

## Peranan *Perception Of Digital Celebrities Terhadap Live-Stream Shopping Intentions*

Kelly<sup>1\*</sup>, Mohamad Trio Febriyantoro<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Universal, kelly.lexian@gmail.com

<sup>2</sup> Universitas Universal, mtriofeb@gmail.com

### ABSTRACT

*Seeing the growing of live streaming and commercial value that be generated but the research on live streaming trade is still in the early stage. And there are several previous studies with different research results regarding the influence of digital celebrity perceptions on consumer shopping intentions. So this study aims to assess the antecedents of live streaming shopping intentions by integrating Perception of Digital Celebrities with Uses and gratifications theory. This study uses a quantitative approach, the data used in this study is primary data which obtained by distributing questionnaires from 116 Indonesian consumers. Data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square through WarpPLS® 7.0. The results of this study indicate that the perception of digital celebrities has no significant effect on consumers' live streaming shopping intentions. The results of the study show that individuals are motivated by hedonic gratification (Perceived Enjoyment), utilitarian (Perceived Utility), and social (Social Interaction). As well as Perceived Enjoyment, Perceived Utility and Social Interaction mediate the relationship between Perception of Digital Celebrities and Live-Stream Shopping Intentions.*

**Keywords:** *E-commerce, Live-stream shopping, Perception of digital celebrities, U&G*

### ABSTRAK

Melihat semakin berkembangnya *live streaming* dan nilai komersial yang dihasilkan tetapi penelitian dalam perdagangan *live streaming* masih dalam tahap awal. Serta terdapat beberapa penelitian terdahulu dengan hasil penelitian yang berbeda mengenai pengaruh persepsi selebriti digital terhadap niat belanja konsumen. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk untuk menilai antededen niat belanja *live streaming* dengan mengintegrasikan *Perception of Digital Celebrities* dan *Uses and gratifications theory*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dari 116 konsumen Indonesia. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* melalui WarpPLS® 7.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi selebriti digital tidak berpengaruh signifikan terhadap niat belanja *live streaming* konsumen. Hasil penelitian menunjukkan individu dimotivasi oleh gratifikasi hedonis (*Perceived Enjoyment*), utilitarian (*Perceived Utility*), dan sosial (*Social Interaction*), serta *Perceived Enjoyment*, *Perceived Utility* dan *Social Interaction* memediasi hubungan antara *Perception of Digital Celebrities* dan *Live-Stream Shopping Intentions*.

**Kata Kunci :** *E-commerce, Belanja live-stream, Persepsi selebriti digital, U&G*

*Naskah diterima: 03-12-2021, direvisi: 23-12-2021, diterbitkan: 1-04-2022*

### PENDAHULUAN

*E-commerce* telah berkembang pesat di Indonesia dan secara luas diakui sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan konsumen Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi dan ditambah dengan dorongan oleh terjadinya pandemic Covid-19 yang membatasi aktivitas fisik konsumen sehingga kegiatan belanja konsumen semakin beralih ke digital (Galhotra & Dewan, 2020). Tetapi pertumbuhan *e-commerce* juga mengalami hambatan yang jelas yaitu kurangnya kehadiran elemen manusia dan sosial serta kurangnya

keterlibatan pelanggan jika dibanding dengan pasar offline (Clement Addo et al., 2021; Mingyao Hu, 2020). Selama dekade terakhir, pelaku bisnis *online* sering mendeskripsikan produk mereka melalui interaktivitas teks dan gambar. Tetapi cara tersebut sulit bagi pelanggan untuk menyentuh, menguji, atau mencoba barang dan mendapatkan informasi secara *real time* sebelum mengambil keputusan pembelian (Mingyao Hu, 2020; Steinhoff et al., 2019). Pengalaman berbelanja seperti itu dapat meningkatkan risiko pembelian dan rasa ketidakpastian yang dirasakan pelanggan

sehingga menghambat kegiatan pembelian (Constantinides, 2004; Kozlenkova et al., 2017). Dalam era digital saat ini, persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi media tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Belakangan ini kemajuan dalam teknologi informasi memungkinkan para pelaku bisnis *online* untuk mempromosikan produknya dengan cara baru yaitu *live streaming*. *Live e-commerce* adalah bentuk baru dari *e-commerce* dengan menggunakan siaran langsung sebagai saluran untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini adalah produk dari integrasi dua arah siaran langsung dan *e-commerce* dalam konteks era digital (Qian zhan, 2021). *Live streaming* telah membuka jalan baru bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk menghilangkan hambatan jarak dan waktu (tatap muka atau interaksi manusia-manusia secara real-time) dan meningkatkan kehadiran sosial dalam *e-commerce* (Clement Addo et al., 2021). Cara ini memungkinkan konsumen untuk lebih dekat dengan suatu produk, melihat dan mendengar *streamer* menceritakan seperti apa kualitas, tampilan, atau cara pakai suatu produk (Farman, 2019). Pelanggan dapat berpartisipasi dan berinteraksi dengan mengetik respon di *chat box* secara *real time*. Dengan demikian, *live streaming* menumbuhkan visualisasi, keaslian dan interaktivitas dalam belanja *online* (Mingyao Hu, 2020). *Live streaming* memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih detail dan vertikal, meningkatkan tingkat konversi, menarik calon konsumen dan menghasilkan penjualan yang lebih cepat dan optimal (Mingyao Hu, 2020). Belanja *live stream* bisa dibilang tidak hanya mengubah cara belanja pelanggan tetapi juga membentuk budaya konsumen baru, terutama sejak pandemi pandemi virus corona 2019 (COVID-19) (Galhotra & Dewan, 2020; Ma, 2021).

*E-commerce live stream* di Indonesia dilaporkan mengalami meningkat signifikan selama pandemic Covid-19. UC Browser mencatat pemain *e-commerce* besar di Indonesia seperti Shopee dan Lazada telah menggunakan platform *live streaming* sebagai alat promosi penting untuk mendorong pesanan sekaligus menciptakan pengalaman belanja

demi meningkatkan interaksi pelanggan. Dengan temuan Shopee telah mencatat peningkatan penjualan sebesar rata-rata 3,5 kali melalui penjualan *live stream* (CNN Indonesia, 2021).

Dalam perdagangan *live streaming*, kinerja *streamer* yang menarik biasanya merupakan konten utama dari informasi komersial dalam *live streaming* (Xu et al., 2020). Seiring dengan bertambahnya popularitas platform *live streaming*, nilai komersial *streamer* dengan basis penggemar yang besar terus meningkat (Park & Lin, 2020). Yang biasanya berperan sebagai *streamer* dalam *live streaming* adalah para pemilik toko, selebriti digital dan *streamer* profesi. Ketika seorang *streamer* mencapai tingkat popularitas tertentu pada kenyataannya juga disebut selebriti digital (C. C. Chen & Lin, 2018). Seorang selebriti digital memiliki gaya *streaming*, profesionalisme, kepribadian, atau daya tarik sendiri (Xu et al., 2020; Zhao et al., 2018). Selebriti digital sering dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan (Djafarova & Rushworth, 2017) dan berperan sebagai *opinion leader* yang dapat mempengaruhi sikap dan niat belanja konsumen (Chetioui et al., 2020; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Selama dekade terakhir, teori *Uses and Gratifications* (U&G) telah menerima banyak perhatian dari para peneliti untuk mempelajari motivasi pelanggan menggunakan media tertentu (Gan & Li, 2018; Hsu et al., 2020) dan juga motivasi belanja *online* (Kaur et al., 2020; Tran, 2020). Tetapi penelitian berbasis teori U&G sebelumnya tentang penggunaan *live streaming* masih kurang (Hsu et al., 2020), kebanyakan dari studi belanja *live streaming* mengeksplorasi kepuasan utilitarian dan hedonis (Cai et al., 2018; Park & Lin, 2020). Sementara dalam penelitian Mu Hu et al. (2017) menjelaskan kepuasan sosial (interaksi) adalah motivasi pelanggan untuk menonton *live streaming*. Sehingga kepuasan utilitarian, hedonis dan kepuasan sosial digunakan untuk menjelaskan motivasi belanja *live streaming* pada penelitian ini. Penelitian ini memperluas ruang lingkup teori U&G dalam konteks perdagangan *live streaming* dengan mempertimbangkan kepuasan sosial.

Melihat semakin berkembangnya *live streaming* dan nilai komersial yang dihasilkan tetapi penelitian dalam perdagangan *live streaming* masih dalam tahap awal (Ma, 2021), terutama pada Indonesia yang perdagangan *live streaming* masih dalam perkembangan awal. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami apa yang memotivasi pelanggan untuk berbelanja menggunakan platform *live streaming*.

Dengan menyadari besarnya pengaruh selebriti digital sehingga sejumlah penelitian telah dikembangkan untuk meneliti pengaruh selebriti terhadap niat belanja *online* (Djafarova & Rushworth, 2017; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Namun, sebagian besar penelitian dilakukan dalam konteks media massa tradisional dan beberapa bentuk media sosial lainnya (seperti blog atau layanan jejaring sosial). Sedikit penelitian yang meneliti dalam fenomena *live streaming* atau jenis selebritas baru (Park & Lin, 2020). Serta penelitian sebelumnya oleh Park & Lin, (2020) menyatakan bahwa daya tarik selebriti digital tidak berpengaruh signifikan terhadap niat belanja *live streaming*. Hasil ini tidak konsisten dengan temuan sebelumnya oleh Z. Wang et al. (2018) dan Chan et al. (2021) yang menyatakan daya tarik selebriti mempengaruhi niat belanja pada *live streaming*. Maka dari itu penelitian ini akan menambah pemahaman mengenai pengaruh persepsi selebriti digital terhadap niat belanja *live streaming*.

Dengan demikian, penelitian ini merekomendasikan kerangka kerja yang menggabungkan persepsi selebriti digital dan teori kegunaan dan kepuasan (U&G) untuk menilai antededen niat belanja *live streaming*. Penelitian ini memberikan gambaran tentang peningkatan efek gratifikasi pada niat belanja. Serta analisis tentang persepsi selebriti digital dilakukan untuk memperjelas latar belakang yang dapat mempengaruhi pengejaran kepuasan dan niat belanja dalam konteks *live streaming*.

## KAJIAN LITERATUR

### *E-commerce*

Menurut Khan (2016) *electronic commerce* atau biasanya disebut dengan *e-commerce* adalah kegiatan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet.

### *Digital Celebrities*

Menurut Luo et al. (2021) dan Sun et al. (2019) selebriti digital mengacu pada seseorang yang memperoleh ketenaran dan popularitas berdasarkan kemampuan interaktif yang kuat dalam proses berkomunikasi dengan mengikut melalui media online seperti Instagram, Youtube, TikTok dll. Menurut penelitian Li (2018) selebriti digital harus memiliki beberapa karakteristik seperti sejumlah pengikut, tingkat interaktivitas yang tinggi di profil mereka dan nilai bisnis yang menjanjikan. Persepsi selebriti digital sering digambarkan melalui *source attractiveness model* (keakraban, kesukaan, dan kesamaan) dan *source credibility model* (keahlian dan kepercayaan) (Erdogan, 1999; Gräve, 2017; Park & Lin, 2020). Saat membentuk nilai dan sikap tertentu, selebriti digital berperan sebagai individu atau kelompok yang disukai oleh konsumen, mereka dapat menjadi pemimpin opini utama dan memberikan pengaruh besar pada media sosial (Li, 2018; Luo et al., 2021; Schiffman & Cohn, 2009).

### *Uses and gratifications (U&G) theory*

Teori U&G adalah teori komunikasi yang menjelaskan mengapa dan bagaimana individu yang aktif dan rasional memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan sosio psikologisnya (Katz et al., 1973; Papacharissi & Rubin, 2000). Teori U&G belakangan ini diadopsi dalam konteks *live streaming* seperti penelitian oleh Hsu et al. (2020) dan Cai et al. (2018). Tiga gratifikasi diusulkan untuk memahami niat belanja pelanggan dalam konteks *live streaming* yaitu gratifikasi hedonis (*Perceived Enjoyment*), utilitarian (*Perceived utility*) dan sosial (*Social interaction*).

### *Gratifikasi hedonis (Perceived Enjoyment)*

Gratifikasi hedonis, juga disebut dengan *Perceived Enjoyment* bersifat subjektif dan simbolis (Lin et al., 2018). Falode et al. (2016) memandang belanja hedonis atau kenikmatan sebagai pengalaman yang positif, konsumen dapat menikmati pengalaman kepuasan emosional terkait dengan aktivitas belanja terlepas dari apakah mereka membeli. Kepuasan hedonis dalam penelitian ini mengacu pada kenikmatan yang dirasakan pemirsa selama belanja melalui *live streaming commerce*.

### **Gratifikasi utilitarian (*Perceived Utility*)**

Kepuasan *utility* diatur oleh motivasi fungsional yang terkait dengan aspek nyata dari klasifikasi produk, kualitas produk, kenyamanan, harga, pendapatan (Lin et al., 2018) dan pengurangan biaya (yaitu uang, waktu, dan usaha) (Kim & Kang, 1997). Penelitian ini mendefinisikan utilitas yang dirasakan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa belanja *live streaming* berguna untuk tujuan tertentu, seperti memperoleh produk berkualitas tinggi secara efektif dengan harga yang wajar (Ma, 2021).

### **Gratifikasi sosial (*Social Interaction*)**

Interaksi antar individu sebenarnya adalah saluran untuk arus informasi dan sumber daya. Semakin banyak orang terlibat dalam interaksi ini, intensitas dan urutan arus informasi menjadi lebih besar. Ini adalah saluran arus informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk dan layanan sehingga dapat berdampak pada perilaku berbagi pengetahuan/informasi pengguna (Ghahtarani et al., 2020). Dalam belanja *live streaming*, kepuasan sosial terjadi ketika interaksi sosial terpenuhi (Ma, 2021).

### ***Live-Stream Shopping Intentions***

*Shopping Intentions* atau niat belanja dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana seseorang berniat untuk membeli merek tertentu (Kwek et al., 2010). Niat belanja didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa (Dodds et al., 1991). *Live-Stream Shopping Intentions* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa melalui *live-streaming*.

### **Pengaruh *Perception of Digital Celebrities* terhadap *Live-Stream Shopping Intentions***

Berdasarkan model heuristik-sistematis pengolahan informasi (Eagly & Chaiken, 1993), Individu "berpikiran ekonomi" yaitu, mereka cenderung memproses informasi dengan sedikit usaha (Serena Chen & Chaiken, 1999). Persepsi selebriti digital dapat digunakan sebagai petunjuk *heuristic* (Ma, 2021; Todorov et al., 2012). Menurut Gräve (2017) persepsi selebriti digital akan mempengaruhi efektivitas *endorser* yang akhirnya akan berdampak pada sikap pelanggan terhadap merek dan niat belanja.

Model sumber menjelaskan bahwa konsumen akan percaya dan menerima pesan iklan jika selebriti itu ahli, dapat dipercaya, dan menarik (McGuire, 1985; Parayitam et al., 2020). Dengan demikian, selebriti digital dengan persepsi yang tinggi dianggap sebagai *opinion leader* yang dapat mempengaruhi sikap dan niat belanja (Chetioui et al., 2020; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Dengan demikian, hipotesis satu diajukan:

H1: *Perception of Digital Celebrities* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Live-Stream Shopping Intentions*.

### **Pengaruh *Perception of Digital Celebrities* terhadap *Perceived Enjoyment***

Selebriti digital yang sukses sering dianggap memiliki daya tarik yang lebih besar, dapat menarik lebih banyak interaksi pengikut daripada *endorser* tradisional (Shuwei Chen et al., 2016). Dalam *live streaming* selebriti digital memungkinkan konsumen merasa nyaman dalam membeli produk sambil menikmati hiburan, kebaruan, dan komunikasi sosial yang menyenangkan (Xu et al., 2020). Dengan demikian, hipotesis dua diajukan:

H2: *Perception of Digital Celebrities* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*.

### **Pengaruh *Perception of Digital Celebrities* terhadap *Perceived Utility***

Menurut Parayitam et al. (2020) dukungan selebriti digital membantu konsumen untuk percaya bahwa produk atau merek berkualitas tinggi, hal tersebut tergantung pada kesukaan, daya tarik, dan kepercayaan selebriti. Selebriti digital biasanya menyajikan informasi produk dengan menggabungkan pengalaman pengguna mereka sendiri dan komentar kritis dengan detail produk (seperti kemasan, fitur utama, dan tips penggunaan) (Xu et al., 2020). Dalam konteks *live-streaming*, selebriti digital sering dianggap sebagai ahli yang dapat memberikan informasi yang dapat diandalkan dan saran pembelian yang berguna (Chetioui et al., 2020; Ma, 2021). Oleh karena itu, selebriti digital yang memiliki persepsi tinggi diharapkan dapat membantu konsumen mendapatkan produk berkualitas tinggi secara efisien dengan harga yang wajar (Ma, 2021). Dengan demikian, hipotesis tiga diajukan:

H3: *Perception of Digital Celebrities* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Utility*

**Pengaruh *Perception of Digital Celebrities* terhadap *Social Interaction***

*Live streaming* memungkinkan pemirsa untuk berinteraksi dengan selebriti digital serta dengan pemirsa lain dan menikmati komunikasi sosial yang menyenangkan (Xu et al., 2020). Berbagai isyarat dan umpan balik langsung juga dapat memberikan kepuasan sosial kepada pemirsa (Tseng et al., 2019). Dengan demikian, hipotesis empat diajukan:

H4: *Perception of Digital Celebrities* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Social Interaction*.

**Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Live-Stream Shopping Intentions***

Penelitian sebelumnya telah memverifikasi temuan ini secara empiris, dan menemukan bahwa jika individu menganggapnya menyenangkan, nikmat, dan menarik selama penggunaan, mereka cenderung akan terus menggunakan media sosial tersebut (Gallego et al., 2016). Dalam konteks *live streaming* Cai et al. (2018) mengungkapkan bahwa motivasi kenikmatan menjelaskan niat konsumen untuk terlibat dalam aktivitas belanja *live streaming*. Selain itu, Park & Lin (2020) menemukan bahwa sikap hedonis dan kepercayaan selebriti digital meningkatkan niat pemirsa untuk membeli produk yang direkomendasikan. Dengan demikian, hipotesis lima diajukan:

H5: *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Live-Stream Shopping Intentions*

**Pengaruh *Perceived Utility* terhadap *Live-Stream Shopping Intentions***

Mengenai belanja, pelanggan lebih peduli dengan konsumsi secara efisien dan tepat waktu (Childers et al., 2001). Dengan memaksimalkan nilai utilitas, konsumen akan lebih puas ketika memutuskan produk mana yang akan dikonsumsi, hal ini dicapai dengan memilih produk yang memberikan manfaat penggunaan yang paling efisien (Bagyarta & Dharmayanti, 2014; Ferrand & Vecchiadini, 2002). Dengan demikian, hipotesis enam diajukan:

H6: *Perceived Utility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Live-Stream Shopping Intentions*

**Pengaruh *Social Interaction* terhadap *Live-Stream Shopping Intentions***

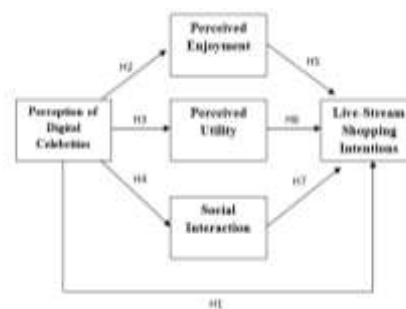
Dalam hal *e-commerce*, interaksi baik antara streamer dan konsumen ini akan mengurangi kekhawatiran pelanggan dan meningkatkan niat pembelian pelanggan (Ma, 2021; Zhang et al., 2020). Karena suasana antusias dan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam lingkungan belanja, emosi pelanggan dapat dirangsang secara ekstensif, yang dapat mendorong konsumsi *impulsive* (Xu et al., 2020). Penelitian oleh Ma (2021) menyatakan bahwa pelanggan yang mengharapkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dengan selebriti digital dan pemirsa lainnya lebih cenderung terlibat dan melakukan belanja *live streaming*. Dengan demikian, hipotesis tujuh diajukan:

H7: *Social Interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Live-Stream Shopping Intentions*.

**Model Penelitian**

Berdasarkan penyusunan kajian teori dan pembangunan hipotesis penelitian di atas maka dibentuklah model penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1.

Sumber: Diadopsi dari Ma (2021)



Gambar 1. Model Penelitian

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat statistik. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Batam dan sekitarnya yang pernah menonton jualan *live*

*streaming*. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel berupa *non-probability sampling*. Mengingat penelitian ini memiliki kriteria tertentu yang akan diteliti, maka ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Peneliti menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah menonton jualan *live streaming*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner atau angket secara online melalui media sosial (Instagram dan Whatsapp). Penelitian ini meneliti jualan *live-stream* pada *e-commerce* secara umum seperti Instagram, Facebook, TikTok, Shopee, Lazada dan lainnya. Selebriti yang dimaksud harus memiliki beberapa karakteristik seperti sejumlah pengikut, tingkat interaktivitas yang tinggi di profil mereka dan nilai bisnis yang menjanjikan (Li, 2018).

Data dalam penelitian ini dianalisis melalui analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan karakteristik responden yang disajikan dalam bentuk tabel. Analisis inferensial dan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM), yang terdapat dua tahapan evaluasi yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi uji validitas (validitas konvergen dan validitas diskriminan) dan uji reliabilitas. *Inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten, pengujian ini meliputi pengujian *R-square* dan *bootstrapping*. Alat yang digunakan untuk pengolahan data adalah *software* WarpPLS 7.0.

## PEMBAHASAN

Pada oktober 2021 kuisisioner online disebarkan dan mendapatkan responden sebanyak 117 orang. Terdapat 1 responden yang tidak valid karena responden tersebut tidak pernah menonton jualan *live streaming*. Oleh karena itu sampel akhir 116 tanggapan responden yang valid dan akan dianalisis. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	36.20%
	Wanita	63.80%
Usia	18 - 25 tahun	85.34%
	26 - 30 tahun	6.03%
	31 - 35 tahun	5.17%
	36 - 40 tahun	1.72%
	> 40 tahun	1.72%
Berpengalaman belanja Live Streaming	Iya	54.30%
	Tidak	45.70%

Sumber: Data diolah (2021)

## Uji Validitas

*Convergent validity* berkaitan dengan prinsip bahwa indikator-indikator pengukur dari suatu konstruk saling berhubungan atau berkorelasi tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor* dengan variabel laten  $>0.6$  (Ghozali & Latan, 2015). Setelah pengujian menggunakan WarpPLS hasil menunjukkan bahwa nilai *outer loading* oleh indikator PODS.4 adalah  $0.539 < 0.6$ . Maka dari itu indikator tersebut akan dieliminasi dan tidak dapat digunakan dalam pengukuran variabel PODS. Setelah dilakukannya pengujian ulang, hasil Tabel 2 menunjukkan nilai *loading factor* dari masing-masing indikator telah valid dan memenuhi syarat yang ditentukan sebelumnya ( $>0.6$ ). Selanjutnya pengukuran AVE digunakan untuk menilai *convergent validity* dari konstruk. Nilai AVE konstruk pada Tabel 2 telah valid dan melewati nilai yang telah disarankan oleh Fornell & Larcker (1981) yaitu 0.50.

Tabel 2. Hasil Uji *Outer Model*

Variabel/ indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Perception of Digital Celebrities</i>		0.526	0.847	0.773
PODS1	0.758			
PODS2	0.789			
PODS3	0.722			
PODS5	0.680			
PODS6	0.669			

<i>Perceived Enjoyment</i>	0.804	0.925	0.877
PE1	0.858		
PE2	0.928		
PE3	0.902		
<i>Perceived Utility</i>	0.694	0.919	0.888
PU1	0.873		
PU2	0.842		
PU3	0.889		
PU4	0.810		
PU5	0.741		
<i>Social Interaction</i>	0.693	0.871	0.776
SI1	0.765		
SI2	0.888		
SI3	0.839		
<i>Live-Stream Shopping Intentions</i>	0.773	0.911	0.853
LSSI1	0.856		
LSSI2	0.905		
LSSI3	0.877		

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 3. Hasil *Cross Loading*

	PODS	PE	PU	SI	LSSI
PODS1	0.758	0.138	-0.103	-0.035	-0.049
PODS2	0.789	-0.130	0.049	0.178	-0.008
PODS3	0.722	-0.097	0.105	0.305	-0.391
PODS5	0.680	0.010	0.137	-0.181	0.131
PODS6	0.669	0.091	-0.194	-0.316	0.355
PE1	0.148	0.858	0.046	-0.108	0.173
PE2	0.015	0.928	0.030	0.023	-0.115
PE3	-0.156	0.902	-0.074	0.079	-0.046
PU1	-0.053	0.282	0.873	0.039	-0.008
PU2	-0.102	0.267	0.842	0.111	-0.223
PU3	-0.156	0.240	0.889	0.128	-0.142
PU4	0.129	-0.353	0.810	-0.148	0.238
PU5	0.225	-0.537	0.741	-0.164	0.173
SI1	0.078	0.036	0.031	0.765	-0.295
SI2	-0.002	-0.016	0.047	0.888	-0.034
SI3	-0.069	-0.016	-0.078	0.839	0.305
LSSI1	-0.091	0.176	0.098	0.034	0.856
LSSI2	0.013	0.145	-0.077	0.071	0.905
LSSI3	0.074	-0.321	-0.016	-0.106	0.877

Sumber: Data diolah (2021)

*Discriminant Validity* digunakan untuk mengukur tingkat diferensiasi suatu indikator dalam mengukur konstruk-konstruk instrumen. Dilihat dari Tabel 3, dalam penelitian ini *cross loading* pada konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang baik karena *cross loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibanding nilai *loading* variabel lainnya (Hair et al., 2017), serta pada Tabel 4 konstruk dalam model ini telah memenuhi kriteria model Fornell-Larcker yaitu nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dalam model (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 4. Hasil Model Fornell-Larcker

	AVE	PODS	PE	PU	SI	LSSI
PODS	0.526	0.725				
PE	0.804	0.510	0.896			
PU	0.694	0.477	0.756	0.833		
SI	0.693	0.368	0.519	0.461	0.832	
LSSI	0.773	0.434	0.702	0.641	0.605	0.879

Sumber: Data diolah (2021)

### Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas yang dilakukan dengan menguji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Tabel 2 menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai tinggi dan berada diatas 0,7 telah memenuhi kriteria *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

### Uji R Square (R<sup>2</sup>)

Seperti yang disajikan pada Tabel 5 nilai R<sup>2</sup> dari data menunjukkan bahwa variabel laten independen yang ada yaitu PODS mampu mengukur dan menjelaskan dengan cukup baik setiap variabel laten dependen. Variabel PODS mempengaruhi variabel PE sebesar 31.5% dan sisanya 68.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang tidak diuji dalam penelitian ini. Variabel PODS mempengaruhi variabel PU sebesar 28.4% dan sisanya 71.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang tidak diuji dalam penelitian ini. Variabel PODS mempengaruhi variabel SI sebesar 16.6% dan sisanya 83.4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang tidak

diuji dalam penelitian ini. Akhirnya variabel PODS, PE, PU dan SI mempengaruhi variabel LSSI sebesar sebanyak 60.7% dan sisanya 39.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil *R Square* ( $R^2$ )

	PE	PU	SI	LSSI
<i>R-squared</i>	0.315	0.284	0.166	0.607

Sumber: Data diolah (2021)

### Nilai Signifikansi

Nilai signifikansi antar konstruk yang dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai *p-value*, dan *path coefficient* (Hair et al., 2017). Dengan mengasumsikan tingkat signifikansi 5%, maka nilai *p-value* harus lebih kecil dari 0.05 untuk menyimpulkan bahwa hubungan yang dipertimbangkan signifikan pada tingkat 5% (Hair et al., 2017). Nilai *path coefficient* digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Kategori nilai *path coefficient* yaitu 0.05-0.09 lemah, 0.10-0.29 sedang dan >0.30 kuat. Hasil *bootstrapping* pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *p-value* H1 lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.283 sehingga H1 ditolak dan H2-H7 dalam penelitian ini diterima.

Tabel 6. Hasil *Bootstrapping*

	Path coefficients	P values	Signifikansi
PODS -> LSSI	0.053	0.283	Tidak Signifikan
PODS -> PE	0.562	<0.001	Signifikan
PODS -> PU	0.533	<0.001	Signifikan
PODS -> SI	0.407	<0.001	Signifikan
PE -> LSSI	0.377	<0.001	Signifikan
PU -> LSSI	0.161	0.037	Signifikan
SI -> LSSI	0.337	<0.001	Signifikan

Sumber: Data diolah (2021)

Serta peneliti juga melakukan pengujian *Indirect effects* untuk mengetahui efek tidak langsung variabel laten independen pada variabel dependen laten dengan satu atau lebih efek mediasi (yaitu mediasi bersarang). Hasil Tabel 7 menunjukkan PODS secara signifikan mempengaruhi LSSI dengan mediasi oleh PE, PU dan SI.

Tabel 7. Hasil *Indirect Effects*

	<i>Indirect effects</i>	<i>P values</i>	Signifikansi
PODS -> LSSI	0.435	<0.001	Signifikan

Sumber: Data diolah (2021)

### SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Perception of Digital Celebrities* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Live-Stream Shopping Intentions*. Hasil juga menunjukkan bahwa persepsi selebriti digital mempengaruhi kepuasan yang dicari pelanggan (kenikmatan yang dirasakan, utilitas yang dirasakan dan interaksi sosial). Selanjutnya kepuasan yang dicari (kenikmatan yang dirasakan, utilitas yang dirasakan dan interaksi sosial) tersebut terbukti menjadi prediktor niat belanja konsumen dalam *live streaming*. Akhirnya, hasil *indirect effect* menunjukkan bahwa *Perception of Digital Celebrities* berpengaruh signifikan terhadap *Live-Stream Shopping Intentions* melalui mediasi oleh *Perceived Enjoyment*, *Perceived Utility* dan *Social Interaction*. *Perceived Enjoyment*, *Perceived Utility* dan *Social Interaction* memiliki peran *full mediation* terhadap hubungan antara *Perception of Digital Celebrities* dan *Live-Stream Shopping Intentions*, ini berarti selebriti digital tidak secara langsung mempengaruhi niat belanja melainkan dengan mempengaruhi atau memberikan kegunaan dan kepuasan kepada konsumen terlebih dahulu. Oleh karena itu, para selebriti digital haruslah berusaha memenuhi kepuasan konsumen dalam segi hedonis, utilitarian dan social untuk memotivasi niat belanja konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa selebriti digital mempengaruhi kepuasan yang dicari tetapi tidak secara langsung mempengaruhi niat beli.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini, dapat disarankan untuk mempertimbangkan karakteristik individu seperti pengalaman belanja *live streaming*, usia dan jenis kelamin secara terpisah untuk menganalisis niat belanja *live streaming* mereka. Selain itu, berdasarkan hasil pengujian  $R^2$  menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi niat konsumen. Sehingga penelitian masa depan disarankan dapat mengembangkan penelitian niat belanja *live streaming* konsumen dengan



menggabungkan dan mempertimbangkan variabel lain seperti: jenis produk, kesesuaian selebriti digital, orientasi belanja dan juga variabel lainnya.

## REFERENSI

- Bagyarta, S. D., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*.  
<https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Chan, L. Q., Kong, Y. M., Ong, Z. Y., Toh, J. X., Von, Y. H., Lee, V. H., Loh, X. M., & Tan, G. W. H. (2021). Driving Factors Towards Live-Stream Shopping in Malaysia. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 299.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1\\_48](https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1_48)
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1).  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chen, Serena, & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In *Dualprocess theories in social psychology: Vol. In S. Cha*.
- Chen, Shuwei, Glass, D. H., & McCartney, M. (2016). Characteristics of successful opinion leaders in a bounded confidence model. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 449.  
<https://doi.org/10.1016/j.physa.2015.12.107>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3).  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4).  
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *Service Industries Journal*, 41(11–12).  
<https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- CNN Indonesia. (2021). *Jualan Online Live Streaming di RI Melonjak Kala Pandemi*. CNN Indonesia.  
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210126135814-206-598525/jualan-online-live-streaming-di-ri-melonjak-kala-pandemi>
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. In *Internet Research* (Vol. 14, Issue 2).  
<https://doi.org/10.1108/10662240410530835>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3).  
<https://doi.org/10.2307/3172866>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. *Journal of Loss Prevention in the Process*

- Industries*, 8.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4).  
<https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Falode, B. O., Amubode, A. A., Adegunwa, M. O., & Ogunduyile, S. R. (2016). Online and Offline Shopping Motivation of Apparel Consumers in Ibadan Metropolis, Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1).  
<https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p150>
- Farman, D. (2019, January 16). *Why Live Video Shopping is the Future of Ecommerce*.  
<https://blog.bunting.com/live-video-shopping-future-ecommerce/>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2).  
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ferrand, A., & Vecchiadini, D. (2002). The effect of service performance and ski resort image on skiers' satisfaction. *European Journal of Sport Science*, 2(2).  
<https://doi.org/10.1080/17461390200072207>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1).  
<https://doi.org/10.2307/3151312>
- Galhotra, B., & Dewan, A. (2020). Impact of COVID-19 on digital platforms and change in E-commerce shopping trends. *Proceedings of the 4th International Conference on IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud, ISMAC 2020*.  
<https://doi.org/10.1109/ISMAC49090.2020.9243379>
- Galleo, M. D., Bueno, S., & Noyes, J. (2016). Second Life adoption in education: A motivational model based on Uses and Gratifications theory. *Computers and Education*, 100.  
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.05.001>
- Gan, C., & Li, H. (2018). Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 78.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.003>
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(3).  
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *BP Undip. Semarang*.
- Gräve, J. F. (2017). Exploring the perception of influencers vs. Traditional celebrities: Are social media stars a new type of endorser? *ACM International Conference Proceeding Series, Part F129683*.  
<https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition. In *California: Sage*.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Miao, Y. F. (2020). Why Are People Loyal to Live Stream Channels? the Perspectives of Uses and Gratifications and Media Richness Theories. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(5).  
<https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0547>
- Hu, Mingyao. (2020). *Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds*. 30(3), 1019–1041.  
<https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>

- Hu, Mu, Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4). <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., Malibari, A., & Almotairi, M. (2020). Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective. *Telematics and Informatics*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101376>
- Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 16.
- Kim, Y. K., & Kang, J. (1997). Consumer perception of shopping costs and its relationship with retail trends. *Journal of Shopping Center Research*, 4(2), 27–62.
- Kozlenkova, I. V., Palmatier, R. W., Fang, E., Xiao, B., & Huang, M. (2017). Online relationship formation. *Journal of Marketing*, 81(3). <https://doi.org/10.1509/jm.15.0430>
- Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T. C. (2010). Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment: A Malaysian study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2).
- Li, R. (2018). The secret of internet celebrities: A qualitative study of online opinion leaders on Weibo. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2018-January*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.068>
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Luo, H., Cheng, S., & Zhou, W. (2021). The factors influencing sales in online celebrities' live streaming. *2021 IEEE International Conference on Information Communication and Software Engineering, ICICSE 2021*. <https://doi.org/10.1109/ICICSE52190.2021.9404142>
- Ma, Y. (2021). Telematics and Informatics To shop or not : Understanding Chinese consumers ' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications , perceived network size , perceptions of digital celebrities , and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59(June 2020), 101562. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562>
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The Handbook of Social Psychology*, 233–346.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2). [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402\\_2](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2)
- Parayitam, S., Kakumani, L., & Muddangala, N. B. (2020). Perceived risk as a moderator in the relationship between perception of celebrity endorsement and buying behavior: evidence from rural consumers of India. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4). <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1>

- 795687
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Qian zhan. (2021). *Report of commerical model innovation and investment opportunities analysis on china webcast industry (2021-2026)* . <https://bg.qianzhan.com/report/detail/1703101733143305.html?v=title>
- Schiffman, L. G., & Cohn, D. Y. (2009). Are they playing by the same rules? A consumer gifting classification of marital dyads. *Journal of Business Research*, 62(11). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.012>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3). <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(August), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Todorov, A., Chaiken, S., & Henderson, M. D. (2012). The Heuristic-Systematic Model of Social Information Processing. In *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. <https://doi.org/10.4135/9781412976046.n11>
- Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>
- Tseng, F. C., Cheng, T. C. E., Yu, P. L., Huang, T. L., & Teng, C. I. (2019). Media richness, social presence and loyalty to mobile instant messaging. *Industrial Management and Data Systems*, 119(6). <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2018-0415>
- Wang, Z., Lee, S.-J., & Lee, K.-R. (2018). Factors Influencing Product Purchase Intention in Taobao Live Streaming Shopping. *Journal of Digital Contents Society*, 19(4).
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3).
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. (2020). E-service quality on live streaming platforms: swift guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(3). <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0009>
- Zhao, Q., Chen, C. Der, Cheng, H. W., & Wang, J. L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.018>