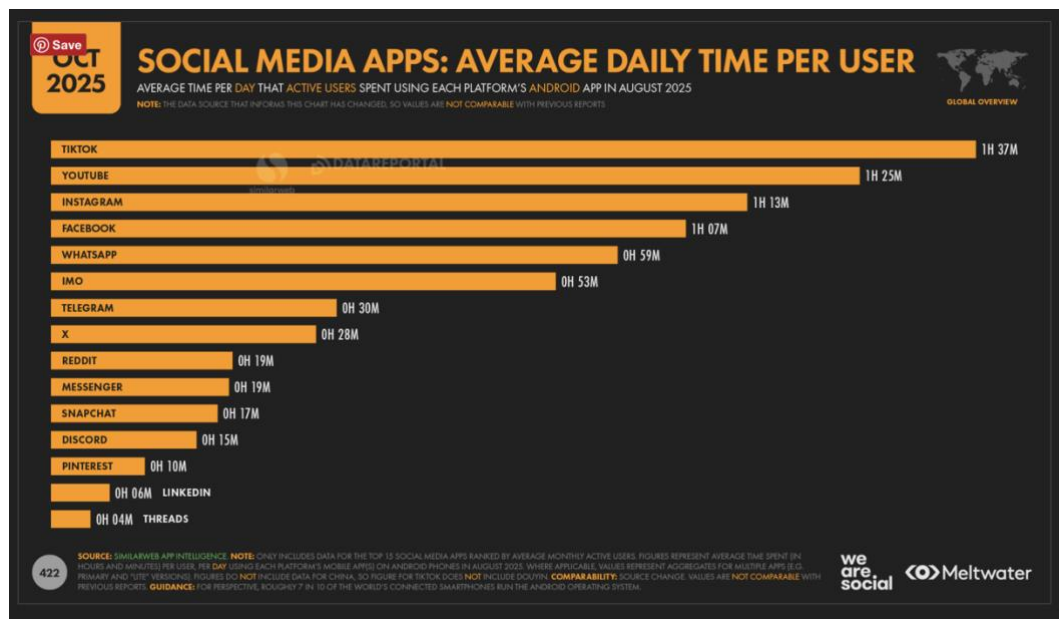


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perubahan besar dalam cara masyarakat berinteraksi di ruang digital. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 mencatat bahwa jumlah pengguna internet telah mencapai 229,43 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66 persen dari total populasi (Khairurizqi, n.d.). Selain itu, laporan WeAreSocial tahun 2025 juga menunjukkan bahwa terdapat sekitar 180 juta pengguna media sosial di Indonesia atau setara dengan 62,9 persen dari total populasi (Murphy, 2025).



Gambar 1. 1 Data Global Aplikasi Media Sosial: Rata-rata Waktu Penggunaan Harian per Pengguna

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia berbanding lurus dengan intensitas penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini terlihat dari kecenderungan pengguna yang menghabiskan waktu cukup lama setiap hari untuk mengakses berbagai platform digital. Secara global, pengguna media sosial

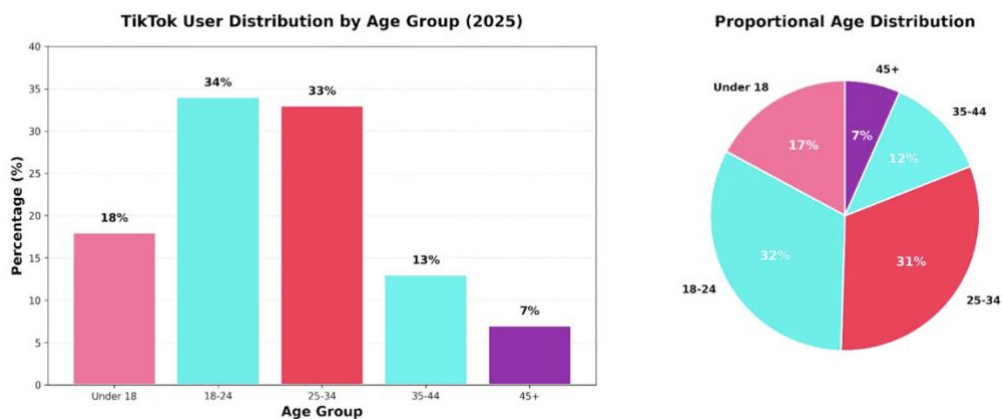
diketahui mengalokasikan waktu yang signifikan dalam aktivitas tersebut, termasuk pada platform TikTok yang rata-rata digunakan lebih dari satu jam per hari (Digital 2026: 2 in 3 People on Earth Now Use Social Media — DataReportal – Global Digital Insights, n.d.). Dalam konteks ini, Indonesia termasuk negara dengan tingkat aktivitas media sosial yang tinggi, terutama di kalangan generasi muda yang menjadikan media sosial sebagai bagian dari rutinitas harian. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang tidak hanya menghadirkan konten video pendek, tetapi juga menyediakan fitur *live streaming* yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antar pengguna. Bahkan, TikTok tercatat sebagai platform dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia dibandingkan media sosial lainnya, dengan persentase mencapai 35,17 persen (Khairurizqi, n.d.).

TikTok berkembang sebagai salah satu platform media sosial yang menawarkan karakter interaksi yang lebih personal dan interaktif dibandingkan platform lainnya. Melalui sistem algoritma yang dimilikinya, konten dapat menjangkau *audiens* secara luas dalam waktu singkat, bahkan tanpa bergantung pada jumlah pengikut yang besar (Wulandari et al., 2025). Hal ini membuat distribusi konten di TikTok menjadi lebih dinamis dan tidak terbatas pada popularitas akun semata. Kehadiran fitur *live streaming* semakin memperkuat pola interaksi yang terjadi di dalam platform ini. Interaksi yang berlangsung secara *real-time* memungkinkan pengguna merasakan komunikasi yang lebih spontan dan dekat. Dalam konteks TikTok LIVE, komunikasi berkembang menjadi proses yang melibatkan partisipasi aktif antara *streamer* dan *audiens* (Herlina et al., 2024). *Streamer* dapat merespons audiens secara langsung melalui komentar, sapaan, maupun tanggapan spontan selama siaran berlangsung, sehingga *audiens* ikut terlibat dalam proses komunikasi yang terjadi.

Dalam konteks media digital, *live streaming* menghadirkan bentuk komunikasi yang lebih interaktif dan berlangsung secara simultan. Interaksi yang terjadi tidak hanya berupa penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan respons langsung antara *streamer* dan *audiens* yang berlangsung secara *real-time*. Pola komunikasi seperti ini menciptakan pengalaman yang lebih spontan dan mendekati

interaksi sosial dalam kehidupan nyata (Wulf et al., 2020). Hal tersebut dapat dilihat dari cara *streamer* berinteraksi dengan *audiens* selama siaran berlangsung, seperti menyebut nama penonton, menanggapi komentar, maupun memberikan apresiasi kepada *audiens* yang berpartisipasi. Respon yang diberikan secara langsung ini membentuk kesan kedekatan dan hubungan yang lebih personal antara *streamer* dan *audiens*. Pada akhirnya, kondisi tersebut mendorong meningkatnya keterlibatan *audiens* dalam aktivitas *live streaming* (Tao et al., 2024).

Ketersediaan data yang secara khusus menggambarkan perilaku penggunaan TikTok di Indonesia masih relatif terbatas, sehingga pemahaman mengenai fenomena ini sering kali merujuk pada tren global. Dalam skala global, TikTok dikenal sebagai platform dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, di mana pengguna dapat menghabiskan rata-rata sekitar 90 hingga 95 menit per hari untuk mengakses platform tersebut (Teleprompter.Com | TikTok Statistics 2025, n.d.). Selain itu, dominasi pengguna TikTok yang berasal dari Generasi Z, khususnya pada rentang usia 18 hingga 24 tahun (TikTok Statistics 2025, 2025), menunjukkan bahwa platform ini memiliki daya tarik yang kuat sebagai ruang komunikasi dan interaksi sosial bagi kalangan muda. Kondisi ini memperkuat posisi TikTok sebagai objek kajian yang relevan dalam memahami dinamika perilaku komunikasi digital.



Gambar 1. 2 Distribusi Pengguna TikTok Berdasarkan Kelompok Usia

Praktik *live streaming* di TikTok tidak hanya berkaitan dengan interaksi sosial, tetapi juga menunjukkan adanya perkembangan dalam aspek ekonomi

digital, khususnya melalui fitur donasi. Dalam sistem yang disediakan platform, *audiens* dapat memberikan dukungan kepada *streamer* melalui *virtual gift* yang memiliki nilai ekonomi dan dapat dikonversikan menjadi pendapatan (Hilvert-Bruce et al., 2018). Mekanisme ini menjadi salah satu bentuk monetisasi yang umum digunakan dalam aktivitas *live streaming* di TikTok. Seiring dengan berkembangnya praktik *live streaming* dan monetisasi digital, muncul alternatif metode donasi yang tidak sepenuhnya bergantung pada fitur bawaan platform. Salah satu bentuk yang mulai banyak digunakan adalah platform pihak ketiga seperti Saweria, yang memungkinkan *audiens* memberikan donasi secara langsung melalui sistem eksternal. Pada awalnya, penggunaan Saweria lebih banyak ditemukan pada aktivitas *live streaming* di YouTube, terutama sebagai solusi atas keterbatasan fitur donasi yang tersedia. Namun, dalam perkembangannya, sistem ini mulai diadopsi oleh *streamer* yang melakukan *live streaming* di TikTok.

Penggunaan Saweria dalam TikTok Live mencerminkan adanya perubahan dalam pola monetisasi yang dilakukan oleh *streamer*. Dalam praktiknya, *streamer* tidak lagi bergantung sepenuhnya pada fitur *gift* yang disediakan platform, melainkan mulai memanfaatkan sistem donasi eksternal yang membuka peluang interaksi yang lebih personal dengan *audiens*. Donasi yang diberikan melalui Saweria umumnya disertai pesan dari *audiens* yang kemudian dibacakan secara langsung oleh *streamer*, sehingga menciptakan interaksi yang lebih intens dan berlangsung secara dua arah. Kondisi ini mendorong keterlibatan *audiens* yang lebih aktif dalam proses komunikasi, di mana *audiens* tidak hanya berperan sebagai pemberi dukungan finansial, tetapi juga turut terlibat dalam interaksi yang terjadi selama *live streaming*. Dengan demikian, keputusan *audiens* untuk melakukan donasi tidak semata-mata dipengaruhi oleh konten yang disajikan, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang terbangun antara *streamer* dan *audiens* (Chou & Nguyen, 2023).

Fenomena penggunaan sistem *open donation* melalui Saweria dalam TikTok Live semakin terlihat pada konten *live streaming* bertema gaming. *Streamer game* di TikTok tidak hanya memanfaatkan fitur *gift* bawaan platform, tetapi juga menampilkan tautan Saweria sebagai alternatif donasi yang dianggap

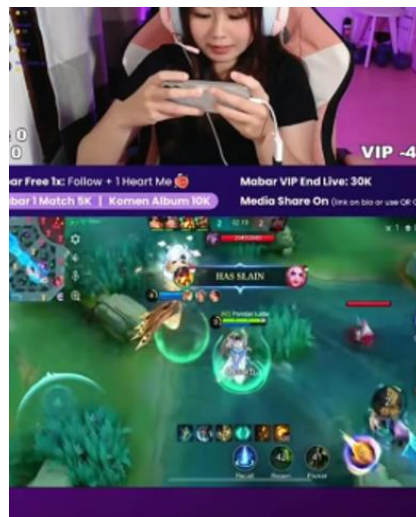
lebih fleksibel dan menguntungkan. Dalam praktiknya, *streamer* biasanya menampilkan barcode, tautan donasi, atau notifikasi otomatis dari Saweria selama sesi *live* berlangsung. Ketika *audiens* memberikan donasi, pesan yang dikirimkan akan muncul secara *real-time* dan dibacakan langsung oleh *streamer*. Situasi tersebut menciptakan suasana interaksi yang lebih personal karena *audiens* merasa diperhatikan secara langsung oleh *streamer*. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming gaming* di TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, melainkan juga menjadi ruang ekonomi digital yang memungkinkan terbentuknya hubungan sosial dan finansial secara bersamaan antara *streamer* dan *audiens*.

Contoh nyata dapat dilihat pada *live streaming* TikTok *gamer* yang sering melakukan permainan daring sambil membuka sesi *open donation* menggunakan Saweria. Dalam sesi *live* tersebut, *streamer* biasanya memberikan respons khusus terhadap *audiens* yang berdonasi, seperti menyebut nama donatur, menjawab pesan yang dikirimkan, menerima tantangan permainan, hingga melakukan permintaan tertentu dari *audiens* selama permainan berlangsung. Kondisi ini membuat *audiens* terdorong untuk memberikan donasi bukan hanya sebagai bentuk dukungan finansial, tetapi juga untuk memperoleh perhatian dan keterlibatan langsung dari *streamer*. Interaksi yang berlangsung secara intens selama *live streaming gaming* tersebut memperlihatkan bahwa *sistem open donation* melalui Saweria telah menjadi bagian penting dalam membangun *engagement* antara *streamer* dan *audiens* di TikTok Live.



Gambar 1. 3 Streamer Gamer di TikTok menggunakan Saweria

Perkembangan media digital turut mendorong perubahan dalam cara praktik donasi dipahami, yang kini semakin berkaitan dengan ekosistem *creator economy* yang terus berkembang pesat (Peres et al., 2024). Dalam konteks ini, donasi tidak lagi semata dipandang sebagai bentuk dukungan finansial, melainkan juga sebagai ekspresi apresiasi dari *audiens* sekaligus sarana untuk menjalin interaksi dengan *streamer* selama *live streaming* berlangsung.



Gambar 1. 4 Streamer Gamer di TikTok tanpa Saweria

Perbandingan monetisasi pada *live streaming* TikTok menunjukkan adanya perbedaan antara *streamer* yang menggunakan monetisasi melalui Saweria dan *streamer* yang tidak menggunakan sistem donasi. *Streamer* yang memanfaatkan Saweria memperoleh pendapatan langsung dari *audiens* melalui fitur donasi digital yang dibagikan saat *live streaming* berlangsung. Dalam mekanisme ini, *audiens* dapat memberikan dukungan finansial secara sukarela melalui tautan Saweria yang biasanya dicantumkan pada profil atau selama siaran langsung berlangsung. Pendapatan yang diterima *streamer* cenderung lebih fleksibel karena dana donasi masuk langsung melalui platform Saweria tanpa bergantung pada sistem *gift* bawaan TikTok. Selain itu, *streamer* dapat memperoleh pemasukan tambahan melalui target donasi, tantangan interaktif, atau apresiasi audiens atas hiburan dan interaksi yang diberikan selama *live streaming*.

Sementara itu, *live streamer* yang tidak menggunakan sistem donasi lebih cenderung memaksimalkan pendapatan melalui TikTok Shop, program afiliasi, *endorsement*, atau penjualan produk pribadi. Tingkat monetisasi tersebut tidak bergantung pada pemberian sukarela dari *audiens*, melainkan lebih berfokus pada tingkat penjualan, *engagement*, dan *conversion rate* produk yang dipromosikan selama siaran berlangsung. Perbedaan ini menunjukkan bahwa monetisasi melalui Saweria lebih dipengaruhi oleh kemampuan *streamer* dalam membangun kedekatan emosional, interaksi sosial, serta loyalitas *audiens* selama *live streaming*. Sebaliknya, monetisasi berbasis penjualan lebih menekankan pada tingkat kepercayaan *audiens* terhadap produk, strategi promosi, dan kemampuan *streamer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian penonton (Sinurat & Salqaura, 2025).



Gambar 1. 5 Live Streaming Gamer di Tiktok menggunakan Saweria (1)



Gambar 1. 6 Live Streaming Gamer di Tiktok menggunakan Saweria (2)

Dalam konteks platform TikTok, donasi merupakan bentuk pemberian dukungan finansial dari *audiens* kepada *streamer* selama kegiatan *live streaming* berlangsung, baik melalui fitur bawaan platform seperti virtual *gift* maupun melalui sistem eksternal seperti Saweria. Donasi di TikTok tidak hanya dipahami sebagai aktivitas pemberian uang secara sukarela, tetapi juga menjadi bagian dari interaksi digital yang memungkinkan audiens berpartisipasi secara lebih aktif dalam *live streaming*. *Virtual gift* yang diberikan *audiens* dapat dikonversikan menjadi diamond dan selanjutnya dicairkan menjadi pendapatan bagi *streamer*, sedangkan donasi melalui Saweria biasanya disertai pesan tertentu yang dibacakan langsung oleh *streamer* selama siaran berlangsung. Kondisi tersebut membuat donasi memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai bentuk dukungan ekonomi sekaligus sarana komunikasi dan keterlibatan sosial antara *audiens* dan *streamer* dalam ekosistem *live streaming* TikTok (Salsabila Nuarindah Ramli et al., 2024).

Sifat donasi yang terbuka memungkinkan terciptanya efek sosial, di mana tindakan satu *audiens* dapat memicu partisipasi *audiens* lain untuk melakukan hal serupa. Perubahan tersebut menunjukkan adanya pergeseran peran *audiens* dalam media digital. *Audiens* tidak lagi hanya berfungsi sebagai konsumen, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses komunikasi melalui interaksi maupun kontribusi finansial. Dalam *live streaming*, interaksi yang terjadi dapat dipahami sebagai bentuk pertukaran sosial yang melibatkan hubungan timbal balik antara *streamer* dan *audiens*. Perspektif ini sejalan dengan Social Exchange Theory yang menjelaskan bahwa interaksi sosial didasarkan pada pertukaran nilai dengan prinsip reciprocity (Ahmad et al., 2023). Oleh karena itu, responsivitas *streamer* dan tingkat interaksi dapat dilihat sebagai bentuk *reward* sosial yang mendorong *audiens* untuk memberikan donasi sebagai bentuk timbal balik.

Sejumlah penelitian sebelumnya umumnya menempatkan *live streaming* sebagai media ekspresi diri dan sarana peningkatan *engagement*, serta lebih banyak membahas praktik donasi dalam konteks platform tertentu maupun aktivitas berbasis *charity*. Namun, kajian yang secara spesifik mengaitkan responsivitas *streamer*, tingkat interaksi, dan partisipasi *audiens* dalam praktik donasi, terutama yang melibatkan penggunaan platform seperti Saweria, masih terbatas. Selain itu,

fokus penelitian pada kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif TikTok juga belum banyak dieksplorasi. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Pemilihan variabel responsivitas *streamer* dan tingkat interaksi dalam *live streaming* didasarkan pada fenomena meningkatnya praktik donasi melalui Saweria di TikTok Live yang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten, tetapi juga oleh hubungan komunikasi yang terbangun antara *streamer* dan *audiens*. Responsivitas *streamer* menjadi penting karena kemampuan *streamer* dalam merespons komentar, membaca pesan donasi, serta memberikan perhatian secara langsung dapat menciptakan kedekatan emosional dengan *audiens* (Andrini et al., 2024). Sementara itu, tingkat interaksi dipilih karena *live streaming* pada dasarnya merupakan media komunikasi dua arah yang memungkinkan *audiens* terlibat aktif selama siaran berlangsung. Interaksi yang intens dan personal diduga mampu meningkatkan kenyamanan, keterikatan, serta dorongan *audiens* untuk berpartisipasi dalam praktik donasi. Fokus pada mahasiswa sebagai *audiens* juga relevan karena kelompok ini merupakan pengguna aktif TikTok yang memiliki tingkat partisipasi tinggi dalam budaya digital dan *live streaming*, sehingga dianggap mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh interaksi digital terhadap perilaku donasi di platform TikTok Live.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana responsivitas *streamer* dan tingkat interaksi dalam *live streaming* dapat mempengaruhi partisipasi *audiens* mahasiswa dalam praktik donasi (Saweria) di TikTok Live.

1.2. Rumusan Masalah

Interaksi dalam *live streaming* TikTok tidak lagi bersifat satu arah, melainkan telah berkembang menjadi komunikasi dua arah yang melibatkan keterlibatan aktif antara *streamer* dan *audiens*. Dalam praktik *live streaming* berbasis donasi seperti Saweria, partisipasi *audiens* untuk memberikan donasi tidak hanya dipengaruhi oleh konten yang disajikan, tetapi juga oleh faktor-faktor interaksi yang terbentuk selama siaran berlangsung. Responsivitas *streamer*, seperti

kecepatan dalam merespons komentar, memberikan ucapan terima kasih, menyebut nama donatur, atau menanggapi pesan secara personal, dapat meningkatkan perhatian dan kedekatan emosional *audiens* terhadap *streamer*. Selain itu, tingkat interaksi yang tinggi selama *live streaming* juga mampu menciptakan suasana komunikasi yang lebih aktif dan partisipatif sehingga mendorong *audiens* untuk terlibat dalam aktivitas donasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responsivitas *streamer* dan tingkat interaksi menjadi faktor penting yang berpotensi mempengaruhi keputusan *audiens* dalam memberikan donasi selama TikTok Live berlangsung.

Meskipun praktik donasi melalui Saweria pada TikTok LIVE semakin berkembang, penelitian yang secara khusus membahas faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi donasi *audiens* masih relatif terbatas, terutama pada kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial dan *live streaming* digital. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek hiburan, engagement, atau perilaku penggunaan TikTok secara umum, sehingga belum banyak yang mengkaji hubungan antara responsivitas *streamer*, tingkat interaksi, dan partisipasi donasi *audiens* dalam *live streaming* berbasis Saweria. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh responsivitas *streamer* dan tingkat interaksi dalam *live streaming* terhadap partisipasi donasi *audiens* mahasiswa pada praktik donasi (Saweria) di TikTok Live.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh responsivitas *streamer* dalam merespons *audiens* terhadap tingkat partisipasi *audiens* dalam praktik donasi (saweria) di TikTok Live, serta menganalisis bagaimana pola interaksi yang terbentuk selama proses *live streaming* berlangsung dapat mempengaruhi partisipasi *audiens* dalam praktik donasi (saweria). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika interaksi komunikasi digital berbasis pertukaran sosial antara *streamer* dan *audiens* dalam konteks *live streaming* di platform TikTok.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

1.4.1.1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian interaksi pada media digital dan *live streaming*.

1.4.1.2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi digital serta praktik donasi secara online.

1.4.2 Manfaat Praktik

1.4.2.1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi para streamer dalam meningkatkan kualitas interaksi dengan audiens.

1.4.2.2. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi pelaku industri digital dalam memahami perilaku audiens pada aktivitas *live streaming*.

1.4.3 Manfaat Sosial

1.4.3.1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam memahami dinamika interaksi yang terjadi dalam *live streaming* serta praktik donasi di ranah digital.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. *State of The Art*

Penelitian yang dilakukan oleh Tsai-Hsin Chu dan Wei-Hsin Chu (Chu & Chu, 2025) dengan judul “*Why do some watch while others donate? An S-O-R Perspective of live streaming engagement*”, mengkaji perilaku keterlibatan pengguna dalam *social live streaming service* (SLSS) dengan menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan *audiens*, baik dalam bentuk pasif (*lurking*) maupun aktif (*donasi*), dipengaruhi oleh stimulus lingkungan seperti interaksi *real-time*, fitur platform, serta dinamika sosial dalam komunitas *live streaming*. Stimulus tersebut memicu respons internal berupa

kondisi kognitif dan afektif (organism), seperti empati, keterikatan emosional, dan persepsi terhadap *streamer*, yang kemudian menghasilkan respon perilaku (*response*) berupa keputusan untuk berpartisipasi atau melakukan donasi. Temuan ini menegaskan bahwa proses psikologis menjadi jembatan utama antara interaksi dalam *live streaming* dan perilaku donasi *audiens*. Secara analitik, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa interaksi tidak hanya berdampak langsung, tetapi melalui mekanisme internal pengguna. Teori S-O-R dalam penelitian ini menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana responsivitas *streamer* dan pola interaksi dapat berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi partisipasi *audiens*, sehingga memperkuat kerangka konseptual penelitian terkait hubungan antara interaksi dan donasi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh oleh Yujing Shi dan Chenyang Wu (Shi & Wu, 2023) dengan judul “*The influencing factor model and empirical research of TikTok charity live streaming impact users’ online charitable donation*”, mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat donasi pengguna dalam konteks TikTok Live dengan mengadopsi model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikombinasikan dengan variabel *perceived interactivity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived interactivity*, *social influence*, *performance expectancy*, dan *facilitating conditions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk melakukan donasi. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat interaktivitas dalam *live streaming* menjadi faktor penting dalam mendorong partisipasi finansial *audiens*. Secara analitik, penelitian ini memperlihatkan bahwa interaksi tidak hanya menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik, tetapi juga meningkatkan kecenderungan perilaku ekonomi dalam bentuk donasi. Namun, penelitian ini masih berfokus pada konteks *charity* sehingga belum mengakomodasi praktik donasi dalam ekosistem *creator economy* seperti Saweria. Dengan demikian, teori UTAUT dan konsep interaktivitas dalam penelitian ini relevan untuk menjelaskan bagaimana faktor teknologi dan

interaksi mempengaruhi niat donasi, sekaligus membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang mengkaji bentuk interaksi yang lebih spesifik, seperti responsivitas *streamer*.

Selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Veriansyah (Veriansyah, 2024) dengan judul “*User and Gratifications Theory in Knowing Donation Intentions During Live Streaming*”, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat donasi *audiens* kepada *content creator* dalam *live streaming* dengan menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications Theory* (UGT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *entertainment*, *social interaction*, *social identity*, dan *escapism* memiliki pengaruh signifikan terhadap *donation intention*, dengan *entertainment* sebagai faktor dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa *audiens* secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka, yang pada akhirnya mendorong perilaku donasi. Secara analitik, penelitian ini menegaskan bahwa motivasi internal *audiens* menjadi faktor penting dalam menjelaskan partisipasi finansial dalam *live streaming*. Namun, penelitian ini belum mengkaji secara mendalam bagaimana faktor eksternal, khususnya perilaku *streamer* seperti responsivitas, mempengaruhi motivasi tersebut. Oleh karena itu, teori *Uses and Gratifications* menjadi landasan penting dalam memahami motivasi *audiens*, yang dapat dikombinasikan dengan variabel interaksi untuk menjelaskan perilaku donasi secara lebih komprehensif.

Penelitian selanjutnya (Lv et al., 2022) mengkaji pengaruh interaksi dalam *live streaming* terhadap perilaku keterlibatan pengguna secara berkelanjutan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis *structural equation modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi *real-time* dan stimulus visual dalam *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *social presence* dan *perceived trust*, yang kemudian meningkatkan *sustained engagement behavior*. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi yang intens mampu menciptakan kedekatan sosial antara *streamer* dan *audiens*, sehingga meningkatkan

keterlibatan pengguna dalam jangka panjang. Secara analitik, penelitian ini memperkuat peran *Social Presence Theory* dalam menjelaskan bagaimana interaksi digital dapat menciptakan rasa kedekatan yang menyerupai interaksi sosial nyata. Namun, penelitian ini belum menghubungkan keterlibatan tersebut dengan perilaku donasi sebagai bentuk partisipasi finansial. Oleh karena itu, penelitian ini berfungsi sebagai pijakan untuk menganalisis pengaruh pola interaksi terhadap *engagement*, yang kemudian dapat dikembangkan untuk menjelaskan dampaknya terhadap perilaku donasi.

Penelitian terakhir yang digunakan (Kurniawan et al., 2025) dengan judul “*Digital benevolence: What drives TikTok users to donate to online beggars?*”, mengeksplorasi perilaku donasi pengguna TikTok dalam fenomena *digital philanthropy* melalui pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan untuk berdonasi dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional seperti empati, keterlibatan emosional, persepsi keaslian (*authenticity*), serta dinamika sosial dalam platform. Temuan ini menegaskan bahwa donasi dalam konteks *live streaming* tidak hanya didorong oleh faktor rasional, tetapi juga oleh respons emosional terhadap konten dan interaksi yang terjadi. Secara analitik, penelitian ini memperkuat peran teori *parasocial interaction* dan *emotional engagement* dalam menjelaskan hubungan antara *audiens* dan *content creator*. Namun, penelitian ini belum secara spesifik mengkaji bagaimana interaksi langsung dan responsivitas *streamer* memicu respon emosional tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dimensi afektif dalam perilaku donasi, yang dapat dikaitkan dengan variabel interaksi dalam penelitian selanjutnya.

Kelima penelitian tersebut dipilih sebagai literatur dalam penelitian ini karena memiliki kesamaan dalam mengkaji variabel interaksi dalam *live streaming*, keterlibatan *audiens*, serta perilaku donasi sebagai bentuk partisipasi pengguna. Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa interaktivitas, motivasi *audiens*, serta faktor emosional memiliki pengaruh

terhadap keputusan audiens dalam memberikan donasi. Namun, terdapat perbedaan dalam penelitian ini, yaitu peneliti secara khusus menelaah bagaimana responsivitas *streamer* dan pola interaksi dalam *live streaming* TikTok dapat mempengaruhi partisipasi *audiens* dalam praktik donasi (Saweria). Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada konteks mahasiswa sebagai *audiens*, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya, serta menggunakan latar platform TikTok Live yang memiliki karakteristik interaksi yang lebih personal dan *real-time* dibandingkan platform lain.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang merupakan pendekatan dalam penelitian yang beranggapan bahwa realitas dapat diamati secara objektif, serta kebenarannya didasarkan pada fakta empiris yang dapat dibuktikan dan dapat diuji melalui metode ilmiah yang sistematis (Park et al., 2020). Dalam kerangka ini, fenomena sosial dipahami sebagai sesuatu yang dapat diteliti layaknya fenomena alam, dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel yang dapat diukur dan digeneralisasikan. Oleh karena itu, penelitian dengan paradigma positivistik menekankan pada pengujian teori, penggunaan hipotesis, serta analisis data secara kuantitatif untuk memperoleh kebenaran yang objektif dan terukur. Dalam konteks penelitian ini, paradigma positivistik digunakan karena peneliti berupaya menguji pengaruh responsivitas streamer dan pola interaksi terhadap partisipasi audiens dalam praktik donasi (Saweria) di TikTok Live, sehingga variabel-variabel yang diteliti dapat diukur secara empiris dan hubungan antar variabel dapat dianalisis secara sistematis.

1.5.3. Deskripsi Variabel

1.5.3.1. Tingkat Responsivitas *Streamer*

Live streaming merupakan salah satu bentuk komunikasi digital yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung (*real-time*) antara *streamer* dan *audiens* melalui berbagai fitur seperti *live chat*, komentar, dan pemberian *gift* (“*A Survey on Cloud-Based Video Streaming Services,*” 2021). Interaksi ini menjadi salah satu karakteristik utama yang membedakan *live streaming* dengan media konvensional karena memungkinkan komunikasi dua arah secara langsung antara penyiar dan penonton. Dalam konteks ini, peran *streamer* tidak hanya sebagai penyampai konten, tetapi juga sebagai pihak yang secara aktif membangun hubungan dengan *audiens* melalui respons yang diberikan selama siaran berlangsung.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi dalam *live streaming* memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan *audiens* serta membangun hubungan sosial antara *streamer* dan penonton (Lv et al., 2022). Selain itu, interaktivitas yang tinggi juga dapat memperkuat kedekatan emosional dan mendorong partisipasi *audiens* dalam berbagai bentuk, termasuk keterlibatan aktif selama siaran (Putri et al., 2026). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas respon yang diberikan oleh *streamer* menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan menarik bagi *audiens*.

Responsivitas *streamer* merujuk pada kemampuan *streamer* dalam memberikan tanggapan atau respon kepada *audiens* secara cepat, relevan, dan konsisten selama proses *live streaming* berlangsung. Respons tersebut dapat berupa membalas komentar, merespons pertanyaan, maupun memberikan perhatian langsung kepada penonton. Tingkat responsivitas ini berperan dalam meningkatkan persepsi kedekatan dan keterlibatan *audiens*, sehingga

mendorong terbentuknya hubungan interaktif yang lebih kuat antara streamer dan audiens.

1.5.3.2. **Tingkat Interaksi dalam *Live Streaming***

Live streaming sebagai media komunikasi digital memungkinkan terjadinya komunikasi secara simultan antara *streamer* dan *audiens* dalam satu waktu melalui berbagai fitur interaktif seperti *live chat* dan reaksi langsung. Interaksi dalam media digital telah berkembang dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang melibatkan partisipasi aktif pengguna dalam proses pertukaran pesan (Herdiyani et al., 2022). Hal ini menjadikan *live streaming* sebagai ruang komunikasi yang dinamis, di mana *audiens* tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam interaksi yang berlangsung.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pola interaksi dalam *live streaming* berperan penting dalam membentuk keterlibatan *audiens* serta mendorong partisipasi pengguna dalam berbagai aktivitas di platform digital (Veriansyah, 2024). Selain itu, interaksi yang terjadi secara berkelanjutan juga dapat memperkuat hubungan sosial serta meningkatkan kecenderungan *audiens* untuk memberikan dukungan, termasuk dalam bentuk donasi (Shi & Wu, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa pola interaksi tidak hanya mempengaruhi pengalaman pengguna, tetapi juga berkontribusi terhadap perilaku partisipatif *audiens* dalam *live streaming*.

Pola interaksi dalam *live streaming* mengacu pada bentuk, tingkat intensitas, serta dinamika komunikasi yang terjadi antara *streamer* dan *audiens* selama siaran berlangsung. Pola ini mencakup interaksi dua arah melalui *live chat*, frekuensi komunikasi, serta tingkat partisipasi *audiens* dalam merespons konten yang disampaikan. Dengan demikian, pola interaksi menjadi salah satu faktor penting yang

mempengaruhi bagaimana audiens terlibat dan merespons aktivitas *live streaming*.

Penting untuk membedakan secara jelas antara Tingkat Responsivitas *Streamer* (X1) dan Tingkat Interaksi dalam *Live Streaming* (X2) agar tidak terjadi tumpang tindih konsep. Tingkat Responsivitas *Streamer* berfokus pada kualitas dan kecepatan respon *streamer* secara spesifik terhadap *audiens*, misalnya seberapa cepat dan relevan *streamer* membalas komentar atau menanggapi pesan donasi tertentu. Variabel ini menempatkan *streamer* sebagai aktor utama yang dinilai dari aksi responnya. Sementara itu, Tingkat Interaksi dalam *Live Streaming* berfokus pada suasana dan intensitas komunikasi dua arah secara keseluruhan selama siaran berlangsung, yang mencakup dinamika percakapan kolektif antara *streamer* dan seluruh *audiens*, bukan hanya respon individual *streamer* terhadap satu *audiens* tertentu. Dengan demikian, X1 mengukur aksi spesifik *streamer* sebagai pemberi respon, sedangkan X2 mengukur dinamika percakapan kolektif sebagai gambaran suasana interaksi secara umum.

1.5.3.3. Tingkat Partisipasi Donasi Audiens

Perkembangan *live streaming* telah melahirkan model ekonomi digital baru yang memungkinkan *audiens* untuk memberikan dukungan finansial secara langsung kepada *content creator* melalui fitur donasi atau *virtual gifting*. Perkembangan *live streaming* telah melahirkan model ekonomi digital baru yang memungkinkan *audiens* untuk memberikan dukungan finansial secara langsung kepada *content creator* melalui fitur donasi atau *virtual gifting*. Dalam konteks media digital, keterlibatan *audiens* tidak hanya terbatas pada konsumsi konten, tetapi juga mencakup kecenderungan dan niat untuk memberikan dukungan finansial sebagai bentuk partisipasi dalam ekosistem ekonomi digital (Jenkins, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa *audiens* memiliki potensi peran yang lebih aktif dalam

ekosistem media digital, termasuk dalam mendukung keberlangsungan konten yang mereka konsumsi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan *audiens* untuk melakukan donasi dalam *live streaming* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti interaktivitas, pengaruh sosial, dan pengalaman pengguna dalam platform tersebut (Shi & Wu, 2023). Selain itu, faktor emosional seperti empati, keterlibatan, dan persepsi terhadap *streamer* juga berperan dalam mendorong perilaku donasi *audiens* (Kurniawan et al., 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa partisipasi donasi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh dinamika interaksi sosial dan emosional yang terjadi selama *live streaming* berlangsung.

Partisipasi donasi *audiens* merujuk pada keterlibatan *audiens* dalam memberikan dukungan finansial kepada *streamer* selama *live streaming*, baik dalam bentuk niat maupun tindakan nyata. Partisipasi ini dapat dilihat dari frekuensi donasi, jumlah kontribusi, serta keinginan *audiens* untuk memberikan dukungan kepada *streamer*. Dengan demikian, partisipasi donasi mencerminkan bentuk keterlibatan aktif *audiens* dalam ekosistem *live streaming* yang tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga partisipatif.

1.6. Teori

1.6.1. Responsivitas *Streamer* terhadap Partisipasi Donasi *Audiens*

Responsivitas *streamer* dalam *live streaming* terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan partisipasi *audiens*. Sebuah penelitian (Chu & Chu, 2025) menunjukkan bahwa respons yang diberikan oleh *streamer* mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan kognitif *audiens*, yang kemudian mendorong perilaku partisipatif seperti donasi. Selain itu, penelitian lain juga menemukan (Lv et al., 2022) bahwa interaksi *real-time* dapat meningkatkan *social presence* dan kepercayaan, sehingga memperkuat *engagement audiens* dalam *live streaming*.

Temuan tersebut sejalan dengan Social Exchange Theory yang menjelaskan bahwa interaksi sosial merupakan proses pertukaran nilai yang didasarkan pada Prinsip *Reciprocity* (Ahmad et al., 2023). Responsivitas streamer dapat dipahami sebagai bentuk pemberian manfaat (*socioemotional resources*) seperti perhatian dan interaksi langsung kepada *audiens*, yang kemudian mendorong *audiens* untuk memberikan timbal balik dalam bentuk donasi sebagai *economic resource*. Dengan demikian, semakin tinggi responsivitas *streamer*, semakin besar kecenderungan *audiens* untuk berpartisipasi dalam donasi, sehingga dirumuskan sebagai hipotesis pertama (H1).

1.6.2. Pola Interaksi dalam *Live Streaming* terhadap Partisipasi Donasi *Audiens*

Pola interaksi dalam *live streaming* juga berperan dalam membentuk perilaku partisipatif *audiens*. Penelitian oleh Shi dan Wu (Shi & Wu, 2023) menunjukkan bahwa interaksi yang intens dan berkelanjutan dapat meningkatkan pengalaman pengguna serta mendorong niat untuk melakukan donasi. Selain itu, sebuah penelitian (Veriansyah, 2024) menemukan bahwa interaksi sosial menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan audiens untuk memberikan donasi kepada *content creator*.

Hal ini dapat dijelaskan melalui Social Exchange Theory yang memandang hubungan sosial sebagai hasil dari rangkaian interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan dan membentuk relasi pertukaran antar individu (Ahmad et al., 2023). Dalam konteks *live streaming*, pola interaksi yang intens menciptakan pengalaman sosial yang memperkuat kedekatan antara *streamer* dan *audiens*, sehingga audiens memperoleh manfaat non-material seperti keterlibatan dan kedekatan emosional. Seiring dengan terbentuknya hubungan tersebut, audiens terdorong untuk memberikan kontribusi sebagai bentuk respons atas interaksi yang mereka terima, yang dalam konteks ini diwujudkan melalui donasi. Dengan demikian, semakin

intens pola interaksi yang terjadi, semakin besar kecenderungan audiens untuk berpartisipasi dalam donasi, sehingga dirumuskan sebagai hipotesis kedua (H2).

Perlu dicatat bahwa penelitian ini mengukur partisipasi donasi *audiens* pada level kecenderungan dan niat untuk berpartisipasi (*intention to participate*), bukan pada level transaksi donasi yang telah benar-benar terjadi. Oleh karena itu, di samping Social Exchange Theory sebagai kerangka utama yang menjelaskan logika pertukaran sosial antara *streamer* dan *audiens*, penelitian ini juga merujuk pada perspektif Theory of Reasoned Action (TRA) untuk membantu menjelaskan bagaimana persepsi terhadap responsivitas *streamer* dan pola interaksi dapat membentuk sikap (*attitude*) yang kemudian mendorong niat *audiens* untuk berpartisipasi dalam donasi. Penggunaan TRA di sini bersifat komplementer, bukan menggantikan Social Exchange Theory sebagai landasan utama, melainkan untuk memastikan bahwa interpretasi temuan penelitian konsisten dengan apa yang sesungguhnya diukur oleh instrumen penelitian, yaitu niat berpartisipasi.

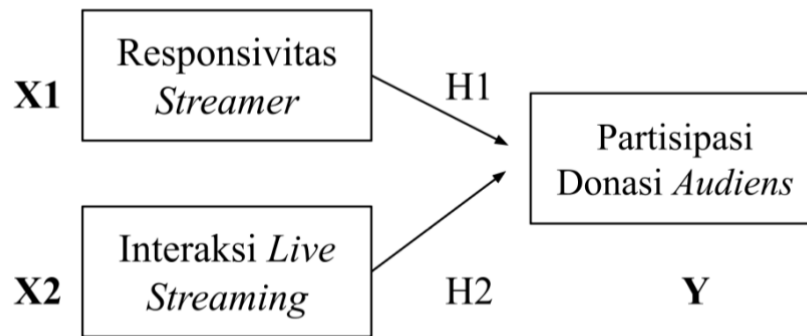
1.7. Hipotesis

Terbentuklah suatu hipotesis, yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh positif responsivitas *streamer* terhadap partisipasi donasi *audiens* pada TikTok Live.

H2 : Terdapat pengaruh positif pola interaksi dalam *live streaming* terhadap partisipasi donasi *audiens* pada TikTok Live.

H3 : Terdapat pengaruh simultan tingkat responsivitas *streamer* dan tingkat interaksi *live streaming* terhadap tingkat partisipasi donasi *audiens* pada TikTok Live.



Gambar 1. 7 Bagan Hipotesis Penelitian

1.8. Definisi Konseptual

1.8.1. Responsivitas *Streamer*

Responsivitas *streamer* merupakan kemampuan *streamer* dalam memberikan tanggapan secara cepat, relevan, dan berkelanjutan terhadap *audiens* selama kegiatan *live streaming* berlangsung. Respons ini mencakup bentuk interaksi seperti membalas komentar, merespons pertanyaan, serta memberikan perhatian langsung kepada *audiens*.

1.8.2. Pola Interaksi dalam *Live Streaming*

Pola interaksi dalam *live streaming* merupakan bentuk, intensitas, dan dinamika komunikasi yang terjadi antara *streamer* dan *audiens* selama siaran berlangsung. Pola ini mencakup interaksi dua arah melalui fitur *live chat*, frekuensi komunikasi, serta tingkat partisipasi *audiens* dalam merespons konten yang disampaikan.

1.8.3. Partisipasi Donasi *Audiens*

Partisipasi donasi *audiens* merupakan kecenderungan dan niat *audiens* untuk memberikan dukungan secara finansial kepada *streamer* selama *live streaming* berlangsung. Konsep ini mencerminkan sejauh mana *audiens* berniat dan merasa terdorong untuk memberikan kontribusi melalui donasi

atau pemberian *gift* sebagai bentuk dukungan terhadap *streamer*, yang dalam penelitian ini diukur pada level kecenderungan dan niat berpartisipasi, bukan pada tindakan donasi yang telah benar-benar terjadi.

1.9. Definisi Operasional

1.9.1. Tingkat Responsivitas *Streamer* di TikTok Live

Indikator yang digunakan:

- 1.9.1.1. Tingkat frekuensi *streamer* dalam merespons komentar atau pertanyaan *audiens* selama *live streaming* berlangsung.
- 1.9.1.2. Tingkat frekuensi *streamer* dalam memberikan respons secara langsung kepada *audiens*, seperti menyebut nama *audiens* atau menanggapi pesan donasi.

1.9.2. Tingkat Interaksi dalam *Live Streaming* di TikTok Live

Indikator yang digunakan:

- 1.9.2.1. Tingkat frekuensi interaksi antara *streamer* dan *audiens* melalui *live chat* atau komentar selama *live streaming* berlangsung.
- 1.9.2.2. Tingkat keterlibatan *audiens* dalam aktivitas komunikasi selama *live streaming* berlangsung.

1.9.3. Tingkat Partisipasi Donasi *Audiens* (Saweria) di TikTok Live

Indikator yang digunakan untuk mengukur partisipasi donasi *audiens* adalah:

- 1.9.3.1. Tingkat kecenderungan *audiens* untuk memberikan donasi kepada *streamer* selama *live streaming* berlangsung.
- 1.9.3.2. Tingkat keterlibatan *audiens* dalam aktivitas donasi melalui Saweria atau fitur *gift* di TikTok LIVE.

Tabel 1. 1 Matriks Penelitian

Matriks :			
“Pengaruh Responsivitas Streamer Dan Interaksi Live Streaming Terhadap Partisipasi Donasi Audiens Mahasiswa Pada Tiktok Live Gaming.”			
Variabel	Indikator	Indikator Pertanyaan	Skala Pengukuran
Tingkat Responsivitas <i>Streamer</i> (X1)	Tingkat frekuensi <i>streamer</i> dalam merespons komentar atau pertanyaan <i>audiens</i> selama <i>live streaming</i> berlangsung	<p>1. Menurut Saya, <i>streamer</i> dengan cepat merespons komentar yang dikirimkan oleh penonton di kolom <i>live chat</i>.</p> <p>2. Saya menilai bahwa <i>streamer</i> merespons setiap pertanyaan yang diajukan penonton selama siaran berlangsung.</p> <p>3. Saya merasa bahwa <i>streamer</i> selalu menanggapi pesan donasi yang</p>	<p>Skala Likert (1–4):</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju</p> <p>2 = Tidak Setuju</p> <p>3 = Setuju</p> <p>4 = Sangat Setuju</p>

		<p>masuk secara langsung dan tidak diabaikan.</p> <p>4. Menurut Saya, <i>streamer</i> terlihat mengabaikan komentar yang dikirimkan oleh penonton selama siaran berlangsung. (*)</p>	
	<p>Tingkat frekuensi <i>streamer</i> dalam memberikan respons secara langsung kepada <i>audiens</i>, seperti menyebut nama <i>audiens</i> atau menanggapi pesan donasi</p>	<p>1. Saya merasa diperhatikan secara personal karena <i>streamer</i> menyebut nama penonton atau donatur secara langsung.</p> <p>2. Menurut Saya, <i>streamer</i> memberikan tanggapan yang personal dan sesuai dengan isi pesan donasi dari <i>audiens</i>.</p>	<p>Skala Likert (1–4):</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju</p> <p>2 = Tidak Setuju</p> <p>3 = Setuju</p> <p>4 = Sangat Setuju</p>

		<p>3. Saya menilai bahwa <i>streamer</i> memberikan respons khusus yang bermakna kepada setiap <i>audiens</i> yang aktif berpartisipasi.</p> <p>4. Menurut Saya, <i>streamer</i> tidak memberikan perhatian yang cukup kepada penonton yang telah memberikan donasi. (*)</p>	
Tingkat Interaksi dalam <i>Live Streaming</i> (X2)	Tingkat frekuensi interaksi antara <i>streamer</i> dan <i>audiens</i> melalui <i>live chat</i> atau komentar selama <i>live streaming</i> berlangsung	<p>1. Saya merasa bahwa komunikasi antara <i>streamer</i> dan penonton berlangsung secara aktif dan dua arah selama siaran.</p> <p>2. Menurut Saya,</p>	<p>Skala Likert (1–4):</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju</p> <p>2 = Tidak Setuju</p> <p>3 = Setuju</p> <p>4 = Sangat Setuju</p>

		<p><i>streamer</i> dan penonton saling merespons dengan intensitas yang tinggi selama sesi <i>live streaming</i>.</p> <p>3. Saya menilai bahwa interaksi yang terjadi selama <i>live streaming</i> berlangsung secara terus-menerus dan tidak terputus.</p> <p>4. Menurut Saya, komunikasi dalam <i>live streaming</i> ini cenderung satu arah karena <i>streamer</i> jarang merespons penonton. (*)</p>	
	Tingkat keterlibatan <i>audiens</i> dalam aktivitas	1. Saya merasa ikut terlibat dalam percakapan yang terjadi selama sesi	Skala Likert (1–4): 1 = Sangat Tidak

	<p>komunikasi selama <i>live streaming</i> berlangsung</p>	<p><i>live streaming</i> berlangsung.</p> <p>2. Saya merasa suasana <i>live streaming</i> terasa hidup dan dinamis karena tingginya interaksi antara <i>streamer</i> dan penonton.</p> <p>3. Saya menilai bahwa keterlibatan penonton dalam berinteraksi selama <i>live streaming</i> ini sangat tinggi.</p> <p>4. Menurut Saya, penonton lebih sering hanya menonton tanpa berinteraksi selama sesi <i>live streaming</i> berlangsung. (*)</p>	<p>Setuju</p> <p>2 = Tidak Setuju</p> <p>3 = Setuju</p> <p>4 = Sangat Setuju</p>
--	--	---	--

<p>Tingkat Partisipasi Donasi <i>Audiens</i> (Y)</p>	<p>Tingkat kecenderungan audiens untuk memberikan donasi kepada <i>streamer</i> selama <i>live streaming</i> berlangsung</p>	<p>1. Saya memiliki keinginan untuk memberikan donasi kepada <i>streamer</i> setelah menonton <i>live streaming gaming</i> di TikTok.</p> <p>2. Saya merasa terdorong untuk memberikan donasi ketika <i>streamer</i> memberikan perhatian langsung kepada audiens.</p> <p>3. Saya berniat memberikan donasi kepada <i>streamer</i> yang secara konsisten merespons komentar dan pesan penontonnya.</p> <p>4. Saya tidak</p>	<p>Skala Likert (1–4):</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju</p> <p>2 = Tidak Setuju</p> <p>3 = Setuju</p> <p>4 = Sangat Setuju</p>
--	--	---	--

		<p>merasa perlu memberikan donasi meskipun <i>streamer</i> terlihat aktif berinteraksi dengan penonton. (*)</p>	
	<p>Tingkat keterlibatan audiens dalam aktivitas donasi melalui Saweria atau fitur <i>gift</i> di TikTok Live</p>	<p>1. Saya bersedia menggunakan Saweria atau fitur <i>gift</i> TikTok untuk memberikan dukungan kepada <i>streamer</i> yang membuat Saya merasa diperhatikan.</p> <p>2. Saya cenderung memberikan donasi lebih dari satu kali kepada <i>streamer</i> yang sering berinteraksi dengan penontonnya.</p> <p>3. Saya merasa bahwa</p>	<p>Skala Likert (1–4):</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju</p>

		<p>memberikan donasi adalah cara yang tepat untuk mengapresiasi <i>streamer</i> yang responsif terhadap <i>audiens</i>.</p> <p>4. Saya tidak tertarik untuk memberikan donasi melalui Saweria meskipun <i>streamer</i> merespons setiap donasi dengan baik. (*)</p>	
--	--	---	--

Keterangan:

(*) = Pernyataan negatif (*unfavorable item*) yang memerlukan *reverse scoring*. Proses *reverse scoring* dilakukan dengan membalik nilai skala Likert pada item *unfavorable*, di mana jawaban "Sangat Setuju" (semula bernilai 4) dikonversi menjadi nilai 1, "Setuju" (semula 3) dikonversi menjadi nilai 2, "Tidak Setuju" (semula 2) dikonversi menjadi nilai 3, dan "Sangat Tidak Setuju" (semula 1) dikonversi menjadi nilai 4. Proses ini dilakukan agar arah skor pada seluruh item, baik *favorable* maupun *unfavorable*, konsisten merepresentasikan tingkat persetujuan terhadap konstruk yang diukur sebelum dilakukan penjumlahan atau perhitungan skor total.

1.10. Metode Penelitian

1.10.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori berfokus pada upaya menjelaskan hubungan sekaligus pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi responsivitas *streamer* (X1), pola interaksi dalam *live streaming* (X2), serta partisipasi audiens dalam praktik donasi (Saweria) pada TikTok Live (Y).

1.10.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Diponegoro yang menggunakan aplikasi TikTok, pernah menonton *live streaming* di TikTok Live, serta mengetahui atau pernah melihat praktik donasi (Saweria/*gift*) dalam kegiatan *live streaming*. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan kelompok pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok, serta memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dalam aktivitas *live streaming*, sehingga dinilai relevan dengan tujuan penelitian.

1.10.3. Sampling

1.10.3.1. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih merupakan mahasiswa yang pernah menonton, mengikuti, atau berinteraksi secara langsung dalam *live streaming* TikTok, khususnya pada konten *gaming* yang membuka sistem donasi Saweria, serta pernah melihat bentuk interaksi antara *streamer* dan *audiens* selama *live streaming* berlangsung, seperti pembacaan pesan donasi, penyebutan nama donatur, pemberian respon terhadap komentar, maupun aktivitas komunikasi dua arah lainnya. Perlu dicatat

bahwa kriteria responden dalam penelitian ini tidak mensyaratkan pengalaman donasi secara langsung, melainkan pengalaman menonton dan mengamati praktik donasi yang dilakukan *audiens* lain. Dengan demikian, responden penelitian ini mencakup baik *audiens* yang pernah maupun belum pernah memberikan donasi secara langsung, sehingga data yang diperoleh lebih mencerminkan kecenderungan dan niat *audiens* secara umum untuk berpartisipasi dalam donasi, bukan pengalaman aktual donasi dari *audiens* yang telah terverifikasi pernah berdonasi.

1.10.3.2. *Sample Size*

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan minimal 100 responden. Penentuan jumlah tersebut mengacu pada pendapat dalam “*Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*” (Sekaran & Bougie, 2016) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berada pada rentang 30 hingga 500 responden. Oleh karena itu, jumlah 100 responden dinilai telah cukup representatif untuk mendukung analisis statistik dalam penelitian ini.

1.10.4. *Jenis dan Sumber Data*

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama. Data tersebut diperoleh melalui metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden.

1.10.5. *Alat dan Teknik Pengumpulan Data*

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner yang disusun melalui Google Form dan kemudian disebarkan kepada responden. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang berisi sejumlah pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Metode ini dilakukan dengan menyajikan pertanyaan secara tertulis, sehingga

responden dapat memberikan jawaban atau tanggapan dalam bentuk tertulis (Masduki, 2025).

Peneliti akan menyamakan pemahaman dan pengalaman responden terhadap objek penelitian, kuesioner penelitian akan dilengkapi dengan contoh video atau cuplikan *live streaming* TikTok yang menampilkan *streamer gaming*, komedi, dan menyanyi yang menggunakan sistem *open donation* melalui Saweria. Penyertaan contoh tersebut bertujuan agar seluruh responden memiliki acuan yang sama dalam menilai responsivitas *streamer*, tingkat interaksi, dan partisipasi donasi selama *live streaming* berlangsung. Dengan adanya objek yang seragam, perbedaan persepsi responden terhadap bentuk interaksi maupun praktik donasi di TikTok Livw dapat diminimalkan sehingga hasil penelitian menjadi lebih terarah dan sesuai dengan fokus penelitian yang dilakukan.

1.10.6. Teknik Pengolahan Data

1.10.6.1. *Editing*

Editing adalah proses peninjauan data yang bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh jawaban responden telah terisi dengan lengkap dan konsisten. Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi terhadap kemungkinan kesalahan maupun ketidaksesuaian dalam pengisian data, sehingga data yang dihasilkan menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya.

1.10.6.2. *Coding*

Coding merupakan proses pemberian tanda berupa kode atau angka pada setiap jawaban responden sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan. Tujuannya adalah agar data dapat dikelompokkan secara sistematis sehingga mempermudah tahapan pengolahan dan analisis selanjutnya.

1.10.6.3. Tabulasi

Tabulasi adalah proses mengorganisasi dan mengelompokkan data yang telah melalui tahap pengkodean ke dalam bentuk tabel yang disesuaikan dengan kebutuhan analisis, sehingga data tersebut siap diolah menggunakan metode statistik kuantitatif.

1.10.6.4. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memverifikasi bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud, dalam hal ini setiap item pada variabel responsivitas *streamer*, interaksi *live streaming*, dan partisipasi donasi harus mampu merepresentasikan dimensi konstruk tersebut secara akurat, bukan mengukur hal lain. (Afifah Aulia Zayrin et al., 2025). Suatu instrumen dinyatakan valid apabila setiap butir pertanyaan yang digunakan dapat menggambarkan serta mengukur aspek yang sesuai dengan konsep atau variabel yang menjadi fokus penelitian.

1.10.6.5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan memastikan bahwa instrumen menghasilkan pengukuran yang stabil: jika kuesioner yang sama diberikan kepada kelompok responden yang serupa pada waktu berbeda, skor yang dihasilkan seharusnya konsisten. Pengujian ini kritis dalam penelitian persepsi seperti ini karena variabel-variabel yang diukur yakni responsivitas, interaksi, dan donasi bersifat laten dan tidak dapat diamati langsung. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen akan memberikan hasil yang relatif sama apabila digunakan berulang kali pada kondisi yang serupa. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode statistik Cronbach Alpha melalui aplikasi SPSS. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar $\geq 0,60$ (Afifah Aulia Zayrin et al., 2025).

1.10.7. Teknik Analisis Data

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan analisis inferensial untuk menguji hipotesis penelitian. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh dua variabel independen (X1 dan X2) terhadap satu variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Model analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang dipilih karena penelitian ini melibatkan dua variabel independen yang secara teoritis memiliki kontribusi terpisah sekaligus sinergis terhadap variabel dependen. Pengujian parsial (uji t) memungkinkan peneliti mengidentifikasi kontribusi unik X1 dan X2 secara terpisah, sementara pengujian simultan (uji F) mengevaluasi kekuatan model secara keseluruhan. Koefisien determinasi (R^2) kemudian mengukur seberapa besar proporsi variasi donasi audiens yang mampu dijelaskan oleh kombinasi kedua variabel tersebut, serta untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Marnilin et al., 2022).