16.
- Sari, I, N. (2023). Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia. *Katadata.co.id*. Diakses dari [Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia - Profil Katadata.co.id](#)
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5<sup>th</sup> e.d.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B. & Wijanarko, H. (2004). *Power branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Susar, J, R. (2022). Analisis Motif dan Perilaku Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Analisis Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaladewi). *Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi*. Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. 2022.
- Suteja, J. (2023). Shopee, Tokopedia, dan Lazada, Siapa Juara?. *Investor.id*. Diakses dari [Shopee, Tokopedia, dan Lazada, Siapa Juara? \(investor.id\)](#).
- TikTok.com, (n.d.). Akun Pribadi dan Bisnis di TikTok. *Tiktok.com*. Diakses dari [Akun Pribadi dan Bisnis di TikTok | Pusat Bantuan TikTok](#)
- TikTok.com, (n.d.). Success Stories Lazada. *Tiktok.com*. Diakses dari [Lazada | TikTok for Business Case Study](#)
- TikTok.com. (2022). TikTok Works: Bagaimana konten menghibur di TikTok dapat meningkatkan efisiensi bagi brand?. *Tiktok.com*. Diakses dari [TikTok Works: How Entertainment on TikTok Improves Brand Efficiency | TikTok For Business Blog](#)
- West, R. L., & Turner, L.H. (2018). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. (6<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*. 7(1). p. 18-20. Diakses dari [Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif | Yusup | Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan \(uin-antasari.ac.id\)](#).

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner

Halo teman-teman

Perkenalkan saya Riko Furnando, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan skripsi yang ditujukan kepada *followers* TikTok Lazada Indonesia dengan judul "Analisis Motif dan Tingkat Kepuasan Followers Dalam Mengakses TikTok Lazada Berdasarkan Uses and Gratification Theory".

Dalam rangka tercapainya tujuan penelitian ini, saya mohon kesediaan dan juga bantuan teman-teman sekalian untuk mengisi angket yang sudah saya sediakan. Angket ini terdiri dari serangkaian pertanyaan yang akan teman-teman isi berdasarkan pengetahuan ataupun pendapat pribadi terkait motif dan tingkat kepuasan teman-teman ketika mengakses akun TikTok Lazada Indonesia.

Setiap partisipasi dari teman-teman sangat berharga bagi saya. Jawaban yang teman-teman berikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kebutuhan penelitian ini.

Untuk mengisi kuesioner ini, berikut kriteria responden yang dibutuhkan:

- Pria dan Wanita
- Rentang umur 17- 40 tahun
- Memiliki aplikasi TikTok
- Pengikut (*followers*) akun TikTok Lazada
- Pernah menonton konten TikTok Lazada

Selama mengisi!

Terima kasih atas waktu dan partisipasinya.

Berilah tanda centang (√) pada salah satu kolom pilihan jawaban dibawah sesuai dengan penilaian yang anda berikan.

Motif terkait informasi tentang Lazada pada konten Akun TikTok Lazada

Petunjuk Pengisian



Pada awalnya pertanyaan, anda akan ditanyakan terkait suatu motif. Jika anda menjawab “Ya” maka akan lanjut pada pertanyaan tingkat motif dan kepuasan, namun jika anda menjawab “Tidak” maka akan berlanjut pada pertanyaan motif berikutnya.

Motif adalah suatu alasan manusia yang melatarbelakangi untuk melakukan sesuatu, sedangkan kepuasan merupakan suatu keadaan dari terpenuhinya keinginan, harapan, dan lain sebagainya.

Dalam setiap pertanyaan terdapat lima pilihan jawaban dalam skala (1-5). Semakin besar (5) nilai angkanya maka semakin tinggi tingkat motif dan kepuasannya, hal tersebut berlaku sebaliknya semakin kecil (1) nilai angkanya maka semakin rendah tingkat motif dan kepuasannya.

Terima Kasih

No	Pernyataan	Motif rendah			Motif Tinggi	
		1	2	3	4	5
<b>Motif terkait informasi</b>						
1.	Apakah anda mengakses konten TikTok Lazada untuk mencari informasi terkait “kualitas produk” Lazada?	Ya			Tidak	
	Seberapa tinggi motif anda dalam mencari informasi terkait “kualitas produk” Lazada pada TikTok Lazada?					
	Lalu seberapa tinggi tingkat kepuasan anda dalam mencari informasi terkait “kualitas produk Lazada pada TikTok Lazada?					
2.	Apakah anda mengakses konten TikTok Lazada untuk mencari informasi terkait “harga produk” Lazada?	Ya			Tidak	

	Seberapa tinggi motif anda dalam mencari informasi terkait “harga produk” Lazada pada TikTok Lazada?					
	Lalu seberapa tinggi tingkat kepuasan anda dalam mencari informasi terkait “harga produk Lazada pada TikTok Lazada?					
3.	Apakah anda mengakses konten TikTok Lazada untuk mencari informasi terkait “ketersediaan produk” Lazada?	Ya			Tidak	
	Seberapa tinggi motif anda dalam mencari informasi terkait “ketersediaan produk” Lazada pada TikTok Lazada?					
	Lalu seberapa tinggi tingkat kepuasan anda dalam mencari informasi terkait “ketersediaan produk Lazada pada TikTok Lazada?					
4.	Apakah anda mengakses konten TikTok Lazada untuk mencari informasi terkait “promosi diskon produk” Lazada?	Ya			Tidak	
	Seberapa tinggi motif anda dalam mencari informasi terkait “promosi diskon produk” Lazada pada TikTok Lazada?					
	Lalu seberapa tinggi tingkat kepuasan anda dalam mencari informasi terkait “promosi diskon produk” Lazada pada TikTok Lazada?					
5.	Apakah anda mengakses konten TikTok Lazada untuk mencari informasi terkait “promosi <i>flash sale</i> produk” Lazada?	Ya			Tidak	
	Seberapa tinggi motif anda dalam mencari informasi terkait “promosi <i>flash sale</i> produk” Lazada pada TikTok Lazada?					
	Lalu seberapa tinggi tingkat kepuasan anda dalam mencari informasi terkait “promosi <i>flash sale</i> produk” Lazada pada TikTok Lazada?					
6.	Apakah anda mengakses konten TikTok Lazada untuk mencari informasi terkait “promosi pengiriman gratis produk” Lazada?	Ya			Tidak	
	Seberapa tinggi motif anda dalam mencari informasi terkait “promosi pengiriman gratis produk” Lazada pada TikTok Lazada?					
	Lalu seberapa tinggi tingkat kepuasan anda dalam mencari informasi terkait “promosi					



	pengiriman gratis produk” Lazada pada TikTok Lazada?					
7.	Apakah anda mengakses konten TikTok Lazada untuk mencari informasi terkait “promosi <i>giveaway</i> produk” Lazada?	Ya			Tidak	
	Seberapa tinggi motif anda dalam mencari informasi terkait “promosi <i>giveaway</i> produk” Lazada pada TikTok Lazada?					
	Lalu seberapa tinggi tingkat kepuasan anda dalam mencari informasi terkait “promosi <i>giveaway</i> produk” Lazada pada TikTok Lazada?					
8.	Apakah anda mengakses konten TikTok Lazada untuk mencari informasi terkait “promosi <i>buy one get one</i> produk” Lazada?	Ya			Tidak	
	Seberapa tinggi motif anda dalam mencari informasi terkait “promosi <i>buy one get one</i> produk” Lazada pada TikTok Lazada?					
	Lalu seberapa tinggi tingkat kepuasan anda dalam mencari informasi terkait “promosi <i>buy one get one</i> produk” Lazada pada TikTok Lazada?					
9.	Apakah anda mengakses konten TikTok Lazada untuk mencari informasi terkait “promosi <i>freebies</i> produk” Lazada?	Ya			Tidak	
	Seberapa tinggi motif anda dalam mencari informasi terkait “promosi <i>freebies</i> produk” Lazada pada TikTok Lazada?					
	Lalu seberapa tinggi tingkat kepuasan anda dalam mencari informasi terkait “promosi <i>freebies</i> produk” Lazada pada TikTok Lazada?					
10.	Apakah anda mengakses konten TikTok Lazada untuk mencari informasi terkait “promosi <i>cashback</i> produk” Lazada?	Ya			Tidak	
	Seberapa tinggi motif anda dalam mencari informasi terkait “promosi <i>cashback</i> produk” Lazada pada TikTok Lazada?					
	Lalu seberapa tinggi tingkat kepuasan anda dalam mencari informasi terkait “promosi <i>cashback</i> produk” Lazada pada TikTok Lazada?					

No	Pernyataan	Motif rendah	Motif Tinggi
----	------------	--------------	--------------

		1	2	3	4	5
<b>Motif terkait identitas pribadi</b>						
1.	Apakah anda mengakses konten TikTok Lazada untuk dapat mengikuti tren terkini melalui konten TikTok Lazada?	Ya			Tidak	
	Seberapa tinggi motif anda untuk dapat megikuti tren terkini melalui konten TikTok Lazada?					
	Lalu seberapa tinggi tingkat kepuasan anda untuk dapat mengikuti tren terkini melalui konten TikTok Lazada?					
2.	Apakah anda mengakses konten TikTok Lazada untuk dapat terhubung dengan selebriti, idola, atau konten kreator dari Lazada?	Ya			Tidak	
	Seberapa tinggi motif anda untuk dapat terhubung dengan selebriti, idola, atau konten kreator dari Lazada?					
	Lalu seberapa tinggi tingkat kepuasan anda untuk dapat terhubung dengan selebriti, idola, atau konten kreator dari Lazada?					
3.	Apakah anda mengakses konten TikTok Lazada untuk mendapatkan pengakuan diri dari <i>followers</i> TikTok Lazada melalui konten TikTok Lazada?	Ya			Tidak	
	Seberapa tinggi motif anda dalam mendapatkan pengakuan diri dari <i>followers</i> TikTok Lazada melalui konten TikTok Lazada?					
	Lalu seberapa tinggi tingkat kepuasan anda untuk mendapatkan pengakuan diri dari <i>followers</i> TikTok Lazada melalui konten TikTok Lazada?					

No	Pernyataan	Motif rendah			Motif Tinggi	
		1	2	3	4	5
<b>Motif terkait interaksi</b>						
1.	Apakah anda mengakses konten TikTok Lazada untuk dapat berinteraksi dengan sesama <i>followers</i> TikTok Lazada?	Ya			Tidak	
	Seberapa tinggi motif anda untuk dapat berinteraksi dengan sesama <i>followers</i> TikTok Lazada?					

	Lalu seberapa tinggi tingkat kepuasan anda untuk dapat berinteraksi dengan sesama <i>followers</i> TikTok Lazada?					
2.	Apakah anda mengakses konten TikTok Lazada untuk mendapatkan teman baru sesama <i>followers</i> TikTok Lazada?	Ya			Tidak	
	Seberapa tinggi motif anda untuk mendapatkan teman baru sesama <i>followers</i> TikTok Lazada?					
	Lalu seberapa tinggi tingkat kepuasan anda untuk mendapatkan teman baru sesama <i>followers</i> TikTok Lazada?					
3.	Apakah anda mengakses konten TikTok Lazada untuk mendapatkan topik untuk berinteraksi sosial?	Ya			Tidak	
	Seberapa tinggi motif anda untuk mendapatkan topik untuk berinteraksi sosial?					
	Lalu seberapa tinggi tingkat kepuasan anda untuk mendapatkan topik untuk berinteraksi sosial?					

No	Pernyataan	Motif rendah			Motif Tinggi	
		1	2	3	4	5
<b>Motif terkait hiburan</b>						
1.	Apakah anda mengakses konten TikTok Lazada untuk mendapatkan video yang menarik?	Ya			Tidak	
	Seberapa tinggi motif anda untuk mendapatkan video yang menarik pada TikTok Lazada?					
	Lalu seberapa tinggi tingkat kepuasan anda dalam mendapatkan video yang menarik pada TikTok Lazada?					
2.	Apakah anda mengakses konten TikTok Lazada untuk dapat melewati waktu luang?	Ya			Tidak	
	Seberapa tinggi motif anda untuk dapat melewati waktu luang ketika menonton konten TikTok Lazada?					
	Lalu seberapa tinggi tingkat kepuasan anda untuk dapat melewati waktu luang ketika menonton konten TikTok Lazada?					