

TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR MOTIVASI VIRTUAL GIFTING PADA PLATFORM LIVE STREAMING

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: ANALYSIS OF MOTIVATIONAL FACTORS OF VIRTUAL GIFTING ON LIVE STREAMING PLATFORMS

Anindya Sita Paramastri^{1*}, Arista Pratama², Eristya Maya Safitri³

E-mail: 22082010137@student.upnjatim.ac.id^{1}

aristapratama.si@upnjatim.ac.id²

maya.si@upnjatim.ac.id³

^{1,2,3} Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstrak

Perkembangan live streaming sebagai media interaktif telah mendorong munculnya mekanisme dukungan digital berupa *virtual gifting* yang memungkinkan audiens memberikan hadiah simbolik maupun finansial kepada streamer. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mensintesis faktor-faktor motivasi *virtual gifting* pada platform live streaming melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 20 artikel ilmiah periode 2021–2025. Proses seleksi dilakukan secara sistematis berdasarkan kriteria inklusi, eksklusi, serta *quality assessment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren kajian *virtual gifting* mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, dengan dominasi studi pada platform hiburan dan live-streaming commerce. Model teoritis yang paling banyak digunakan adalah pendekatan hybrid dan Stimulus–Organism–Response (S-O-R), yang mengintegrasikan aspek psikologis, sosial, dan teknologi. Variabel yang paling konsisten memengaruhi niat pemberian hadiah adalah *emotional attachment*, *engagement*, serta *social presence/parasocial relationship*. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi *virtual gifting* lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial dibandingkan pertimbangan rasional-ekonomis, serta merupakan hasil interaksi kompleks antara karakteristik streamer, fitur platform, dan dinamika komunitas digital. **Kata kunci:** *virtual gifting, live streaming, motivasi pengguna, systematic literature review, perilaku digital*

Abstract

The rapid growth of live streaming as an interactive medium has encouraged the emergence of digital support mechanisms in the form of virtual gifting, allowing audiences to provide symbolic and financial rewards to streamers. This study aims to identify and synthesize motivational factors influencing virtual gifting behavior on live streaming platforms using a Systematic Literature Review (SLR) approach covering 20 scholarly articles published between 2021 and 2025. The selection process was conducted systematically based on predefined inclusion, exclusion, and quality assessment criteria. The findings indicate an increasing research trend on virtual gifting in recent years, with a dominance of studies focusing on entertainment-based platforms and live-streaming commerce. Hybrid and Stimulus–Organism–Response (S-O-R) models were the most frequently applied theoretical frameworks, integrating psychological, social, and technological perspectives. Emotional attachment, engagement, and social presence/parasocial relationships were identified as the most consistent determinants of gifting intention. Overall, virtual gifting behavior is primarily driven by emotional and social motivations rather than purely rational-economic

considerations, reflecting a multidimensional interaction among streamer characteristics, platform features, and digital community dynamics.

Keywords: *virtual gifting, live streaming, user motivation, systematic literature review, digital behavior*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi, interaksi sosial, serta konsumsi media masyarakat global. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi berkembang menjadi ruang partisipatif yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri, membangun komunitas, dan terlibat dalam aktivitas sosial secara *real time* [1]. Transformasi ini memperlihatkan pergeseran dari pola konsumsi media pasif menuju keterlibatan aktif, di mana pengguna tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga berperan sebagai partisipan dalam ekosistem digital yang interaktif. Peningkatan penetrasi internet dan media sosial yang masif memperkuat fenomena tersebut, menunjukkan bahwa interaksi berbasis digital telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, layanan berbasis video menjadi salah satu jenis layanan digital yang paling dominan digunakan. Berdasarkan data yang dipaparkan dalam hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2025 [2], layanan streaming video menempati posisi tertinggi dibandingkan jenis layanan digital lainnya, mengungguli streaming musik maupun gaming online. Dominasi ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengutamakan konten visual yang bersifat interaktif, cepat, dan *real time*. *Live streaming* muncul sebagai format media yang menawarkan pengalaman komunikasi sinkron dengan tingkat kehadiran sosial yang tinggi melalui fitur seperti *live chat*, komentar langsung, serta reaksi audiens secara instan [3]. Platform seperti YouTube Live, Twitch, TikTok Live, Instagram Live, dan Facebook Live menjadi contoh bagaimana *live streaming* berkembang secara global sebagai ruang hiburan, edukasi, maupun aktivitas komersial.

Live streaming tidak hanya menjadi wadah ekspresi kreatif bagi kreator konten, tetapi juga memunculkan mekanisme dukungan digital berbasis partisipasi audiens dalam bentuk *virtual gifting*. *Virtual gifting* memungkinkan audiens memberikan hadiah digital yang memiliki nilai simbolik maupun finansial sebagai bentuk apresiasi terhadap streamer [4]. Hadiah tersebut umumnya berupa item digital berbayar yang ditampilkan secara publik selama siaran berlangsung, sehingga meningkatkan visibilitas sosial pemberi dan memperkuat dinamika interaksi dalam ruang siaran [5]. Mekanisme ini menjadikan pemberian hadiah tidak sekadar transaksi ekonomi, melainkan juga sarana komunikasi simbolik yang memperkuat interaksi, meningkatkan visibilitas sosial audiens, serta membangun kedekatan emosional antara penonton dan streamer dalam komunitas *live streaming* [6].

Fenomena *virtual gifting* telah dikaji melalui berbagai pendekatan teoretis. Sejumlah penelitian menggunakan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) untuk menjelaskan bagaimana karakteristik streamer, interaktivitas, dan nilai hiburan memengaruhi emotional attachment dan flow experience yang kemudian mendorong gift-giving intention [4][7]. Studi lain mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menganalisis peran sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control dalam membentuk niat *virtual gifting* [8]. Selain itu, pendekatan seperti *Uses and Gratifications Theory* (UGT) [9], *Social Presence Theory* [6], *Affordance Theory* [10], hingga model *Multi-Leader-Follower* [11] turut digunakan untuk menjelaskan dinamika interaksi dan motivasi pemberian hadiah dalam *live streaming*. Keragaman ini menunjukkan bahwa motivasi *virtual gifting* dipahami dari perspektif psikologis, sosial, dan teknologi yang beragam.

Meskipun penelitian mengenai *virtual gifting* terus berkembang, temuan yang ada masih menunjukkan variasi dalam penggunaan model teoretis, variabel penelitian, serta konteks platform yang dikaji. Perbedaan pendekatan tersebut mengindikasikan belum adanya sintesis komprehensif yang secara sistematis memetakan faktor-faktor motivasi *virtual gifting* pada platform live streaming dalam periode terkini. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap jurnal-jurnal terbitan tahun 2021–2025 untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menganalisis faktor-faktor motivasi *virtual gifting* secara lebih terstruktur. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemetaan konseptual yang lebih jelas mengenai determinan motivasi *virtual gifting* serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang dapat menjadi dasar pengembangan studi selanjutnya.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), yaitu metode penelitian sekunder yang dilakukan secara sistematis, transparan, dan terstruktur untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis bukti penelitian yang relevan terhadap pertanyaan penelitian tertentu. SLR memungkinkan peneliti menyusun gambaran komprehensif tentang perkembangan penelitian dalam suatu bidang, serta memetakan temuan dan gap yang ada berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan [12].

2.1 Research Question

Tahap Research Question bertujuan untuk merumuskan pertanyaan penelitian yang menjadi dasar proses penelusuran dan analisis literatur. Pertanyaan penelitian dalam studi ini meliputi:

(RQ1) Bagaimana tren penelitian mengenai motivasi *virtual gifting* pada platform *live streaming* berdasarkan tahun publikasi periode 2021–2025?

(RQ2) Platform *live streaming* apa saja yang dikaji dalam penelitian terkait *virtual gifting*?

(RQ3) Model teoretis dan pendekatan apa saja yang digunakan untuk menganalisis motivasi atau perilaku *virtual gifting* pada platform *live streaming*?

(RQ4) Faktor atau variabel apa saja yang paling sering digunakan dan terbukti signifikan dalam mempengaruhi *virtual gifting intention* atau *virtual gifting behavior*?

Berdasarkan pertanyaan tersebut, kerangka PICOC (*Population, Intervention, Comparison, Outcomes, Context*) disusun untuk memperjelas ruang lingkup penelitian yang terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kerangka PICOC

<i>Population</i> (P)	Pengguna atau penonton platform live streaming
<i>Intervention</i> (I)	Motivasi atau faktor yang memengaruhi perilaku <i>virtual gifting</i>
<i>Comparison</i> (C)	Tidak ada perbandingan khusus
<i>Outcomes</i> (O)	Niat atau perilaku pemberian virtual gift
<i>Context</i> (C)	Platform live streaming dan ekosistem donasi digital

2.2 Search Process

Proses pencarian literatur dilakukan melalui basis data terindeks seperti Scopus, ScienceDirect, Web of Science, dan Google Scholar dengan menggunakan kombinasi kata kunci ("*virtual*

gifting” OR “*digital gift*” OR “*live streaming donation*”) AND (“*motivation*” OR “*behavioral intention*” OR “*user behavior*”) AND (“*live streaming*” OR “*social live streaming*”). Rentang waktu publikasi dibatasi pada periode 2021–2025 untuk memastikan keterkinian penelitian. Artikel yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Proses Seleksi Artikel

Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Artikel ilmiah terbit pada tahun 2021–2025.	Artikel non-ilmiah atau tidak melalui proses peer-review.
Membahas motivasi atau faktor yang memengaruhi virtual <i>gifting</i> .	Studi yang tidak secara spesifik membahas virtual <i>gifting</i> .
Menggunakan model teoritis perilaku atau penerimaan teknologi.	Artikel yang tidak tersedia dalam teks lengkap.
Dipublikasikan dalam jurnal terindeks atau prosiding ilmiah bereputasi.	

2.3 Quality Assessment Question

Tahap *Quality Assessment* (QA) dilakukan untuk memastikan kualitas metodologis dan relevansi substansi artikel yang lolos tahap seleksi awal. Penilaian dilakukan menggunakan empat pertanyaan meliputi :

(QA1) Apakah artikel membahas motivasi atau perilaku *virtual gifting* pada platform *live streaming* dalam periode 2021–2025?

(QA2) Apakah artikel membahas motivasi atau faktor yang memengaruhi *virtual gifting* pada *live streaming*?

(QA3) Apakah artikel menggunakan model teoritis yang jelas dan terdefinisi?

(QA4) Apakah artikel yang terpilih dapat memberikan data atau temuan empiris yang relevan untuk menjawab seluruh Research Question yang telah dirumuskan?

Setiap artikel diberi penilaian “Ya (Y)” atau “Tidak (T)”. Artikel yang memenuhi seluruh kriteria QA dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Melalui tahapan tersebut, penelitian ini menghasilkan sintesis literatur yang terstruktur mengenai model teoritis, variabel motivasi, serta pendekatan metodologis yang digunakan dalam studi *virtual gifting* pada platform *live streaming* selama periode 2021–2025.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini dipaparkan hasil proses pencarian dan penyaringan artikel yang dilakukan untuk memperoleh literatur yang sesuai dengan fokus penelitian. Proses seleksi dilakukan secara sistematis melalui evaluasi bertahap terhadap kesesuaian judul, abstrak, dan isi artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan sebelumnya. Tahapan tersebut menghasilkan jumlah artikel yang teridentifikasi pada pencarian awal hingga jumlah akhir artikel yang memenuhi kriteria dan digunakan dalam proses analisis, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Seleksi Artikel

No	Seleksi Artikel	Jumlah
1.	Artikel yang ditemukan	35
2.	Eliminasi artikel yang tidak relevan	15
	Total	20

3.1 Hasil Quality Assessment

Berdasarkan hasil *quality assessment* yang telah ditetapkan, diperoleh sebanyak 20 artikel yang memenuhi kriteria seleksi. Seluruh artikel tersebut dinilai memiliki relevansi dengan fokus penelitian serta membahas penggunaan teknologi atau platform digital dalam topik yang diteliti, sehingga dinyatakan layak untuk dianalisis pada tahap selanjutnya. Ringkasan hasil evaluasi kualitas masing-masing artikel disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil *Quality Assessment*

No	Artikel	Tahun	QA1	QA2	QA3	QA4	Hasil
1.	[1]	2024	Y	Y	Y	Y	✓
2.	[4]	2021	Y	Y	Y	Y	✓
3.	[6]	2021	Y	Y	Y	Y	✓
4.	[8]	2022	Y	Y	Y	Y	✓
5.	[9]	2024	Y	Y	Y	Y	✓
6.	[10]	2023	Y	Y	Y	Y	✓
7.	[11]	2025	Y	Y	Y	Y	✓
8.	[13]	2021	Y	Y	Y	Y	✓
9.	[14]	2022	Y	Y	Y	Y	✓
10.	[15]	2022	Y	Y	Y	Y	✓
11.	[16]	2022	Y	Y	Y	Y	✓
12.	[17]	2025	Y	Y	Y	Y	✓
13.	[18]	2025	Y	Y	Y	Y	✓
14.	[19]	2024	Y	Y	Y	Y	✓
15.	[20]	2025	Y	Y	Y	Y	✓
16.	[21]	2021	Y	Y	Y	Y	✓
17.	[22]	2022	Y	Y	Y	Y	✓
18.	[23]	2024	Y	Y	Y	Y	✓
19.	[24]	2024	Y	Y	Y	Y	✓
20.	[25]	2023	Y	Y	Y	Y	✓

Berdasarkan hasil *Quality Assessment* yang disajikan pada Tabel 4, seluruh 20 artikel dinyatakan memenuhi keempat kriteria evaluasi (QA1–QA4). Temuan ini menunjukkan bahwa setiap artikel memiliki kesesuaian dengan konteks penelitian, menerapkan model teoretis yang relevan, serta menyediakan informasi yang memadai untuk menjawab research question yang telah dirumuskan. Dengan demikian, seluruh artikel tersebut dinilai memiliki kualitas metodologis dan substansi yang memadai sehingga layak digunakan sebagai dasar dalam proses analisis dan sintesis pada tahap selanjutnya.

3.2 Hasil Pembahasan Research Question 1

RQ1 menganalisis tren penelitian terkait motivasi *virtual gifting* pada platform *live streaming* berdasarkan tahun publikasi selama periode 2021–2025. Hasil analisis menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan jumlah publikasi dalam beberapa tahun terakhir, yang mencerminkan meningkatnya perhatian akademik terhadap fenomena *virtual gifting*. Rincian distribusi jumlah artikel berdasarkan tahun publikasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Tren Penelitian Artikel

No	Tahun	Artikel	Jumlah	Persentase
1.	2021	[4], [6], [13], [21]	4	20%
2.	2022	[8], [14], [15], [16], [22]	5	25%
3.	2023	[10], [25]	2	10%
4.	2024	[1], [9], [19], [23], [24]	5	25%
5.	2025	[11], [17], [18], [20]	4	20%

Berdasarkan hasil RQ1 pada Tabel 5, tren penelitian mengenai motivasi *virtual gifting* pada platform *live streaming* menunjukkan fluktuasi dengan kecenderungan meningkat pada periode terbaru. Jumlah publikasi tertinggi tercatat pada tahun 2022 dan 2024, masing-masing sebanyak 5 artikel (25%), sementara tahun 2021 dan 2025 masing-masing menyumbang 4 artikel (20%). Adapun tahun 2023 menunjukkan jumlah publikasi paling rendah, yaitu 2 artikel (10%). Pola ini mengindikasikan bahwa isu motivasi *virtual gifting* semakin memperoleh perhatian akademik dalam beberapa tahun terakhir, terutama seiring dengan perkembangan ekosistem *live streaming* dan model monetisasi digital yang semakin kompleks. Konsistensi jumlah publikasi yang relatif tinggi hingga tahun 2025 mencerminkan meningkatnya relevansi kajian mengenai perilaku pengguna dan faktor-faktor psikologis dalam praktik *virtual gifting*.

3.3 Hasil Pembahasan Research Question 2

RQ2 membahas jenis platform *live streaming* yang dikaji dalam penelitian terkait motivasi *virtual gifting*. Kategori platform yang dianalisis meliputi platform *live streaming* berbasis media sosial, platform khusus streaming gim, serta platform e-commerce dengan fitur *live streaming* yang mendukung mekanisme pemberian hadiah virtual. Identifikasi jenis platform yang digunakan dalam masing-masing penelitian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Tren Penelitian Artikel

No	Tahun	Artikel	Jumlah	Persentase
1.	Twitch	[1], [4], [18], [21]	4	20%
2.	Douyin	[13], [20]	2	10%
3.	Douyu	[16]	1	5%
4.	Shopee Live	[17]	1	5%
5.	Taobao	[10], [22], [23], [25]	4	20%
6.	YouTube Live	[6]	1	5%
7.	Umum	[8], [9], [11], [14], [15], [19], [24]	7	35%

Berdasarkan hasil RQ2 pada Tabel 6, platform yang paling dominan dikaji adalah kategori umum (tidak menyebutkan platform spesifik) sebesar 35%, diikuti oleh Twitch dan Taobao Live masing-masing sebesar 20%. Sementara itu, Douyin menyumbang 10%, serta Douyu, Shopee Live, dan YouTube Live masing-masing sebesar 5%. Distribusi ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai motivasi *virtual gifting* masih banyak dilakukan secara konseptual lintas platform, namun secara spesifik lebih terfokus pada ekosistem hiburan seperti Twitch dan platform *live-streaming commerce* seperti Taobao Live, yang memiliki sistem monetisasi dan interaksi *gifting* yang kuat.

3.4 Hasil Pembahasan Research Question 3

RQ3 membahas model teoritis dan pendekatan yang digunakan untuk menganalisis motivasi serta perilaku *virtual gifting* pada platform *live streaming*. Bagian ini menyajikan ringkasan

model teoritis yang diterapkan dalam literatur yang ditinjau. Distribusi model teoritis yang digunakan dalam penelitian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Model Teoritis dalam Penelitian Virtual Gifting

No	Model Teoritis	Artikel	Jumlah	Persentase
1.	Stimulus–Organism–Response (S-O-R)	[4], [14], [17], [23]	4	20%
2.	Social Presence / Parasocial Relationship	[6], [16]	2	10%
3.	Theory of Planned Behavior (TPB)	[8]	1	5%
4.	Uses and Gratifications Theory (UGT)	[9], [22]	2	10%
5.	Affordance Theory	[10], [25]	2	10%
6.	Identity-Based Motivation	[21]	1	5%
7.	Social Exchange Theory	[24]	1	5%
8.	Game Theory (Multi-Leader-Follower)	[11]	1	5%
9.	Hybrid / Integrative Model	[13], [15], [18], [19], [20]	5	25%
10.	Systematic Literature Review	[1]	1	5%

Hasil RQ3 menunjukkan bahwa pendekatan *Hybrid/Integrative Model* merupakan model yang paling dominan digunakan dalam menganalisis motivasi *virtual gifting*, di mana beberapa penelitian mengombinasikan dua atau lebih teori untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku gifting [13][15][18][19][20]. Kombinasi yang umum ditemukan melibatkan integrasi S-O-R dengan teori hubungan sosial maupun perspektif kognitif untuk menjelaskan niat pemberian hadiah secara lebih menyeluruh. Selain pendekatan integratif, model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) menjadi kerangka tunggal yang paling sering digunakan [4][14][17][23]. Model ini menjelaskan bahwa karakteristik streamer, interaktivitas, dan atmosfer siaran (*stimulus*) memengaruhi kondisi psikologis internal seperti *emotional attachment* dan *flow experience* (*organism*), yang kemudian mendorong *gift-giving intention* (*response*).

Pendekatan berbasis interaksi sosial seperti *Social Presence Theory* dan *Parasocial Relationship* juga banyak diterapkan untuk menjelaskan bagaimana persepsi kedekatan dan kehadiran sosial meningkatkan kecenderungan audiens untuk memberikan dukungan finansial [6][16][20]. Selain itu, *Uses and Gratifications Theory* (UGT) digunakan untuk menekankan pemenuhan kebutuhan hiburan dan interaksi sebagai motivasi *gifting* [9][22], sedangkan *Affordance Theory* menjelaskan bagaimana fitur teknologi platform memfasilitasi perilaku *gifting* [10][25]. Model lain seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) [8], *Identity-Based Motivation* [21], serta *Social Exchange Theory* [24] memperkaya perspektif analisis dengan menekankan peran sikap, norma sosial, identitas, dan timbal balik dalam membentuk niat *gifting*. Secara metodologis, mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis seperti PLS-SEM dan SEM untuk menguji hubungan struktural antarvariabel [4][14][22], sedangkan pendekatan konseptual dan pemodelan strategis seperti *game theory* digunakan dalam konteks donasi berbasis interaksi ekonomi [11]. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi *virtual gifting*

dipahami sebagai fenomena multidimensional yang melibatkan integrasi faktor psikologis, sosial, dan teknologi.

3.5 Hasil Pembahasan Research Question 4

RQ4 membahas variabel atau faktor yang paling sering digunakan dan terbukti signifikan dalam memengaruhi *virtual gifting intention* maupun *virtual gifting behavior* pada platform *live streaming*. Ringkasan distribusi variabel dominan yang diidentifikasi dalam literatur disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Variabel Dominan dalam Penelitian Virtual Gifting

No	Variabel/Faktor	Artikel	Jumlah	Persentase
1.	Emotional Attachment / Engagement	[4], [17], [23], [24]	4	20%
2.	Social Presence / Parasocial Relationship	[6], [16], [20]	3	15%
3.	Flow Experience	[4], [14]	2	10%
4.	Streamer Characteristics (Attractiveness, Credibility, Interaction)	[15], [17], [23]	3	15%
5.	Perceived Value / Gratification	[9], [22]	2	10%
6.	Platform Affordance / Interactivity	[10], [25]	2	10%
7.	Identity / Social Status Motivation	[21]	1	5%
8.	Social Exchange / Reciprocity	[24]	1	5%
9.	Behavioral Intention	[8]	1	5%
10.	Economic/Game Strategy Factors	[11]	1	5%

Hasil RQ4 menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan dan konsisten signifikan dalam memengaruhi *virtual gifting intention* adalah *emotional attachment* dan *engagement* [4][17][23], diikuti oleh *social presence* dan *parasocial relationship* [6][16][20]. Variabel-variabel tersebut menegaskan bahwa dimensi emosional dan sosial menjadi determinan utama dalam perilaku gifting. *Emotional attachment* memperkuat keterikatan afektif antara penonton dan *streamer*, sementara *social presence* meningkatkan persepsi kedekatan interpersonal yang mendorong dukungan finansial.

Selain itu, variabel berbasis pengalaman seperti *flow experience* terbukti signifikan dalam meningkatkan niat *gifting* karena menciptakan keterlibatan mendalam selama siaran berlangsung [4][14]. Dalam konteks *live streaming commerce*, variabel seperti *perceived value*, *gratification*, dan *platform affordance* juga berpengaruh dalam membentuk keputusan gifting [9][10][22][25]. Faktor karakteristik *streamer* seperti daya tarik, kredibilitas, dan kemampuan interaksi menjadi stimulus penting dalam memicu respons psikologis pengguna [15][17][23].

Sebaliknya, variabel berbasis rasionalitas ekonomi atau pertimbangan strategis muncul dalam proporsi yang lebih terbatas [11][24], menunjukkan bahwa perilaku *virtual gifting* lebih didorong oleh perasaan dan hubungan sosial, dibandingkan pertimbangan manfaat atau keuntungan secara rasional semata. Secara sintesis, pola hubungan antarvariabel membentuk mekanisme sebab-akibat yang relatif konsisten seperti karakteristik *streamer* dan fitur platform memengaruhi kondisi psikologis pengguna (emosi, keterlibatan, persepsi sosial), yang

kemudian membentuk *behavioral intention* dan terealisasi dalam perilaku *virtual gifting*. Dengan demikian, motivasi *virtual gifting* merupakan hasil interaksi kompleks antara aspek psikologis, sosial, dan desain teknologi dalam ekosistem *live streaming* [1].

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor motivasi *virtual gifting* pada platform *live streaming* melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) periode 2021–2025. Hasil menunjukkan bahwa tren penelitian meningkat dalam beberapa tahun terakhir, dengan dominasi studi pada platform hiburan seperti Twitch dan *live streaming commerce* seperti Taobao Live. Dari sisi teori, pendekatan *hybrid* atau integratif paling banyak digunakan, diikuti oleh model S-O-R, yang menegaskan bahwa perilaku *gifting* dipahami melalui kombinasi perspektif psikologis, sosial, dan teknologi.

Pada tingkat variabel, faktor yang paling konsisten memengaruhi *virtual gifting intention* adalah *emotional attachment*, *engagement*, serta *social presence/parasocial relationship*. Faktor pengalaman seperti *flow experience*, karakteristik streamer, dan fitur platform juga berperan signifikan. Sebaliknya, pertimbangan rasional atau ekonomi tidak terlalu dominan, sehingga keputusan *gifting* lebih banyak dipengaruhi oleh perasaan dan kedekatan sosial dibandingkan perhitungan keuntungan semata. Secara umum, motivasi *virtual gifting* merupakan hasil interaksi antara stimulus platform, karakteristik *streamer*, kondisi psikologis pengguna, dan dinamika sosial komunitas.

Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model integratif yang lebih komprehensif dengan menguji hubungan mediasi dan moderasi secara simultan, serta menggunakan pendekatan metodologis yang lebih beragam, termasuk *mixed-method* dan analisis data perilaku aktual. Secara praktis, platform dan streamer perlu memfokuskan strategi pada penguatan keterikatan emosional, interaksi sosial, dan pengalaman imersif pengguna, serta memperluas kajian pada konteks geografis dan budaya yang berbeda.

5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] S. Alida Volkmer and M. Meißner, “Beyond livestreaming: The rise of social media gifting and paid memberships – A systematic literature review and future research agenda,” *J. Bus. Res.*, vol. 185, no. August, 2024, doi: 10.1016/j.jbusres.2024.114915.
- [2] APJII, “SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET,” *Asos. Penyelenggara Jasa Internet Indones.*, 2025, [Online]. Available: <https://survei.apjii.or.id/>
- [3] X. Luo, W. M. Lim, J. H. Cheah, X. J. Lim, and Y. K. Dwivedi, “Live Streaming Commerce: A Review and Research Agenda,” *J. Comput. Inf. Syst.*, vol. 65, no. 3, pp. 376–399, 2025, doi: 10.1080/08874417.2023.2290574.
- [4] Y. Li and Y. Peng, “What Drives Gift-giving Intention in Live Streaming? The Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience,” *Int. J. Hum. Comput. Interact.*, vol. 37, no. 14, pp. 1317–1329, 2021, doi: 10.1080/10447318.2021.1885224.
- [5] C. P. Chen, “Digital gifting in personal brand communities of live-streaming: fostering viewer–streamer–viewer parasocial relationships,” *J. Mark. Commun.*, vol. 27, no. 8, pp. 865–880, 2021, doi: 10.1080/13527266.2021.1910327.
- [6] L. C. S. Lin, “Virtual gift donation on live streaming apps: the moderating effect of social presence,” *Commun. Res. Pract.*, vol. 7, no. 2, pp. 173–188, 2021, doi: 10.1080/22041451.2021.1889190.
- [7] C. H. Lee and C. W. Chen, “Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework,” *Inf.*, vol. 12, no. 6, pp. 1–17,

- 2021, doi: 10.3390/info12060241.
- [8] Y. Xu, Y. Ye, and Y. Liu, "Understanding Virtual Gifting in Live Streaming by the Theory of Planned Behavior," *Hum. Behav. Emerg. Technol.*, vol. 2022, pp. 1–12, 2022, doi: 10.1155/2022/8148077.
 - [9] S. Veriansyah, "User and Gratifications Theory in Knowing Donation Intentions During Live Streaming," *J. Soc. Sci. Bus. Stud.*, vol. 2, no. 4, pp. 340–347, 2024, doi: 10.61487/jssbs.v2i4.121.
 - [10] Y. Lu, Y. He, and Y. Ke, "The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention," *Data Sci. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 13–20, 2023, doi: 10.1016/j.dsm.2022.10.002.
 - [11] G. Fargetta, A. Ortis, S. Battiato, and L. R. M. Scrimali, "Analyzing interactions in donation-based live streaming platforms: a multi-leader-follower game approach," *Soc. Netw. Anal. Min.*, vol. 15, no. 1, 2025, doi: 10.1007/s13278-025-01443-w.
 - [12] A. Carrera-Rivera, W. Ochoa, F. Larrinaga, and G. Lasa, "How-to conduct a systematic literature review: A quick guide for computer science research," *MethodsX*, vol. 9, p. 101895, 2022, doi: 10.1016/j.mex.2022.101895.
 - [13] D. Klug and H. S. Qiu, "Motivations and Expectations for Virtual Gift-Giving in Douyin Live Streams," *AoIR Sel. Pap. Internet Res.*, pp. 2017–2019, 2021, doi: 10.5210/spir.v2021i0.12194.
 - [14] J. Cao, G. Zhang, D. Liu, and M. Shang, "Influencing factors of users' shift to buying expensive virtual gifts in live streaming: Empirical evidence from China," *Front. Psychol.*, vol. 13, no. November, pp. 1–17, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.997651.
 - [15] B. Lu, D. Wu, and R. Zhao, "An investigation into factors affecting individuals' gifting intention in live streaming: a streamer–content perspective," *J. Electron. Bus. Digit. Econ.*, vol. 1, no. 1/2, pp. 90–110, 2022, doi: 10.1108/jebde-04-2022-0007.
 - [16] W. Zhang, "Understanding gift-giving in game live streaming on Douyu: An evaluation of PSR/social presence," *Front. Psychol.*, vol. 13, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.953484.
 - [17] N. Z. Maharani, I. Eitiveni, B. Purwandari, and E. H. Purwaningsih, "How Do Celebrity Characteristics as Streamers in Live-Streaming Commerce Influence Impulsive Buying? A Case Study of Shopee Live," *Hum. Behav. Emerg. Technol.*, vol. 2025, no. 1, 2025, doi: 10.1155/hbe2/6977436.
 - [18] J. E. Kim, S. Ha, S. Kim, and L. Hemphill, "The Spread of Virtual Gifting in Live Streaming: The Case of Twitch," 2025.
 - [19] S. Xue, "Key Factors in Virtual Gift Buying Behaviour in the Live Game Category Streaming: A Social Cognitive and Cultural Perspective," *Adv. Econ. Manag. Polit. Sci.*, vol. 114, no. 1, pp. 221–227, 2024, doi: 10.54254/2754-1169/114/2024bj0179.
 - [20] K. Wang and A. Denuovo, "Beneath the Surface: Exploring the Depths of Virtual Gifting in Live Streaming," *Psychol. Educ. A Multidiscip. J.*, vol. 38, no. 10, pp. 1138–1146, 2025, doi: 10.70838/pemj.381005.
 - [21] R. Li, Y. Lu, J. Ma, and W. Wang, "Examining gifting behavior on live streaming platforms: An identity-based motivation model," *Inf. Manag.*, vol. 58, no. 6, p. 103406, 2021, doi: 10.1016/j.im.2020.103406.
 - [22] W. K. Chen, C. W. Chen, and A. D. K. Silalahi, "Understanding Consumers' Purchase Intention and Gift-Giving in Live Streaming Commerce: Findings from SEM and fsQCA," *Emerg. Sci. J.*, vol. 6, no. 3, pp. 460–481, 2022, doi: 10.28991/ESJ-2022-06-03-03.
 - [23] X. LI, D. Huang, G. Dong, and B. Wang, "Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer," *BMC Psychol.*, vol. 12, no. 1, p.

- 129, Mar. 2024, doi: 10.1186/s40359-024-01632-w.
- [24] Z. Zhang and F. Liu, "Gift-giving intentions in pan-entertainment live streaming: Based on social exchange theory," *PLoS One*, vol. 19, no. 1 JANUARY, pp. 1–19, 2024, doi: 10.1371/journal.pone.0296908.
- [25] Q. Yang, J. Huo, H. Li, Y. Xi, and Y. Liu, "Can social interaction-oriented content trigger viewers' purchasing and gift-giving behaviors? Evidence from live-streaming commerce," *Internet Res.*, vol. 33, no. 7, pp. 46–71, 2023, doi: 10.1108/INTR-11-2021-0861.