

BAB I

PENDAHULUAN

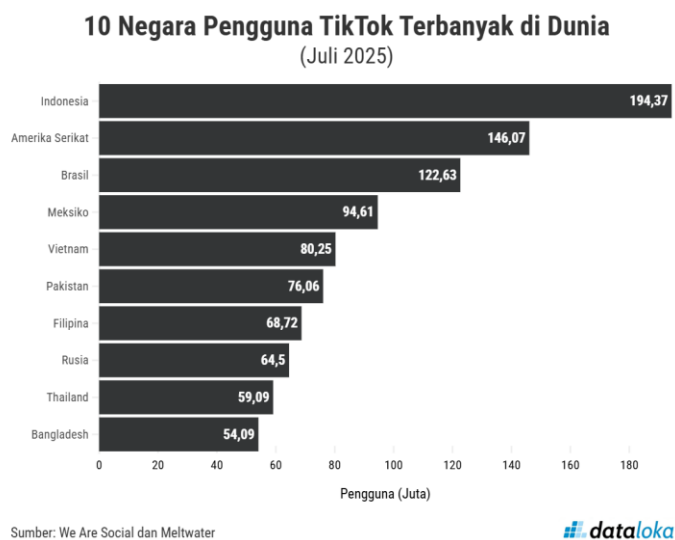
1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial menunjukkan pergeseran signifikan dari konten statis berupa teks dan gambar menuju pengalaman yang lebih dinamis, interaktif, dan *real-time*. Pada tahap awal, platform seperti YouTube dan Facebook masih berfokus pada komunikasi satu arah melalui distribusi konten. Namun, munculnya fitur *live streaming*, komunikasi beralih menjadi lebih interaktif dan mendalam, memungkinkan siaran langsung antara kreator dan audiens. Fitur *live streaming* berfungsi bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai medium partisipatif yang menampilkan konten buatan pengguna sekaligus memfasilitasi pertukaran sosial secara aktif antara *streamer* dan audiens [1]. Berbeda dengan platform digital yang pasif, *live streaming* menekankan interaksi dua arah dan kehadiran sosial (*social presence*), sehingga membentuk pengalaman yang lebih personal dan intens [2]. Platform seperti YouTube Live, Facebook Live, dan TikTok Live memadukan aspek hiburan sekaligus utilitas, membangun komunitas, serta menghadirkan kedekatan yang sulit dicapai oleh konten rekaman (*pre-recorded content*).

Peningkatan interaktivitas dalam *live streaming* mendorong lahirnya model pendapatan baru yang lebih fleksibel dan efisien, di mana monetisasi tidak lagi terbatas pada penjualan produk fisik (*e-commerce*), tetapi juga mencakup pembelian aset digital non-fungsional seperti hadiah virtual (*virtual gifts*) [3]. Fenomena *virtual gifts* ini menciptakan bentuk niat beli yang lebih kompleks, di mana keputusan pembelian tidak hanya dipicu oleh kebutuhan akan produk fisik, tetapi juga oleh faktor afektif dan sosial yang dibangun selama siaran berlangsung [4]. Tren *virtual gifting* bersifat global dan mendorong partisipasi aktif audiens. Penonton tidak lagi berperan sebagai konsumen pasif, melainkan partisipan yang secara finansial mendukung kreator untuk memperoleh pengakuan sosial sekaligus memperkuat ikatan dengan *streamer*. Sistem monetisasi ini tidak hanya memastikan

aliran pendapatan berkelanjutan bagi kreator, tetapi juga memperdalam interaksi dan loyalitas audiens terhadap platform.

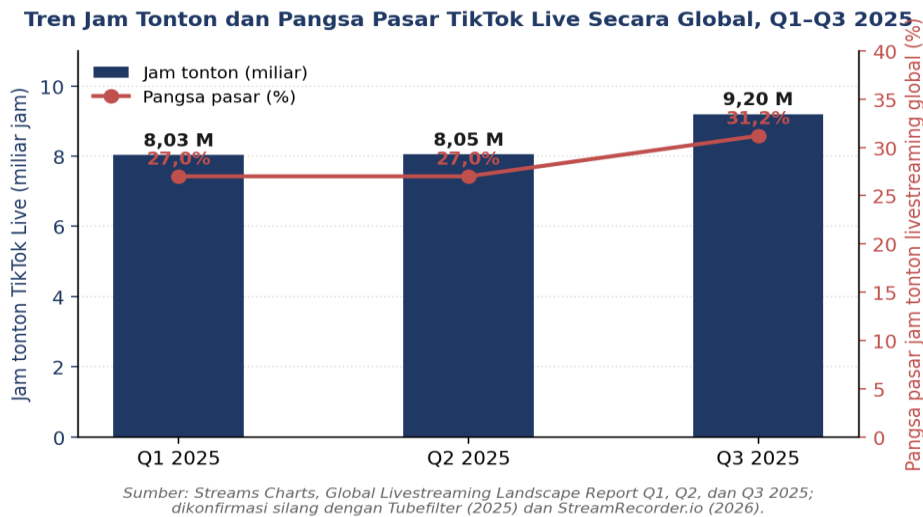
Konsep pembelian hadiah virtual berakar dari industri gim daring, di mana pengguna terbiasa membeli aset digital (*in-game items*) dengan motivasi fungsional untuk meningkatkan performa, maupun motivasi estetika untuk membangun identitas sosial atau *self-presentation* [5]. Pola ini kemudian diadaptasi oleh platform *live streaming* sebagai mekanisme non-fungsional yang menekankan aspek sosial dan pengakuan. Hadiah virtual pada *live streaming* hadir dalam berbagai variasi nilai dan visual, mulai dari yang sederhana hingga animasi spektakuler. Nilai utama hadiah ini terletak bukan pada kegunaan praktisnya, tetapi pada fungsinya sebagai simbol status sosial, sarana interaksi, dan penguat kebersamaan dalam komunitas digital. Dengan demikian, pemberian hadiah virtual berperan sebagai tindakan komunikasi dan interaksi yang mendalam, karena memfasilitasi keterlibatan di antara pihak-pihak yang terlibat, menegaskan status dan visibilitas sosial pemberi melalui penghargaan virtual, serta memperkuat ikatan parasosial di lingkungan komunitas digital [6]. Pemahaman terhadap motivasi berbasis nilai sosial ini krusial untuk menganalisis *Purchase Intention* aset digital.



Gambar 1. 1 Sepuluh Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia per Juli 2025 [7]

Dominasi TikTok sebagai platform video pendek menemukan wujud nyata di Indonesia. Indonesia tercatat sebagai pasar pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan basis pengguna yang tumbuh pesat dari 10 juta pengguna aktif bulanan pada 2018 menjadi 157,6 juta pada Juli 2024 [8], dan terus meningkat hingga mencapai 194,37 juta pada Juli 2025, melampaui Amerika Serikat dan Brasil (Gambar 1.1) [7]. Skala pengguna yang masif dan terus bertumbuh selama lebih dari enam tahun ini menjadikan Indonesia salah satu pasar digital terpenting bagi TikTok secara global, mencerminkan tingginya intensitas penggunaan aplikasi ini dalam keseharian masyarakat lintas kelompok usia di Indonesia.

Skala pengguna TikTok yang besar tersebut turut berkorelasi dengan penguatan salah satu fitur andalannya, yaitu siaran langsung atau TikTok Live. Laporan lembaga riset Streams Charts mencatat TikTok Live menghasilkan 8,03 miliar jam tonton pada kuartal pertama 2025, setara 27,0 persen dari total jam tonton industri *live streaming* dunia, sekaligus menandai lonjakan sebesar 30 persen dibandingkan kuartal terakhir 2024 [9]. Performa tersebut bertahan pada kuartal kedua 2025 dengan capaian serupa sebesar 8,05 miliar jam tonton pada pangsa pasar yang stabil di angka 27,0 persen [10], kemudian meningkat tajam pada kuartal ketiga 2025 menjadi 9,2 miliar jam tonton dengan pangsa pasar 31,2 persen, atau naik 14,9 persen dibandingkan kuartal sebelumnya (Gambar 1.2). Tren kenaikan yang konsisten selama tiga kuartal berturut-turut ini menunjukkan bahwa korelasi antara besarnya basis pengguna TikTok di Indonesia dan penguatan fitur siaran langsungnya bersifat berkelanjutan, bukan sekadar lonjakan musiman satu periode.



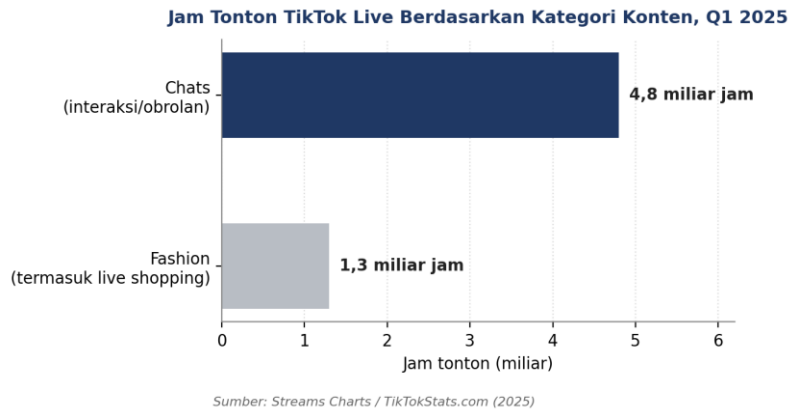
Gambar 1. 2 Tren Jam Tonton dan Pangsa Pasar TikTok Live Secara Global, Q1–Q3 2025 [9], [10], [11]

Signifikansi tersebut turut tercermin secara spesifik di Indonesia. Data resmi TikTok Indonesia menunjukkan bahwa pada awal Ramadan 2025, fitur TikTok Live telah ditonton lebih dari 2 miliar kali oleh sekitar 135 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia [12] , selaras dengan nilai transaksi TikTok Shop Indonesia yang sebagian besar didorong oleh fitur *live streaming*, yang melonjak dari 6,2 miliar dolar Amerika Serikat pada 2024 menjadi 13,1 miliar dolar pada 2025, atau naik 111 persen dalam satu tahun dan menempatkan Indonesia sebagai pasar kedua terbesar TikTok Shop secara global setelah Amerika Serikat (Gambar 1.3) [13], [14]. Kombinasi data global dan spesifik Indonesia ini menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna terhadap format siaran langsung TikTok tumbuh secara berkelanjutan selama beberapa periode berturut-turut, bukan hanya pada satu momen tertentu.



Gambar 1. 3 Pertumbuhan Transaksi TikTok Shop Indonesia yang Didorong Fitur Live Streaming, 2024 vs 2025 [13], [14]

Karakteristik konten yang dikonsumsi pada TikTok Live turut menjelaskan mengapa perilaku pengguna pada platform ini tidak dapat disamakan dengan perilaku belanja daring pada umumnya. Data kuartal pertama 2025 memperlihatkan kategori *Chats*, yaitu siaran yang berisi obrolan dan interaksi langsung antara *streamer* dengan penonton, menjadi kategori paling dominan dengan akumulasi 4,8 miliar jam tonton, jauh melampaui kategori *Fashion* yang mencakup aktivitas *live shopping* dengan hanya 1,3 miliar jam tonton pada periode yang sama (Gambar 1.4) [9]. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar waktu yang dihabiskan pengguna pada TikTok Live diarahkan pada pengalaman interaksi sosial dan hiburan, bukan pada aktivitas transaksi produk, sehingga menguatkan relevansi *Sticker Gift* sebagai objek kajian yang berbeda secara mendasar dari perilaku belanja daring konvensional.



Gambar 1. 4 Jam Tonton TikTok Live Berdasarkan Kategori Konten, Q1 2025 [9]

Selain sebagai platform hiburan, TikTok juga menjadi ekosistem digital dengan potensi monetisasi non-transaksional yang signifikan. Secara global, mekanisme *virtual gifting* telah mencatat aliran dana antara US\$1,8 miliar hingga US\$2,2 miliar pada tahun 2023, dengan penerimaan kreator diperkirakan sebesar US\$418–511 juta setelah pemotongan biaya [15]. Fitur *virtual gifts* atau *sticker gifts* menjadi instrumen utama monetisasi, karena memungkinkan penonton membeli koin virtual dengan uang riil yang kemudian dapat ditukarkan menjadi hadiah digital bagi *streamer* [16].

Fitur *Sticker Gift* pada TikTok Live beroperasi sebagai mekanisme monetisasi berbasis aset digital, di mana pengguna membeli Koin TikTok (mata uang dalam aplikasi) yang kemudian dikonversi menjadi hadiah visual atau *virtual gift* dengan berbagai bentuk atau *icon*, mulai dari mawar dan cokelat hingga hadiah bernilai tinggi seperti singa dan naga, untuk diberikan kepada *streamer* selama siaran langsung, sebagaimana dijelaskan lebih lanjut pada Bab II. Proses ini menciptakan aliran pendapatan *non-e-commerce* bagi kreator konten. Mekanisme konversi tersebut menempatkan *Sticker Gift* sebagai aset digital non-fungsional yang memiliki nilai ekonomis karena dapat ditukar menjadi pendapatan riil melalui sistem penukaran saldo kreator [17]. Secara struktural, fitur *gifting* meningkatkan interaktivitas dan visibilitas *streamer*, sebab hadiah visual muncul secara *real-time* di layar siaran dan memicu pengakuan publik melalui animasi maupun *mention*

langsung. Respons sosial tersebut turut berdampak pada peningkatan prioritas algoritmik terhadap pengguna yang aktif berkontribusi [18],[19]. Dengan demikian, *Sticker Gift* menggabungkan elemen aset digital, interaktivitas *user-to-creator*, dan mekanisme konversi nilai, menjadikannya pusat model monetisasi konten di ekosistem TikTok Live serta relevan untuk dianalisis dalam konteks ekonomi digital dan komunikasi massa.

Fenomena tersebut tidak berhenti pada aspek teknis, tetapi juga memperlihatkan dimensi sosial dan budaya yang khas dalam ekosistem TikTok Live. Interaksi unik yang muncul pada siaran langsung membentuk budaya komunikasi visual dan responsif. *Streamer*, terutama di wilayah pedesaan, sering menari atau melakukan aksi tertentu sesuai jenis *Sticker Gift* yang diterima, kemudian mengucapkan terima kasih secara langsung kepada pemberinya. Pola ini memperlihatkan munculnya budaya baru di mana pengakuan sosial dan hubungan emosional menjadi motivasi utama di balik pembelian aset digital non-fungsional seperti *Sticker Gift*. Keterkaitan antara faktor sosial berupa interaksi dengan faktor teknis berupa fitur siaran langsung mendorong munculnya perilaku transaksional (pembelian *gift*) dan non-transaksional (*stickiness*). Dari perspektif sosial-budaya, praktik *gifting* tidak sekadar transaksi moneter, melainkan juga ekspresi sosial dan simbol status yang memperkuat loyalitas audiens [20],[21]. Studi kualitatif menunjukkan bahwa *virtual gifting* menyalurkan motivasi sosial seperti kebutuhan akan pengakuan, identitas kelompok, dan gratifikasi media. Fenomena ini bahkan dimaknai sebagian pengguna generasi Z sebagai bentuk “sedekah online” dan interaksi simbolik [21].

Keterkaitan erat antara dimensi sosial dan teknis dalam praktik *gifting* tersebut menunjukkan bahwa perilaku pengguna di TikTok Live tidak dapat dijelaskan hanya melalui teori perilaku konsumen konvensional yang berfokus pada utilitas produk. Fenomena ini memerlukan kerangka teoritis yang mampu menangkap hubungan timbal balik antara teknologi dan manusia, serta menjelaskan mekanisme transfer kepercayaan antaraktor. Pendekatan *Socio-Technical Systems* (STS) menyediakan landasan untuk memahami bagaimana fitur teknis platform, seperti *interface affordances* dan visualisasi hadiah berinteraksi dengan praktik

sosial seperti partisipasi pengguna, identifikasi penonton, dan kerja kreator dalam membentuk perilaku pengguna [19]. Sementara itu, *Trust Transfer Theory* (TTT) menyoroti bagaimana kepercayaan pengguna terhadap platform, kreator, atau elemen teknologinya dapat berpindah antarentitas dan memengaruhi niat pembelian maupun *stickiness*. Bentuk kepercayaan kognitif (*cognitive trust*) dan kepercayaan afektif (*affective trust*) terhadap streamer, misalnya, dapat meningkatkan kemauan pengguna untuk membeli hadiah virtual [22][23]. Kombinasi kedua teori ini memberikan pendekatan terintegrasi yang dapat menjelaskan keterhubungan antara aspek teknis (fitur dan interaktivitas) dengan aspek psikososial (kepercayaan dan pengakuan sosial) dalam perilaku *gifting* di TikTok Live.

Pemikiran ini selaras dengan temuan Chang, Silalahi, Eunike, dan Riantama dalam studi berjudul “*Socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce: analyzing stickiness and purchase intentions with SEM-fsQCA*”, yang menjadi rujukan utama skripsi ini. Studi tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor STS seperti interaktivitas dan visualisasi secara signifikan memengaruhi *cognitive trust*, yang kemudian berperan sebagai mediator penuh dalam membentuk *affective trust*. Dengan kata lain, aspek rasionalitas (kualitas teknis dan informasi) harus dibangun terlebih dahulu untuk menciptakan ikatan emosional (*affective trust*). Kedua bentuk kepercayaan ini terbukti berpengaruh signifikan dalam membentuk *stickiness* dan *purchase intention* pengguna [19]. Berlandaskan temuan tersebut, skripsi ini mengadopsi model *Socio-technical systems* dan *trust transfer* (STS–TTT) yang serupa, namun memperluas penerapannya dari konteks pembelian produk fisik di *live streaming e-commerce* menjadi pembelian aset digital non-fungsional seperti *Sticker Gift* di TikTok Live Indonesia.

Kesenjangan dalam literatur *social commerce* terkait aset digital non-fungsional inilah yang berupaya dijawab oleh skripsi ini, terutama yang muncul dari fenomena unik TikTok Live di Indonesia dengan basis pengguna yang sangat besar sebagaimana telah diuraikan. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada pembelian produk fisik dan dilakukan di luar konteks budaya Indonesia, sehingga masih terdapat celah dalam memahami motivasi sosial dan emosional pengguna lokal. Dengan mempertimbangkan karakteristik *virtual gifting* yang

sangat dipengaruhi faktor sosial dan psikologis, skripsi ini mengembangkan dan memvalidasi model STS–TTT dalam konteks *purchase intention* dan *stickiness* di TikTok Live Indonesia. Secara spesifik, model ini menguji variabel STS yang meliputi *interactivity*, *visualization*, dan *entertainment*, serta variabel TTT (*cognitive trust* dan *affective trust*), di mana *Cognitive Trust* berperan sebagai mediator yang mengarah ke *Affective Trust*, dan kedua jenis kepercayaan ini bertindak sebagai prediktor signifikan yang memengaruhi *Stickiness Behavior* dan *Purchase Intention*.

Analisis dalam skripsi ini didasarkan pada persepsi dan pengalaman penonton (*viewers*) TikTok Live sebagai unit analisis utama, mengingat keputusan untuk membeli maupun memberikan *Sticker Gift* merupakan tindakan yang dilakukan langsung oleh penonton selama mengikuti sesi *live streaming*. Konstruk *Interactivity*, *Visualization*, *Entertainment*, *Cognitive Trust*, dan *Affective Trust* dengan demikian diukur sebagai persepsi penonton, bukan sebagai penilaian *streamer* maupun pihak platform. Konsistensi perspektif tersebut dipertahankan di sepanjang tahapan analisis, baik pada penyusunan instrumen dan pengujian model melalui *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) maupun pada proses kalibrasi dan pembentukan konfigurasi melalui *fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA), sehingga seluruh temuan yang dihasilkan merepresentasikan sudut pandang penonton.

Temuan mengenai faktor dan konfigurasi yang membentuk *Purchase Intention* dan *Stickiness Behavior* selanjutnya diarahkan sebagai rekomendasi berbasis bukti empiris bagi *streamer* dan platform TikTok dalam merancang strategi konten serta fitur *live streaming*. Rekomendasi tersebut disusun dari hasil pengujian hubungan antarkonstruk melalui PLS-SEM serta identifikasi konfigurasi kondisi melalui fsQCA, sehingga bersifat masukan strategis dan bukan penilaian terhadap kinerja fitur *Sticker Gift* yang telah berjalan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antar konstruk dalam model integrasi *Socio-Technical Systems* (STS) dan *Trust Transfer Theory* (TTT) terhadap *Purchase Intention Sticker Gift* dan *Stickiness Behavior* pengguna TikTok Live di Indonesia?
2. Bagaimana konfigurasi kombinasi konstruk dalam model integrasi *Socio-Technical Systems* (STS) dan *Trust Transfer Theory* (TTT) yang cukup untuk membentuk tingkat *Purchase Intention* dan *Stickiness Behavior* yang tinggi maupun rendah pada pengguna TikTok Live di Indonesia?

1.3 Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam skripsi ini ditetapkan untuk mencegah perluasan pembahasan, yaitu sebagai berikut:

1. Studi kasus dalam skripsi ini difokuskan pada *Sticker Gift* sebagai representasi aset digital non-fungsional (*virtual gifting*) di platform TikTok Live.
2. Model konseptual yang diadopsi merupakan hasil integrasi antara *Socio-Technical Systems* (STS) dan *Trust Transfer Theory* (TTT), yang digunakan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap *purchase intention* dan *stickiness behavior* pengguna.
3. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada pengguna aktif TikTok Live di Indonesia yang berusia minimal 17 tahun dan dalam tiga bulan terakhir pernah membeli serta memberikan *Sticker Gift* kepada *streamer*. Pembatasan usia ditetapkan karena transaksi pembelian *Sticker Gift* memerlukan metode pembayaran yang umumnya mensyaratkan verifikasi identitas (KTP) melalui bank atau dompet digital.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari skripsi ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh antar konstruk dalam model integrasi *Socio-Technical Systems* (STS) dan *Trust Transfer Theory* (TTT) terhadap *Purchase Intention Sticker Gift* dan *Stickiness Behavior* pengguna TikTok Live di Indonesia.
2. Mengidentifikasi konfigurasi kombinasi konstruk dalam model integrasi *Socio-Technical Systems* (STS) dan *Trust Transfer Theory* (TTT) yang cukup untuk membentuk tingkat *Purchase Intention* dan *Stickiness Behavior* yang tinggi maupun rendah pada pengguna TikTok Live di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

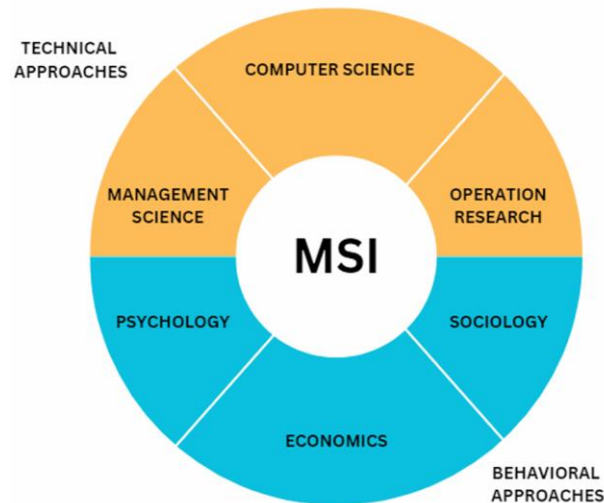
Manfaat yang diharapkan antara lain:

1. Mengidentifikasi konfigurasi kombinasi faktor-faktor *Socio-Technical Systems* (STS) dan *Trust Transfer Theory* (TTT) yang cukup untuk membentuk *Purchase Intention Sticker Gift* dan *Stickiness Behavior* yang tinggi maupun rendah pada pengguna TikTok Live di Indonesia.
2. Memberikan kontribusi akademis dengan memperluas penerapan model STS–TTT ke ranah aset digital (*Virtual Gift*) dan mengaplikasikan metodologi fsQCA.
3. Menjadi bahan masukan strategis bagi *platform* dan *streamer* di Indonesia mengenai faktor dan konfigurasi yang dapat diprioritaskan untuk mendukung *Purchase Intention Sticker Gift* dan *Stickiness Behavior* pengguna.

1.6 Relevansi SI

Menurut literatur, *Information Systems* (IS) merupakan suatu kesatuan yang terdiri atas berbagai komponen yang saling terintegrasi dalam menjalankan proses pengumpulan, pemrosesan, penyimpanan, dan penyebaran informasi. Sistem tersebut berperan dalam menyediakan informasi yang diperlukan untuk menunjang proses pengambilan keputusan, koordinasi, pengawasan, serta kegiatan analisis dalam suatu organisasi. Definisi ini menekankan lima komponen utama IS, yaitu

hardware, *software*, data, prosedur, dan manusia, yang bersama-sama mengubah data menjadi informasi bermakna bagi organisasi [24],[25]. Dengan demikian, sistem informasi tidak hanya terbatas pada teknologi seperti *hardware*, *software*, dan jaringan, tetapi juga mencakup unsur manusia dan proses organisasi yang memastikan data dapat dimanfaatkan secara efektif. Pendekatan yang memandang IS sebagai gabungan elemen teknis dan sosial menempatkannya sebagai *socio-technical system*, yaitu sistem yang mengintegrasikan teknologi dengan perilaku manusia untuk mencapai tujuan organisasi [26]. Dalam konteks platform digital modern seperti TikTok Live, sistem ini merepresentasikan bentuk IS berbasis sosial-digital yang menggabungkan fitur interaktif, partisipasi pengguna, dan pengalaman hiburan dalam menciptakan nilai dan keterlibatan pengguna.



Gambar 1. 5 Relevansi SI

Kajian bibliometrik dan telaah paradigmatis dalam disiplin *Information Systems* (IS) menunjukkan bahwa penelitian IS berkembang dalam dua arus utama, yaitu *technical approach* dan *behavioral approach* [27],[28]. *Technical approach* menitikberatkan pada aspek teknologi, desain *artefact*, dan performa sistem yang bertujuan mengoptimalkan efisiensi operasional serta efektivitas organisasi [29]. Pendekatan ini berorientasi pada rekayasa sistem dan pengembangan model teknis, menilai kinerja *artefact* melalui parameter objektif seperti kecepatan, keandalan, dan efisiensi pemrosesan. Sebaliknya, *behavioral approach* menempatkan manusia sebagai pusat analisis dengan fokus pada bagaimana pengguna mempersepsikan,

menerima, dan berinteraksi dengan teknologi dalam konteks sosial maupun organisasi [28]. Perspektif ini menilai keberhasilan sistem bukan hanya dari kualitas teknologinya, melainkan juga dari penerimaan, kepuasan, serta pengalaman pengguna terhadap sistem tersebut. Sejumlah studi empiris menunjukkan bahwa faktor manusia seperti persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keterlibatan pengguna berpengaruh signifikan terhadap efektivitas implementasi IS [30]. Dengan demikian, *behavioral approach* menjadi penting karena mampu menangkap dimensi sosial dan psikologis yang tidak tercakup sepenuhnya oleh analisis teknis semata. Hubungan konseptual antara kedua pendekatan tersebut divisualisasikan dalam Gambar 1.3, yang menunjukkan keterkaitan antara dimensi *technical* dan *behavioral* dalam disiplin *Information Systems*.

Pendekatan *behavioral* dalam *Information Systems* (IS) terbagi ke dalam tiga disiplin utama yang saling melengkapi, yaitu *psychology-based*, *sociology-based*, dan *economics-based IS research*. Ketiganya menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi digital dari perspektif psikologis, sosial, dan ekonomi.

1. *Psychology-based IS research* menekankan proses kognitif, afektif, dan motivasional individu dalam berinteraksi dengan teknologi. Pendekatan ini mempelajari bagaimana persepsi, emosi, dan kepercayaan membentuk pengalaman serta niat perilaku pengguna dalam konteks digital. Studi empiris menunjukkan bahwa variabel seperti *trust*, *enjoyment*, dan *behavioral intention* muncul dari evaluasi psikologis pengguna terhadap pengalaman interaktif dan emosional [31].
2. *Sociology-based IS research* menyoroti peran norma sosial, hubungan komunitas, dan dinamika interaksi sosial dalam membentuk perilaku kolektif pengguna. Kajian pada platform digital menunjukkan bahwa tekanan sosial, norma kelompok, dan keterikatan komunitas berpengaruh terhadap tingkat partisipasi dan keterlibatan pengguna [32][33].
3. *Economics-based IS research* mengkaji bagaimana insentif, nilai ekonomi, dan keterbatasan rasionalitas (*bounded rationality*) memengaruhi pengambilan keputusan pengguna. Studi pada ekosistem digital memperlihatkan bahwa mekanisme insentif dan tata kelola berbasis

kepercayaan menentukan perilaku partisipatif serta kolaborasi dalam platform [34].

Integrasi dari ketiga perspektif ini menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana faktor psikologis, sosial, dan ekonomi saling berinteraksi dalam membentuk perilaku pengguna pada sistem informasi modern.

Skripsi ini dikategorikan dalam *psychology-based behavioral IS research* karena fokus utamanya terletak pada proses psikologis yang menjelaskan bagaimana persepsi, emosi, dan pengalaman pengguna membentuk kepercayaan serta memengaruhi perilaku dalam konteks *live streaming*. Variabel seperti *interactivity*, *visualization*, dan *entertainment* dipahami sebagai fitur sosio-teknis yang menggabungkan aspek teknologi dan sosial, sehingga secara langsung memengaruhi pengalaman psikologis pengguna terhadap platform. Untuk memperjelas keterhubungan antara dimensi sosial dan teknis tersebut, skripsi ini menggunakan kerangka *Socio-Technical Systems* (STS) yang menekankan bahwa perilaku pengguna muncul dari interaksi timbal balik antara elemen teknis sistem dan konteks sosial pengguna. Selain itu, *Trust Transfer Theory* (TTT) digunakan untuk menjelaskan mekanisme perpindahan kepercayaan antarentitas dalam ekosistem digital, seperti dari platform ke *streamer* atau dari *streamer* ke penonton, yang menunjukkan bahwa pembentukan *trust* dalam konteks *live streaming* merupakan hasil dari proses psikologis yang dimediasi oleh pengalaman interaktif pengguna.

Dengan mengintegrasikan *Socio-Technical Systems* (STS) dan *Trust Transfer Theory* (TTT), skripsi ini menganalisis pengaruh *interactivity*, *entertainment*, dan *visualization* terhadap *cognitive trust* dan *affective trust*, serta implikasinya terhadap *purchase intention sticker gift* dan *stickiness behavior* pengguna TikTok Live. Skripsi ini berfokus pada aspek perilaku dan pengalaman psikologis pengguna, bukan pada pengembangan atau optimalisasi teknis sistem. Skripsi ini secara tegas ditempatkan dalam ranah *behavioral Information Systems* dengan pendekatan *psychology-based*, menelaah bagaimana persepsi, emosi, dan kepercayaan pengguna terbentuk melalui interaksi *socio-technical* serta memengaruhi niat dan tindakan pengguna dalam lingkungan digital interaktif.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam skripsi ini, pembahasan disajikan dalam lima bab meliputi pendahuluan, tinjauan Pustaka, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Pembahasan dalam bab ini meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta relevansi penelitian terhadap bidang Sistem Informasi (SI). Selain itu, bab ini juga memuat sistematika penulisan yang digunakan sebagai kerangka penyajian pembahasan dalam penelitian secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan landasan teoretis yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian. Pembahasan mencakup konsep, definisi, dan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, serta tinjauan terhadap penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang dikaji. Landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut digunakan sebagai dasar dalam menyusun kerangka konseptual serta merumuskan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi yang digunakan sebagai dasar pelaksanaan penelitian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pembahasan mencakup tahapan dan alur penelitian, penentuan populasi dan sampel, penyusunan instrumen penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data. Uraian dalam bab ini memberikan penjelasan mengenai prosedur penelitian yang dilakukan secara sistematis mulai dari tahap pengumpulan hingga analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan proses pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan. Pembahasan mencakup penyajian hasil analisis secara deskriptif dan inferensial, pengujian hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS), serta analisis konfigurasi kausal menggunakan metode *Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA). Selanjutnya, hasil analisis tersebut dibahas untuk menginterpretasikan temuan penelitian dan menguraikan implikasi yang dihasilkan berdasarkan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini diuraikan mengenai rangkuman penelitian yang terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan melampirkan penyelesaian dari hasil pembahasan, sedangkan saran berisikan berbagai penyempurnaan yang mungkin dapat diterapkan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini memuat seluruh sumber literatur yang digunakan sebagai rujukan dalam penyusunan dan penulisan skripsi, baik yang dikutip maupun dijadikan sebagai landasan dalam penelitian.

LAMPIRAN

Bagian ini berisikan dokumen-dokumen dan data pendukung yang digunakan sebagai penunjang skripsi.