

Pengaruh *Live Selling* dalam Peningkatan Niat Beli pada Remaja

Wesley Zhang

Universitas Internasional Batam
Email: 2031003.wesley@uib.edu

Jesica

Universitas Internasional Batam
Email: 2031011.jesica@uib.edu

Hertianto

Universitas Internasional Batam
Email: 2031017.hertianto@uib.edu

William Gautama

Universitas Internasional Batam
Email: 2031037.william@uib.edu

Edi Yanto

Universitas Internasional Batam
Email: 2031072.edi@uib.edu

Abstract

Technology at this time has been very developed so that the business is also growing and one of the well-known businesses is Online Shop with live selling method. With Live Selling, sellers can make live sales to all buyers circulating on the Internet. This study aims to analyze the effect of Live Selling which is a live broadcast where sellers make sales by displaying products to buyers at the same time online in increasing purchasing in adolescents. This research use a quantitative research. The sampling technique used is a randomized sampling technique where 388 respondents have been collected to be measured. Data processing is carried out and provided the following result : (1) Interaction variable has an effect on psychological distance, but has an influence on social presence and trust, (2) Professionalization variable has an effect on social presence, psychological distance, and spread, (3) There is no influence between spread and presence social, and (4) Visualization affects social presence, dissemination, and psychological distance. Based on the results of the research that has been done, it can be concluded that with sellers who have professionalism, good interaction, displaying products with attractive visualizations can increase purchasing in adolescents so that if they do not have these three things, they will reduce purchasing intentions. In short, Live Selling at this time with a seller who has these three components will greatly affect the increase in purchasing among teenagers.

Keywords: *Interaction, Live Selling, Internet, Purchasing, Teenagers*

Abstrak

Teknologi pada saat ini sudah sangat berkembang hingga bisnis juga berkembang dan salah satu bisnis yang terkenal adalah *Online Shop* dengan metode *Live Selling*. Dengan adanya *Live Selling*, penjual dapat melakukan penjualan secara *Live* kepada semua pembeli yang beredar di *Internet*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Selling* dalam peningkatan *purchasing* pada anak remaja. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *randomize sampling* dimana telah dikumpulkan sebanyak 388 responden yang berasal dari kluster mahasiswa/i di Kota Batam untuk diukur. Pengolahan data dilakukan sehingga didapatkan hasil sebagai berikut : (1) variabel interaksi memiliki pengaruh yang dapat diterima terhadap jarak psikologi, tetapi memiliki pengaruh dengan kehadiran sosial dan kepercayaan, (2) Variabel profesionalisasi memiliki pengaruh terhadap variabel kehadiran sosial, jarak psikologi, dan penyebaran, (3) Variabel penyebaran dan kehadiran sosial tidak dapat diterima sehingga tidak memiliki pengaruh, dan (4) variabel visualisasi berpengaruh terhadap variabel kehadiran sosial, penyebaran, dan jarak psikologi. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dengan

penjual yang memiliki profesionalisasi, interaksi yang baik, menampilkan produk dengan visualisasi yang menarik dapat meningkatkan *purchasing* pada remaja sehingga jika tidak memiliki ketiga hal tersebut akan menurunkan niat *purchasing*. Secara singkatnya, *Live Selling* pada saat ini dengan adanya penjual yang memiliki ketiga komponen tersebut akan sangat mempengaruhi dengan peningkatan *purchasing* pada remaja.

Kata kunci: Interaksi, *Live Selling*, Internet, Pembelian, Remaja

1. Pendahuluan

Live Selling merupakan sebuah siaran langsung yang melakukan penjualan dimana menampilkan produk yang dijual kepada semua orang diwaktu yang sama pada saat kejadian yang aslinya. *Live Selling* ini biasanya menggunakan alat-alat komunikasi yang terhubung dengan kabel maupun non-kabel. *Live selling* digunakan oleh penjual untuk menjual produk reseller kepada pelanggan untuk mengetahui tingkat peminat dalam pembelian di *Live Selling* tersebut.

Pandemi COVID – 19 yang melanda Indonesia menyebabkan pemerintah untuk menerapkan PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) dan mewajibkan masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan . Fenomena tersebut membuat masyarakat cenderung untuk berbelanja melalui *E-Commerce* dan membuat fitur *Live Selling* banyak diminati sehingga meningkatkan niat beli masyarakat (Sun et al., 2019b). Contoh penerapan *Live Selling* adalah dengan penerapan hadiah virtual (kupon potongan harga, gratis ongkir) melalui *Platform Streaming* untuk merangsang niat beli pelanggan (Su et al., 2020).

Perkembangan teknologi yang terus berkembang membuat *Live Selling* terus mengalami improvisasi. Berdasarkan penelitian sebelumnya ditemukan bahwa *Live Selling* memiliki pengaruh psikologis yang memperpendek jarak psikologis antara penjual dan pembeli (Xue et al., 2020a) Penjual dan pembeli melakukan interaksi dengan metode yang menyenangkan sehingga terjadi ikatan sosial antar penjual dan pembeli yang meningkatkan rasa kepercayaan mereka (Pavlou et al., 2017). Interaksi yang dimaksud adalah dengan menggunakan fitur yang disediakan oleh *Platform Streaming* seperti fitur pesan langsung melalui kolom komentar (Fransiska & Paramita, 2020).

Pandemi yang terus berkelanjutan membuat pihak pengelola bisnis harus memikirkan cara untuk mempertahankan bisnis mereka. Banyak negara di dunia menerapkan sistem *Lock Down* untuk mencegah penyebaran pandemi COVID – 19. Hal tersebut membuat para pengelola bisnis kesulitan untuk menjual produk yang mereka jual. Oleh karena itu, penjual mempromosikan produk mereka di sosial media untuk mendapatkan pendapatan dan menarik pembeli untuk meningkatkan niat pembelian mereka. Fitur *Live Selling* yang disediakan oleh media sosial seperti *Facebook Live*, *Instagram Live* dan *Tiktok* memberikan kemudahan bagi para penjual dan pembeli untuk melakukan interaksi jual beli karena *Platform* tersebut sudah lama ada dan tidak asing bagi masyarakat untuk digunakan.

Dalam melakukan pembelian di *Live Selling*, para pembeli dapat melakukan pemilihan *Live Streaming* dari toko penjual yang mereka inginkan ataupun yang menurut mereka menarik untuk di tonton. Proses pembelian dilaksanakan melalui via *Live chatting* untuk memesan terlebih dahulu sehingga pihak penjual dapat melakukan pencatatan atas pembelian tersebut (Wongkitrungrueng et al., 2020). Dengan memiliki visualisasi yang baik seperti pihak penjual menampilkan produk yang dijual dengan detail serta menunjukkan setiap sudut produk tersebut seolah para pembeli melihat produk tersebut secara langsung, para pembeli akan mendapatkan informasi lebih banyak mengenai produk tersebut sehingga dapat meningkatkan keyakinan para pembeli untuk melakukan *purchasing* (Kang et al., 2021a) serta pembeli dapat memiliki tuntutan tinggi untuk membeli lebih (Tong, 2017). Penerapan *Live Selling* di Kota Batam ini dinilai sangat menguntungkan, baik dari sisi pembeli (*Customer*) maupun penjual (*Seller*). Karena pihak penjual tidak memerlukan biaya operasional seperti biaya sewa tempat berdagang, biaya sewa gudang, dan biaya operasional lainnya. Sedangkan

dari sisi pembeli, pembeli sudah difasilitasi dengan kemudahan untuk berbelanja melalui *Live Selling*. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang meneliti topik yang sama (Ma et al., 2022) namun kali ini dilakukan di Kota Batam dengan karakteristik penjual yang berbeda serta kota Batam dikenal sebagai kota perdagangan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Teori Purchase Intention

Seperti interaksi jual beli yang terjadi secara langsung, interaksi jual beli yang terjadi dalam *live selling* juga melibatkan niat membeli didalamnya. Niat membeli akan terus muncul dan digunakan sebagai informasi bagi seseorang maupun kelompok untuk menentukan apakah sebuah konsep membutuhkan pengembangan lebih lanjut terhadap letak geografis pasar dan segmen konsumen untuk menentukan hasil penelitiannya. Untuk mengetahui dan menebak perilaku konsumen, diperlukan faktor yang mempengaruhi seperti sikap, penilaian, dan faktor – faktor internal lainnya yang dapat menghasilkan niat membeli dari konsumen (Peña-García et al., 2020).

2.2 Efek Interaktifitas

Seperti media *e-commerce* lainnya, *live selling* dalam *live streaming* terkenal karena interaktivitasnya. Interaktivitas merujuk terhadap tingkat interaksi yang muncul dalam komunikasi antara penjual dan pembeli (Nasution et al., 2020). Dalam *live – selling*, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual dan pembeli lainnya, dan interaksi ini berlangsung secara *real time*.

Maka dari itu didapatkan hasil hipotesis dibawah ini:

- a. Hipotesis 1a (H1a). Interaktifitas berdampak positif terhadap kehadiran sosial
- b. Hipotesis 2a (H2a). Interaktifitas berdampak positif terhadap jarak psikologis
- c. Hipotesis 3a (H3a). Interaktifitas berdampak positif terhadap kepercayaan

2.3 Efek Visualisasi

Seperti media sosial lainnya, media *Live Streaming* terkenal akan interaktifitasnya. Interaktifitas muncul akibat interaksi yang intens dan terus menerus antara dua belah pihak (Kang et al., 2021b). Pada media *Live Streaming*, pembeli dapat berinteraksi kepada penjual (*Streamer*). Pada saat *Live Streaming* penjual dapat memajang produk dagangan mereka pada saat melaksanakan *Live Streaming*, sehingga pembeli dapat melihat detail dari produk yang dijual secara pribadi (Xue et al., 2020b). Maka dari itu didapatkan hasil hipotesis dibawah ini:

- a. Hipotesis 1b (H1b). Visualisasi berdampak positif terhadap kehadiran sosial
- b. Hipotesis 2b (H2b). Visualisasi berdampak positif terhadap jarak psikologis
- c. Hipotesis 3b (H3b). Visualisasi berdampak positif terhadap kepercayaan

2.4 Efek dari Hiburan

Hiburan adalah batasan untuk mengukur apabila pengalaman tersebut dapat dinilai menyenangkan, menarik, atau memuaskan (Moon & Kim, 2001). Dengan menggunakan teori yang berdasarkan pada kepuasan, nilai dari hiburan adalah untuk memenuhi rasa kepuasan, dan kepuasan emosional (Liu et al., 2022). Pada saat *Live Streaming*, hanya dengan melihat penjual menggunakan pakaian yang dijual dapat menimbulkan hasa menyenangkan. Dan pengalaman yang didapatkan hampir sama pada saat menonton *Fashion Show*. Terkadang *Live Streaming* mengadakan undian seperti hadiah berupa *Merchandise*, uang tunai, kupon potongan harga, maupun diskon harga untuk waktu tertentu (Pujiastuti et al., 2017). Hal ini akan memicu rasa kepuasan terhadap pembeli sehingga mereka merasa bahwa sedang disajikan dengan harga yang murah dan akan menumbuhkan niat mereka untuk berbelanja melalui *Live Streaming*. Maka dari itu didapatkan hasil hipotesis dibawah ini:

- a. Hipotesis 1c (H1c). Hiburan berdampak positif terhadap kehadiran sosial.
- b. Hipotesis 2c (H2c). Hiburan berdampak negative terhadap jarak psikologis.
- c. Hipotesis 3c (H3c). Hiburan berdampak positif terhadap kepercayaan.

2.5 Efek dari Profesionalisasi

Profesionalisasi meruju kepada sikap dan cara dari *Streamer* dalam menyebarkan berita, pengetahuan, maupun pengalaman dalam menggunakan produk. Menurut Adiwidjaja, orang yang ahli dalam sebuah produk akan membuat pembeli merasa aman dari resiko produk tersebut (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Dalam *Live Streaming*, *Streamer* biasanya memberikan informasi – informasi penting yang edukatif terhadap pembeli, sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan pembeli (Zhang et al., 2020).Maka dari itu didapatkan hasil hipotesis dibawah ini:

- a. Hipotesis 1d (H1d). Profesionalisasi mempengaruhi kehadiran sosial secara positif.
- b. Hipotesis 2d (H2d). Profesionalisasi mempengaruhi jarak psikologis secara negatif.
- c. Hipotesis 3d (H3d). Profesionalisasi mempengaruhi kepercayaan secara positif.

2.6 Peran Mediasi Kehadiran Sosial

Kehadiran sosial berawal dari sebuah teori, yang dimana didalamnya pertama kali muncul dari penelitian sistem informasi. Pada dasarnya kehadiran sosial diciptakan untuk *Platform E-education* dan E-Commerce (Ye et al., 2019). Kehadiran sosial juga merujuk pada peran interaktifitas orang lain dengan konsekuensi hubungan interpersonal. Dalam *Live Streaming*, *Streamer* dan pembeli berada dalam sebuah diskusi yang konstan yang membentuk sebuah komunitas kecil dan merasakan kehadiran satu sama lain (Sun et al., 2019a).Kehadiran sosial berkembang ketika *Streamer* menyadari kehadiran dari pembeli dengan menyebut nama mereka pada saat *Live Streaming* (Ye et al., 2019b).

Hipotesis 4 (H4). Peran mediasi kehadiran sosial mempengaruhi efek dari ciri khas *live selling* (Interaksi, visualisasi, hiburan, dan profesionalitas) terhadap niat membeli.

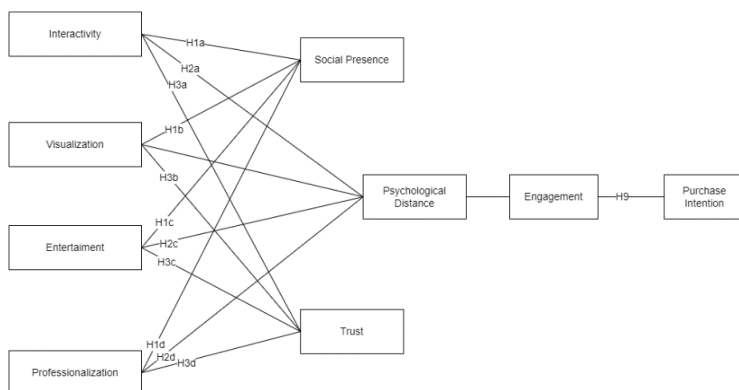
2.7 Peran Mediasi Penyebaran

Penyebaran merujuk pada perilaku dari pengguna yang menunjukkan tingkatan dari keikut sertaan dan usaha. Dalam beberapa tahun terakhir, penyebaran telah digunakan secara luas dalam perdagangan dan memegang peran penting dalam memprediksi dan menjelaskan tingkah laku dari pembeli (Bugshan & Attar, 2020). Maka dari itu didapatkan hasil hipotesis dibawah ini:

Hipotesis 9 (H9). Penyebaran mempengaruhi niat beli secara positif.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian ini berasal dari pengguna yang suka berbelanja di *Live Selling* terutama di sosial media yang memiliki platform *Live Selling*. Model tersebut memiliki variabel independen yaitu *Interactivity*, *Visualization*, *Entertainment*, dan *Professionalization*. Variabel dependen yang ada pada model ini adalah *Social presence*, *Psychological Distance*, *Trust* dan *Engagement*. Gambar 1 menunjukkan model penelitian yang akan digunakan:

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber : Data diolah oleh penulis 2022

3. Metodologi Penelitian

Kuesioner yang diberikan kepada subjek merupakan kuesioner yang sudah dikelola sendiri dengan menggunakan Bahasa Indonesia dimana seharusnya kuesioner aslinya Ma et al , (2022) adalah kuesioner yang menggunakan Bahasa *English* (Tabel 2) yang dapat dilihat pada Tabel 1. Setiap variabel merupakan adopsi dari kuesioner Bahasa *English* yang dijabarkan sebagai berikut :

- a. Variabel Intertaktif (IN) merupakan adopsi dari variabel *Interactivity* (IN) yang diwakili dengan 4 poin pertanyaan.
- b. Variabel Visualisasi (VI) merupakan adopsi dari variabel *Visualization* (VI) yang diwakili dengan 3 poin pertanyaan.
- c. Variabel Hiburan (HI) merupakan adopsi dari variabel *Entertainment* (ENT) yang diwakili dengan 3 point pertanyaan.
- d. Variabel Professionalisasi (PR) merupakan adopsi dari variabel *Professionalization* (PR) yang diwakili dengan 3 poin pertanyaan.
- e. Variabel Kehadiran Sosial (KS) merupakan adopsi dari variabel *Social Presence* (SP) yang diwakili dengan 5 poin pertanyaan.
- f. Variabel Jarak Psikologi (JP) merupakan adopsi dari variabel *Psychological Distance* (PD) yang diwakili dengan 3 poin pertanyaan.
- g. Variabel Kepercayaan (PE) yang merupakan adopsi dari variabel *Trust* (TR) yang diwakili dengan 3 poin pertanyaan.
- h. Variabel Penyeberan (PN) yang merupakan adopsi dari variabel *Engagement* (ENG) yang diwakili dengan 3 poin pertanyaan.
- i. Variabel Niat Membeli (NM) yang merupakan adopsi dari variabel *Purchase Intention* (PI) yang diwakili dengan 3 poin pertanyaan.

Semua item diukur dengan 5 point pengukuran yaitu dari “1 = Sangat Tidak Setuju” hingga “5 = Sangat Setuju” (Ma et al.,2022).

Tabel 1. Item Pengukuran

Variable	Item
Interaktif (IN)	IN1. Streamer live selling sangat senang untuk berkomunikasi dengan para pembeli pada saat live selling. IN2. Streamer aktif dalam merespon pertanyaan para penonton. IN3. Streamer menjawab pertanyaan dan keinginan penonton dengan tepat waktu. IN4. Streamer memberikan informasi yang relevan terhadap kebutuhan penonton.
Visualisasi (VI)	VI1. Live selling memberi informasi bagaimana cara untuk menggunakan produk yang dijual kepada saya. VI2. Live selling membuat saya dapat melihat atribut dari barang yang dijual. VI3. Live streaming membantu memvisualisasi produk seperti di dunia nyata.
Hiburarn (HI)	HI1. Live selling sangat menarik perhatian penonton. HI2. Live selling membuat saya menjadi relax. HI3. Live selling memberi saya kepuasan.
Professionalisasi (PR)	PR1. Para streamer sudah ahli dalam produk yang mereka promosikan. PR2. Para streamer sangat berpengalaman dalam produk yang mereka promosikan. PR3. Para streamer sangat paham dengan produk yang mereka promosikan.
Kehadiran Sosial	KS1. Interaksi dengan streamer bersifat personal

(KS)	KS2. Interaksi dengan streamer bersifat hangat. KS3. Interaksi dengan streamer cukup dekat. KS4. Interaksi dengan streamer bersifat manusiawi. KS5. Interaksi dengan streamer bersifat emosional.
Jarak Psikologi (JP)	JP1. Live selling mengurangi jarak antara saya dan streamer atau jarak saya dengan produk. JP2. Live selling mendekatkan hati saya terhadap streamer atau produk. JP3. Live selling mengurangi keasingan saya terhadap streamer atau produk.
Kepercayaan (PE)	PE1. Saya percaya bahwa streamer dapat dipercaya. PE2. Saya percaya terhadap informasi yang diberikan streamer. PE3. Saya yakin bahwa produk yang akan saya terima itu sama dengan produk yang ditampilkan pada saat live selling.
Penyebaraan (PN)	PN1. Saya akan menyebarkan live selling produk kepada teman - teman saya. PN2. Saya akan berlangganan dan menonton produk yang direkomendasikan oleh streamer. PN3. Saya akan memberikan "Like" kepada streamer.
Niat Membeli (NM)	NM1. Saya berniat untuk membeli melalui layanan live selling. NM2. Saya memprediksi bahwa saya akan membeli produk melalui layanan live selling. NM3. Jika ada produk yang saya inginkan, maka saya akan membelinya melalui layanan live selling.

Sumber : Data diolah oleh penulis 2022

Tabel 2. Measurement Items

Variable	Item
Interactivity (IN)	IN1. The streamers were very happy to communicate with viewers. IN2. The streamers actively responded viewers question IN3. The streamers answered viewers questions and requests in time IN4. The streamers provided relevant information for viewers inquiries
Visualization (VI)	VI1. The live streaming made information about how to use products visible to me VI2. The live streaming made the product attributes visible to me VI3. The live streaming helped me to visualize products like in the real world
Entertainment (ENT)	ENT1. The live streaming was interesting. ENT1. The live streaming got me relaxed. ENT1. The live streaming gave me pleasure.
Professionalization (PR)	PR1. The streamers were experts on these products. PR2. The streamers were highly experienced in these products. PR3. The streamers were very knowledgeable about these products.
Social Presence (SP)	SP1. The interactivity with streamers was personal. SP2. The interactivity with streamers was warm. SP3. The interactivity with streamers was close. SP4. The interactivity with streamers was humanizing. SP5. The interactivity with streamers was emotional.
Psychological Distance (PD)	PD1. The live streaming reduced the distance between me and streamers or product. PD2. The live streaming brings my heart closer to streamers or products. PD3. The live streaming reduced my strangeness to streamers or products.
Trust (TR)	TR1. I believed that the streamers were trustworthy. TR2. I believed in the information that the streamers provided.

	TR3. I trusted that the products I would receive would be the same as those shown on live streaming.
Engagement (ENG)	ENG1. I would share this live streaming shopping information with my friends. ENG2. I would subscribe to and watch the product information recommended by streamers. ENG3. I would give a “like” for this live streaming room.
Purchase Intention (PI)	PI1. I intended to purchase products from this live streaming studio. PI2. I predicted that I would purchase products from this live streaming studio. PI3. If there was a product that I would like to purchase, I would firstly purchase from this live streaming studio.

Sumber : <https://doi.org/10.3390/SU14021045>

Metode Analisis

Metode analisis yang penulis lakukan adalah dengan menggunakan *Software* AMOS dengan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Uji ini akan mengukur kemampuan secara karakteristik, mental dan perilaku seseorang (Junaidi, 2021) Penelitian ini akan menganalisis *Cronbach's Alpha* yang dimana sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai dengan satu dan juga menganalisis *Pearson Correlation* yang merupakan salah satu ukuran korelasi yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier dari dua variabel. Kualitas data *Cronbach's Alpha* dikatakan baik apabila angka bernilai tidak kurang dari 0,6 dan *Pearson Correlation* dinyatakan valid apabila bernilai lebih dari 0,05. Apabila dari hasil analisis data terdapat pertanyaan yang memiliki nilai yang tidak sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan diatas, maka pertanyaan tersebut harus dihapus dikarenakan pertanyaan tersebut tidak sesuai dengan penelitian ini.

Setelah data di analisis dengan pendekatan SEM, penulis akan menganalisa data tersebut dengan menggunakan aplikasi AMOS. AMOS digunakan untuk menganalisa data untuk mengevaluasi *Goodness of Fit Index* (GFI) yang di dalamnya menganalisis *Chi-Square*, *Probability*, *CMIN/DF*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *TLI* dan *CFI*. Kemudian akan dilanjutkan untuk menganalisa *Regression Weight* yang berupa *Estimate* yang merupakan pendapat yang menggunakan nilai sampel berupa hasil pengukuran data kuantitatif dalam statistika. Selanjutnya adalah C.R yang merupakan nilai *critical ratio* yang didapatkan dari nilai estimasi yang kemudian dibagikan oleh *standar error*-nya (S.E). yang terakhir adalah analisis p yang merupakan probabilitas dalam memperoleh nilai statistik yang sama dengan atau lebih ekstrim daripada yang diperoleh dari sampel apabila suatu hipotesis nol benar. Suatu hipotesis variabel dinyatakan benar apabila nilai p dari uji *Regression Weight* tidak lebih dari 0.05. Analisis data tersebut menggunakan aplikasi AMOS dan SPSS.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Pengujian

Model pengukuran diestimasi dengan pemuatan indicator, reliabilitas komposit (CR), *Cronbach's Alpha* dan AVE dapat dilihat seperti Tabel 1. Muatan indikator semuanya di atas 0,7 dan signifikan pada level 0,001, menunjukkan reliabilitas internal yang memadai. Untuk semua variabel laten, CR lebih tinggi dari 0,8 dan *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dari 0,7, menunjukkan konsistensi internal yang dapat diterima.

Tabel 3. Penilaian Model Pengukuran (Konvergen)

	Factor Loadings	T Statistics	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Ave
IN IN1	0.750	29.126***	0.857	0.749	0.600

	IN2	0.751	24.900***			
	IN3	0.802	40.416***			
	IN4	0.794	38.803***			
VI	VI1	0.833	46.334***	0.874		0.698
	VI2	0.825	45.753***		0.704	
	VI3	0.848	57.135***			
HI	HI1	0.833	52.841***	0.882		0.713
	HI2	0.834	47.433***		0.720	
	HI3	0.866	71.254***			
PR	PR1	0.765	29.342***			0.724
	PR2	0.828	47.687***	0.887	0.782	
	PR3	0.873	63.189***			
KS	KS1	0.851	52.133***			
	KS2	0.824	41.405***			
	KS3	0.862	60.909***	0.925	0.803	0.712
	KS4	0.873	71.130***			
	KS5	0.818	45.307***			
JP	JP1	0.841	50.513***		0.676	
	JP2	0.831	56.515***	0.843		0.641
	JP3	0.805	36.788***			
PE	PE1	0.896	95.335***		0.780	
	PE2	0.891	74.247***	0.912		0.776
	PE3	0.856	60.650***			
PN	PN1	0.853	45.190***		0.789	
	PN2	0.908	105.262***	0.905		0.760
	PN3	0.853	51.207***			
NM	NM1	0.833	49.284***		0.854	
	NM2	0.868	72.818***	0.804		0.718
	NM3	0.840	47.026***			

Sumber : Data diolah oleh penulis 2022

Nilai AVE dihitung berdasarkan validitas konvergen. Untuk semua faktor, nilai AVE adalah > 0.6, menandakan bahwa lebih dari 60% dari varian indikator dapat diperhitungkan melalui variabel yang terpendam. berdasarkan saran bahwa nilai AVE harus > 0.5, maka data kami dapat dinilai memadai. Untuk mengukur kepuasan berdasarkan *Fornell-Larcker criterion*, setiap konstruk harus lebih berkorelasi dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dan hasilnya (Tabel 2) menunjukkan bahwa elemen diagonal lebih baik dari pada elemen non-diagonal.

Tabel 4. Tabel Diskriminan

	IN	VI	HI	PR	KS	JP	PE	PN	NM
IN	0.775								
VI	0.499	0.835							
HI	0.501	0.58	0.844						
PR	0.529	0.607	0.545	0.851					
KS	0.596	0.600	0.592	0.545	0.844				
JP	0.488	0.560	0.619	0.489	0.530	0.801			
PE	0.537	0.678	0.628	0.637	0.614	0.548	0.881		
PN	0.525	0.462	0.564	0.469	0.530	0.485	0.583	0.872	
NM	0.538	0.496	0.555	0.464	0.500	0.503	0.614	0.696	0.847

Sumber : Data diolah oleh penulis 2022

4.2 Deskripsi Responden

Dari 388 kuesioner yang sudah disebar oleh tim peneliti kepada mahasiswa / mahasiswi di kota Batam, kuesioner tersebut dibagikan dengan jumlah yang seimbang dan disebar ke 4 instansi berbeda yang ada di kota Batam. Jumlah responden dan persentasenya dapat dilihat pada gambar dibawah ini (Tabel 2).

Tabel 5. Deskriptif Responden

Asal Instansi	Gender	Jumlah Responden	Persentase
Universitas Batam	Perempuan	55	14,18%
	Laki-laki	42	10,82%
Universitas Internasional Batam	Perempuan	58	14,95%
	Laki-laki	39	10,05%
Universitas Putera Batam	Perempuan	49	12,63%
	Laki-laki	48	12,37%
Universitas Universal	Perempuan	42	10,82%
	Laki-laki	55	14,18%
Total	Perempuan	204	53.6%
	Laki-laki	184	47.4%

Sumber : Data diolah oleh penulis 2022

4.3 Pengukuran Reabilitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh tim penulis berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar yang kemudian menjadi indikator dari variabel pengukuran, maka didapatkan hasil pengukuran yang konsisten berdasarkan metode *Cronbach's Alpha* seperti pada data yang ada pada Tabel 4 dibawah ini (Amirrudin et al., 2020). Berdasarkan hasil uji reabilitas untuk kesembilan variabel tersebut maka data yang diukur dapat dinyatakan *Reliable* dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Dan berdasarkan metode *Pearson Correlation* seperti pada data yang ada pada Tabel 4.1 dibawah ini. Berdasarkan hasil uji validitas untuk keenam variabel tersebut maka data yang diukur dapat dinyatakan *Valid* dengan nilai *Pearson Correlation* > 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Cronbach's Alpha

Nama Variabel	Hasil Uji Reabilitas	Keterangan
Interaktif (IN)	0.749	REALIBEL
Visualisasi (VI)	0.704	REALIBEL
Hiburan (HI)	0.720	REALIBEL
Profesionalisasi (PR)	0.782	REALIBEL
Kehadiran Sosial (KS)	0.803	REALIBEL
Jarak Psikologi (JP)	0.676	REALIBEL
Kepercayaan (PE)	0.780	REALIBEL
Penyebaran (PN)	0.789	REALIBEL
Niat Membeli (NM)	0.854	REALIBEL

Sumber : Data diolah oleh penulis 2022

Tabel 7. Hasil Uji Pearson Correlation

Nama Variabel	Hasil Uji Reabilitas	Keterangan
TKK	0.884	VALID
TRK	0.829	VALID
TKP	0.731	VALID

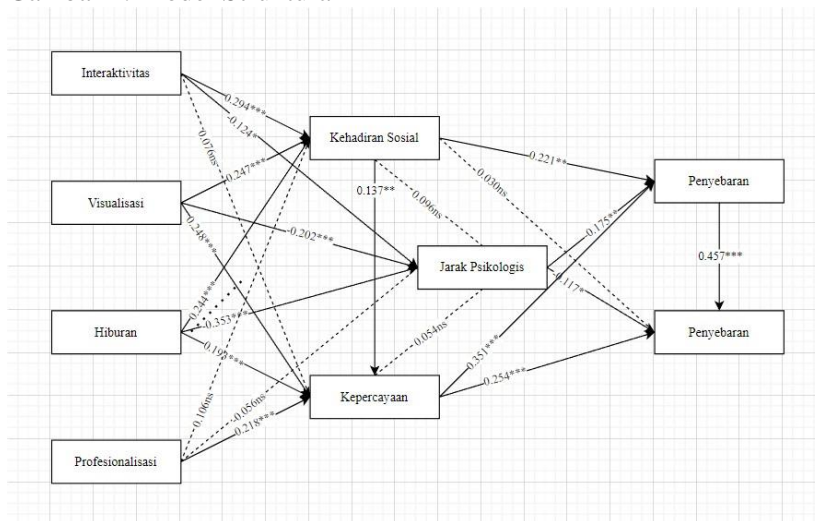
TKS	0.734	VALID
NUB	0.758	VALID
ADM	0.805	VALID

Sumber : Data diolah oleh penulis 2022

4.4 Model Struktural

Hasil dari model struktural ditampilkan pada gambar 2. Model terakhir menjelaskan varian yang sedang, dengan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,526 untuk kehadiran sosial, 0,470 untuk jarak psikologis, 0,607 untuk kepercayaan, 0,407 untuk keterlibatan , dan 0,561 untuk niat membeli, menunjukkan tingkat kekuatan prediksi yang memuaskan.

Gambar 2. Model Struktural

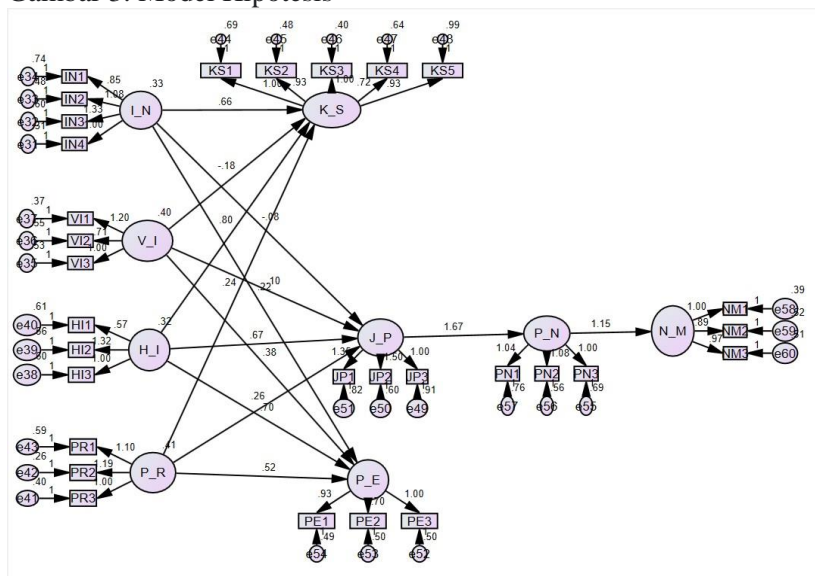


Sumber : Data diolah oleh penulis 2022

4.5 Model Hipotesis

Model Hipotesis dari *output* ditampilkan pada gambar berikut ini:

Gambar 3. Model Hipotesis



Sumber : Data diolah oleh penulis 2022

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan metode *Regression Weight* terhadap 4 variabel independent dan 4 variabel dependen menggunakan alat uji AMOS. Uji reabilitas dan validalitas hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat hasil ingkat signifikan hubungan antara variabel dalam bentuk *Critical Ratio* (C.R), dan nilai *significance probability* masing-masing hubungan antar variable. Berikut ini adalah hasil *output table* pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan alat uji yaitu AMOS dalam bentuk *Regression Weights* seperti berikut:

Tabel 8. *Regression Weights*

Keterangan: *** = 0,00 (*P-value* berada dibawah 0,05)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
J_P <--- I_N	-.079	.046	-1.698	.089
J_P <--- V_I	.097	.046	2.113	.035
J_P <--- H_I	.665	.148	4.504	***
J_P <--- P_R	.255	.065	3.917	***
P_N <--- J_P	1.666	.354	4.709	***
K_S <--- I_N	.658	.114	5.748	***
K_S <--- V_I	-.179	.076	-2.353	.019
K_S <--- H_I	.804	.139	5.796	***
K_S <--- P_R	.238	.075	3.161	.002
P_E <--- V_I	.379	.093	4.059	***
P_E <--- H_I	.695	.122	5.684	***
P_E <--- P_R	.519	.096	5.403	***
N_M <--- P_N	1.148	.136	8.458	***
P_E <--- I_N	.219	.088	2.499	.012

Sumber : Data diolah oleh penulis 2022

Signifikasi yang digunakan adalah 0,05 dan berdasarkan tabel yang dihasilkan, dapat diketahui bahwa *p-value* yang dibawah 0,05 akan dianggap sebagai Hipotesis “ Hipotesa Diterima ”. Hasil Hipotesis pengaruh antara variabel dapat dilihat pada table berikut :

Table 9. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	P	Batas	Label
1	Pengaruh Interaksi terhadap Jarak Psikologi	.089	<0.05	Hipotesa Tidak Diterima
2	Pengaruh Visualisasi terhadap Jarak Psikologi	.035	<0.05	Hipotesa Diterima
3	Pengaruh Hiburan terhadap Jarak Psikologi	***	<0.05	Hipotesa Diterima
4	Pengaruh Profesionalisasi terhadap Jarak Psikologi	***	<0.05	Hipotesa Diterima
5	Pengaruh Jarak Psikologi terhadap Penyebaran	***	<0.05	Hipotesa Diterima
6	Pengaruh Interaksi terhadap Kehadiran Sosial	***	<0.05	Hipotesa Diterima
7	Pengaruh Visualisasi terhadap Kehadiran Sosial	.019	<0.05	Hipotesa Diterima
8	Pengaruh Hiburan terhadap Kehadiran Sosial	***	<0.05	Hipotesa Diterima
9	Pengaruh Profesionaliasi terhadap Kehadiran Sosial	.002	<0.05	Hipotesa Diterima
10	Pengaruh Visualisasi terhadap	***	<0.05	Hipotesa Diterima

	Kepercayaan			
11	Pengaruh Hiburan terhadap Kepercayaan	***	<0.05	Hipotesa Diterima
12	Pengaruh Profesionalisasi terhadap Kepercayaan	***	<0.05	Hipotesa Diterima
13	Pengaruh Penyebaran terhadap Niat Membeli	***	<0.05	Hipotesa Diterima
14	Pengaruh Interaksi terhadap Kepercayaan	.012	<0.05	Hipotesa Diterima

Sumber : Data diolah oleh penulis 2022

5. Diskusi, Kesimpulan, Implikasi dan Saran

5.1 Diskusi

Penelitian ini berfokus terhadap variabel – variabel psikologis pada *Live Selling* yaitu Interaksi, visualisasi, hiburan, serta profesionalisasi yang merupakan hal yang sangat penting dalam *Live-Selling* dan memiliki dampak yang berbeda dari *E-commerce* tradisional. Penelitian ini mempelajari serta menganalisis peran Kehadiran sosial, Jarak psikologi, dan variabel – variabel yang ada didalam kuesioner yang disebarkan.

Hasil penelitian yang didapatkan memiliki beberapa hasil yang berbeda dengan hasil penelitian *Live Selling* sebelumnya yang sudah dijalankan. Pertama, variabel interaksi tidak memiliki pengaruh terhadap jarak psikologi, tetapi interaksi memiliki pengaruh dengan kehadiran sosial dan kepercayaan. Hal ini dapat dijelaskan dengan adanya variabel kehadiran sosial dari penjual, para pembeli dapat berinteraksi dengan penjual secara daring dan masih merasakan sensasi berbelanja secara langsung, dan oleh karena itu dengan adanya pengalaman tersebut maka pembeli dapat mengembangkan kepercayaan terhadap penjual.

Kedua, terdapat pengaruh profesionalisasi dengan Kehadiran sosial, jarak psikologi ataupun penyebaran, hal ini dapat dijelaskan yaitu kehadiran penjual memiliki dampak yaitu dengan adanya *Live-Selling* ini, penjual membutuhkan sikap yang profesional untuk dapat mempertahankan niat beli pembeli sehingga pembeli akan meningkatkan rasa kepercayaan mereka kepada penjual. Dalam adanya sikap profesionalisasi tersebut, penjual dapat meningkatkan penyebaran *Live-Selling* dengan baik.

Ketiga, tidak adanya pengaruh penyebaran dengan Kehadiran sosial tetapi penyebaran memiliki pengaruh dengan niat beli. Hal ini dapat dijelaskan yaitu dengan penjual melakukan penyebaran *Live-Selling* mengenai produk mereka dengan harga yang dapat menarik perhatian pembeli secara online sehingga pembeli memiliki rasa niat beli yang tinggi dengan penawaran tersebut.

Keempat, terdapat pengaruh visualisasi dengan kehadiran sosial, penyebaran, dan jarak psikologi. Penemuan ini konsisten dengan penelitian (Ma et al., 2022) yang menemukan bahwa dengan adanya kehadiran penjual secara online dan memiliki visualisasi yang menarik dapat meningkatkan niat beli pembeli, tingkat penyebaran lebih meningkat, serta dapat memperpendek jarak psikologi antara pembeli dan penjual.

Selanjutnya adalah jenis kelamin tidak memiliki pengaruh terhadap niat membeli tetapi perempuan lebih banyak memiliki rasa kepuasan mengenai interaksi didalam *Live Selling*. Hal ini dikarenakan perempuan lebih melihat visualisasi produk dan service yang ditawarkan sedangkan laki-laki kurang memperhatikan visualisai produk tetapi memperhatikan fungsional produk. Penemuan ini tidak konsisten dengan penemuan yang sudah ditemukan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa perempuan

cenderung melihat kualitas produk daripada fungsional produk serta melihat service yang didapatkan jika sudah dibeli produk tersebut.

Para Responden menganggap bahwa dengan hadirnya *e-commerce* yang melakukan *Live-Selling* akan cenderung lebih interaktif, terlihat serta dapat menunjukkan sifat profesionalisasi yang lebih baik daripada *e-commerce* tradisional. Hasil ini dapat dijelaskan dengan adanya teknologi yang semakin berkembang dimana cara untuk melakukan bisnis akan selalu berkembang sehingga menghasilkan taktik-taktik yang baru untuk meningkatkan efisiensi bisnis.

5.2 Kesimpulan

Pada penelitian Pengaruh *Live Selling* dalam Peningkatan Niat Beli pada Remaja yang ditulis oleh tim peneliti. Tim peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengukur variabel pendekatan – pendekatan yang terjadi saat proses *Live Selling* berjalan. Dengan adanya variabel Interaktif, Visualisasi, Hiburan, dan Professionalisasi terhadap kondisi psikologi konsumen yang dapat meningkatkan niat beli konsumen, khususnya pada kalangan mahasiswa / mahasiswi di kota Batam. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 388 responden yang berada di kota Batam. Dari hasil kuesioner yang didapat, kemudian data tersebut diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang mendapatkan hasil data yang *Reliable*.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki beberapa hasil yang berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian terhadap niat beli pada *Live Selling*. Hasil dari penelitian ini yaitu interaksi antara penjual dan pembeli tidak memiliki pengaruh terhadap jarak psikologis mereka. Tetapi kehadiran sosial dan kepercayaan lah yang memiliki dampak terhadap interaksinya. Sedangkan profesionalisasi penjual berdampak terhadap faktor kehadiran sosial dan jarak psikologis sehingga mempengaruhi peningkatan penyebaran *Live Selling*. Faktor visualisasi juga berdampak terhadap faktor profesionalisasi yang dapat menarik niat beli konsumen. Selanjutnya, hasil survei kuesioner menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan memiliki tingkat rasa kepuasan yang lebih tinggi mengenai interaksi dan lebih mementingkan kualitas produk dibandingkan fungsional produk tersebut.

Dalam penelitian ini, kami memilih target responden yang sudah pernah maupun belum pernah berbelanja melalui *Live Selling*. Disini kami menyelidiki keadaan psikis konsumen dalam pengaruh niat beli berkelanjutan. Selanjutnya didapatkan demografi dari hasil survei yang kami berikan kepada responden.

5.3 Limitasi Penelitian dan Implikasi Penelitian

A. Limitasi Penelitian

Penelitian yang kami lakukan masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan adanya batasan – batasan yang membuat penelitian ini mengalami hambatan. Salah satu faktornya yaitu karena faktor waktu, tempat penelitian dan faktor wilayah. Pada saat peneliti melakukan penelitian waktu yang diberikan untuk melakukan penelitian terbilang cukup singkat sehingga ada beberapa data yang belum diukur dan dibandingkan, seperti latar belakang pendidikan konsumen, dan efek lintas gender. Sedangkan tempat penelitian yang berbeda – beda menjadi alasan yang membuat penelitian ini memiliki kekurangan dan hambatannya, dikarenakan tim penulis yang sedang melaksanakan studi di Universitas Internasional Batam harus melakukan penelitian terhadap mahasiswa / mahasiswi lain yang berada dari instansi yang berbeda.

B. Implikasi Penelitian

Implikasi adalah adalah suatu konsekuensi atau akibat yang terjadi secara langsung dari hasil penelitian yang dilakukan dalam sebuah penelitian. Hasil dari penelitian mengenai Pengaruh *Live Selling* dalam Peningkatan Niat Beli pada Remaja yang mempengaruhi faktor niat beli mahasiswa /

mahasiswi di kota Batam. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel – variabel interaksi tidak memiliki keterkaitan dengan variabel jarak psikologi, hal ini dikarenakan interaksi yang dilakukan pada saat *Live Selling* berlangsung secara daring dan tidak terpengaruh oleh jarak. Sedangkan variabel – variabel lainnya memiliki keterkaitan seperti yang dijelaskan pada hasil penelitian.

5.4 Saran untuk Penelitian Berikutnya

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian yang dilakukan masih kurang dari kata sempurna karena ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Oleh karena itu saran dari peneliti untuk peneliti berikutnya yang ingin meneliti permasalahan dengan topik yang sama adalah untuk memperhatikan faktor waktu dan tempat penelitian yang dilakukan oleh penulis berikutnya. Dan apabila ingin meneliti niat beli terhadap *Live Selling* ada baiknya untuk mengukur data – data seperti latar belakang pendidikan dari responden dan juga efek dari lintas gender responden.

6. Daftar Pustaka

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Amirrudin, M., Nasution, K., & Supahar, S. (2020). Effect of Variability on Cronbach Alpha Reliability in Research Practice. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 17(2), 223–230. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v17i2.11655>
- Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119875. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875>
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 67–74. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435>
- Junaidi. (2021). Aplikasi AMOS dan Structural Equation Modeling (SEM). In *UPT Unhas Press Keanggotaan*:
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021a). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56(4), 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021b). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56(September), 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045. <https://doi.org/10.3390/SU14021045>
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38(4), 217–230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK,

- CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Pavlou, P. A., Huigang, L., & Yajiong, X. (2017). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(1), 105–136. <https://doi.org/10.2307/25148783>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1169–1181. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377270>
- Su, Q., Zhou, F., & Wu, Y. J. (2020). Using virtual gifts on live streaming platforms as a sustainable strategy to stimulate consumers' green purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9), 3783. <https://doi.org/10.3390/su12093783>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019a). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(December 2018), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019b). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(2), 100886. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2019.100886>
- Tong, J. (2017). A Study on the Effect of Web Live Broadcast on Consumers' Willingness to Purchase. *Open Journal of Business and Management*, 5(2), 280–289. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.52025>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020a). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information and Management*, 57(6), 103324. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020b). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information and Management*, 57(6), 103324. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Ye, S., Ying, T., Zhou, L., & Wang, T. (2019a). Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A “soft” strategy via social presence. *International Journal of Hospitality Management*, 79(April 2018), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.017>
- Ye, S., Ying, T., Zhou, L., & Wang, T. (2019b). Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A “soft” strategy via social presence. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.017>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>