

**PENGARUH *LIVE STREAMING E-COMMERCE* PADA
APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI
(Survei Terhadap *Followers* Akun Shopee Somethinc Official)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia**



Disusun Oleh:

Sabrina Sakha Ifa

2005507

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2024**

**PENGARUH *LIVE STREAMING E-COMMERCE* PADA
APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI
(Survei Terhadap *Followers* Akun Shopee Somethinc Official)**

**Oleh
Sabrina Sakha Ifa
2005507**

Skripsi yang Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

© Sabrina Sakha Ifa
Universitas Pendidikan Indonesia
2024

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau Sebagian dengan dicetak, di
fotocopy, atau dengan cara lainnya tanpa izin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *LIVE STREAMING E-COMMERCE* PADA APLIKASI SHOPEE
TERHADAP MINAT BELI
(Survei Terhadap *Followers* Akun Shopee Somethinc Official)

Sabrina Sakha Ifa

NIM 2005507

Disetujui dan disahkan oleh:

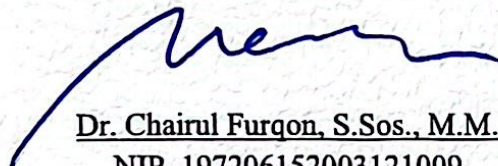
Dosen Pembimbing I



Dr. Ayu Krishna Yuliaty, S.Sos., M.M.

NIP. 197307252003122002

Dosen Pembimbing II



Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M.

NIP. 197206152003121009

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, SE., M.M.

NIP. 197107052002122007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Live streaming e-commerce* pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli (Survei Terhadap *Followers Akun Shopee Somethinc Official*)”** dan seluruh isinya merupakan hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau mengutip sesuatu yang melanggar etika ilmiah yang berlaku. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung konsekuensi atau sanksi jika dikemudian hari terungkap adanya pelanggaran etika ilmiah yang berlaku. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung konsekuensi atau sanksi jika dikemudian hari terungkap adanya pelanggaran etika keilmuan atau jika ada klaim dari pihak lain terikat orisinalitas karya ini.

Bandung, Agustus 2024
Yang membuat pernyataan



Sabrina Sakha Ifa
NIM 2005307

ABSTRAK

Sabrina Sakha Ifa (2005507) “Pengaruh *Live streaming e-commerce* pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli (Survei Terhadap *Followers* Akun Shopee Somethinc Official)” dibawah bimbingan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M dan Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M.

Berkembang secara cepatnya teknologi membuat penerimaan perdagangan *live streaming e-commerce* menjadi dasar dari kemudahan penyiaran promosi penjualan melalui perangkat seluler untuk memfasilitasi pedagang wirausahawan dalam merangsang pendapatan dan keuntungan. Perubahan gaya hidup saat pandemi dalam lingkungan bisnis yang dimediasi dengan teknologi sehingga mempercepat popularitas perdagangan *live streaming e-commerce* dan memungkinkan para wirausahawan memanfaatkan dorongan pembelian konsumen. Berdasarkan dari fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *live streaming e-commerce e-commerce* pembelian produk Somethinc pada aplikasi Shopee. Peneliti menggunakan beberapa teori yang digunakan untuk menggambarkan maksud dari tiap variabel pada penelitian ini. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan sampel yang digunakan menggunakan Raosoft Calculator yaitu penonton *live streaming e-commerce* dan *followers* akun Somethinc Official pada aplikasi Shopee yang berjumlah 385 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja *live streaming e-commerce* dan tingkat minat beli konsumen berada dalam kategori tinggi dan memiliki hasil positif yang signifikan. Dari empat indikator, *live streaming e-commerce* yang dilakukan oleh Somethinc Official perlu untuk mengoptimalkan kembali cara berinteraksi antara streamer dengan konsumen agar tingkat minat beli dapat meningkat dengan maksimal.

Kata Kunci: Live streaming e-commerce, Minat Beli, Digital Marketing

ABSTRACT

Sabrina Sakha Ifa (2005507) "The Influence of Live streaming e-commerce on Shopee Application Towards Purchase Intention (Survey on Followers of Somethinc Official Shopee Account)" under the guidances of Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M dan Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M.

The rapid development of technology has made the acceptance of live streaming e-commerce the foundation of the ease of broadcasting sales promotions through mobile devices to facilitate entrepreneurs in stimulating revenue and profit. Changes in lifestyle during the pandemic in a technology-mediated business environment have accelerated the popularity of live streaming e-commerce and enabled entrepreneurs to leverage consumer purchase impulses. Based on this phenomenon, this study aims to understand consumer perceptions of live streaming e-commerce for purchasing Somethinc products on the Shopee app. The researcher used several theories to describe the purpose of each variable in this study. The method used is a quantitative method, with the sample determined using the Raosoft Calculator, consisting of 385 respondents who are live streaming viewers on e-commerce platforms and followers of the Somethinc Official account on the Shopee. The results of this study indicate that the performance of e-commerce live streaming and the level of consumer buying interest are in the high category and have significant positive results. Out of the four indicators, Somethinc Official's live streaming e-commerce needs to optimize the way the streamer interacts with consumers to maximize consumer purchase intention.

Keywords: Live streaming e-commerce, Purchase Intention, Digital Marketing

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang tidak henti-hentinya, yang telah memungkinkan penulis untuk menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh *Live streaming e-commerce* pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli (Survei Terhadap *Followers* Akun Shopee Somethinc Official)” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membantu penulis meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang.

Dengan banyaknya doa, dukungan, bantuan, bimbingan, dan semangat yang diberikan, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih pada berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehudin, M.Pd, MA. selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis;
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen;
5. Dosen pembimbing yang senantiasa membimbing, memberikan masukan, dan meluangkan waktu serta pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yaitu Ibu Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., M.M. dan Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M.;
6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen yang senantiasa membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini;
7. Keluarga terutama orang tua dari penulis yang memberi dukungan, semangat serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi;

8. Sahabat-sahabat penulis yang selalu menjadi penyemangat, membantu, menjadi pendengar yang baik, dan memotivasi penulis untuk mengerjakan skripsi;
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2020 yang bersama-sama menyelesaikan skripsi.

Bandung, 25 Juli 2024

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan | 11 |
| 1.4 Manfaat | 11 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 11 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 11 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS | 13 |
| 2.1 Kajian Pustaka | 13 |
| 2.1.1 Pemasaran Digital | 13 |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran | 14 |
| 2.1.3 Kampanye Komunikasi Terintegrasi | 15 |
| 2.1.4 Live streaming e-commerce | 18 |
| 2.1.5 Makeup dan Skincare | 20 |
| 2.1.6 Perilaku Konsumen | 20 |
| 2.1.7 Proses Keputusan Pembelian | 22 |
| 2.1.8 Minat beli | 23 |
| 2.1.9 Teori Penghubung | 25 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran | 29 |
| 2.3 Hipotesis | 35 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 36 |
| 3.1 Objek Penelitian | 36 |
| 3.2 Metode dan Desain Penelitian | 36 |
| 3.2.1 Metode Penelitian | 36 |
| 3.2.2 Desain Penelitian | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3 Operasional Variabel | 37 |
| 3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data | 44 |
| 3.4.1 Jenis dan Sumber Data | 44 |
| 3.4.2 Teknis Pengumpulan Data | 45 |
| 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Data | 46 |
| 3.5.1 Populasi | 46 |
| 3.5.2 Sampel | 46 |
| 3.5.3 Teknik Sampling | 47 |
| 3.6 Uji Intrumen Penelitian | 48 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 48 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 52 |
| 3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis | 53 |
| 3.7.1 Analisis Konten | 53 |
| 3.7.2 Analisis Deskriptif | 54 |
| 3.7.3 Analisis Data Verifikatif | 55 |
| 3.7.4 Uji Asumsi Normalitas | 55 |
| 3.7.5 Analisis Korelasi | 56 |
| 3.7.6 Analisis Regresi Sederhana | 56 |
| 3.7.7 Uji Hipotesis | 57 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN | 59 |
| 4.1. Program Promosi Konten Somethinc | 59 |
| 4.2. Hasil Penelitian | 62 |
| 4.2.1. Gambaran Variabel Penelitian | 63 |
| 4.2.1.1. Karakteristik dan Pengalaman Responden | 63 |
| 4.2.1.2. Gambaran Umum Variabel Penelitian | 68 |
| 4.2.1.2.1. Gambaran Variabel <i>Live streaming e-commerce</i> (X) | 68 |
| 4.2.1.2.2. Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Live streaming e-commerce</i> | 72 |
| 4.2.1.2.3. Tingkat Minat Beli (Y) | 74 |
| 4.2.1.2.4. Rekapitulasi Hasil Penelitian Minat Beli | 79 |
| 4.2.3. Analisis Pengaruh <i>Live streaming e-commerce</i> Terhadap Minat Beli | 81 |
| 4.2.3.1. Uji Asumsi Normalitas | 81 |
| 4.2.3.2. Analisis Korelasi Sederhana (R) | 82 |
| 4.2.3.3. Analisis Regresi Linier Sederhana | 84 |

| | |
|---|----|
| 4.2.3.4. Uji Hipotesis (Uji T) | 85 |
| 4.3. Pembahasan | 86 |
| 4.3.1. Pembahasan <i>Live streaming e-commerce</i> | 86 |
| 4.3.2. Pembahasan Minat Beli | 89 |
| 4.3.3. Pembahasan Pengaruh <i>Live streaming e-commerce</i> terhadap Minat Beli ... | 91 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 92 |
| 5.1 Kesimpulan | 92 |
| 5.2 Saran | 92 |
| DAFTAR PUSTAKA | 94 |
| LAMPIRAN LAMPIRAN | 97 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3. 1 Operasional Variabel | 37 |
| Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data..... | 44 |
| Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas..... | 53 |
| Tabel 3. 4 Tabel Koefisien Kolerasi | 56 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin..... | 64 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan..... | 66 |
| Tabel 4. 3 Penilaian Live streaming e-commerce Berdasarkan Telepresence..... | 69 |
| Tabel 4. 4 Penilaian Live streaming e-commerce Berdasarkan Flow..... | 69 |
| Tabel 4. 5 Penilaian Live streaming e-commerce Berdasarkan Guidance Shopping | 71 |
| Tabel 4. 6 Penilaian Live streaming e-commerce Berdasarkan Metavoicing..... | 72 |
| Tabel 4. 7 Tabel Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Live streaming e-commerce..... | 73 |
| Tabel 4. 8 Batas Kriteria Variabel Live streaming e-commerce..... | 74 |
| Tabel 4. 9 Hasil Kontinum Live streaming e-commerce | 74 |
| Tabel 4. 10 Penilaian Minat Beli Berdasarkan Minat Transaksional..... | 75 |
| Tabel 4. 11 Penilaian Minat Beli Berdasarkan Minat Referensial..... | 76 |
| Tabel 4. 12 Penilaian Minat Beli Berdasarkan Minat Preferensial | 77 |
| Tabel 4. 13 Penilaian Minat Beli Berdasarkan Minat Eksploratif | 78 |
| Tabel 4. 14 Tabel Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Live streaming e-commerce... | 79 |
| Tabel 4. 15 Batas Kriteria Variabel Live streaming e-commerce..... | 80 |
| Tabel 4. 16 Hasil Kontinum Minat Beli..... | 80 |
| Tabel 4. 17 Penilaian Minat Beli Berdasarkan Minat Transaksional..... | 82 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1. Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)..... | 1 |
| Gambar 1. 2 Top Brand Produk Kecantikan 2022 di E-Commerce..... | 2 |
| Gambar 1. 3 10 Top Brand Kosmetik 2024 | 2 |
| Gambar 1. 4Nilai Penjualan Produk Kecantikan 2024 | 3 |
| Gambar 1. 5 Top Market Share Kategori Beauty & Care di E-commerce | 4 |
| Gambar 1. 6 Pra-Penelitian Minat Beli..... | 4 |
| Gambar 1. 7 Produk yang Paling Sering Ditonton Saat Live streaming e-commerce | 6 |
| Gambar 1. 8 Pra-Penelitian Pengalaman Menonton Live streaming e-commerce Somethinc Official | 8 |
| Gambar 1. 9 Pra-Penelitian Sumber Informasi Produk..... | 8 |
| Gambar 1. 10 Pra-Penelitian Kepercayaan Terhadap Informasi Saat Live Streaming E-commerce | 8 |
| Gambar 1. 11 Pra-Penelitian Live streaming e-commerce Membantu Mengevaluasi Produk..... | 9 |
| Gambar 2. 1 Tujuh Taktik (7 Ts) dalam Mendefinisikan Penawaran Pasar | 14 |
| Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen..... | 20 |
| Gambar 2. 3 Proses pengambilan keputusan | 22 |
| Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran..... | 34 |
| Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian..... | 35 |
| Gambar 3. 1 Hasil Perhitungan Sampel | 47 |
| Gambar 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Live streaming e-commerce (X)..... | 49 |
| Gambar 3. 3 Hasil Uji Validitas pada Variabel Minat Beli (Y)..... | 51 |
| Gambar 4.1 Logo Somethinc | 59 |
| Gambar 4. 2 Product knowledge Somethinc Official | 60 |
| Gambar 4. 3 Promosi dan diskon Somethinc Official..... | 60 |
| Gambar 4. 4 Live streaming e-commerce Somethinc Official | 61 |
| Gambar 4. 5 Konten Shopee video | 62 |
| Gambar 4. 6 Konten Shopee video | 62 |
| Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 63 |
| Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 64 |
| Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 65 |
| Gambar 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 65 |
| Gambar 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan | 66 |
| Gambar 4. 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Responden | 67 |

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. N., Ogiemwonyi, O., Alshareef, R., Alsolamy, M., Mat, N., & Azizan, N. A. (2023). Do social media influence altruistic and egoistic motivation and green purchase intention towards green products? An experimental investigation. *Cleaner Engineering and Technology*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2023.100669>
- Gunawan, F., Santoso, A. S., Yustina, A. I., & Rahmiati, F. (2021). Examining the effect of radical innovation and incremental innovation on leading e-commerce startups by using expectation confirmation model. *Procedia Computer Science*, 197, 393–402. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.155>
- Kjeldsen, K., Nodeland, M., Fagerstrøm, A., & Pawar, S. (2023). The relative impact of QR codes on omnichannel customer experience and purchase intention. *Procedia Computer Science*, 219, 1049–1056. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.383>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16 e).
- Latief¹, F., & Ayustira², N. (2020). *KOSMETIK DI SOCIOLLA* (Vol. 6, Issue 1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Lu, Y., He, Y., & Ke, Y. (2023). The influence of e-commerce *live streaming e-commerce* affordance on consumer's gift-giving and purchase intention. *Data Science and Management*, 6(1), 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.10.002>
- Mae (2024), Wow! Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skin Care & Make Up, CNBC Indonesia, [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com), viewed 21 April 2024, <<https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up>>.
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>

- Ovirya, N., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1049–1054. <https://doi.org/10.37034/infkeb.v5i3.666>
- Pengabdian, J., Masyarakat, K., & Yuliawan, K. (2021). *PELATIHAN SMARTPLS 3.0 UNTUK PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). PENGARUH *LIVE STREAMING E-COMMERCE* SELLING, REVIEW PRODUCT, DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Saffanah, L., Handayani, P. W., & Sunarso, F. P. (2023). Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002>
- Salsa Agnia, Dede R. Oktini, & Rezi Muhamad Taufik Permana. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 41–46. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2041>
- Santoso, B., Ghofur, M. A., & Kuswanto, J. (2021). Analysis of WhatsApp Mod User Awareness Information Security with Static Analysis Methods and Quantitative Methods. *Prosiding Seminar Nasional Sains Teknologi Dan Inovasi Indonesia (SENASTINDO)*, 3, 213–222. <https://doi.org/10.54706/senastindo.v3.2021.128>
- Suasti Ningsih, C., Anah, L., Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy, P., JIrian Jaya No, ari, Diwek, K., & Jombang, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang). In *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* (Vol. 3). <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima>

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Sun, Z., Fu, S., & Jiang, T. (2022). Gain-framed product descriptions are more appealing to elderly consumers in *live streaming e-commerce*: Implications from a controlled experiment. *Data and Information Management*, 6(4). <https://doi.org/10.1016/j.dim.2022.100022>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of *live streaming e-commerce* in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>