

## STUDI EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DONASI SELAMA STREAMING DI INDONESIA

### EXPLORATIONAL STUDY OF FACTORS AFFECTING DONATIONS DURING STREAMING IN INDONESIA

Elbert Sun<sup>1</sup>, Zulkarnaen<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Internasional Batam, Indonesia  
1931012.elbert@uib.edu , zulkarnain.lec@uib.ac.id

#### ABSTRACT

Everything is now feasible due to virtual reality in the digital era. Particularly during the global pandemic, when peoples shunned face-to-face interaction. People started to explore the digital world in all manner of ways: educational, social, entertainment. One of the features that people are starting to take notice is live streaming. An online feature called livestream enables users to communicate with others and broadcast real-time video over the internet. Giving donations or what are known as gifts is one of the live stream activities that viewers engage in. This brings up a new job opportunity for people during the pandemic situation. This study will look into the factors that influence viewers' livestreaming behavior and what motivates them to support live streamers financially. Understanding the cause can help live streamers better understand why people support them with donations and how to modify their broadcast behavior going forward.

**Keywords:** Digital Age, Virtual World, Entertainment, Livestreaming, Donations

#### ABSTRAK

Segala hal dapat dilakukan secara virtual di masa digital sekarang. Terutama masa pandemik, dimana orang-orang menghindari interaksi tatap muka atau aktifitas offline. Orang-orang mulai menjelajahi dunia digital dalam berbagai bidang: pendidikan, sosial, hiburan. Salah satu fitur digital yang mulai diperhatikan orang adalah livestreaming. Fitur online livestream memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan orang lain dan menyiarkan video secara real-time melalui internet. Pemberian donasi merupakan salah satu fitur dalam livestreaming yang sering dilakukan penonton. Hal ini membuka peluang kerja baru bagi masyarakat dimasa pandemi. Studi ini akan menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penonton dalam berdonasi kepada livestreamer. Memahami penyebabnya dapat membantu livestreamer untuk lebih memahami alasan penonton berdonasi kepada mereka dan cara mengubah perilaku penonton dalam livestream mereka kedepannya.

**Kata Kunci :** Digital Age, Virtual World, Entertainment, Livestreaming, Donations

#### PENDAHULUAN

Salah satu fitur sosial media yang mulai terkenal karena memperbolehkan transmisi suara dan gambar, serta memperbolehkan para pengguna untuk berinteraksi secara real time dan saling memberi dukungan via hadiah online (Wongkitrungrueng et al., 2020). *Live stream* adalah kegiatan interaksi secara online yang mulai terkenal sejak tahun 2011. Berbeda dengan streaming pada umumnya, *live stream* memiliki fitur untuk transmisi video secara real time antara *streamer* dengan *viewer* sehingga interaksi antara 2 pihak terasa lebih nyata. Meskipun terkenal, masih tidak banyak yang diketahui mengenai alasan terdapatnya

motivasi dibalik pengiriman donasi ataupun dukungan dalam bentuk online dari *viewer* ke *streamer*, serta dampak yang dibawakan dari pengiriman donasi atau dukungan via online tersebut (Chen, 2021; Wohn et al., 2019; Xu et al., 2020).

Perilaku penggunaan uang dalam *live stream* pada umumnya berupa dalam bentuk pengiriman donasi, *subscribe*/berlangganan, ataupun dengan bersorak. Pada tahun 2016, salah satu media *live stream* yang paling banyak dipakai, Twitch, memperkenalkan mata uang yang dipanggil "bits". Bits ini dapat digunakan untuk membeli emote khusus saat menonton *live streamer* tertentu. Perilaku ini dikenal sebagai sorakan kepada

*streamer* atau pengiriman dukungan lewat pembelian emote ini (Wohn & Freeman, 2020). Mekanik Bits ini sendiri sudah membuahkan hasil yang memuaskan bagi Twitch sendiri dan juga kepada *streamer-streamer* Twitch yang menerima dukungan tersebut. Meskipun harus berbagi setengah dengan *streamer*, Twitch sendiri dengan mekanik ini dapat menghasilkan 12 juta USD dalam kurung waktu kurang dari 10 bulan (Seering & Kairam, 2023; Kim & Kim, 2022).

Selain itu, *viewer* atau penonton juga dapat menjadi langganan atau *subscribe* kepada *streamer* (Wijaya et al., 2022). *Streamer* yang menerima *subscriber* baru akan menerima pembayaran dari *viewer* setiap bulannya, sedangkan *viewer* sendiri dapat menerima benefit lebih selama berada di ruangan *streamer* tersebut seperti emote khusus member, ruang obrolan special member, hingga bebas iklan. Semua bentuk dukungan dari *viewer* kepada *streamer* ini didasari keinginan *viewer* sendiri tanpa paksaan untuk mendukung *streamer* favorit mereka. Seperti pada jurnal Wohn, dinyatakan mengenai alasan munculnya motivasi donasi tersebut muncul tidak hanya dari *streamer* dan *viewer*, melainkan juga hubungan antara kedua pihak tersebut. Meskipun begitu, tidak dibahas selbihnya mengenai efek yang akan dibawakan dari pengiriman donasi tersebut.

Selain sebagai sebuah bentuk dukungan kepada *streamer*, pemberian donasi atau gift *live stream* juga dilakukan untuk membangun hubungan antara *viewer* dengan *streamer*. Donasi *e-gift* memperbolehkan *viewer* untuk memberi hadiah dan menarik perhatian *streamer* karena biasanya, setiap kali ada donasi, *streamer* akan diinformasikan dengan animasi donasi. *Streamer* dapat memanggil diri mereka sendiri sebagai selebriti digital dan harus bisa mengatur hubungan diri mereka sendiri dengan *viewer* mereka. Hubungan antara *viewer* dengan *streamer* mirip dengan hubungan fans dan selebriti. Berdasarkan penelitian mengenai hubungan parasosial antara *viewer* dan

*streamer* (Johnson & Brock, 2019), semakin banyak interaksi seperti donasi akan lebih membangun hubungan antara *streamer* dengan *viewer* tersebut. Donasi atau pemberian hadiah secara online dikatakan dapat lebih memengaruhi hubungan parasosial triad *viewer-streamer-viewer* daripada dengan metode tradisional (Hilvert-Bruce et al., 2018).

Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis tertarik untuk menginvestigasikan faktor-faktor yang memengaruhi motivasi dibalik donasi *live streaming* terutama yang ada di lingkungan Indonesia. Seiring masa pandemik, Sebagian besar kegiatan dilakukan secara online, sehingga menghasilkan penambahan jumlah *live streamer*. Penelitian yang dikembangkan ini berjudul “Studi Eksplorasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Donasi Selama Streaming di Indonesia”.

Penelitian yang dilakukan oleh (Y. Li & Peng, 2021) berisi penelitian menguji pengaruh karakteristik *live streaming* terhadap intensi donasi hadiah dalam live streaming melalui perspektif emotional attachment dan flow experience. Model konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel dikembangkan dan diuji dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM). Peneliti bekerja sama dengan perusahaan survei online dalam melakukan survei terhadap 5156 yang dipilih secara acak. Analisis data dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS 23.0 dan Lisrel 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional attachment* dapat memengaruhi *gift-giving intention* secara signifikan, *flow experience* dapat memengaruhi *emotional attachment* secara signifikan. Namun ada beberapa hipotesis yang tidak didukung seperti flow experience tidak dapat memengaruhi *gift-giving intention* secara signifikan, serta beberapa dimensi seperti expertise, instant feedback dan interactivity dapat memengaruhi variabel penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hilvert-Bruce et al., 2018) menginvestigasi hubungan antara motivasi

sosial live-stream viewer dengan live-stream engagement berdasarkan psikologi dan kelakuan viewer. Peneliti mengumpulkan responden kuesioner sebanyak 2227 melalui survei. Peneliti menguji validitas dan reliabilitas data dengan menguji *Cronbach's alpha*, *CR* dan *AVE measures*. Kemudian, peneliti menguji hubungan setiap motivator dan indikator penelitian dengan melihat hasil *Multiple Linear Regression (MLR)* dan *Ordinal Linear Regression (OLR)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor motivator yang dapat memengaruhi indikator *live stream engagement* secara signifikan adalah *social interactions* dan *sense of community*. Faktor motivator yang tidak dapat memengaruhi indikator *live stream engagement* secara signifikan berupa *social support* dan *social anxiety*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Klomtoosing & Sriphaew, 2021) menginvestigasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi kelakuan pengambilan keputusan audiens dalam berdonasi kepada *game streamer*. Pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner sebanyak 400 responden kepada orang-orang Thailand yang mengenal Twitch. Penelitian dilanjutkan dengan analisis data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Multiple Regression Statistic*. Untuk menguji validitas dan reliabilitas data, peneliti menguji *Multicollinearity*, *correlation coefficient analysis* antara variabel dependen dengan variabel independent dan *analysis Autocorrelation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Interaction* adalah faktor yang dapat meningkatkan intensi donasi *live stream* secara signifikan, *Enjoyment* adalah faktor yang dapat meningkatkan *loyalty viewer* secara signifikan, serta *Personality* adalah faktor yang dapat meningkatkan *Community building* dan *Enjoyment* secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ma et al., 2021) menginvestigasi motif penonton dan kelakuan donasi berdasarkan jenis

konten live-stream dan genre game. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner ke Professional Technology Tem (PTT), Facebook dan forum professional di Taiwan. Jumlah responden yang ditemukan via kuisisioner berkisaran 200. Peneliti menganalisis data dengan SPSS 25.0. Peneliti akan menguji *measurement* model via AMOS 25.0 dan menguji hipotesis dengan Haye's PROCESS Macro, Model 3. Hasil penelitian menunjukkan motif penonton dan kelakuan donasi ditentukan berdasarkan jenis konten yang dibawa serta genre game yang ditunjukkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (R. Li et al., 2021) menginvestigasi mengenai *Identity Based Motivation* dapat memengaruhi *Gifting behaviour* secara signifikan. Pengambilan data dilakukan dengan metode observasi terhadap *live streamer* di platform Douyu. Observasi akan dilakukan kepada 40 *live streamer*. Observasi dilakukan dari tanggal 1 November 2018 hingga 8 November 2018 dan tercatat 193.439 observasi. Penelitian menggunakan model *empirical* untuk menguji hipotesis penelitian dan menggunakan *Heckman correction of self-selection bias* untuk menentukan apakah viewer akan bergabung dengan *noble membership* atau tidak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek *class identity* terhadap *gifting behaviour* signifikan dengan adanya *social density* yang tinggi.

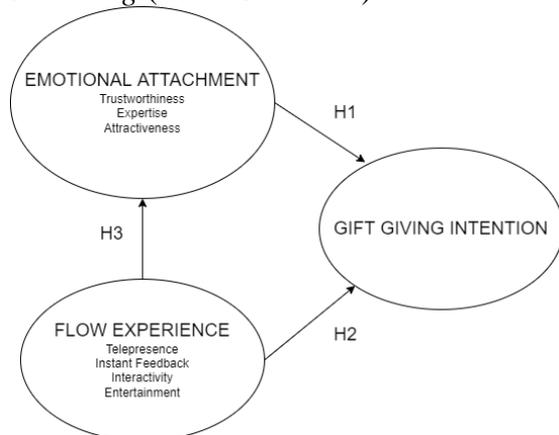
## METODE

Berdasarkan model yang diperoleh dari (Y. Li & Peng, 2021) untuk mencari tahu pengaruh *emotional attachment* dan *flow experience* terhadap *gift giving intention* atau intensi pemberian hadiah dari viewer kepada livestreamer. *Emotional attachment* atau keterikatan emosional viewer dapat meningkatkan intensi pemberian hadiah dari viewer kepada streamer. *Emotional attachment* memiliki 3 dimensi yang mendukung, yakni *trustworthiness* / kelayakan livestreamer untuk dipercaya, *expertise/keahlian*

livestreamer dalam bidangnya, dan *attractiveness*/daya tarik *livestreamer* di mata viewer.

Dengan adanya 3 dimensi pendukung ini, variabel *emotional attachment* viewer terhadap *livestreamer* akan semakin tinggi juga. *Flow experience* atau keadaan dimana viewer memfokuskan semua perhatian ke *livestream* hingga tidak sadar akan kegiatan lainnya. *Flow experience* dapat meningkatkan intensi pemberian donasi hadiah *livestream*, serta juga dapat meningkatkan *emotional attachment* viewer terhadap *live streamer* yang akan meningkatkan intensi pemberian donasi hadiah lebih tinggi.

Ada 4 dimensi pendukung yang dapat meningkatkan *flow experience live streaming*, yakni *telepresence* atau sensasi luar tubuh yang terjadi karena penggunaan alat elektronik, *instant feedback* atau balasan secara langsung dalam aktifitas *live streaming*, *interactivity* atau interaksi yang terjadi selama *live streaming* dan *entertainment* atau hiburan yang diperoleh viewer dari *livestream*. Dengan adanya 4 dimensi pendukung ini, dapat meningkatkan *flow experience live streaming* (Lihat Gambar 1).



**Gambar 1. Model Penelitian**

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1: *Emotional attachment* berhubungan secara positif terhadap *gift-giving intention*.
- H2: *Flow experience* berhubungan secara positif terhadap *gift-giving intention*.

- H3: *Flow experience* berhubungan secara positif terhadap *emotional attachment*.

Definisi operasional variabel yang kami gunakan sebagai dasar untuk mengembangkan instrumen penelitian ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Tabel Penelitian**

VARIABLE	DIMENSI	INDIKATOR
KETERIKATAN EMOSIONAL	KEPERCAYAAN	1. Saya merasa bahwa streamer dapat diandalkan.
		2. Saya merasa bahwa streamer jujur.
		3. Saya merasa bahwa streamer tulus hati.
		4. Saya merasa bahwa streamer dapat dipercaya.
	KEAHLIAN	1. Saya merasa bahwa streamer itu ahli.
DAYA TARIK	2. Saya merasa bahwa streamer itu memiliki pengalaman.	
	3. Saya merasa bahwa streamer itu memiliki pengetahuan dalam bidangnya.	
	4. Saya merasa bahwa streamer itu berhak untuk bersiar secara langsung.	
	5. Saya merasa bahwa streamer memiliki kemampuan untuk bersiar secara langsung.	
	1. Saya merasa bahwa streamer itu berkelas.	
KETERIKATAN EMOSIONAL	2. Saya merasa bahwa streamer itu cantik.	
	3. Saya merasa bahwa streamer itu anggun.	
	4. Saya merasa bahwa streamer itu seksi.	
	1. Saya ingin berteman dengan livestreamer tersebut.	
ALUR PENGALAMAN	TELEPRESENCE	2. Saya ingin berinteraksi dengan livestreamer tersebut.
		3. Saya tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai livestreamer tersebut.
		1. Saat menonton livestream, saya lupa dengan apapun yang terjadi sekeliling saya.
		2. Menonton livestream membuat saya lupa saya dimana.
		3. Saat menonton livestream, saya merasa sedang berada dalam dunia dalam livestream tersebut.
		4. Saat menonton livestream, meskipun badan saya ada di dalam ruangan, tapi pikiran saya berada di dunia livestream yang saya tonton.
5. Saat saya menonton livestream, dunia livestream yang saya tonton terasa lebih nyata dari dunia nyata.		
6. Menonton livestream menciptakan dunia baru kepada saya, yang akan hilang saat saya berhenti menonton.		

		7. Setelah menonton livestream, saya merasa telah melewati perjalanan kembali ke dunia nyata.
BALASAN INSTAN		1. Saat menonton livestream, saya mengirim atau menerima informasi dengan cepat. 2. Saat menonton livestream, saya dapat mengetahui apa yang dipikirkan orang lain terhadap sebuah ide. 3. Saat menonton livestream, orang lain bisa mengetahui apa yang saya pikirkan terhadap opini mereka. Saya tidak menunggu lama ketika menunggu balasan yang saya inginkan dari orang lain saat menonton livestream.
INTERAKTI FITAS		1. Saat menonton livestream, saya dapat saling beropini dengan streamer dan pengguna lainnya dengan gampang. 2. Saat saya menonton livestream, livestreamer dapat mengetahui bahwa saya mengkhawatirkan mereka. 3. Saat saya menonton livestream, saya merasa lebih dekat dengan livestreamer. 4. Saat saya menonton livestream, livestreamer memberikan waktu yang cukup untuk memberikan respon atau bertanya.
HIBURAN		1. Menonton livestream itu menghibur. 2. Menonton livestream itu membuat saya rileks. 3. Menonton livestream itu memberikan saya kesenangan.
ALUR PENGALAMAN AN		1. Ketika menonton sebuah livestream, saya tidak merasa berapa lama waktu yang sudah lewat. 2. Ketika menonton sebuah livestream, saya sering lupa mengenai pekerjaan yang harus saya siapkan. 3. Menonton sebuah livestream memberikan saya kesempatan untuk lari dari kenyataan yang bersifat sementara. 4. Ketika menonton livestream, perhatian saya tidak gampang dialihkan oleh hal lain.
INTENSI PEMBERIAN HADIAH	INTENSI PEMBERIAN HADIAH	1. Saya berniat untuk memberikan hadiah kepada streamer tersebut. 2. Saya akan memberikan hadiah virtual kepada livestreamer tersebut nantinya.

		3. Saya kemungkinan besar akan memberikan hadiah virtual kepada livestreamer tersebut kedepannya. 4. Kalau saya ada uang lebih, saya bersedia untuk memberikan hadiah virtual kepada livestreamer tersebut.
--	--	--

Untuk mendapatkan data kualitatif yang dibutuhkan, peneliti akan melakukan jenis *interview* terstruktur yaitu dengan menanyakan pertanyaan yang telah disiapkan secara berurutan. Dengan menggunakan wawancara terstruktur, penulis akan mendapatkan informasi yang ingin diketahuinya. Wawancara akan dilakukan secara acak kepada 25 orang yang pernah berhubungan dengan kegiatan *live streaming*. Proses *interview* akan dilakukan secara online dengan aplikasi zoom dan diharapkan dapat selesai dalam 15 menit.

Dengan populasi masyarakat yang menggunakan internet di Kota Batam yaitu 1,196 juta jiwa, maka jumlah sampel jika dihitung dengan rumus Slovin yaitu 385 dengan *confidence level* 95% dan *margin error* 5%. Dengan menggunakan teknik *stratified propotional random sampling*, *cluster* yang digunakan berdasarkan provinsi responden. Kuisisioner yang rencana disebarakan diharapkan untuk bisa mencapai target responden sebanyak 385 atau lebih. Penulis akan menggunakan Google Form dalam menyebarkan kuisisioner.

Penulis akan melakukan analisis terhadap hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya dengan cara kodifikasi yaitu dengan mengelompokkan jawaban menjadi beberapa kategori sehingga mendapatkan angka dari setiap indikator pertanyaan yang kemudian akan diuji seperti data kuantitatif.

Untuk analisa data kuantitatif yang telah kami kumpulkan, kami gunakan SPSS dan AMOS untuk uji validalitas yang menggunakan Pearson Product Correlation dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap terakhir, penulis sudah selesai melakukan perancangan blind test. Berikut ini merupakan hasil proyek yang telah dirancang oleh penulis.

Someone

"Love your streams, keep up the good work!!



Gambar 2. Bukti 1 –

Pembayaran QR  
15/02 19:19:17

**sociabuzz**

**Rp 15.105**

**Berhasil**

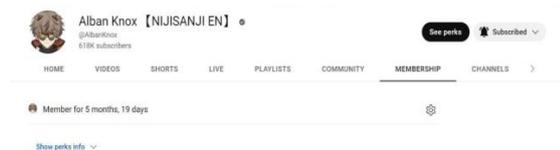


Dari 3403896779  
No.Transaksi 191910000136  
RRN 502565871

Gambar 3. Bukti 2 -



Gambar 4. Bukti 3 –



Gambar 5. Bukti 4 –

## Analisa dan Pembahasan

Pada tahap ini, penulis telah membuat dan sudah siap merancang kuesioner kualitatif dan wawancara pada tahap sebelumnya. Maka dari itu, pada tahap ini penulis akan melakukan penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara.

Data dan informasi pada penelitian ini merupakan jenis data primer yang akan dikumpulkan melalui Google Form dan penyebaran kuesionernya melalui aplikasi media sosial Instagram beserta Line mendistribusikan kuesioner kepada pengguna internet terutama orang Batam.

Kuesioner ini dibagikan dalam grup Line Program Studi Sistem Informasi angkatan 2019 hingga 2022 berdasarkan *cluster random sampling* yang diperkirakan 457 orang untuk mengisi. Wawancara dilakukan terhadap 25 orang dari Batam yang sudah mengisi form dan pernah berdonasi sebelumnya kepada livestreamer.

## Hasil Wawancara Kualitatif

Pada kuesioner kualitatif penulis telah membuat 10 kumpulan pertanyaan pada tahap sebelumnya. Berikut merupakan beberapa sampel jawaban yang penulis paparkan yaitu sebagai berikut:

### 1. Kepercayaan dalam Keterikatan Emosional

Mendapatkan kesimpulan bahwa sebagian besar orang yang berdonasi kepada livestreamer terasa dapat diandalkan, jujur, tulus hati dan dapat dipercaya. Namun, ada sebagian orang yang mengatakan bahwa livestreamer pada umumnya memiliki motif tersembunyi untuk menarik perhatian viewer, sehingga terasa tidak begitu tulus, jujur dan dapat dipercaya. Hal tersebut tidak menghentikan mereka dari berdonasi kepada livestreamer yang dimaksud.

### 2. Keahlian dalam Keterikatan Emosional

Mendapatkan kesimpulan dari orang yang diwawancarai bahwa rata rata livestreamer memiliki pengalaman dalam livestream dan berhak untuk melakukan kegiatan livestream tersebut. Tidak banyak yang memiliki beda pendapat dalam kumpulan pertanyaan ini.

### 3. Daya Tarik dalam Keterikatan Emosional

Mendapatkan kesimpulan bahwa penampilan dari seorang livestreamer

- tidak terlalu memengaruhi keinginan seseorang untuk berdonasi, namun jika menarik, dapat meningkatkan probabilitas donasi tersebut. Namun, Sebagian juga merasa bahwa penampilan tidak penting selama livestreamer pandai berbicara.
4. Keterikatan Emosional  
Mendapatkan kesimpulan bahwa rata rata orang yang berdonasi memang ada niat untuk menjalin hubungan yang baik dengan livestreamer. Tidak hanya untuk dapat berinteraksi atau berteman, namun juga supaya viewer bisa lebih kenal dengan livestreamer yang dimaksud. Namun, ada Sebagian kecil orang yang tidak memiliki niat yang sama. Mereka merasa bahwa livestreamer hanya seperti pemeran di film, yang seru jika ditonton, namun tidak tertarik untuk kenal lebih dekat.
  5. Telepresence dalam Alur Pengalaman  
Mendapatkan kesimpulan bahwa hal ini terjadi ketika viewer merasa bahwa livestream yang dibawa sangat seru dan *immersive* sehingga mereka dapat merasakan perasaan diluar badan atau terlalu focus. Namun hal ini tidak berlaku untuk semua orang dan hanya Sebagian orang saja, sehingga masukan yang didapat untuk kumpulan pertanyaan ini variative. Ada yang mengatakan bahwa karena terlalu focus, sehingga bisa merasakan hal tersebut. Namun, ada juga Sebagian orang yang tidak terlalu *immersive* sehingga tidak pernah mengalami hal seperti telepresence.
  6. Balasan Instan dalam Alur Pengalaman  
Mendapatkan kesimpulan bahwa hal ini tergantung pada livestreamer yang mereka tonton. Jika livestreamer memiliki banyak pendukung, maka viewer rata rata maklum jika telat atau bahkan tidak dibalas. Namun akan sangat memengaruhi jika livestreamer yang dimaksud tidak memiliki banyak pendukung namun masih telat atau tidak balas komen yang diberikan viewer.
  7. Interaktivitas dalam Alur Pengalaman  
Mendapatkan kesimpulan bahwa Sebagian viewer dapat merasa lebih dekat dengan livestreamer dan viewer lainnya tapi tidak terlalu dekat. Saling berbagi opini merupakan hal yang sangat normal dalam livestream, namun tidak sering bisa mendapatkan reaksi dari viewer lain ataupun livestreamer. Sebagian besar viewer merasa lebih dekat dengan livestreamer karena dapat mengetahui segala hal hal kecil yang dilakukan livestreamer setiap harinya via livestreaming. Rata rata livestreamer memberikan waktu yang cukup untuk beropini, namun tidak mudah untuk mendapatkan perhatian dari livestreamer. Maka dari itu, Sebagian besar viewer menggunakan donasi untuk menarik perhatian livestreamer untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan.
  8. Hiburan dalam Alur Pengalaman  
mendapatkan kesimpulan bahwa Sebagian besar viewer merasa bahwa untuk ingin berdonasi, livestream harus menghibur, membuat rileks dan membawa kesenangan. Selama livestream yang dibawa menarik, akan membuat viewer lebih minat untuk berdonasi kepada livestreamer. Pada umumnya, viewer menonton livestream untuk mencari hiburan.
  9. Alur Pengalaman  
Mendapatkan kesimpulan bahwa rata rata viewer menonton livestream untuk mencari kesenangan. Seberapa serunya livestream, yang akan menentukan apakah mereka bisa lupa dengan waktu atau tidak. Sebagian besar juga menggunakan kesempatan ini untuk lari dari kenyataan atau pekerjaan yang harus mereka lakukan sekarang. Namun, Sebagian besar juga tetap bisa sadar akan apapun yang terjadi sekitar mereka sehingga perhatian mereka gampang dialihkan. Hal ini tidak terlalu memicu kenapa seorang viewer ingin berdonasi.
  10. Intensi Pemberian Hadiah  
Mendapatkan kesimpulan bahwa Sebagian viewer ada niat memberi donasi karena mereka menonton

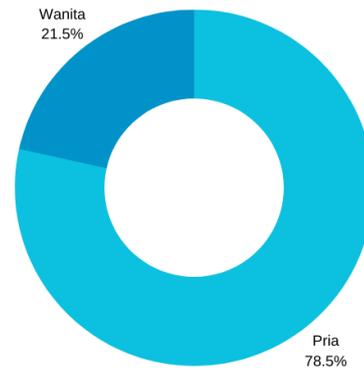
livestreamer favorit mereka. Sedangkan, ada Sebagian viewer tidak memiliki niat pada awalnya untuk berdonasi, namun berdonasi karena livestream yang ditonton menarik. Ada kemungkinan bagi beberapa viewer yang diwawancara untuk berdonasi lagi kedepannya namun kemungkinan tersebut tidaklah besar. Namun, Sebagian besar dari viewer merasa jika ada uang lebih, mereka tidak keberatan untuk berbagi dengan livestreamer yang mereka suka.

Terakhir, penulis bertanya kepada viewer yang diwawancara mengenai genre livestream dan mendapatkan kesimpulan bahwa rata-rata viewer hanya akan membuka livestream jika memang sesuai dengan selera, bahkan ada yang secara aktif mencari jenis livestream yang dimaksud tersebut. Ada Sebagian kecil yang merasa tidak terlalu bermasalah dengan mencoba genre livestream yang baru, selama livestream yang dibawa seru dan menarik.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari sesi wawancara dengan viewer yang pernah berdonasi sebelumnya adalah hal yang paling penting untuk Sebagian besar viewer untuk memiliki rasa ingin berdonasi adalah seberapa menarik livestreamer dan konten yang dibawa. Hal tersebut dikarenakan tujuan utama viewer menonton livestream adalah untuk mencari kesenangan. Meskipun begitu, faktor faktor yang dipertanyakan tadi masih dapat meningkatkan kesempatan viewer untuk berdonasi kepada livestreamer.

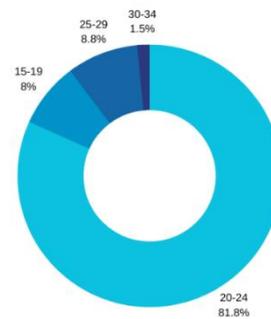
### Hasil Kuesioner Kuantitatif

Penulis menganalisa hasil dari penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh 457 orang responden yang berasal dari Kota Batam. Berikut ini merupakan hasil diagram karakteristik responden penelitian dari kuisisioner.



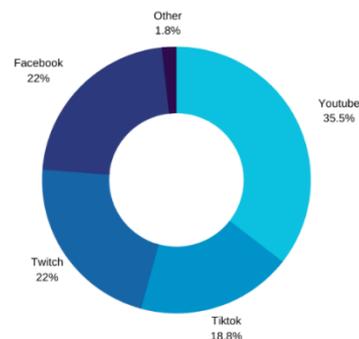
**Gambar 6. Jenis Kelamin Responden**

Jumlah dari responden yang telah mengisi kuesioner ini terdiri dari 400 orang, diantaranya 314 laki-laki (78.5%) dan 86 perempuan (21.5%) yang dapat dilihat pada Gambar 6.



**Gambar 7. Umur Responden**

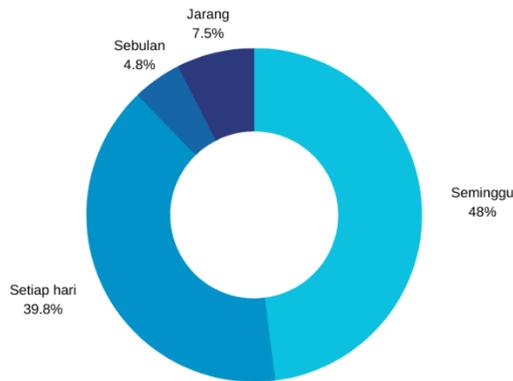
Berdasarkan karakteristik umur responden sesuai urutan pada umur 15-19 tahun dengan total 32 orang (8%). Umur 20-24 tahun dengan total 327 orang. Umur 25-29 tahun dengan total 35 orang. Terakhir, umur 30-34 tahun dengan total 6 orang.



**Gambar 8. Platform Livestream**

Berdasarkan platform livestream yang digunakan terdapat 142 pengguna Youtube (35.5%), 75 pengguna Tiktok

(18.8%), 88 pengguna Twitch (22%), 88 pengguna Facebook (22%) dan 7 pengguna platform lainnya (1.8%).



**Gambar 9. Frekuensi Livestream**

Berdasarkan seberapa sering responden menonton livestream terdapat 192 orang yang menonton livestream seminggu sekali (48%), 159 orang yang menonton livestream setiap hari (39.8%), 19 orang yang menonton livestream sebulan sekali (4.8%) dan 30 orang yang jarang menonton livestream (7.5%).

**Uji Outlier**

Data sampel pada penelitian ini sebanyak 457 viewer livestream di Kota Batam. Dari sejumlah data tersebut dilakukan pengujian outlier. Pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 23, terdapat 10 data sampel yang terdeteksi outlier(tidak wajar), maka data tersebut tidak dapat digunakan. Terdapat 47 data orang yang diluar Batam dan tidak pernah berdonasi, sehingga data juga sudah dihilangkan.

**Uji Validitas**

**Tabel 2. Uji Validitas**

No	Indikator	Pearson Correlation	Kesimpulan
1.	TRU1	0,743	Valid
2.	TRU2	0,839	Valid
3.	TRU3	0,809	Valid
4.	TRU4	0,848	Valid
5.	TRU5	0,641	Valid
6.	EXP1	0,438	Valid
7.	EXP2	0,427	Valid
8.	EXP3	0,532	Valid
9.	EXP4	0,759	Valid
10.	EXP5	0,505	Valid
11.	ATT1	0,773	Valid
12.	ATT2	0,898	Valid
13.	ATT3	0,930	Valid
14.	ATT4	0,839	Valid

15.	TEL1	0,881	Valid
16.	TEL2	0,913	Valid
17.	TEL3	0,906	Valid
18.	TEL4	0,901	Valid
19.	TEL5	0,898	Valid
20.	TEL6	0,843	Valid
21.	TEL7	0,716	Valid
22.	IF1	0,435	Valid
23.	IF2	0,323	Valid
24.	IF3	0,441	Valid
25.	IF4	0,457	Valid
26.	INT1	0,277	Valid
27.	INT2	0,614	Valid
28.	INT3	0,406	Valid
29.	INT4	0,593	Valid
30.	ENT1	0,323	Valid
31.	ENT2	0,376	Valid
32.	ENT3	0,480	Valid
33.	EA1	-0,112	Valid
34.	EA2	-0,149	Valid
35.	EA3	-0,124	Valid
36.	FE1	0,203	Valid
37.	FE2	0,124	Valid
38.	FE3	0,119	Valid
40.	FE4	0,165	Valid
41.	DI1	0,668	Valid
42.	DI2	0,672	Valid
43.	DI3	0,535	Valid
44.	DI4	0,211	Valid

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan memiliki status valid, karena nilai Pearson Correlation > 0.005.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1.	TRU	0,837	Reliabel
2.	EXP	0,640	Reliabel
3.	ATT	0,873	Reliabel
4.	TEL	0,949	Reliabel
5.	IF	0,758	Reliabel
6.	INT	0,623	Reliabel
7.	ENT	0,610	Reliabel
8.	EA	0,729	Reliabel
9.	FE	0,637	Reliabel
10.	DI	0,611	Reliabel

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa uji reliabilitas variabel kegunaan, kemudahan, dan intensitas nilai Cronbach's Alpha > 0.6, menyatakan bahwa hasil uji dari setiap variabel dikatakan reliabel.

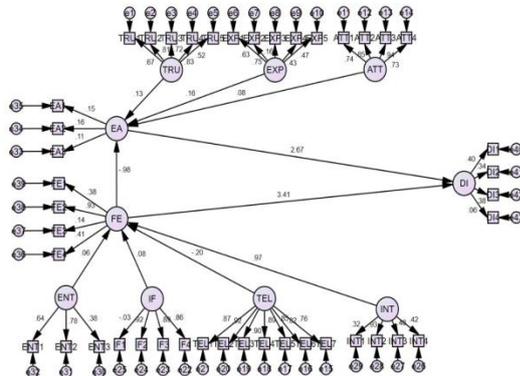
**Uji Structural Model dan Hipotesis**

Hipotesis dinyatakan diterima apabila pengujian p-value kurang dari 0.05.

**Tabel 4. Uji Model dan Hipotesis**

		Estimate	S.E.	C.R.	P
FE	←	ENT	.090	.047	1.924 .054
FE	←	IF	.022	.008	2.750 .006
FE	←	TEL	-.051	.009	-5.493 ***
FE	←	INT	.519	.084	6.202 ***

			Estimate	S.E.	C.R.	P
EA	←	TRU	.022	.025	.860	.390
EA	←	EXP	.029	.034	.864	.388
EA	←	ATT	.011	.013	.840	.401
EA	←	FE	-.257	.130	-1.978	.048
DI	←	EA	8.526	9.886	.862	.388
DI	←	FE	2.870	2.428	1.182	.237



**Gambar 10. Hasil Penelitian Aplikasi AMOS**

**Pembahasan Hipotesis**

Pembahasan entertainment terhadap alur pengalaman. Berdasarkan hasil uji variabel yang telah dilakukan, hipotesis yang menyatakan entertainment memiliki relasi terhadap alur pengalaman dinyatakan tidak berdampak karena hasil nilai P-value sebesar 0,054 dan melebihi 0,005.

Pembahasan balasan instan terhadap alur pengalaman. Berdasarkan hasil uji variabel yang telah dilakukan, hipotesis yang menyatakan balasan instan memiliki relasi terhadap alur pengalaman dinyatakan tidak berdampak karena hasil nilai P-value sebesar 0,006 dan melebihi 0,005.

Pembahasan telepresence terhadap alur pengalaman. Berdasarkan hasil uji variabel yang telah dilakukan, hipotesis yang menyatakan telepresence memiliki relasi terhadap alur pengalaman dinyatakan berdampak karena hasil nilai P-value lebih kecil dari 0,005.

Pembahasan interaktifitas terhadap alur pengalaman. Berdasarkan hasil uji variabel yang telah dilakukan, hipotesis yang menyatakan interaktifitas memiliki relasi terhadap alur pengalaman dinyatakan berdampak karena hasil nilai P-value lebih kecil dari 0,005.

Pembahasan kepercayaan terhadap keterikatan emosional. Berdasarkan hasil

uji variabel yang telah dilakukan, hipotesis yang menyatakan kepercayaan memiliki relasi terhadap keterikatan emosional dinyatakan tidak berdampak karena hasil nilai P-value sebesar 0,390 dan melebihi 0,005.

Pembahasan keahlian terhadap keterikatan emosional. Berdasarkan hasil uji variabel yang telah dilakukan, hipotesis yang menyatakan keahlian memiliki relasi terhadap keterikatan emosional dinyatakan tidak berdampak karena hasil nilai P-value sebesar 0,388 dan melebihi 0,005.

Pembahasan daya tarik terhadap keterikatan emosional. Berdasarkan hasil uji variabel yang telah dilakukan, hipotesis yang menyatakan daya tarik memiliki relasi terhadap keterikatan emosional dinyatakan tidak berdampak karena hasil nilai P-value sebesar 0,401 dan melebihi 0,005.

Pembahasan alur pengalaman terhadap keterikatan emosional. Berdasarkan hasil uji variabel yang telah dilakukan, hipotesis yang menyatakan alur pengalaman memiliki relasi terhadap keterikatan emosional dinyatakan tidak berdampak karena hasil nilai P-value sebesar 0,048 dan melebihi 0,005.

Pembahasan keterikatan emosional terhadap intensi pemberian hadiah. Berdasarkan hasil uji variabel yang telah dilakukan, hipotesis yang menyatakan keterikatan emosional memiliki relasi terhadap intensi pemberian hadiah dinyatakan tidak berdampak karena hasil nilai P-value sebesar 0,388 dan melebihi 0,005.

Pembahasan alur pengalaman terhadap intensi pemberian hadiah. Berdasarkan hasil uji variabel yang telah dilakukan, hipotesis yang menyatakan keterikatan emosional memiliki relasi terhadap intensi pemberian hadiah dinyatakan tidak berdampak karena hasil nilai P-value sebesar 0,237 dan melebihi 0,005.

**SIMPULAN**

D Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor faktor yang dapat

memengaruhi kebiasaan donasi viewer livestream di Kota Batam. Titik utama dalam penelitian ini adalah keterikatan emosional, alur pengalaman dan intensi pemberian hadiah. Data didapatkan melalui kuisisioner GForm yang disebarluaskan secara online dan melakukan wawancara singkat kepada warga Batam yang pernah berdonasi kepada livestreamer sebelumnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian (Y. Li & Peng, 2021) yaitu dengan mengumpulkan data dari kuisisioner dan menggunakan SPSS dan AMOS untuk menganalisa data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional dan alur pengalaman tidak dapat memengaruhi intensi pemberian hadiah dari viewer Kota Batam kepada livestreamer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun livestream yang seru bisa menarik perhatian viewer, namun tidak tentu bisa membuat mereka terpenyusut ke dalam livestream hingga lupa dengan keadaan sekitar. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa entertainment tidak memiliki relasi dengan alur pengalaman. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini berbeda dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Y. Li & Peng, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa balasan yang diberi dari livestreamer hanya dapat menarik perhatian viewer untuk waktu yang singkat dan tidak semestinya bisa membuat viewer terlalu fokus dalam livestream. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa balasan instan tidak memiliki relasi dengan alur pengalaman. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini berbeda dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Y. Li & Peng, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi orang yang dapat merasakan out of body experience rata-rata berarti viewer sudah sangat fokus dalam livestream sehingga dapat memengaruhi alur

pengalaman seorang viewer. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa telepresence tidak memiliki relasi dengan alur pengalaman. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini berbeda dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Y. Li & Peng, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak interaksi yang terjadi dalam sebuah livestream akan lebih menarik perhatian viewer, hingga viewer tidak memiliki waktu untuk fokus ke hal yang lain. Hal ini menyebabkan viewer untuk semakin fokus dan terjerumus dalam dunia livestream. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa interaktifitas tidak memiliki relasi dengan alur pengalaman. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini berbeda dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Y. Li & Peng, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada umumnya konten di dunia digital, termasuk livestream, terkesan memiliki tujuan atau motif. Hal ini menyebabkan viewer merasa livestreamer tidak jujur dan tulus hati. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan tidak memiliki relasi dengan keterikatan emosional. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini berbeda dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Y. Li & Peng, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin ahli seseorang dalam dunia livestream tidak tentu bisa membuat viewer memiliki keterikatan emosional, karena meski ahli tidak berarti viewer pasti nyaman dengan livestreamer yang dimaksud. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keahlian tidak memiliki relasi dengan keterikatan emosional. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini berbeda dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Y. Li & Peng, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa livestreamer tidak harus memiliki penampilan yang menarik untuk bisa

menarik perhatian viewer. Penampilan yang menarik namun konten livestream yang tidak menarik tidak akan membuat viewer terlalu tertarik untuk lanjut menonton. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik tidak memiliki relasi dengan keterikatan emosional. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini berbeda dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Y. Li & Peng, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin fokus viewer kedalam livestream tidak berarti dapat membuat viewer terikat kepada livestreamer yang dimaksud. Sering terjadi kepada viewer yang sering menonton banyak livestreamer dan hanya memilih livestream tertentu yang menarik perhatiannya dan tidak menonton livestreamer yang dimaksud jika isi livestream tidak sesuai ekspektasi. Hal ini menyebabkan viewer tersebut tidak dapat menjalin sebuah keterikatan emosional terhadap livestreamer meski sudah terjerumus didalam salah satu livestreamnya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa alur pengalaman tidak memiliki relasi dengan keterikatan emosional. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini berbeda dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Y. Li & Peng, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin terikatnya viewer terhadap livestreamer tidak berarti viewer akan berdonasi kepada livestreamer. Viewer yang memiliki keterikatan emosional kepada livestreamer akan terus menonton livestreamer yang ia sukai. Pada umumnya, livestream dapat dinikmati tanpa berdonasi. Hal ini berarti viewer dapat menonton livestreamer yang mereka sukai tanpa berdonasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keterikatan emosional tidak memiliki relasi dengan intensi pemberian hadiah. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini berbeda dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Y. Li & Peng, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viewer yang terasa sangat terjerumus dalam sebuah livestream tidak tentu akan berdonasi kepada livestreamer. Interaksi dengan fitur chat biasa sudah lebih dari cukup untuk bisa memuaskan viewer dalam livestream. Sehingga mereka tidak perlu berdonasi uang untuk menarik perhatian livestreamer lagi. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini berbeda dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Y. Li & Peng, 2021).

## DAFTAR PUSTAKA

- Chen, C. P. (2021). Digital gifting in personal brand communities of live-streaming: fostering viewer-streamer-viewer parasocial relationships. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1–16.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67.
- Johnson, M. R., & Brock, T. (2019). How Are Video Games and Gambling Converging? *Gambling Research Exchange Ontario*, 1–12.
- Klomtoosing, W., & Sriphaew, K. (2021). Emerging of Online Entertainment Platform: A Study of Factors Influencing Donation to Streamers on Twitch Platform. In *Journal of Roi Kaensarn Academi* (Vol. 6, Issue 8, pp. 332–343).
- Kim, M., & Kim, H. M. (2022). What online game spectators want from their twitch streamers: Flow and well-being perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102951.
- Li, R., Lu, Y., Ma, J., & Wang, W. (2021). Examining gifting behavior on live streaming platforms: An identity-based motivation model. *Information and Management*, 58(6), 103406.

- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What Drives Gift-giving Intention in Live Streaming? The Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(14), 1317–1329.
- Ma, S. C., Byon, K. K., Jang, W., Ma, S. M., & Huang, T. N. (2021). Esports spectating motives and streaming consumption: Moderating effect of game genres and live-streaming types. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8), 1–21.
- Seering, J., & Kairam, S. R. (2023). Who Moderates on Twitch and What Do They Do? Quantifying Practices in Community Moderation on Twitch. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7(GROUP), 1-18.
- Wijaya, E. R., Rahmanto, A. N., & Naini, A. M. (2022). Resilience Theory: Adaptation and Transformation of the Film Community due to the Pandemic. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 1(4), 467-484.
- Wohn, D. Y., & Freeman, G. (2020). Live Streaming, Playing, and Money Spending Behaviors in eSports. *Games and Culture*, 15(1), 73–88.
- Wohn, D. Y., Jough, P., Eskander, P., Siri, J. S., Shimobayashi, M., & Desai, P. (2019). *Understanding Digital Patronage*. 99–110.
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of electronic commerce research*, 21(3), 144-167.