

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka pada dasarnya membahas gagasan, teori, dan konsep yang berhubungan satu sama lain melalui hipotesis tentang bagaimana mereka berhubungan satu sama lain. Bab ini akan membahas teori-teori yang terkait dengan masalah penelitian dan berfungsi sebagai landasan teori untuk melakukan penelitian. Dengan permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini yaitu *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Interactivity*, dan *Intention To Use*. Adanya landasan teori ini menunjukkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian secara ilmiah dalam mendapatkan data. Selain itu, kajian pustaka ini memungkinkan penelitian untuk membahas teori-teori penting bersama dengan variabel yang mempengaruhi masalah.

Grand Theory dalam penelitian ini adalah Manajemen di mana memuat Pengertian Manajemen, Fungsi Manajemen dan Unsur-Unsur Manajemen. *Middle Theory* dalam penelitian ini adalah Manajemen Bisnis Digital, dimana memuat Pengertian Bisnis Digital, Manfaat Bisnis Digital dan Jenis-Jenis Bisnis Digital. *Applied Theory* atau teori terapan dalam penelitian menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang digunakan teori-teori yang secara langsung berkaitan dengan variabel penelitian. Dengan menambahkan *perceived interactivity* sebagai variabel independen ketiga yang mempengaruhi minat penggunaan.

Extended TAM ini sejalan dengan perkembangan penelitian TAM pada platform digital interaktif yang menambahkan variabel seperti *perceived enjoyment*.

2.1.1 Manajemen

Manajemen mencakup pengelolaan berbagai sumber daya dalam organisasi, seperti tenaga kerja, dana, material, peralatan, informasi, dan sumber daya lainnya. Selain itu, manajemen dianggap sebagai seni dan ilmu dalam menghasilkan nilai untuk pelanggan, pemegang saham, dan masyarakat. Dalam setiap organisasi, manajemen berperan krusial sebagai landasan dalam proses pengambilan keputusan agar tujuan organisasi dapat dicapai dengan terarah dan sistematis. Manajemen yang efisien muncul dari kemampuan manusia untuk berpikir dan bertindak dalam mengatur organisasi. Walaupun sebuah organisasi memiliki fasilitas yang memadai dan sumber daya keuangan yang cukup, kualitas pengelolaannya tetap sangat bergantung pada kemampuan manusia dalam membuat keputusan dan bertindak dengan tepat serta cepat.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang dilakukan secara sistematis untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan berbagai sumber daya organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Melalui kegiatan manajemen, organisasi dapat mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya manusia, keuangan, teknologi, informasi, serta sumber daya lainnya agar seluruh aktivitas berjalan sesuai dengan target yang diinginkan. Dengan demikian, manajemen tidak hanya berfungsi sebagai alat koordinasi, tetapi juga sebagai sarana pengambilan keputusan strategis dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Adapun terdapat beberapa definisi manajemen yang diungkapkan oleh para pakar sebagai berikut:

Definisi manajemen menurut (Griffin, 2022:24) menyatakan:

“Management is a set of activities (including planning and decision making, organizing leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving organization goals in an efficient and effective manner.”

Yang memiliki arti “Manajemen adalah serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.”

Definisi manajemen menurut (Robbins et al., 2025:4) menyatakan:

“Management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and effective completion of others’ work activities. Efficiency means doing things right; effectiveness means doing the right things.”

Yang memiliki arti “Manajemen adalah apa yang dilakukan manajer dan melibatkan koordinasi dan pengawasan penyelesaian aktivitas kerja orang lain secara efisien dan efektif. Efisiensi berarti melakukan sesuatu dengan benar; efektivitas berarti melakukan hal yang benar.”

Definisi manajemen menurut (Sutianingsih et al., (2024:2) menyatakan:

“Manajemen merupakan Tindakan pengaturan sumber daya dari suatu organisasi menuju pencapaian visi, misi, dan tujuan organisasi tersebut melalui kepemimpinan yang cerdas, bijaksana, dan sesuai dengan tingkat kematangan dari sumber daya manusia yang terdapat dalam organisasi tersebut.”

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses sistematis yang terdiri atas aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Manajemen berperan penting dalam mengoordinasikan seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi sehingga setiap aktivitas dapat berjalan

secara terarah, terintegrasi, dan mampu menghasilkan kinerja yang optimal. Dengan demikian, manajemen menjadi landasan utama dalam menciptakan efektivitas operasional serta mendukung pencapaian tujuan organisasi secara berkelanjutan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh manajer untuk memastikan seluruh sumber daya organisasi dapat digunakan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi manajemen menjadi pedoman bagi organisasi dalam mengelola kegiatan operasional maupun strategis agar berjalan secara terarah dan terkoordinasi.

Menurut Robbins & Coulter, (2021:38), manajemen terdiri atas empat fungsi utama yang dikenal dengan konsep POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling), yang mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengendalian dalam upaya mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Planning* (Fungsi Perencanaan)

Perencanaan adalah proses menetapkan tujuan serta menentukan strategi dan langkah yang diperlukan untuk mencapainya. Fungsi ini membantu organisasi mengurangi ketidakpastian dan mengarahkan kegiatan agar berjalan sesuai tujuan.

2. *Organizing* (Fungsi Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan proses mengatur sumber daya dan pembagian tugas dalam organisasi. Fungsi ini bertujuan menciptakan koordinasi kerja yang baik sehingga setiap individu memahami peran dan tanggung jawabnya.

3. *Actuating* (Pelaksanaan/Pengarahan)

Pelaksanaan/pengarahan adalah upaya memimpin, membimbing, dan memotivasi anggota organisasi agar mampu bekerja secara optimal dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. *Contrrolling* (Pengendalian)

Pengendalian merupakan proses memantau dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan organisasi. Fungsi ini dilakukan untuk memastikan hasil yang dicapai sesuai dengan rencana serta melakukan perbaikan apabila terjadi penyimpangan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang berperan dalam mengelola sumber daya organisasi secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan penerapan fungsi-fungsi tersebut, organisasi dapat menjalankan aktivitasnya secara terarah dan terkoordinasi.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, manajemen memerlukan berbagai unsur yang saling mendukung satu sama lain. Unsur-unsur manajemen merupakan sumber daya yang digunakan dan dikelola oleh organisasi untuk menjalankan berbagai aktivitas operasional maupun strategis. Menurut Christy & Waruwu, (2023:60), unsur-unsur manajemen dikenal dengan konsep 6M, yaitu *Man* (manusia), *Money* (uang), *Materials* (bahan), *Machines* (mesin), *Methods* (metode), dan *Market* (pasar). Adapun penjelasan masing-masing unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Manusia merupakan unsur utama dalam manajemen karena berperan sebagai perencana, pelaksana, dan pengendali seluruh aktivitas organisasi. Keberhasilan organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan, keterampilan, dan kompetensi sumber daya manusia yang dimilikinya.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan sumber daya yang digunakan untuk membiayai berbagai kegiatan organisasi, seperti operasional, produksi, pemasaran, dan pengembangan usaha. Pengelolaan keuangan yang baik akan membantu organisasi mencapai tujuan secara lebih efektif.

3. *Material* (Bahan)

Bahan adalah segala bentuk material atau sumber daya fisik yang digunakan dalam proses produksi barang maupun jasa. Ketersediaan dan kualitas bahan akan memengaruhi hasil yang dihasilkan oleh organisasi.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin merupakan alat atau teknologi yang digunakan untuk membantu pelaksanaan pekerjaan agar lebih cepat, efisien, dan produktif. Perkembangan teknologi menjadikan unsur ini semakin penting dalam meningkatkan kinerja organisasi.

5. *Method* (Metode)

Metode adalah cara, prosedur, atau sistem kerja yang digunakan untuk menjalankan aktivitas organisasi. Penggunaan metode yang tepat dapat meningkatkan efektivitas kerja serta membantu pencapaian tujuan organisasi.

6. *Market* (Pasar)

Pasar merupakan sasaran dari produk atau jasa yang ditawarkan organisasi.

Pemahaman terhadap kebutuhan dan perilaku pasar sangat penting agar organisasi mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur manajemen terdiri atas manusia, uang, bahan, mesin, metode, dan pasar yang dikenal sebagai konsep 6M. Seluruh unsur tersebut saling berkaitan dan harus dikelola secara optimal agar organisasi dapat menjalankan kegiatan secara efektif serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 **Bisnis Digital**

Bisnis digital merupakan bentuk kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menjalankan berbagai proses bisnis secara lebih efektif, mulai dari pemasaran, transaksi, komunikasi, hingga pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Perkembangan internet, perangkat *mobile*, komputasi awan, dan teknologi informasi lainnya telah mendorong transformasi model bisnis konvensional menjadi model bisnis yang lebih fleksibel, cepat, dan berbasis data.

2.1.2.1 **Pengertian Bisnis Digital**

Bisnis digital merupakan kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi digital dan internet dalam menjalankan berbagai proses usaha, mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga pelayanan kepada konsumen. Melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, bisnis digital memungkinkan perusahaan

meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses bisnis, menciptakan peluang baru, serta memperoleh keunggulan kompetitif dalam menghadapi perkembangan lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

Adapun terdapat beberapa definisi bisnis digital yang diungkapkan oleh para pakar sebagai berikut:

Definisi bisnis digital menurut Wirtz, (2024:22) menyatakan:

“Digital business is the initiation and the partial or full support, transaction, and maintenance of service exchange processes between economic partners through information technology (electronic networks). The aim is to perform economic processes more efficiently and effectively.”

Yang memiliki arti “Bisnis digital adalah inisiasi dan dukungan sebagian atau penuh, transaksi, serta pemeliharaan proses pertukaran layanan antara mitra ekonomi melalui teknologi informasi (jaringan elektronik). Tujuannya adalah untuk melaksanakan proses ekonomi secara lebih efisien dan efektif.”

Definisi bisnis digital menurut Makhmut et al., (2025:1) menyatakan:

“Bisnis digital adalah aktivitas yang memanfaatkan teknologi online sebagai sarana utama untuk menjalankan operasional perusahaan.”

Definisi bisnis digital menurut Ronteau et al., (2023:21) menyatakan:

“Digital technologies have drastically enhanced the volume and nature of content exchanged. It is the creation, the capture, the exchange and the exploitation of this content, which is now referred to as data that confers the value of a digital business.”

Yang memiliki arti “Teknologi digital telah secara drastis meningkatkan volume dan sifat konten yang dipertukarkan. Penciptaan, penangkapan, pertukaran, dan eksploitasi konten ini yang sekarang disebut sebagai data yang memberikan nilai bagi sebuah bisnis digital.”

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis digital adalah kegiatan bisnis yang mengintegrasikan teknologi digital dan internet dalam seluruh aktivitas usaha untuk menciptakan nilai, meningkatkan efektivitas operasional, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis secara lebih optimal.

2.1.2.2 Manfaat Bisnis Digital

Bisnis digital memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan organisasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, bisnis digital juga membantu perusahaan dalam mengelola informasi secara lebih cepat dan akurat sehingga proses pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih efektif. Menurut (Wijaya & Andarini, 2025) menyebutkan beberapa manfaat bisnis digital yaitu:

1. Meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional melalui pemanfaatan teknologi digital untuk mengotomatisasi berbagai aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara manual. Penerapan ini dapat menghemat waktu, menekan biaya operasional, serta meminimalkan potensi kesalahan manusia.
2. Mempercepat proses bisnis, mulai dari kegiatan produksi, pemasaran, hingga distribusi, dengan mengurangi ketergantungan pada proses manual. Kondisi tersebut memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan pasar dengan lebih cepat dan meningkatkan kecepatan peluncuran produk atau layanan baru.
3. Meningkatkan kualitas produk maupun layanan melalui penggunaan teknologi digital untuk memantau, mengevaluasi, dan melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Upaya ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.
4. Mendukung terciptanya kolaborasi dan komunikasi yang lebih efektif di lingkungan kerja melalui berbagai platform dan alat digital. Hal ini dapat mendorong peningkatan inovasi, efisiensi kerja, serta kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

5. Memungkinkan organisasi mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data secara lebih efektif sehingga dapat menghasilkan keputusan yang lebih tepat. Selain itu, kemampuan analisis data membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan pasar secara lebih cepat dan akurat.

Berdasarkan poin-poin yang telah dijelaskan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan kinerja bisnis secara menyeluruh, penting untuk memanfaatkan teknologi digital demi efisiensi operasional, perluasan pasar, peningkatan pengalaman pelanggan, dan pengambilan keputusan yang lebih baik.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Bisnis Digital

Bisnis digital memiliki berbagai bentuk yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Setiap jenis bisnis digital memiliki karakteristik dan model operasional yang berbeda, namun seluruhnya memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Keberagaman jenis bisnis digital menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya digunakan sebagai alat pendukung, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam menjalankan aktivitas bisnis modern.

Berikut jenis-jenis bisnis digital yang dikemukakan oleh (Zebua et al., 2023) sebagai berikut:

1. *E-Commerce*

E-commerce atau toko daring adalah platform yang digunakan untuk memasarkan barang atau layanan melalui media digital. Tidak seperti pasar digital umumnya, toko *online* biasanya dioperasikan oleh satu perusahaan atau sekelompok usaha tertentu yang menjual produk atau layanan milik mereka sendiri langsung kepada konsumen.

2. Digital *Marketing*

Usaha digital ini menyediakan layanan konsultasi di berbagai sektor, termasuk strategi bisnis digital, pemasaran digital, keamanan siber, hingga pengembangan aset digital. Layanan yang disediakan meliputi aktivitas pemasaran digital seperti meningkatkan penggunaan media sosial, melaksanakan iklan daring, dan mengatur kampanye pemasaran digital. Sasaran utamanya adalah mendukung perkembangan dan keberlanjutan bisnis dalam waktu yang lama.

3. Layanan *Cloud*

Jenis usaha digital ini menawarkan layanan infrastruktur komputasi awan, seperti penyimpanan data, hosting situs web, atau komputasi awan berbasis server. Layanan *cloud* yang populer pada saat ini adalah Google Drive, One Drive, iCloud, dan lain-lain.

4. Penyedia Produk Digital

Selain usaha yang berorientasi pada penciptaan produk digital, terdapat pula bisnis yang menawarkan produk digital yang telah selesai dan siap dipakai untuk berbagai keperluan. Produk-produk ini dapat dibeli secara langsung (satu kali transaksi) atau melalui sistem berlangganan.

5. Konten Digital

Jenis usaha digital ini fokus pada produksi, pengelolaan, dan distribusi konten digital, termasuk berbagai bentuk seperti *blog*, *video*, dan *audio*.

6. Pendidikan *Online*

Jenis usaha digital ini berfokus pada penyediaan layanan pendidikan berbasis internet, yang meliputi berbagai jenis seperti kursus *online*, kelas virtual, pelatihan daring, webinar, serta melalui platform pembelajaran elektronik (*e-learning*).

2.1.2.4 Tujuan Bisnis Digital

Bisnis digital tidak hanya berfokus pada pemanfaatan teknologi dalam aktivitas bisnis, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan dan organisasi. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk mengubah cara mereka beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, serta mengembangkan model bisnis yang lebih inovatif. Oleh karena itu, penerapan bisnis digital menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital.

Menurut (Rathnayaka, 2018) tujuan bisnis digital dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek melalui pemanfaatan berbagai media digital, seperti media sosial, situs web, email, dan platform perdagangan elektronik, sehingga perusahaan dapat menjangkau target pasar secara lebih luas dan efektif.
2. Memperkuat keterlibatan pelanggan dengan menyediakan sarana komunikasi yang memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat serta meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Mendorong peningkatan penjualan dan tingkat konversi melalui penerapan strategi digital, seperti periklanan daring, optimasi mesin pencari (*search engine optimization*), serta penyajian konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen.
4. Mengoptimalkan pengalaman pelanggan dengan memanfaatkan data digital untuk memahami preferensi konsumen, sehingga perusahaan dapat menawarkan produk, layanan, dan pengalaman yang lebih personal.

5. Membantu perusahaan memantau perubahan kebutuhan konsumen dan perkembangan tren pasar secara cepat, sehingga dapat merespons dinamika bisnis dengan lebih adaptif dan kompetitif.
6. Memperluas hubungan dengan pelanggan pada skala yang lebih luas melalui penerapan strategi pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*), yang berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan efisiensi biaya akuisisi pelanggan baru.
7. Memungkinkan perusahaan melakukan pengukuran dan evaluasi kinerja secara real-time, sehingga keputusan bisnis dan strategi pemasaran dapat disesuaikan berdasarkan data dan hasil analisis yang akurat.

2.1.3 Monetisasi Digital

Monetisasi media digital mengacu pada berbagai strategi dan metode yang diterapkan oleh perusahaan media untuk mendapatkan penghasilan dari penyebaran konten berbasis internet. Dalam konteks ini, media digital meliputi berbagai platform, seperti situs web, aplikasi seluler, sampai dengan layanan *streaming video*.

Ada beberapa pengertian Monetisasi Digital menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

Definisi Monetisasi Digital menurut (Halim et al., 2025) menyatakan:

“Monetisasi media digital merujuk pada serangkaian strategi dan mekanisme yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk memperoleh pendapatan dari distribusi konten berbasis internet.”

Definisi Monetisasi Digital menurut (Kanuri & Pattabhiramaiah, 2022) menyatakan:

“Digital monetization is a strategy for generating revenue from content or services provided through digital channels.”

Yang memiliki arti “Monetisasi digital merupakan strategi untuk menghasilkan pendapatan dari konten atau layanan yang disediakan melalui saluran digital.”

Definisi Monetisasi Digital menurut (Kadeni et al., 2025) menyatakan:

“Digital monetization is the process that enables creators to generate revenue from content produced and distributed via digital platforms.”

Yang memiliki arti “Monetisasi digital merupakan proses yang memungkinkan kreator memperoleh pendapatan dari konten yang dihasilkan dan didistribusikan melalui platform digital.”

Menurut Westcott dalam (Agustian et al., 2025) terdapat tiga model monetisasi utama yang digunakan secara global dalam industri media digital, yakni model berbasis iklan (*advertising-based model*), model berbasis langganan (*subscription-based model*), dan model transaksi satuan (*transactional-based model*).

2.1.3.1 Jenis-Jenis Monetisasi Digital

Monetisasi digital merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan atau kreator untuk memperoleh pendapatan dari produk, layanan, data, maupun konten yang disediakan melalui platform digital. Seiring berkembangnya ekonomi digital, berbagai model monetisasi telah digunakan untuk mengubah aktivitas digital menjadi sumber pendapatan yang berkelanjutan.

Menurut Kustiawan dalam (Agustian et al., 2025) mengklasifikasikan pendekatan monetisasi media digital ke dalam lima kategori utama, yaitu: *subscription-based*, *ad-based*, *freemium*, *pay-per-view*, dan *crowdfunding*.

1. Subscription-Based (Berbasis Langganan)

Subscription-Based merupakan monetisasi berbasis langganan mengharuskan pengguna membayar biaya tertentu secara berkala untuk mengakses layanan

atau konten premium. Model ini memberikan pendapatan yang lebih stabil karena bersifat berulang (*recurring revenue*).

2. *Ad-Based* (Berbasis Iklan)

Ad-Based merupakan model monetisasi ini memperoleh pendapatan dari penayangan iklan kepada pengguna platform digital. Semakin besar jumlah pengunjung atau audiens yang dimiliki, semakin besar pula potensi pendapatan yang diperoleh dari iklan. Model ini banyak digunakan oleh media digital, website, aplikasi, dan platform media sosial.

3. *Freemium*

Freemium merupakan kombinasi antara layanan gratis dan layanan berbayar. Pengguna dapat mengakses fitur dasar secara gratis, namun harus membayar untuk memperoleh fitur tambahan atau layanan premium. Model ini banyak diterapkan pada aplikasi digital, platform *streaming*, dan perangkat lunak berbasis *cloud*.

4. *Pay-Per-View* (Bayar per-tayangan)

Pay-Per-View (PPV) adalah model siaran di mana pemirsa membayar biaya tertentu secara terpisah untuk dapat menonton satu acara atau tayangan khusus.

5 *Crowdfunding* (Urun Dana Donasi)

Model monetisasi ini mengandalkan dukungan finansial langsung dari pengguna atau komunitas melalui donasi maupun pendanaan kolektif (*crowdfunding*). Pendekatan ini banyak digunakan oleh kreator konten, pengembang proyek digital, dan organisasi berbasis komunitas. Platform paling populer di Indonesia yaitu seperti Saweria, Trakteer, Tako, dan Bagibagi.

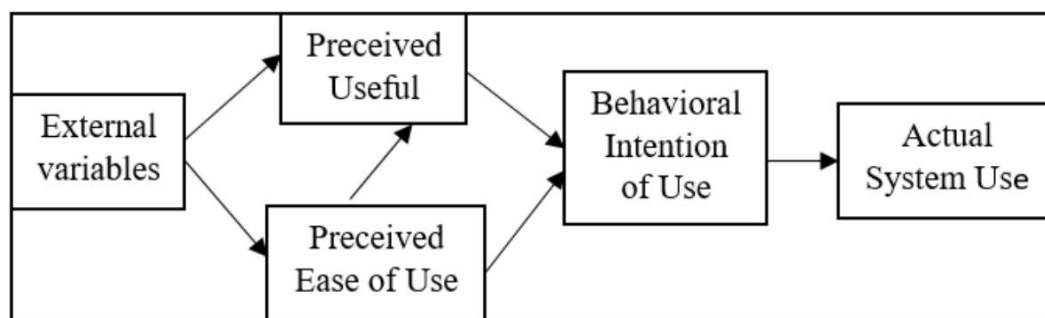
2.1.4 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model penerimaan pengguna terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis tahun 1989 yang merupakan pengembangan dari teori-teori berperilaku seperti *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Fishbein dan Ajzen tahun 1975 dan *Theory of Planned Behaviour (TPB)* oleh Ajzen tahun 1991. Menurut (Miftahul Huda & Waluyowati, 2023) *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan teori penerimaan teknologi yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi tingkat penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi melalui dua konstruk utama, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Kedua konstruk tersebut berperan dalam membentuk sikap dan perilaku pengguna terhadap penggunaan suatu teknologi.

2.1.4.1 Model TAM

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang dikembangkan untuk menjelaskan dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan serta penggunaan suatu teknologi oleh pengguna. Dalam penelitian ini, variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan menambahkan variabel *Perceived Interactivity* diduga sebagai faktor yang dapat memengaruhi *Intention To Use* dalam menggunakan teknologi. Ketiga variabel tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan, manfaat yang diperoleh, serta tingkat interaktivitas platform dapat memengaruhi *Intention To Use* (Minat Penggunaan) Bagibagi sebagai platform monetisasi konten *live streaming*.

Tujuan model ini menurut (Wirapraja & Aribowo, 2024) adalah membantu dalam melakukan prediksi sikap dan penerimaan pengguna terhadap implementasi teknologi dan memberikan masukan terkait informasi terkait pendorong pengguna dalam memanfaatkan teknologi informasi.



Gambar 2.1
Technology Acceptance Model (TAM)

Gambar 2.1 menunjukkan lima komponen utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikemukakan oleh Fred Davis pada tahun 1986. Model ini menjelaskan hubungan antarvariabel yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna, mulai dari persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan manfaat penggunaan (*Perceived Usefulness*), dan persepsi interaksi (*Perceived Interactivity*) sebagai tambahan pada penelitian ini dalam terbentuknya sikap, niat, dan perilaku penggunaan teknologi.

2.1.5 *Perceived Ease Of Use* (Persepsi Kemudahan)

Perceived Ease Of Use atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menggambarkan tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha. Konsep ini mencerminkan sejauh mana pengguna menilai bahwa platform yang digunakan mudah dipahami, dipelajari, dan dioperasikan. Dalam penelitian ini, *perceived ease*

of use mengacu pada persepsi kreator terhadap kemudahan penggunaan platform Bagibagi dalam mendukung aktivitas monetisasi konten *live streaming*.

2.1.5.1 Pengertian *Perceived Of Use* (Persepsi Kemudahan)

Ada beberapa pengertian *Perceived Ease Of Use* menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

Definisi *Perceived Ease Of Use* menurut (Jatimoyo et al., 2021:431) menyatakan:

“Perceived ease of use is defined as the assumption that individuals done easily. The definition of perceived ease of use in the use of an application technology is a person’s perception of using an application that does not requiremental pressure and does not require a lot time or energy while using the application.”

Yang memiliki arti “Persepsi kemudahan merupakan keyakinan atau penilaian seseorang terhadap suatu teknologi atau aplikasi bahwa teknologi tersebut mudah digunakan tanpa menimbulkan beban mental yang berarti, serta tidak membutuhkan banyak waktu dan tenaga dalam pengoperasiannya”

Definisi *Perceived Ease Of Use* menurut (Nuralam et al., 2024) menyatakan:

“Perceived ease of use describes the ease with which users can use the technology, influencing their choice to adopt and persist in its use. Consistent research indicates that when users find an e-commerce platform easy to navigate and use, they are more likely to purchase from it again”

Yang memiliki arti “*Perceived ease of use* menggambarkan persepsi pengguna mengenai kemudahan dalam mempelajari, memahami, dan menggunakan suatu sistem digital sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong penggunaan berkelanjutan terhadap teknologi tersebut.”

Definisi *Perceived Ease Of Use* menurut (Kee et al., 2022) menyatakan:

“Perceived ease of use adalah sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bermanfaat bagi bisnis atau pengalaman mereka. persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.”

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived*

ease of use adalah persepsi atau keyakinan pengguna mengenai sejauh mana suatu sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah, dipahami dengan cepat, serta

tidak membutuhkan usaha yang besar dalam proses pengoperasiannya. Dalam penelitian ini, *perceived ease of use* mengacu pada persepsi konten kreator *live streaming* terhadap kemudahan penggunaan platform monetisasi digital Bagibagi, baik dari segi proses pendaftaran, pengoperasian fitur, maupun pengelolaan transaksi monetisasi.

2.1.5.1 Dimensi dan Indikator *Perceived Ease Of Use* (Persepsi Kemudahan)

Menurut (Jaolis, 2023) menyebutkan terdapat 4 dimensi *Perceived Ease Of Use* diantaranya sebagai berikut:

1. *Easy to Learn* (Mudah Dipelajari)

Yaitu sejauh mana creator merasa bahwa fitur dan layanan yang tersedia pada platform Bagibagi mudah dipelajari dalam waktu yang relatif singkat tanpa mengalami kesulitan yang berarti. Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kemudahan memahami cara kerja.
- b. Kejelasan Intruksi.

2. *Easy to Operate* (Mudah Dioperasikan)

Yaitu sejauh mana kreator merasa bahwa platform Bagibagi mudah digunakan dan dioperasikan untuk mendukung aktivitas monetisasi selama *live streaming* berlangsung. Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kemudahan navigasi.
- b. Kecepatan respons klik.

3. *Easy to Master* (Mudah dikuasai)

Yaitu sejauh mana creator merasa mampu memahami dan menguasai berbagai fitur yang tersedia pada platform Bagibagi setelah menggunakannya dalam periode tertentu. Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kemudahan Alur Penggunaan.
- b. Rendahnya tingkat kesalahan.

4. *Easy to Use* (Mudah Digunakan)

Yaitu sejauh mana creator merasakan kemudahan secara keseluruhan dalam menggunakan platform Bagibagi, sehingga proses monetisasi konten dapat dilakukan dengan nyaman, lancar, dan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan.

Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kenyamanan antarmuka.
- b. Kemudahan menyeluruh.

2.1.6 *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Perceived Usefulness merupakan tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat memberikan manfaat dan meningkatkan kinerja dalam melakukan aktivitas tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *perceived usefulness* mengacu pada sejauh mana kreator meyakini bahwa penggunaan platform Bagibagi dapat membantu proses monetisasi konten, mempermudah penerimaan donasi digital, serta mendukung aktivitas *live streaming* secara lebih efektif.

2.1.6.1 Pengertian *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Ada beberapa pengertian *Perceived Usefulness* menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

Definisi *Perceived Usefulness* menurut (Tikaromah et al., 2025) menyatakan:

“*Perceived usefulness* adalah keyakinan pengguna bahwa sistem informasi yang ada dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja mereka.”

Definisi *Perceived Usefulness* menurut (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020) menyatakan:

“*Perceived usefulness* merupakan suatu persepsi atau evaluasi subjektif individu atas kegunaan yang dirasakan dari penggunaan suatu teknologi.”

Definisi *Perceived Usefulness* menurut (Gusmiarti et al., 2025) menyatakan:

“*Perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) diartikan sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya.”

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* merupakan persepsi atau keyakinan pengguna mengenai sejauh mana penggunaan suatu sistem atau teknologi mampu meningkatkan kinerja, efektivitas, produktivitas, serta memberikan manfaat dalam menyelesaikan aktivitas atau pekerjaan tertentu. Dalam penelitian ini, *perceived usefulness* mengacu pada persepsi konten kreator *live streaming* mengenai manfaat yang diperoleh dari penggunaan platform Bagibagi dalam mendukung proses monetisasi konten, menerima donasi dari audiens, serta meningkatkan efektivitas pengelolaan pendapatan digital.

2.1.6.2 Dimensi dan Indikator *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Menurut (Sulfina et al., 2021) menyebutkan terdapat 4 Indikator *Perceived Usefulness* diantaranya sebagai berikut:

1. *Increasing Effectiveness* (Meningkatkan Efektivitas)

Menunjukkan sejauh mana Bagibagi mampu membantu creator dalam mendukung proses monetisasi konten dan pengelolaan donasi digital secara efektif. Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kemudahan Proses Transaksi.
- b. Integrasi Sistem yang Mulus.

2. *Improving Performance* (Meningkatkan Kinerja)

Menunjukkan sejauh mana Bagibagi membantu kreator menyelesaikan aktivitas monetisasi dan menerima donasi dengan lebih cepat selama *live streaming* berlangsung. Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Efisiensi Waktu.
- b. Kelancaran Alur Kerja.

3. *Useful* (Berguna)

Menunjukkan sejauh mana kreator merasakan bahwa fitur dan layanan yang tersedia pada Bagibagi memberikan manfaat dalam mendukung monetisasi aktivitas *live streaming*. Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Solusi Monetisasi Alternatif.
- b. Kemudahan Aksesibilitas dan Kelengkapan Metode Pembayaran.

4. *Making a Profit* (Mendapatkan Keuntungan)

Menunjukkan sejauh mana penggunaan Bagibagi memberikan keuntungan bagi kreator, baik dalam meningkatkan kemudahan monetisasi maupun pengalaman selama menggunakan platform. Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Peningkatan Pendapatan Finansial.
- b. Transparansi dan Kewajaran Biaya.

2.1.7 *Perceived Interactivity* (Persepsi Interaksi)

Perceived Interactivity merupakan persepsi atau penilaian subjektif pengguna terhadap tingkat interaksi yang dapat dilakukan saat menggunakan suatu sistem, platform, atau layanan digital. Konsep ini menggambarkan sejauh mana pengguna merasa dapat berpartisipasi secara aktif, memberikan respons, memperoleh umpan balik secara langsung, serta memiliki kendali dalam proses

interaksi yang terjadi. Dalam konteks platform digital, tingkat interaktivitas yang tinggi dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menarik, responsif, dan komunikatif. Pada penelitian ini, *perceived interactivity* mengacu pada persepsi kreator terhadap kemampuan fitur-fitur interaktif yang tersedia pada Bagibagi dalam mendukung donasi melalui interaksi *real-time* antara kreator dan penonton selama kegiatan *live streaming* berlangsung

2.1.7.1 Pengertian *Perceived Interactivity*

Ada beberapa pengertian *Perceived Interactivity* menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

Definisi *Perceived Interactivity* menurut (Joycelyn & Setiobudi, 2026) menyatakan:

“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.”

Definisi *Perceived Interactivity* menurut (Al-Geitany et al., 2023) menyatakan:

“Perceived conference interactivity as the degree to which users can participate in online events via different interactive video-conferencing platforms via two-way communication through a mediated medium in real time.”.

Yang memiliki arti *“Perceived interactivity* adalah tingkat kemampuan pengguna untuk berpartisipasi dalam aktivitas online melalui komunikasi dua arah yang dimediasi oleh teknologi secara *real-time*.“

Definisi *Perceived Interactivity* menurut (Tanugraha, 2021) menyatakan:

“Persepi interaktivitas adalah aktivitas dimana komunikator dan pengguna menanggapi komunikasi satu sama lain sesuai kebutuhan untuk mengumpulkan informasi.”

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi pengguna merupakan terhadap kemampuan suatu platform dalam memfasilitasi

interaksi dan komunikasi dua arah secara *real-time*. Dalam penelitian ini, *perceived interactivity* mengacu pada persepsi kreator mengenai kemampuan fitur-fitur interaktif yang tersedia pada Bagibagi, seperti donasi melalui *mediashare*, *overlay* teks pesan donasi yang ditampilkan secara langsung saat *live streaming*, yang mendukung keterlibatan dan komunikasi antara kreator dan penonton selama siaran berlangsung.

2.1.7.2 Dimensi dan Indikator *Perceived Interactivity*

Menurut (Pang et al., 2024) menyebutkan terdapat 4 indikator *Perceived Interactivity* diantaranya sebagai berikut:

1. *Mutual Interaction* (Interaksi Timbal Balik)

Kemampuan platform dalam memfasilitasi komunikasi dan partisipasi aktif antara konten kreator dan audiens selama proses *live streaming* berlangsung.

Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Fitur Komunikasi Dua Arah.
- b. Keterlibatan Pengguna.

2. *System Responsiveness* (Respons Sistem)

Kemampuan sistem memberikan umpan balik atau informasi secara cepat setelah pengguna melakukan suatu aktivitas. Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kecepatan *Alert*/Notifikasi.
- b. Akurasi Sistem.

3. *System Support* (Dukungan Sistem)

kemampuan platform Bagibagi dalam menyediakan berbagai fitur yang mendukung proses monetisasi konten *live streaming*, seperti integrasi dengan perangkat lunak *streaming*, pengelolaan donasi, notifikasi transaksi, serta fitur-

fitur lain yang membantu konten kreator menjalankan aktivitas monetisasi secara lebih efektif. Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Keberagaman Pilihan Fitur.
- b. Fitur Bantuan dan Keamanan.

2.1.8 *Intention To Use* (Minat Penggunaan)

Intention of use adalah niat atau kecenderungan perilaku seseorang untuk menggunakan suatu sistem, produk, atau layanan. Dalam konteks bisnis dan teknologi, konsep ini mengukur seberapa besar kesiapan dan keinginan individu untuk mengambil tindakan menggunakan sesuatu

2.1.8.1 Pengertian *Intention To Use* (Minat Penggunaan)

Ada beberapa pengertian *Intention To Use* menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

Definisi *Intention To Use* menurut (Gusmiarti et al., 2025) menyatakan:

“*Intention to use* adalah sebuah sikap dan perilaku seseorang yang ingin melibatkan penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.”

Definisi *Intention To Use* menurut (Maulidiah et al., 2023) menyatakan:

“*Intention to use* muncul dari adanya daya tarik positif yang dikaitkan dengan suatu teknologi/sistem sehingga meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.”

Definisi *Intention To Use* menurut (Prihayudha & Soepatini, 2023) menyatakan:

“*Intention to use* merupakan suatu rasa lebih suka serta rasa ketertarikan dengan sebuah hal aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.”

2.1.8.2 Indikator *Intention To Use* (Minat Penggunaan)

Indikator *Intention To Use* menurut (Hasan, 2022) menyebutkan terdapat 3 indikator diantaranya sebagai berikut:

1. *Intention To Continue* (Niat untuk Terus Menggunakan)

Menunjukkan keinginan kreator untuk terus menggunakan Bagibagi secara berkelanjutan sebagai platform monetisasi dalam kegiatan *live streaming* di masa mendatang. Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Keberlanjutan.
- b. Rekomendasi.

2. *Use In Daily Life* (Penggunaan dalam Aktivitas Sehari-hari)

Menunjukkan kecenderungan kreator untuk menjadikan Bagibagi sebagai bagian dari aktivitas rutin dalam mengelola donasi dan monetisasi konten *live streaming*. Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Integrasi Rutinitas.
- b. Ketergantungan Fungsional.

3. *Frequent Usage* (Penggunaan yang Sering)

Menunjukkan niat kreator untuk menggunakan Bagibagi secara lebih sering dan berulang setiap kali melakukan kegiatan *live streaming* atau monetisasi konten digital. Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Peningkatan Frekuensi Penggunaan.
- b. Pembaruan Tampilan dan *Reward*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai landasan dalam penyusunan hipotesis serta memberikan gambaran empiris yang mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, fokus kajian diarahkan pada minat penggunaan platform Bagibagi sebagai platform monetisasi konten *live streaming*. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerimaan dan minat

penggunaan suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan, manfaat yang diperoleh, serta tingkat interaktivitas yang disediakan oleh platform. Selain itu, penelitian terdahulu juga berperan sebagai bahan perbandingan untuk mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, dan celah penelitian yang dapat menjadi dasar pengembangan penelitian ini. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang diangkat.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ivan Naufaldi & Miharni Tjokrosaputro (2020) Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Trust Terhadap Intention To Use</i> https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adalah <i>Perceived Ease of Use</i> dapat mempengaruhi <i>Intention to Use</i> . <i>Perceived Usefulness</i> dapat mempengaruhi <i>Intention to Use</i> . dan <i>Trust</i> tidak dapat mempengaruhi <i>Intention to Use</i> .	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> . Dan variabel Y <i>Intention To Use</i>	Penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Trust</i> , dengan objek penelitian nya adalah pengguna aplikasi Dana di Jakarta. Sedangkan penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Perceived Interactivity</i> . Dengan objek pengguna Platform Bagibagi.
2.	Ricardo Ananta Kurnia & Trixie	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived ease of</i>	Penelitian ini sama-sama menggunakan	Penelitian ini menggunakan tambahan

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Nova Bella Tandijaya (2023) Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i>, <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Security</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Intention To Use</i> Aplikasi Jago https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.64-72	<i>use</i> dan <i>security</i> tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>intention to use</i>, namun <i>perceived usefulness</i> dan <i>trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>intention to use</i> aplikasi JAGO.	variabel X <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i>. Dan variabel Y <i>Intention To Use</i>	variabel X <i>Security</i> dan <i>Trust</i>, dengan objek penelitian nya adalah pengguna Bank Jago. Sedangkan penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Perceived Interactivity</i>. Dengan objek penelitian pengguna Platform Bagibagi.
3.	Dewi Puspita Waluyaningtyas & Dwi Hari Laksana (2023) Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i>, <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Security</i>, Dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Intention To Use</i> Aplikasi <i>Access By Kai</i> (Survei pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta) https://jinnovativ.org/index.php/Innovative/article/view/7416	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel <i>perceived ease of use</i> & <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use Access by KAI</i> untuk pembelian tiket kereta api bagi mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i>. Dan variabel Y <i>Intention To Use</i>.	Penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Security</i> dan <i>Trust</i>, dengan objek penelitian nya adalah pengguna Aplikasi <i>Access By Kai</i> pada mahasiswa daerah DIY. Sedangkan penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Perceived</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<i>Interactivity</i> . Dengan objek penelitian pengguna Platform Bagibagi
4.	Sisca Ananda & Unik Dwi Lestari (2025) Pengaruh <i>Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Social Influence</i> Terhadap <i>Intention To Use E-Wallet</i> (2025) https://al-haramjournal.com/index.php/J-CEKI/article/view/11945	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel <i>perceived ease of use</i> terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap <i>intention to use e-wallet</i>. Sedangkan, variabel <i>perceived usefulness</i> tidak terbukti berpengaruh signifikan.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i>. Dan variabel Y <i>Intention To Use</i>.	Penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Perceived Risk</i> dan <i>Social Influence</i>, dengan objek penelitian nya adalah pengguna <i>e-wallet</i>. Sedangkan penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Perceived Interactivity</i>. Dengan objek penelitian pengguna Platform Bagibagi
5.	Rena Eka Setyawati (2020) Pengaruh <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i> Dengan <i>Attitude Towards</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention to use</i>.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i>. Dan variabel Y	Penelitian ini menggunakan tambahan variabel intervening <i>Attitude Towards Using</i>. Dengan objek penelitian nya adalah

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Using</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Dikota Yogyakarta) https://doi.org/10.26460/ed_en.v3i1.1470		<i>Intention To Use.</i>	pengguna Gopay di daerah DIY. Sedangkan penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Perceived Interactivity</i>. Dengan objek penelitian pengguna Platform Bagibagi
6.	Ignasius Falentino Manalu, Basrah Saidani, Shandy Aditya (2022) Pengaruh <i>Perceived Security</i> Dan <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Intention To Use</i> Dengan <i>Trust</i> Sebagai <i>Intervening</i> Pada Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital Di Jakarta https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.14	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to use e-payment</i>.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X <i>Perceived Ease Of Use</i>. Dan variabel Y <i>Intention To Use</i>.	Penelitian ini menggunakan tambahan variabel x <i>Perceived Security</i>, dan variabel intervening <i>Trust</i>. Dengan objek penelitian nya adalah penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital di Jakarta Sedangkan penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Perceived Interactivity</i>.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				Dengan objek penelitian pengguna Platform Bagibagi
7.	Salsabila Aprilia Maharani & Eva Sundari (2024) Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Ease Of Use</i>, <i>Trust</i> Dan <i>Security</i> Terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i> BRI Mobile (Studi Kasus : Pada Pengguna BRI Mo Di Kota Pekanbaru) http://dx.doi.org/10.35931/aq.v18i1.2975	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel <i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i>. Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i>. Variabel <i>Trust</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i> <i>Security</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i> Terdapat pengaruh simultan dengan tingkat pengaruh yang kuat antara <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Ease Of Use</i>, <i>Trust</i>, dan <i>Security</i> terhadap	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X <i>Perceived Ease Of Use</i>, dan <i>Perceived Usefulness</i>. Dan variabel Y <i>Intention To Use</i>.	Penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Trust</i>, dan <i>Security</i>. Dengan objek penelitian nya adalah pengguna BRI Mo di Kota Pekanbaru. Sedangkan penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Perceived Interactivity</i>. Dengan objek penelitian pengguna Platform Bagibagi

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Behavioral Intention To Use.</i>		
8.	Farhan Fadilah Siregar, Hakim Nur Rahman, Kautsar Naufa Haykal, Krishna Widwi Aiyub Ilyasa, Muhamad Bayuaji Satria Prabowo (2025) Pengaruh <i>Perceived Usefulness, Ease Of Use, Dan Trustworthiness</i> Terhadap <i>Intention To Use Digital Payment Ovo</i> Pada Mahasiswa S1 Dan D4 Feb Universitas Negeri Jakarta Periode 2024 https://ecosemica.net/index.php/ECONOMICA/article/view/299	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived Usefulness, Ease of Use, dan Trustworthiness</i> baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Use</i> aplikasi <i>digital payment OVO</i>.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X <i>Perceived Ease Of Use, dan Perceived Usefulness</i>. Dan variabel Y <i>Intention To Use</i>.	Penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Trustworthiness</i>. Dengan objek penelitian nya adalah pengguna <i>digital payment OVO</i> Mahasiswa S1 & D4 FEB UNJ 2024. Sedangkan penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Perceived Interactivity</i>. Dengan objek penelitian pengguna Platform Bagibagi
9.	Elma Nazila Putri & La Ode Sabaruddin (2025) <i>Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness And Perceived Trust On Behavior Intention To Use Mobile Banking</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kepercayaan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X <i>Perceived Ease Of Use, dan Perceived Usefulness</i>. Dan variabel Y <i>Intention To Use</i>.	Penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Perceived Trust</i>. Dengan objek penelitian nya adalah <i>Mobile Banking</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2362	Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kemudahan, manfaat, dan kepercayaan suatu sistem, maka semakin besar pula minat mereka untuk menggunakannya.		Sedangkan penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Perceived Interactivity</i> . Dengan objek penelitian pengguna Platform Bagibagi.
10.	Vita Maria & Liem Bambang Sugiyanto (2023) <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment On Behavioral Intention To Use Through Trust</i> https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i1.702	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived enjoyment</i> , dan <i>trust</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to use</i> . Selain itu, <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>perceived enjoyment</i> juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> .	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X <i>Perceived Ease Of Use</i> , dan <i>Perceived Usefulness</i> . Dan variabel Y <i>Intention To Use</i> .	Penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Enjoyment</i> dan <i>Trust</i> . Dengan objek penelitian nya adalah pengguna Shopeepay di daerah Jakarta. Sedangkan penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Perceived Interactivity</i> . Dengan objek penelitian pengguna Platform Bagibagi.
11.	Ilham Agung Kurniawan, Mugiono & Risna Wijayanti (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat menggunakan dipengaruhi oleh	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X <i>Perceived</i>	Penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Social</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Social Influence Toward Intention To Use Mediated By Trust</i> https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.12	persepsi kegunaan. (dampak positif) Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan.	<i>Ease Of Use, dan Perceived Usefulness.</i> Dan variabel Y <i>Intention To Use.</i>	<i>Influence</i>, dan variabel mediasi <i>Trust</i>. Dengan objek penelitian nya adalah aplikasi Digital Zakat di Kota Malang. Sedangkan penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Perceived Interactivity</i>. Dengan objek penelitian pengguna Platform Bagibagi.
12.	Reta Tata Pratiwi, Purwanto SK, Nina Nurhasanah (2023) <i>Impact Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And Consumer Trust On Behavioral Intention</i> https://doi.org/10.56107/penanomics.v2i3.152	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Effectiveness</i>, <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Consumer Trust</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada Aplikasi Traveloka. Secara parsial variabel <i>Perceived Effectiveness</i>, <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Consumer Trust</i> terbukti berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral</i>	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X <i>Perceived Ease Of Use, dan Perceived Usefulness.</i> Dan variabel Y <i>Intention To Use.</i>	Penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Consumer Trust</i>. Dengan objek penelitian nya adalah pengguna Traveloka Sedangkan penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Perceived Interactivity</i>.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Intention</i> pada Aplikasi Traveloka.		Dengan objek penelitian pengguna Platform Bagibagi.
13.	Qianling Jiang, Jie Sun, Chun Yang, Chao Gu (2021) <i>The Impact Of Perceived Interactivity And Intrinsic Value On Users' Continuance Intention In Using Mobile Augmented Reality Virtual Shoe-Try-On Function</i> https://doi.org/10.3390/systems10010003	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Interactivity</i> memainkan peran penting dalam memprediksi sikap konsumen dan niat untuk terus menggunakan teknologi baru yang diterapkan pada <i>e-commerce</i> seluler.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X <i>Perceived Interactivity</i>. Dan variabel Y <i>Intention To Use</i>.	Penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Intrinsic Value</i>. Dengan objek penelitian nya adalah pengguna <i>Virtual Reality Shoe Try On</i>. Sedangkan penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Perceived Ease Of Use</i>, dan <i>Perceived Usefulness</i>.. Dengan objek penelitian pengguna Platform Bagibagi.
14.	Siddik Bozkurt, David Marius Gligor, Barry J. Babin (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Interactivity</i> media sosial berpengaruh terhadap <i>Customer</i>	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X <i>Perceived Interactivity</i>.	Penelitian ini menggunakan variabel Y <i>Customer Engagement Behaviors</i>.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>The Role Of Perceived Firm Social Media Interactivity In Facilitating Customer Engagement Behaviors</i> https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0613	<i>Engagement Behaviors.</i>		Dengan objek penelitian nya adalah pengguna <i>E-Commerce</i>. Sedangkan penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Perceived Ease Of Use</i>, <i>Perceived Usefulness</i>, dan variabel Y <i>Intention To Use</i>. Dengan objek penelitian pengguna Platform Bagibagi.
15.	Tianyu Zhang, Yifan Zhang, Dawei Guo (2026) <i>Perceived Interactivity And Usage Intention In Gesture-Based Educational Vr: Evidence From SEM And fsQCA</i> https://doi.org/10.1109/ACCESS.2026.3667685	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Interactivity</i> memang terbukti berpengaruh terhadap <i>Intention to Use</i> , tetapi pengaruhnya tidak secara langsung, melainkan melalui <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> .	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X <i>Perceived Interactivity</i>, <i>Perceived Ease of Use</i> <i>Perceived Usefulness</i>. Dan variabel Y <i>Intention To Use</i>.	Objek penelitian ini adalah <i>VR Gesture-Based Educational System</i>. Sedangkan objek penelitian ini adalah pengguna Platform Bagibagi
16.	Lingxin Li & Zhu Ye (2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived</i>	Penelitian ini sama-sama menggunakan	Penelitian ini menggunakan variabel Y

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Impact Of Perceived Interactivity In Codecombat On Vocational Students' Computational Thinking: Mediating Effects Of Digital Competence And Thinking Styles</i> https://doi.org/10.1111/ejed.70341	<i>Interactivity</i> memiliki dampak positif terhadap pemikiran komputasional siswa kejuruan.	variabel X <i>Perceived Interactivity</i>.	pemikiran siswa. Dengan objek penelitian nya adalah platform Codecombat. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel X <i>Perceived Ease of Use Perceived Usefulness</i>. Dengan objek penelitian pengguna Platform Bagibagi.
17.	Le Bao, T. (2026) <i>The Role Of Interactivity And Perceived Value In Shaping Gen Z's Purchase Intention On Tiktok Livestreaming</i> https://doi.org/10.59953/paperasia.v42i2b.1036	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Interactivity</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Itention</i>.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X <i>Perceived Interactivity</i>.	Penelitian ini menggunakan variabel X <i>Perceived Value</i>, dan variabel Y <i>Purchase Itention</i>. Dengan objek penelitian nya adalah pembeli Gen Z di <i>Tiktok Live Streaming</i>. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel X <i>Perceived Ease of Use</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<i>Perceived Usefulness.</i> Dengan objek penelitian pengguna Platform Bagibagi.
18.	Bilisani, Maesaroh, Prehanto (2025) Pengaruh <i>Perceived Interactivity</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Confirmation</i> Dan <i>Satisfaction</i> Pada Pengguna Shopee Live Generasi Z Di Jakarta https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i1.6728	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived Interactivity</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Repurchase Intention</i>, melainkan berpengaruh secara tidak langsung melalui <i>Confirmation</i> dan <i>Satisfaction</i>.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X <i>Perceived Interactivity</i>.	Penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Perceived Quality</i>, dan variabel Y <i>Repurchase Intention</i>. Dengan objek penelitian nya adalah pengguna <i>Shopee Live</i> Gen Z di Jakarta Sedangkan penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Perceived Ease of Use</i> <i>Perceived Usefulness</i>. Dengan objek penelitian pengguna Platform Bagibagi.
19.	Ukie Putri Candra (2025)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived</i>	Penelitian ini sama-sama menggunakan	Penelitian ini menggunakan tambahan

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>The Effect Of Perceived Interactivity, Information Usefulness, And Enjoyment On Impulsive Buying Through Hedonic Browsing</i> https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JBIS/article/view/1163	<i>Interactivity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Hedonic Browsing</i> serta <i>Impulsive Buying</i> pada pengguna <i>Shopee Live</i>.	variabel X <i>Perceived Interactivity</i>.	variabel X <i>Perceived Information Usefulness</i>, <i>Perceived Enjoyment</i>, dan variabel Y <i>Impulsive Buying</i>. Dengan objek penelitian nya adalah pengguna <i>Shopee Live</i>. Sedangkan penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Perceived Ease of Use</i> <i>Perceived Usefulness</i>. Dengan objek penelitian pengguna Platform <i>Bagibagi</i>.
20.	Bilisani, Maesaroh, Prehanto (2025) Pengaruh <i>Perceived Interactivity</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Confirmation</i> Dan <i>Satisfaction</i> Pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived interactivity</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Repurchase Intention</i>, melainkan secara tidak langsung melalui <i>Confirmation</i> dan <i>Satisfaction</i>.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X <i>Perceived Interactivity</i>.	Penelitian ini menggunakan tambahan variabel X <i>Perceived Quality</i>, dan variabel Y <i>Repurchase Intention</i>. Dengan objek penelitian nya adalah pengguna

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengguna Shopee <i>Live</i> Generasi Z Di Jakarta https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i1			Shopee <i>Live</i> sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Intention To Use</i> Objek: Pengguna Shopee, sementara penelitian ini menggunakan objek konten kreator <i>live</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu kerangka konseptual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka ini berfungsi sebagai pedoman dalam memahami alur pemikiran penelitian secara sistematis sehingga memudahkan peneliti dalam menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel yang diteliti.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Interactivity*, terhadap variabel dependen, yaitu *Intention To Use* (Minat Penggunaan) Bagibagi. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna. Objek penelitian yang digunakan adalah platform monetisasi digital Bagibagi yang dimanfaatkan oleh kreator konten *live streaming* untuk menerima donasi digital. Oleh karena itu, kerangka pemikiran

dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan teori dan penelitian terdahulu sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian.

2.3.1 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Intention To Use*

Perceived Ease of Use juga memiliki pengaruh langsung terhadap minat penggunaan suatu teknologi. Kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada platform Bagibagi dapat membuat kreator merasa lebih nyaman dan tidak mengalami kesulitan dalam proses monetisasi selama *live streaming* berlangsung. Semakin mudah platform Bagibagi dipahami dan dioperasikan, maka semakin besar pula kecenderungan creator untuk menggunakan dan memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana monetisasi konten mereka.

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti beranggapan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *intention of use*. Hal tersebut didasari oleh penelitian (Syamilah et al., 2025) yang berjudul “*The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Value on*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* e-commerce.

Hal ini diperkuat oleh penelitian (Nizar & Yusuf, 2022) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan LinkAja.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat atau

perilaku penggunaan berbagai platform digital (*e-commerce, e-wallet*). Temuan ini mendukung hipotesis bahwa *perceived ease of use* penggunaan juga akan berpengaruh positif terhadap *intention to use* platform Bagibagi oleh konten kreator *live streaming* di Indonesia. Dalam konteks Bagibagi sebagai platform monetisasi digital, kemudahan penggunaan antarmuka, proses *setup* yang sederhana, dan kemudahan dalam mengakses fitur donasi akan meningkatkan minat kreator untuk menggunakan platform secara berkelanjutan.

2.3.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention To Use*

Perceived Usefulness merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat memberikan manfaat dalam mendukung aktivitasnya. Dalam konteks platform Bagibagi, manfaat tersebut dapat berupa kemudahan dalam menerima donasi digital, mendukung proses monetisasi konten, meningkatkan interaksi dengan penonton selama *live streaming*, serta membantu kreator mengelola pendapatan secara lebih efektif. Semakin besar manfaat yang dirasakan kreator dari penggunaan Bagibagi, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan platform tersebut sebagai sarana monetisasi konten *live streaming*.

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti beranggapan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *intention of use*. Hal tersebut didasari oleh penelitian (Nurahmasari et al., 2023) yang berjudul “*The Intention to Use Digital Banking Services among Gen Z in Indonesia Based on Technology Acceptance Model (TAM)*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat menunjukkan pengaruh yang besar terhadap sikap dan niat menggunakan layanan perbankan digital.

Hal ini diperkuat oleh penelitian (Arifin et al., 2025) yang berjudul “*The Influence of Perceived Usefull and Perceive Ease of Use on Interest in Using QRIS Transaction Services*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi manfaat masyarakat tertarik menggunakan QRIS.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* umumnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan berbagai platform digital (*digital banking, e-wallet, e-commerce, payment QRIS*). Dalam konteks penelitian, Bagibagi sebagai platform monetisasi digital minat penggunaan apabila kreator merasa bahwa Bagibagi dapat meningkatkan efisiensi monetisasi konten *live streaming*, memberikan manfaat ekonomi nyata dari donasi audiens, meningkatkan produktivitas dan kinerja sebagai konten kreator.

2.3.3 Pengaruh *Perceived Interactivity* Terhadap *Intention To Use*

Perceived interactivity merupakan konsep yang didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna merasa bahwa suatu sistem teknologi digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, komunikasi dinamis, dan respons terhadap input pengguna. Dalam konteks platform digital *live streaming* dan konten kreator, *perceived interactivity* mencakup aspek fitur interaktif seperti komentar *real-time*, donasi pesan langsung, dan pesan donasi lewat *mediashare* untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Ketika sebuah platform dianggap memiliki fitur interaktif yang kuat dan responsif, pengguna cenderung mengembangkan minat yang lebih tinggi untuk menggunakannya secara berkelanjutan untuk membangun *engagement* dengan audiens.

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti beranggapan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived interactivity* terhadap *intention of use*. Hal ini tersebut didasari oleh

penelitian (Andini et al. 2024) yang berjudul “Pengaruh Interaktivitas dan *Social Presence* Platform Terhadap Minat Beli Pada *Live Stream Online Shopping* di *E-Commerce*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa tingkat interaktivitas dan kehadiran sosial pada platform *live streaming* secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli konsumen.

Adapun penelitian oleh (Tanugraha, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Interactivity*, dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention* Dengan *User Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening: Aplikasi GMS Church Surabaya”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived interactivity* berpengaruh positif pada minat penggunaan.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived interactivity* umumnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks Bagibagi sebagai platform monetisasi digital untuk konten kreator *live streaming* di Indonesia, persepsi interaktivitas akan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan apabila kreator merasa bahwa Bagibagi menyediakan Fitur donasi interaktif *real-time* yang memungkinkan audiens berdonasi secara langsung selama *live streaming*, kemampuan untuk berinteraksi dengan donasi melalui pesan langsung, dan pesan donasi lewat *mediashare* yang meningkatkan *engagement* dengan audiens, dan responsivitas platform terhadap input pengguna dan *feedback* dari audiens

2.3.4 Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Interactivity* Terhadap *Intention To Use*

Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived interactivity* terhadap *intention to use* pada platform Bagibagi. *Perceived ease of use* menggambarkan persepsi kreator mengenai kemudahan dalam mempelajari dan mengoperasikan fitur-fitur yang tersedia pada

platform. *perceived usefulness* menunjukkan keyakinan kreator bahwa penggunaan Bagibagi dapat memberikan manfaat dalam mendukung aktivitas monetisasi konten *live streaming*. Sementara itu, *perceived interactivity* mencerminkan persepsi kreator terhadap kemampuan fitur interaktif, seperti *media share* dan *overlay* pesan donasi, dalam menciptakan keterlibatan antara kreator dan penonton secara *real-time*. Ketiga variabel tersebut diduga memengaruhi *intention to use*, yaitu niat kreator untuk menggunakan dan terus memanfaatkan Bagibagi sebagai platform monetisasi konten.

Penelitian yang mengkaji pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived interactivity* terhadap *intention to use* secara simultan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan berbagai penelitian terdahulu yang menguji hubungan antarvariabel tersebut secara parsial maupun kombinasi beberapa variabel independen terhadap *Intention to Use* sebagai landasan teoritis dan pembanding penelitian.

Dukungan empiris mengenai hubungan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* ditemukan dalam penelitian (Zusrony et al., 2023) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Qris*. Temuan tersebut diperkuat oleh (Syamilah et al., 2025) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Sementara itu, (Lee et al., 2022) menemukan bahwa *perceived interactivity* berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan suatu aplikasi.

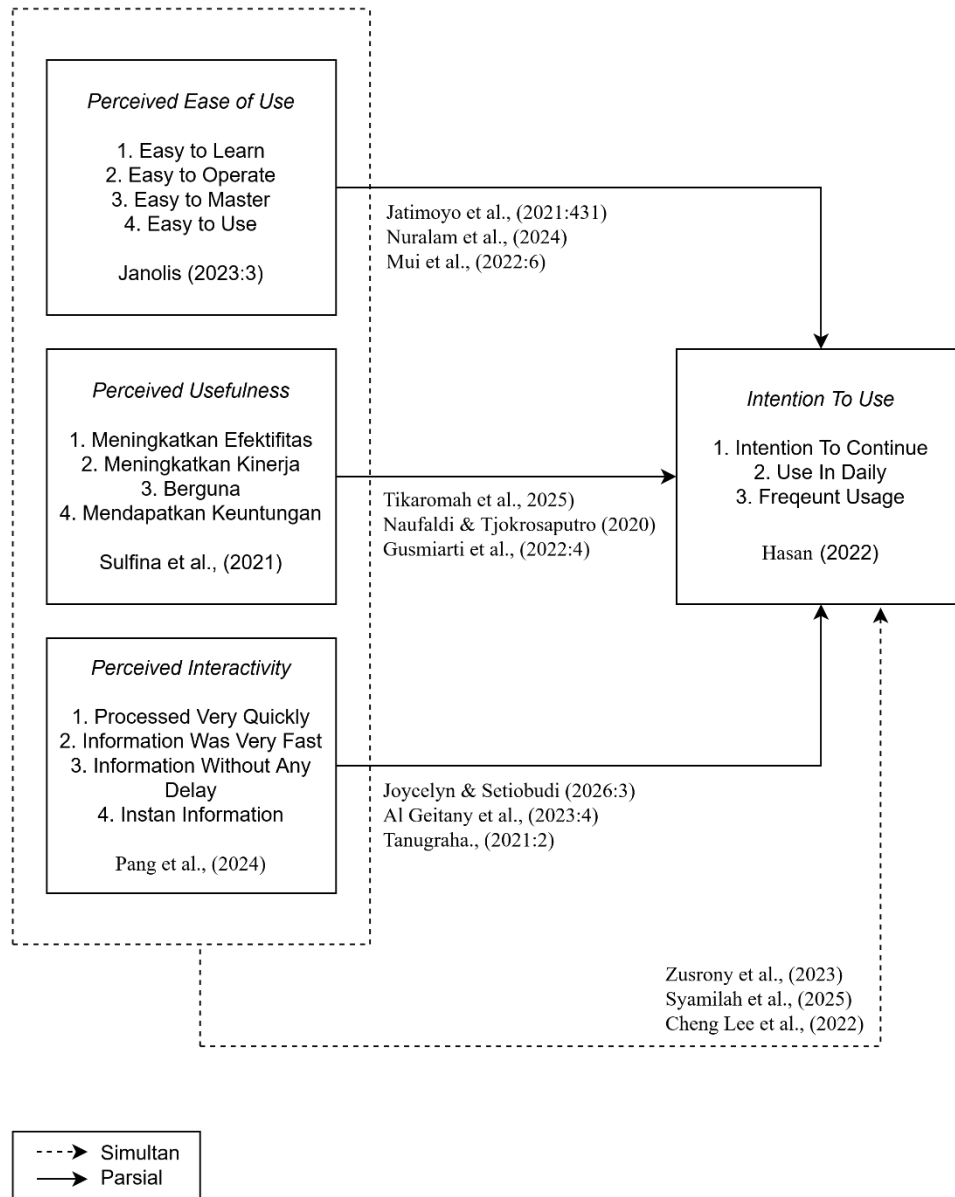
Meskipun hubungan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* telah banyak diteliti, penelitian yang mengintegrasikan *perceived interactivity* bersama kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian masih terbatas, khususnya pada konteks platform digital *tipping*. Selain itu, penelitian

mengenai *perceived interactivity* umumnya dilakukan secara parsial dan pada objek yang berbeda. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa minat seseorang untuk menggunakan suatu platform digital dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan penggunaan, manfaat yang diperoleh, serta kualitas interaksi yang ditawarkan platform tersebut. Semakin mudah platform digunakan, semakin besar manfaat yang dirasakan, dan semakin tinggi tingkat interaktivitas yang mampu diciptakan, maka semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk memanfaatkan platform tersebut. Oleh karena itu, alur pemikiran tersebut menjadi dasar dalam perumusan hipotesis mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived interactivity* terhadap *intention to use* pada platform Bagibagi.

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan Sugiyono (2023, p. 72). Maka dari itu paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang dipakai oleh para peneliti dalam memandang realita suatu permasalahan dan juga teori ataupun ilmu pengetahuan. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, dapat dijadikan landasan penulisan untuk suatu penelitian, serta menjadi acuan dalam membangun kerangka berpikir peneliti, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengujian empiris. Menurut (Sugiyono, 2023) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun berdasarkan teori dan hasil

penelitian terdahulu, namun belum didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui penelitian. Oleh karena itu, hipotesis perlu diuji untuk mengetahui apakah dapat diterima atau ditolak.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* Bagibagi sebagai platform monetisasi konten *live streaming*.

H₂ : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* Bagibagi sebagai platform monetisasi konten *live streaming*.

H₃ : *Perceived Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* Bagibagi sebagai platform monetisasi konten *live streaming*.

H₄ : *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Interactivity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* Bagibagi sebagai platform monetisasi konten *live streaming*.