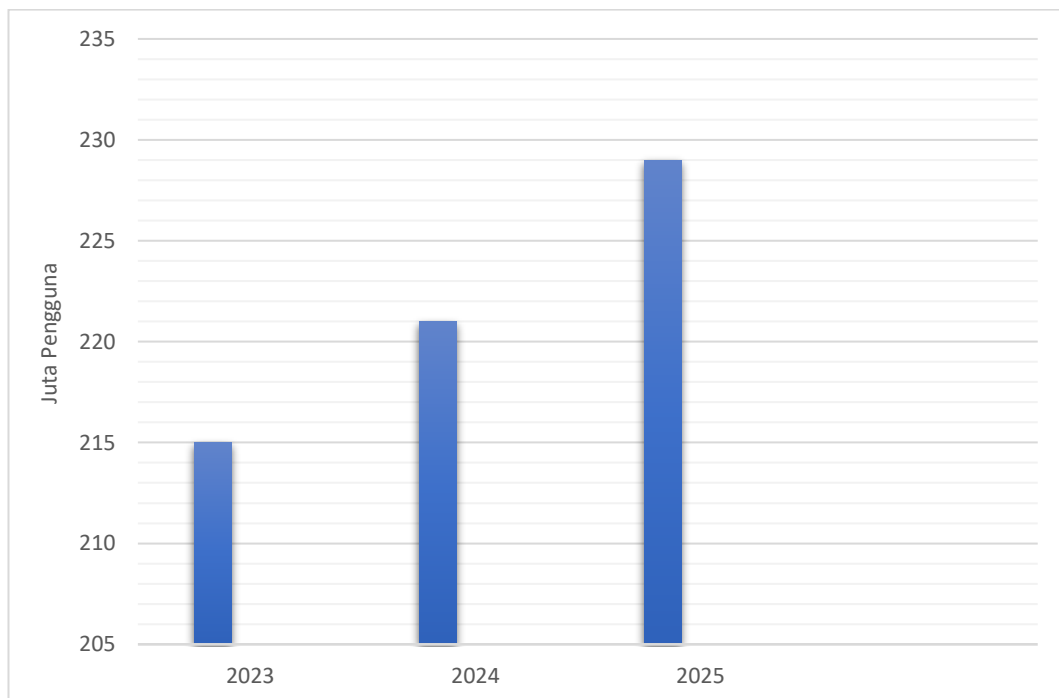


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai sektor industri. Transformasi digital tersebut membuka peluang baru bagi pertumbuhan ekonomi kreatif yang didukung oleh pemanfaatan internet sebagai sarana utama. Di Indonesia, kondisi ini tercermin dari meningkatnya penetrasi internet yang terus berkembang dan memengaruhi cara masyarakat berkomunikasi, bekerja, serta mengakses hiburan.

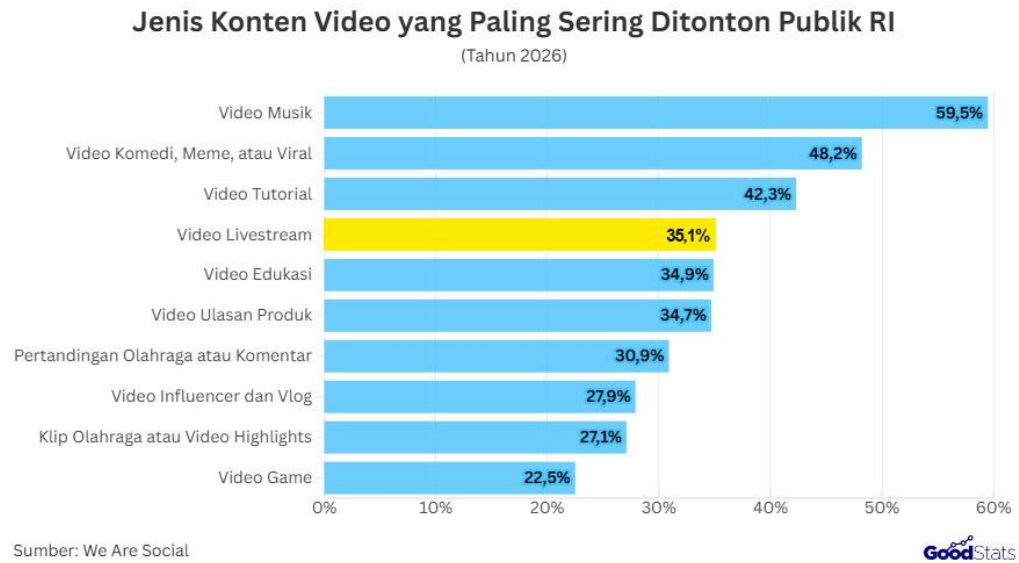


Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia
Sumber: Data APJII (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan setiap tahun nya. Hasil survei Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229 juta pengguna, meningkat sebesar 3,36% dibandingkan tahun 2024 yang berjumlah 221 juta pengguna. Perkembangan internet tidak hanya meningkatkan akses informasi, tetapi juga mendorong lahirnya berbagai model bisnis digital baru yang memungkinkan individu memperoleh manfaat ekonomi secara langsung melalui platform berbasis teknologi. Penelitian (Tennakoon et al., 2023) menunjukkan bahwa kemudahan akses teknologi digital telah menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan aktivitas ekonomi berbasis platform karena teknologi dianggap mampu meningkatkan efisiensi dan produktivitas pengguna.

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya jumlah pengguna internet adalah industri hiburan digital, khususnya konten video. Perkembangan teknologi digital dan semakin mudahnya akses internet mendorong masyarakat tidak hanya berperan sebagai penonton, tetapi juga sebagai pengguna yang aktif memilih, mengakses, dan berinteraksi dengan konten sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Kondisi tersebut turut meningkatkan permintaan terhadap konten kreatif yang beragam, menarik, dan dapat diakses secara *real-time* melalui berbagai platform digital. Perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi konten juga mendorong munculnya berbagai bentuk hiburan digital yang lebih interaktif, salah satunya *live streaming*. Melalui *live streaming*, pengguna dapat menikmati konten secara langsung sekaligus memberikan respons dan berinteraksi dengan kreator selama siaran berlangsung. Perkembangan tersebut menciptakan hubungan yang lebih dekat antara kreator dan audiens serta membuka peluang baru dalam pengembangan dan monetisasi konten digital.



Gambar 1. 2
Jenis Konten Yang Sering Ditonton Di Indonesia
Sumber: GoodStats.com

Berdasarkan Gambar 1.2, konten *live streaming* menempati posisi keempat sebagai konten yang paling disukai masyarakat Indonesia di tahun 2026. *Live streaming* pada platform sosial media interaktif merupakan bentuk komunikasi digital yang memungkinkan kreator dan audiens melakukan interaksi secara langsung selama siaran berlangsung. Fenomena ini melahirkan tren baru yang dikenal sebagai *creator economy*, di mana individu dapat mengomersialkan bakat, keterampilan, dan kreativitas mereka secara mandiri menjadi sebuah profesi yang menjanjikan melalui platform sosial media.

Fenomena *creator economy* berkembang seiring meningkatnya popularitas platform *live streaming* yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara kreator dan audiens. Menurut (Wu & Xie, 2024), karakteristik utama platform *live streaming* adalah kemampuan menciptakan pengalaman interaktif secara *real-time* yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong keberlanjutan penggunaan platform. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan seorang kreator

tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh dukungan teknologi yang mampu memfasilitasi interaksi dengan audiens secara efektif.

Tabel 1. 1
Model Monetisasi Konten Digital

No	Model Monetisasi	Sumber
1.	Tayangan Iklan	Google Ads
2.	<i>Membership</i>	Platform <i>Live Streaming</i>
3.	<i>Endorsement</i>	Brand
4.	<i>Digital Tipping</i>	Audiens/Penonton

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong perubahan dalam model perolehan pendapatan bagi para kreator konten. Jika sebelumnya sumber pendapatan utama lebih banyak berasal dari iklan digital (*adsense*), langganan keanggotaan (*membership*), dan bekerja sama dengan suatu merek (*endorsement*), kini muncul alternatif monetisasi yang semakin populer berupa donasi digital (*digital tipping*). Platform *digital tipping* merupakan sarana yang memungkinkan penonton memberikan dukungan finansial sekaligus menyampaikan pesan secara langsung, dan donasi lewat fitur interaktif *mediashare* kepada kreator konten sebagai bentuk dukungan atas karya atau hiburan yang mereka sajikan.

Model donasi digital dianggap memberikan keuntungan bagi kreator karena memungkinkan penerimaan dana yang lebih cepat serta memberikan kebebasan kepada penonton untuk memberikan dukungan finansial secara sukarela. Namun, efektivitas model ini sangat bergantung pada keberadaan platform yang mampu memfasilitasi proses transaksi secara aman, cepat, dan interaktif selama kegiatan *live streaming* berlangsung.

Melihat besarnya potensi pasar monetisasi digital, berbagai platform digital *tipping* lokal mulai hadir untuk menyediakan layanan donasi bagi para kreator

konten di Indonesia. Platform-platform tersebut menawarkan berbagai kemudahan dalam mengintegrasikan sistem donasi ke dalam aktivitas *live streaming*.

Tabel 1. 2
Jumlah Pengguna Platform Digital Tipping Indonesia

No	Nama Platform	Jumlah Pengguna
1.	Trakteer	9.345
2.	Saweria	9.285
3.	Tako	6.395
4.	BagiBagi	2.163

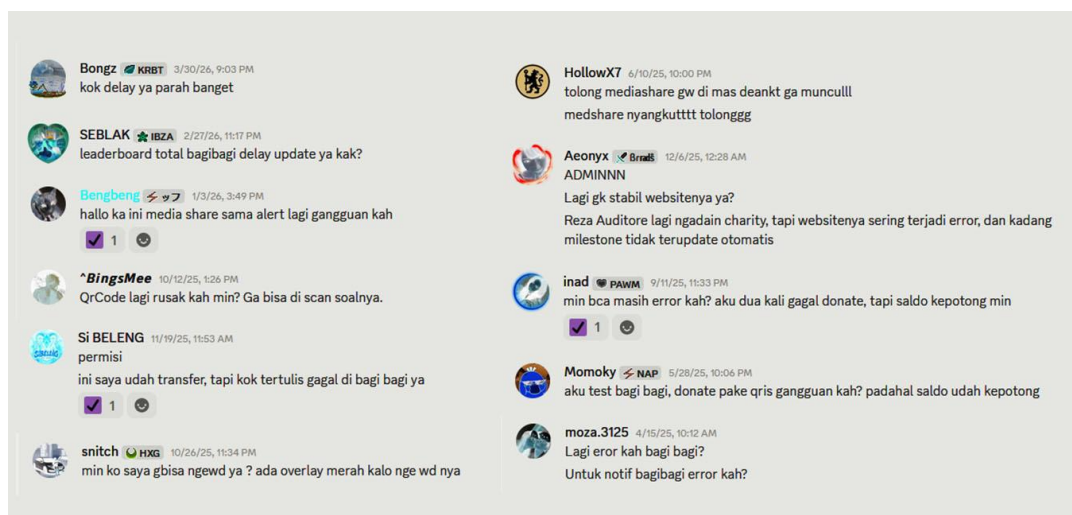
Sumber: Discord Server Resmi Masing-Masing Platform (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2, hasil observasi peneliti menunjukkan adanya perbedaan tingkat adopsi antar platform digital *tipping* lokal. Trakteer menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 9.345 pengguna, diikuti oleh Saweria dengan 9.285 pengguna. Posisi selanjutnya ditempati oleh Tako dengan 6.395 pengguna, sedangkan BagiBagi berada pada posisi terakhir dengan jumlah pengguna sebanyak 2.163 pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa Trakteer masih menjadi pilihan utama kreator sebagai sarana monetisasi aktivitas *live streaming*, meskipun selisih jumlah pengguna dengan Saweria relatif tipis. Di sisi lain, jumlah pengguna BagiBagi masih tertinggal cukup jauh dibandingkan para kompetitornya.

Kondisi ini mencerminkan bahwa tingkat penerimaan dan minat penggunaan BagiBagi di kalangan kreator Indonesia masih lebih rendah dibandingkan platform digital *tipping* lainnya. Menurut (Islam et al., 2023) *intention to use* merupakan indikator penting yang menggambarkan kemungkinan seseorang untuk terus menggunakan suatu teknologi di masa mendatang. Oleh karena itu, rendahnya jumlah pengguna BagiBagi dapat menjadi indikasi adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan kreator dalam memilih

platform monetisasi digital platform digital tipping untuk sarana monetisasi aktifitas *live streaming*.

Bagibagi merupakan platform digital *tipping* lokal yang menyediakan layanan donasi (digital *tipping*) bagi kreator konten di Indonesia. Platform ini memungkinkan audiens memberikan dukungan finansial secara langsung kepada kreator melalui berbagai metode pembayaran digital seperti *QRIS*, *E-Wallet* dan *transfer* bank. Selain penonton dapat memberikan donasi melalui pesan langsung, Bagibagi juga menyediakan donasi melalui fitur interaktif seperti *mediashare* yang bertujuan meningkatkan interaksi antara kreator dan penonton selama kegiatan *live streaming*. Dengan layanan tersebut, Bagibagi menjadi salah satu alternatif platform yang mendukung monetisasi dan keberlanjutan aktivitas kreator di era ekonomi digital.

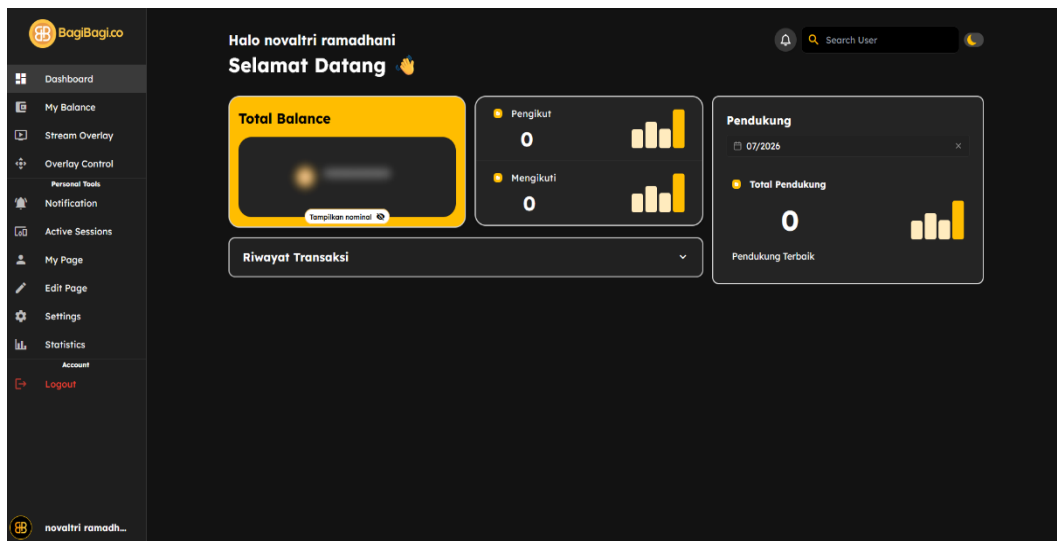


Gambar 1.3
Ulasan Kendala Para Kreator Terhadap Platform Bagibagi
 Sumber: Discord Server Resmi BagiBagi (2026)

Berdasarkan Gambar 1.5, Hasil observasi peneliti menunjukkan adanya sejumlah keluhan yang disampaikan oleh pengguna Bagibagi. Keluhan tersebut meliputi kesulitan dalam navigasi platform, gangguan sistem seperti *bug* dan *error*,

kendala pada proses penarikan dana, keterlambatan (*delay*) pada notifikasi *media share* dan *overlay* pesan donasi, serta kerusakan pada *scan QR Code* yang digunakan untuk memberikan akses cepat penonton ke halaman Bagibagi milik kreator, hal tersebut dapat menurunkan kualitas interaktif kreator dengan penonton.

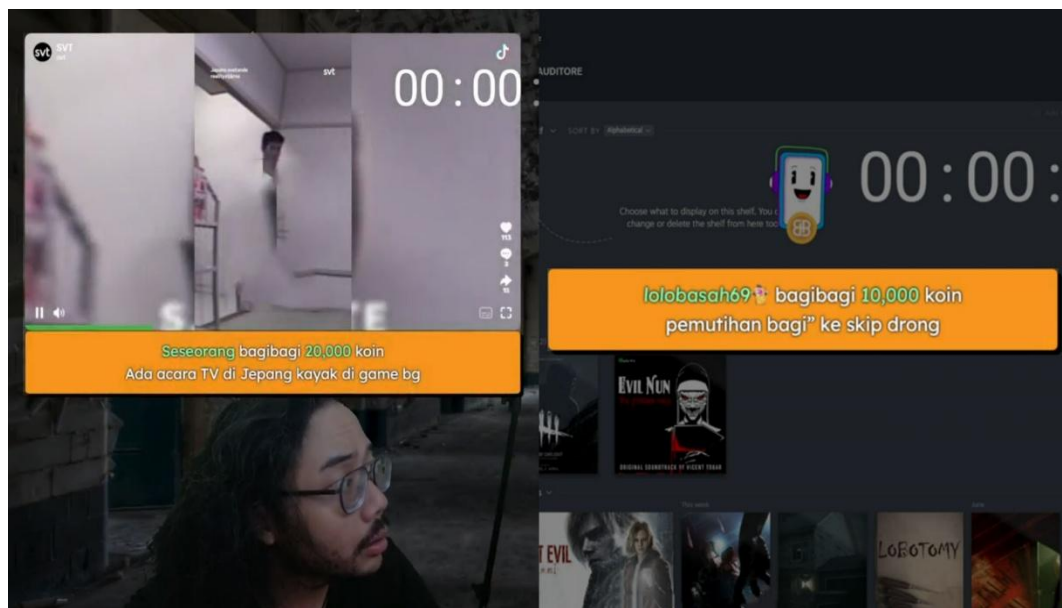
Fenomena ini menunjukkan bahwa masih terdapat kendala dalam aspek keandalan dan kualitas sistem, serta keamanan transaksi, yang diberikan platform. Dalam perspektif penerimaan teknologi, kondisi tersebut dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan manfaat (*perceived usefulness*), yang pada akhirnya akan berdampak pada rendahnya minat penggunaan (*intention to use*) platform tersebut.



Gambar 1. 4
Tampilan Halaman Platform Bagibagi

Halaman utama platform Bagibagi dirancang dengan antarmuka yang sederhana dan terstruktur untuk memudahkan kreator dalam mengelola berbagai fitur monetisasi dan interaksi selama *live streaming*. Pada bagian *dashboard*, kreator dapat memantau performa akun, melihat saldo donasi melalui menu *My Balance*, serta mengatur berbagai fitur pada menu *Stream Overlay*, seperti *alert*,

mediashare, voice note, milestone, running text, subathon, leaderboard, QR Code, honk, dan polling. Selain itu, tersedia menu *Overlay Control* yang memungkinkan kreator memantau dan menelusuri riwayat donasi yang masuk. Tata letak fitur yang terorganisir dan mudah diakses menunjukkan upaya Bagibagi dalam menghadirkan pengalaman penggunaan yang sederhana, sehingga kreator dapat mempelajari dan mengoperasikan platform dengan lebih mudah. Secara keseluruhan, desain ini menekankan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat, yang dapat meningkatkan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dalam kerangka *Technology Acceptance Model*.



Gambar 1. 5
Tampilan *Stream Overlay* Fitur Interaktif Platform Bagibagi

Pentingnya interaktivitas pada platform digital *tipping* dapat dilihat melalui fitur-fitur interaktif yang ditampilkan secara langsung pada layar *live streaming* pada saat adanya dukungan finansial dari penonton. Fitur seperti donasi melalui *mediashare* dan donasi pesan langsung yang muncul secara *real-time* berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens selama siaran berlangsung. Dalam

konteks penelitian ini, *perceived interactivity* mengacu pada persepsi kreator terhadap kemampuan fitur-fitur interaktif yang disediakan Bagibagi dalam memfasilitasi dukungan finansial dan komunikasi dua arah, serta menciptakan hubungan yang lebih erat antara kreator dan penonton.

Fitur interaktif pada platform digital *tipping* menunjukkan bahwa donasi tidak hanya berfungsi sebagai dukungan finansial, tetapi juga sebagai sarana membangun interaksi antara kreator dan penonton. Kehadiran fitur seperti *media share*, dan *overlay* pesan secara *real-time* dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) serta menciptakan komunikasi dua arah selama siaran berlangsung.

Pada penggunaannya, fitur-fitur interaktif pada platform Bagibagi umumnya diintegrasikan dengan perangkat lunak *Open Broadcaster Software* (OBS) yang banyak digunakan oleh kreator untuk melakukan *live streaming*. Melalui integrasi tersebut, berbagai fitur seperti notifikasi donasi, *mediashare*, dan *overlay* pesan donasi dapat ditampilkan secara langsung pada layar siaran, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih menarik dan responsif antara kreator dan penonton secara *real-time*.

Dalam konteks penerimaan teknologi, salah satu model yang banyak digunakan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis dalam (Fauzi & Naufal, 2024) Model ini menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*.

Perceived ease of use menggambarkan keyakinan pengguna bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Penelitian oleh (Syamilah et al., 2025) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan

penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan (*intention to use*) teknologi digital. Semakin mudah suatu platform dipahami dan dioperasikan, semakin besar kemungkinan pengguna memiliki minat untuk menggunakannya secara berkelanjutan.

Sedangkan *perceived usefulness* mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan memberikan manfaat. Penelitian oleh (Chen et al., 2024) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* karena pengguna cenderung menggunakan teknologi yang mampu meningkatkan efektivitas dan produktivitas aktivitas mereka. Dalam konteks platform donasi digital, manfaat tersebut dapat berupa kemudahan monetisasi, efisiensi pencairan dana, serta peningkatan peluang memperoleh pendapatan dari audiens.

Disamping kedua faktor utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), penelitian ini menggunakan variabel *perceived interactivity* yang juga berperan penting dalam membentuk minat penggunaan sebuah teknologi. *Perceived interactivity* adalah persepsi pengguna terhadap fitur komunikasi dua arah yang disediakan oleh platform yang mampu memperpendek jarak psikologis antar pengguna serta memperkuat keterlibatan emosional selama interaksi digital berlangsung. Hal ini didasari oleh penelitian (Jiang et al., 2022) *Perceived Interactivity* berpengaruh dalam memprediksi sikap konsumen dan niat untuk menggunakan (*intention to use*) teknologi baru.

Meskipun sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan suatu teknologi, beberapa penelitian menemukan hasil

yang berbeda. Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yusuf et al., 2025) menemukan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna dapat tetap berniat menggunakan suatu sistem meskipun tidak menganggap sistem tersebut sangat mudah digunakan.

Perbedaan hasil yang sama juga terjadi pada variabel *perceived usefulness*. (Hapzi Ali et al., 2022) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna belum tentu menjadi penentu utama dalam keputusan penggunaan teknologi. Pada variabel *perceived interactivity* juga ditemukan adanya perbedaan hasil, menurut penelitian (Indriastuti et al., 2024) menunjukkan bahwa interaktivitas tidak memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku pengguna dan memerlukan variabel mediasi untuk menghasilkan pengaruh yang signifikan.

Perbedaan hasil pada penelitian terdahulu kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks dan objek penelitian yang digunakan. Sebagian besar penelitian terdahulu yang menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) banyak dilakukan pada berbagai konteks digital seperti *e-commerce*, *mobile banking*, *fintech*, dan *marketplace*, sementara untuk meneliti objek platform digital *tipping* masih jarang ditemukan. Selain itu, penelitian yang mengkaji secara khusus pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Interactivity* terhadap *Intention to Use* pada platform digital *tipping* masih relatif terbatas.

Tabel 1. 3
Research Gap

Aspek Perbandingan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Yang Akan Dilakukan
Judul	Berfokus pada penerimaan dan penggunaan berbagai teknologi atau platform digital.	Berfokus pada penerimaan platform Bagibagi sebagai sarana monetisasi konten <i>live streaming</i> .
Variabel Independen (X)	Umumnya menggunakan konstruk TAM dengan variabel <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> , dengan faktor tambahan yang beragam.	Menggunakan <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Perceived Interactivity</i> .
Variabel Dependen (Y)	Umumnya menggunakan <i>Purchase Intention</i> , <i>Behavioral Intention</i> , <i>Intention to Use</i> , <i>Continuance Intention</i> , atau <i>Actual Use</i> .	Menggunakan <i>Intention to Use</i> .
Objek Penelitian	Didominasi aplikasi, <i>e-commerce</i> , <i>fintech</i> , media sosial, dan layanan digital umum.	Platform Bagibagi sebagai platform monetisasi digital dengan subjek kreator konten <i>live streaming</i> di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan platform digital tipping, sekaligus memberikan pemahaman mengenai rendahnya tingkat adopsi Bagibagi dibandingkan platform sejenis. Berdasarkan fenomena, kesenjangan penelitian, dan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED INTERACTIVITY* TERHADAP *INTENTION TO USE* PLATFORM BAGIBAGI.”**

1.2 Identifikasi Masalah & Rumusan Masalah

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh data empiris yang akurat sebagai dasar dalam menganalisis dan menjawab permasalahan penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti mengidentifikasi serta merumuskan permasalahan sebagai landasan dalam pelaksanaan penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dan rumusan masalah merupakan bagian penting dalam proses penelitian. Identifikasi masalah dilakukan untuk menemukan berbagai persoalan yang berkaitan dengan topik yang diteliti serta menjadi dasar dalam menyusun rumusan masalah secara lebih terarah dan sistematis. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka beberapa permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Perkembangan *live streaming* dan *creator economy* digital di Indonesia mendorong meningkatnya penggunaan platform monetisasi pihak ketiga oleh kreator konten.
2. Berdasarkan observasi awal pada komunitas Discord resmi platform monetisasi, jumlah pengguna Bagibagi diketahui lebih sedikit dibandingkan platform kompetitor seperti Saweria, Trakteer, dan Tako.
3. Rendahnya jumlah pengguna Bagibagi mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi minat penggunaan platform oleh kreator *live streaming* di Indonesia.
4. Ditemukan kendala berupa *delay* pesan donasi pada platform yang dapat menghambat interaksi *real-time* selama *live streaming* berlangsung.
5. Kemudahan penggunaan platform (*perceived ease of use*) menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat kreator dalam menggunakan platform digital *tipping*.

6. Manfaat yang dirasakan pengguna (*perceived usefulness*) juga menjadi pertimbangan utama kreator dalam menentukan penggunaan platform digital *tipping*.
7. *Perceived interactivity* atau persepsi interaktif terhadap fitur-fitur yang tersedia pada platform diduga turut memengaruhi minat penggunaan Bagibagi sebagai platform monetisasi *live streaming*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, peneliti memperoleh beberapa permasalahan utama yang perlu diteliti lebih lanjut. Adapun rumusan masalah yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Perceived Ease Of Use* pada platform Bagibagi di Indonesia?
2. Bagaimana *Perceived Usefulness* pada platform Bagibagi di Indonesia?
3. Bagaimana *Perceived Interactivity* pada platform Bagibagi di Indonesia?
4. Bagaimana minat penggunaan pada platform Bagibagi di Indonesia?
5. Seberapa besar pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap minat kreator dalam penggunaan platform Bagibagi di Indonesia?
6. Seberapa besar pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap minat kreator dalam penggunaan platform Bagibagi di Indonesia?
7. Seberapa besar pengaruh *Perceived Interactivity* terhadap minat kreator dalam penggunaan platform Bagibagi di Indonesia?
8. Seberapa besar pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Interactivity* terhadap minat kreator dalam penggunaan platform Bagibagi di Indonesia baik secara parsial dan simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai yang mengacu pada rumusan masalah penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Perceived Ease Of Use* penggunaan platform Bagibagi di Indonesia.
2. *Perceived Usefulness* penggunaan platform Bagibagi di Indonesia.
3. *Perceived Interactivity* penggunaan platform Bagibagi di Indonesia.
4. *Intention To Use* pada platform Bagibagi di Indonesia.
5. Besarnya pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap minat kreator dalam penggunaan platform Bagibagi di Indonesia.
6. Besarnya pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap minat kreator dalam penggunaan platform Bagibagi di Indonesia.
7. Besarnya pengaruh *Perceived Interactivity* terhadap minat kreator dalam penggunaan platform Bagibagi di Indonesia.
8. Besarnya pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Interactivity* terhadap minat kreator dalam penggunaan platform Bagibagi di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya pada bidang bisnis digital yang berkaitan dengan perilaku pengguna dalam penggunaan platform digital *tipping*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan

menambahkan variabel independen *perceived interactivity* pada platform digital *tipping*. Kegunaan penelitian menjelaskan bagaimana penelitian dapat memberikan manfaat dari baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan penelitian secara teoritis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperluas pemahaman mengenai perilaku pengguna platform digital *tipping*, khususnya dalam konteks perkembangan bisnis digital dan *creator economy* di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan platform monetisasi oleh kreator *live streaming*, seperti *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Interactivity*. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi pengembangan ilmu manajemen bisnis digital, terutama yang berkaitan dengan perilaku pengguna teknologi digital, platform ekonomi kreator, dan adopsi layanan digital di era perkembangan *live streaming* saat ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pengembangan bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang membahas perilaku pengguna platform digital *tipping*, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan layanan digital dalam konteks bisnis digital di Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung untuk pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pengelola platform Bagibagi dalam meningkatkan kemudahan penggunaan, manfaat platform, serta kualitas pengalaman interaktif untuk meningkatkan minat penggunaan kreator *live streaming*.

2. Bagi Konten Kreator *Live Streaming*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada konten kreator mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat dalam menggunakan platform *digital tipping*, khususnya Bagibagi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kreator dalam memilih platform monetisasi yang sesuai dengan kebutuhan, berdasarkan aspek kemudahan penggunaan, manfaat yang diperoleh, serta kualitas fitur interaktif yang mampu mendukung keterlibatan (*engagement*) dengan penonton selama kegiatan *live streaming*.