

**IMPLEMENTASI *MEDIA RICHNESS THEORY* DALAM PRAKTIK
LIVE SHOPPING DI *SHOPEE LIVE* PADA GENERASI X**

TUGAS AKHIR



KAYLA RARASATI

1221003062

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2026**

**IMPLEMENTASI *MEDIA RICHNESS THEORY* DALAM PRAKTIK
LIVE SHOPPING DI SHOPEE LIVE PADA GENERASI X**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu
Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



KAYLA RARASATI

1221003062

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Kayla Rarasati

NIM : 1221003062

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Kayla Rarasati
NIM : 1221003062
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI *MEDIA RICHNESS THEORY*
DALAM PRAKTIK *LIVE SHOPPING* DI *SHOPEE LIVE* PADA GENERASI X

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ni Luh Ketut Indah Widia Sari, SIKom., MA

()

Pembahas 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., CICS

()

Pembahas 2 : Eli Jamilah Mihardja, Ph. D

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 September 2026

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kayla Rarasati
NIM : 1221003062
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti **Non Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

IMPLEMENTASI *MEDIA RICHNESS THEORY* DALAM PRAKTIK *LIVE SHOPPING DI SHOPEE LIVE* PADA GENERASI X

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 4 Agustus 2026
Yang Menyatakan,



Kayla Rarasati,

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, nikmat, serta kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Media Richness Theory dalam Praktik *Live Shopping* di *Shopee Live* Pada Generasi X” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Proses penyusunan skripsi ini menjadi salah satu perjalanan akademik yang memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran bagi penulis. Dalam prosesnya, penulis menghadapi berbagai tantangan, mulai dari proses penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, hingga penyusunan dan penyempurnaan setiap bagian dalam skripsi. Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak terlepas dari doa, dukungan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Atas segala rahmat, kekuatan, kemudahan, dan pertolongan yang diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena selalu memberikan jalan, kekuatan, dan ketenangan kepada penulis dalam menghadapi setiap proses yang ada.
2. Keluarga Tercinta, Terima kasih kepada Ibu Anies dan Bapak Tato selaku kedua orang tua tercinta penulis dan Kedua adik tersayang penulis, Kania Rasti Anjani dan Kirani Rayi Adisti yang selalu memanjatkan doa untuk penulis, memberikan kasih sayang yang tak terhingga, dukungan, dan semangat kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena selalu menjadi tempat penulis mendapatkan kekuatan dan memberikan kepercayaan kepada penulis untuk meraih mimpi serta menjalankan kehidupan sebaik-baiknya termasuk juga menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini.
3. Dosen Pembimbing Ibu Ni Luh Ketut Indah Widia Sari, S.I.Kom., MA., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabaran dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap arahan, masukan, motivasi,

dan ilmu yang diberikan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Teman seperbimbingan Penulis, Hikaru Fadila Nagaoka yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih karena telah menjadi teman untuk berdiskusi, berbagi cerita, saling membantu, serta saling menguatkan di tengah berbagai proses dan tantangan yang dihadapi selama penyusunan skripsi. Kehadiran sebagai teman seperbimbingan membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan menjadi salah satu bagian yang berarti bagi penulis.
5. Sahabat-sahabat tercinta, terima kasih kepada Nazila Sungkar, Sabina Salsabila, Sadira Arifiani, dan Jihan Sarmitha yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas setiap dukungan, bantuan, canda, cerita, dan kebersamaan yang diberikan selama proses yang tidak selalu mudah ini. Kehadiran kalian membuat perjalanan perkuliahan menjadi lebih ringan, menyenangkan, dan dipenuhi banyak kenangan yang akan selalu penulis ingat.
6. Partner Penulis, Athallah Radhika Fabian Setiady yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, dan memanjatkan doa kepada penulis, serta dengan penuh kesabaran mendampingi penulis dalam setiap prosesnya. Kehadirannya menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis untuk terus menyelesaikan semua tahap dengan penuh keyakinan
7. Sahabat penulis, Aldisya Puan Raihama yang telah menemani penulis sejak masa SMA hingga sampai pada tahap ini. Terima kasih atas dukungan, semangat, bantuan, dan kesediaannya untuk selalu mendengarkan cerita penulis selama proses penyusunan skripsi. Kehadiran dan dukungan menjadi bagian yang berarti dalam perjalanan penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Seluruh pihak yang telah membantu, Terima kasih sudah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Terima kasih atas setiap

waktu, bantuan, informasi, serta dukungan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

9. Kayla Rarasati, yaitu penulis sendiri. Terima kasih karena telah bertahan dan terus berusaha menyelesaikan setiap tahapan dalam perjalanan perkuliahan ini. Terima kasih karena tetap melangkah di tengah berbagai tantangan, keraguan, dan tekanan yang dihadapi selama proses dan bertahan hingga saat ini. Skripsi ini menjadi salah satu bukti bahwa setiap proses yang dijalani dengan usaha dan ketekunan pada akhirnya dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menambah wawasan dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai pengalaman konsumen Generasi X dalam praktik *live shopping*, komunikasi melalui media digital, serta pengalaman konsumen dalam menggunakan *Shopee Live*.

Jakarta, 4 Agustus 2026

Penulis,



Kayla Rarasati

**IMPLEMENTASI *MEDIA RICHNESS THEORY* DALAM PRAKTIK
LIVE SHOPPING DI SHOPEE LIVE PADA GENERASI X**

Kayla Rarasati

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Media Richness Theory dalam praktik live shopping pada fitur *Shopee Live* di kalangan Generasi X serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang dialami selama proses interaksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif Generasi X dalam menggunakan *Shopee Live*. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan dan triangulator, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Media Richness Theory tercermin melalui empat karakteristik, yaitu *immediacy of feedback*, *multiple cues*, *language variety*, dan *personal focus*. Keempat karakteristik tersebut hadir melalui komunikasi secara *real-time*, demonstrasi dan visualisasi produk, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta interaksi antara *host* dan konsumen. Kekayaan media membantu Generasi X memperoleh informasi yang lebih lengkap, mengurangi ketidakpastian, dan mendukung pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Faktor pendukung meliputi demonstrasi produk, komunikasi *host*, visualisasi produk, interaksi langsung, dan promosi, sedangkan faktor penghambat meliputi kepadatan komentar, penyampaian informasi yang terlalu cepat, komunikasi yang kurang personal, serta keterbatasan informasi teknis. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopee Live* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mendukung kebutuhan informasi Generasi X.

Kata kunci: *Media Richness Theory*, *live shopping*, *Shopee Live*, Generasi X, komunikasi pemasaran digital.

**IMPLEMENTASI *MEDIA RICHNESS THEORY* DALAM PRAKTIK
LIVE SHOPPING DI *SHOPEE LIVE* PADA GENERASI X**

Kayla Rarasati

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Media Richness Theory in live shopping practices through Shopee Live among Generation X and to identify the supporting and inhibiting factors experienced during the interaction process. This study uses a qualitative approach with a phenomenological method to understand the subjective experiences of Generation X in using Shopee Live. Data were collected through in-depth interviews with informants and a triangulator and analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The findings show that the implementation of Media Richness Theory is reflected through four characteristics: immediacy of feedback, multiple cues, language variety, and personal focus. These characteristics are demonstrated through real-time communication, product demonstrations and visualizations, the use of communicative language, and interactions between hosts and consumers. Media richness helps Generation X obtain more comprehensive information, reduce uncertainty, and support consideration before making a purchase. Supporting factors include product demonstrations, host communication, product visualization, direct interaction, and promotions, while inhibiting factors include high comment volume, information delivered too quickly, less personalized communication, and limited technical product information. This study shows that Shopee Live functions not only as a transaction platform but also as a digital marketing communication medium that supports the information needs of Generation X.

Keywords: *Media Richness Theory, live shopping, Shopee Live, Generation X, digital marketing communication.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Konsep yang Relevan	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Urgensi Penelitian	33
2.4 Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian	37
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4 Teknik Analisis Data	43
3.5 Triangulasi Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	50
4.2 Penyajian Data	57
4.3 Analisis dan Pembahasan	84
BAB V KESIMPULAN.....	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Batasan Penelitian	103
5.3 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN	111

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1 Perbandingan Tampilan <i>Live Shopping</i> di <i>Shopee</i> dan <i>Tiktok</i></u>	<u>5</u>
<u>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....</u>	<u>36</u>
<u>Gambar 4.1 Tampilan <i>Shopee Live</i> Mama Fashion Store</u>	<u>78</u>

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu</u>	24
<u>Tabel 3.1 Tabel Triangulator.....</u>	46
<u>Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep</u>	47
<u>Tabel 4.1 Tabel Informan Wawancara.....</u>	51
<u>Tabel 4.2 Tabel Triangulator</u>	57
<u>Tabel 4.3 Tabel Sintesis Pengalaman Informan</u>	80