

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Customer Churn* pada TikTok Shop: A Stimulus-Organism-Response Framework

Rizki Wahyuning Damayanti^{a*}, Mega Handayani^b

^{a*} Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, Indonesia. rizki.wd27@gmail.com

^b Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, Indonesia. mega.handayani@unjaya.ac.id

Article History	Submitted	Revised	Accepted
	2023-11-09	2023-11-22	2023-11-30

Abstract

This research aims to explore how live streaming influences customer churn on TikTok Shop with arousal and pleasure being mediating variables. This research uses the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework, the stimulus is live streaming social commerce TikTok Shop, the organism is passion and pleasure, and the response is customer churn. This research is based on the theory of social presence, where this theory identifies three dimensions of social presence in live streaming, namely the social presence of broadcasters, the social presence of viewers, and the social presence of live streaming. This research is quantitative with surveys as the data collection method. This research data collection was carried out on all Indonesian people who had made purchases while live streaming TikTok aged 18 to 40 years. This research has a sample of 129 respondents. The results of this research found that live streaming has a negative and significant effect on customer churn, and pleasure mediates the effect of live streaming on customer churn. Meanwhile, arousal was proven not to mediate the influence of live streaming on customer churn.

Keywords: *Live Streaming, Customer Churn, Arousal, Pleasure, TikTok Shop*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *live streaming* mempengaruhi *customer churn* di TikTok Shop dengan variabel mediasi gairah dan kesenangan. Penelitian ini menggunakan framework Stimulus-Organism-Response (SOR), stimulusnya adalah *live streaming social commerce* TikTok Shop, organisasinya adalah gairah dan kesenangan, dan responnya adalah *customer churn*. Penelitian ini didasarkan pada teori kehadiran sosial, dimana teori ini mengidentifikasi tiga dimensi kehadiran sosial dalam *live streaming*, yaitu kehadiran sosial penyiar, kehadiran sosial pemirsa, dan kehadiran sosial *live streaming*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan survei sebagai metode pengumpulan datanya. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan terhadap seluruh masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian saat



live streaming TikTok berusia 18 hingga 40 tahun. Penelitian ini mempunyai sampel sebanyak 129 responden. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer churn*, dan kesenangan memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *customer churn*. Sementara itu, gairah terbukti tidak memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *customer churn*.

Kata Kunci : *Live Streaming, Customer Churn, Gairah, Kesenangan, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Pada era *society 5.0* perkembangan teknologi dan komunikasi semakin merambat, salah satunya yaitu berkembangnya dunia maya penggunaan sosial media. Berdasarkan DataIndonesia.id jumlah pengguna aktif di sosial media di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun, bahkan di tahun 2022 meningkat menjadi 191 juta orang, hal ini tentunya berdampak di berbagai bidang. Salah satu dampak dari perkembangan sosial media ini adalah maraknya penjualan melalui *social commerce*.

Social commerce merupakan perdagangan melalui media sosial. Salah satu *social commerce* yang sedang naik-naiknya adalah TikTok yang disebut dengan TikTok Shop. Bahkan saat ini TikTok Shop menjadi pesaing utama Shopee yang merupakan salah satu platform *ecommerce* terbesar di Indonesia. Strategi TikTok dalam menguasai *social commerce* caranya adalah dengan *live streaming* video yang memudahkan konsumen untuk berkomunikasi secara langsung dengan penjual. Selain itu, TikTok Shop menjadi lebih unggul daripada Shopee karena fitur *live streaming* yang ada di TikTok akan muncul di beranda *For Your Page* (FYP) para pengguna TikTok, sedangkan Shopee tidak memiliki fitur FYP. Dalam *live streaming* video penjual atau penyiar dapat membuat atau mengirimkan video dalam waktu yang nyata atau secara langsung kepada pembeli. Penjual dapat memperkenalkan produk, menjelaskan kualitas produk, mereview produk, dan bahkan dapat bertanya jawab dengan pelanggan mengenai produk. Hal ini tentunya akan membuat penjual dengan pelanggan menjadi lebih dekat dan juga dapat memperluas target pemasarannya. Dalam hal ini, adanya *live streaming* pada *social commerce* dapat menyebabkan pembelian impulsif yang pada gilirannya kemungkinan juga akan menurunkan *customer churn*.

Customer churn merupakan hilangnya pelanggan atau terjadi ketika pelanggan meninggalkan suatu perusahaan/bisnis dan mengalihkan pembelian mereka ke perusahaan/bisnis lain (Lappeman et al., 2022). Adanya *live streaming* pada TikTok dapat menyebabkan pelanggan melakukan pembelian impulsif, hal ini kemungkinan akan menurunkan *customer churn* pada TikTok karena adanya *live streaming* menimbulkan gairah dan kesenangan tersendiri bagi penggunaannya. Berdasarkan katadata.co.id transaksi jual beli online naik hingga tahun 2022 akhir. Berdasarkan laporan BI menduga naiknya transaksi jual beli online ini karena menjamurnya *social commerce* seperti TikTok Shop. Selain itu, berdasarkan survei perusahaan e-logistik Ninja Van terhadap 316 pedagang di Indonesia pada November 2022 fitur *live streaming* yang ada pada TikTok Shop mengalahkan beberapa platform *ecommerce* dan *social commerce* di Indonesia termasuk Shopee, dimana 27,5% responden melakukan *live* di TikTok, 26,5% *live* di Shopee, sisanya di Lazada, Instagram, Facebook, dan Youtube.

Beberapa penelitian telah mengeksplorasi *live streaming social commerce* terhadap perilaku pembelian konsumen, seperti keputusan pembelian dan pembelian impulsif (Hua & Chiu, 2022; Li *et al.*, 2022). Tetapi penelitian yang mengeksplorasi tentang *live streaming social commerce* terhadap *customer churn* masih sangat kurang. Untuk itu, penelitian ini akan menggunakan kerangka kerja *Stimulus-Organisme-Respons* (SOR) untuk mengeksplorasi pengaruh *live streaming social commerce* terhadap *customer churn* dengan gairah dan kesenangan sebagai variabel mediasi dan menggunakan teori motivasi untuk mengetahui apa yang mendorong seseorang untuk bertindak. Kerangka SOR merupakan kerangka psikologi lingkungan. Kerangka kerja SOR menunjukkan bahwa beberapa aspek lingkungan menghasilkan hasil perilaku tertentu dengan mempengaruhi kondisi emosional dan kognitif individu. Dapat dikatakan bahwa lingkungan belanja mengandung rangsangan yang mempengaruhi organisme dan menghasilkan respon perilaku entah itu pendekatan maupun penghindaran (Peng & Kim, 2014). Dalam penelitian ini *Stimulus* yaitu *live streaming social commerce* TikTok Shop, *Organisme* yaitu gairah dan kesenangan, dan *Respons* yaitu *customer churn*.

Berdasarkan pemaparan diatas, permasalahan dari penelitian ini adalah adanya penurunan pengguna yang terjadi pada platform *ecommerce* yang sudah menguasai transaksi jual beli online di Indonesia, seperti Shopee dan Tokopedia. Adanya penurunan pengguna ini menyebabkan *customer churn* terhadap platform lain seperti TikTok. Lebih jauh lagi, penurunan penggunaan transaksi jual beli online ini kemungkinan disebabkan oleh *live streaming* yang terjadi pada TikTok karena akan mungul pada beranda pengguna TikTok secara langsung, dimana dalam Shopee dan Tokopedia belum ada fitur ini sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada strategi manajemen pemasaran, dimana ketika memasarkan suatu produk jangan hanya menjual barang secara *online* melalui *ecommerce* saja, tetapi juga diperlukan menjual barang melalui *live streaming* agar mengurangi *customer churn* atau perputaran pelanggan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *live streaming* di *social commerce* terhadap menurunnya *customer churn*.

TINJAUAN PUSTAKA

Live Streaming

Live Streaming adalah suatu konten yang dibuat secara *realtime* atau secara langsung. Biasanya dalam *live streaming* pengguna akan melakukan konten seperti bermain game, bernyanyi, menari, atau fokus dalam menghibur penonton (Lin *et al.*, 2021). Tetapi, seiring dengan berjalannya waktu, *live streaming* digunakan untuk kampanye pasar sehingga dapat mendekatkan diri kepada pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan. Satu-satunya aplikasi media sosial yang memiliki fitur *live streaming* dan terdapat fitur jual beli online adalah TikTok. Adanya fitur *live streaming* pada TikTok mendorong pelanggan melakukan pembelian impulsif karena lebih memudahkan pelanggan untuk belanja secara langsung dan memudahkan interaksi antara penjual dan pelanggan secara langsung. Hal ini pada gilirannya kemungkinan dapat membuat pelanggan melakukan *customer churn* pada platform *ecommerce* lain.

Customer Churn

Customer churn merupakan hilangnya pelanggan atau terjadi ketika pelanggan meninggalkan suatu perusahaan dan mengalihkan pembelian mereka ke perusahaan lain (Lappeman *et al.*, 2022). Kata *churn* merupakan gabungan dari kata *change* dan *turn* (Klepac, 2014). *Customer churn* disini dapat dilihat dari seberapa banyak pelanggan yang meninggalkan suatu perusahaan atau bisnis dalam waktu tertentu. Adanya *live streaming* pada TikTok menjadi daya tarik tersendiri terhadap para penggunanya, karena ketika pengguna sedang *scroll* aplikasi TikTok biasanya muncul secara acak *live streaming* jualan yang ada pada penjual, sehingga kemungkinan pengguna berhenti sejenak dan melihat *live streaming* yang pada gilirannya akan melakukan pembelian impulsif karena biasanya adanya *flash sale* yang membuat pengguna bergairah dan senang. Dengan demikian, hal ini akan membuat pelanggan beralih dari platform lain ke TikTok Shop.

Gairah dan Kesenangan

Kesenangan disini mengacu pada sejauh mana individu merasa bahagia, gembira, atau puas ketika menggunakan TikTok Shop. Sedangkan gairah mengacu pada sejauh mana individu merasa terstimulasi, bersemangat saat menggunakan TikTok Shop. Menurut Li *et al.*, (2022) keadaan emosional seperti kesenangan dan gairah dapat memicu pembelian impulsif. Adanya pembelian impulsif tersebut kemungkinan membuat pelanggan melakukan *churn* pada platform langganannya atau bisa dikatakan dapat mengurangi *customer churn* pada TikTok Shop.

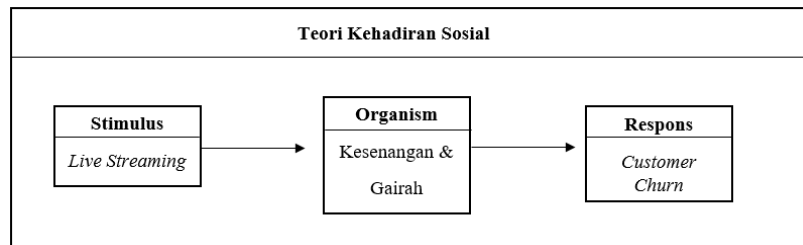
Teori Kehadiran Sosial

Teori kehadiran sosial disini mengidentifikasi tiga dimensi kehadiran sosial dalam *live streaming*, yaitu kehadiran sosial penyiar, kehadiran sosial pemirsa, dan kehadiran sosial streaming langsung (Li *et al.*, 2022). Dalam teori kehadiran sosial dapat digunakan untuk meneliti bagaimana ekspresi wajah, nada suara dan gerak tubuh memediasi interaksi jarak dua arah. Adanya *live streaming* dapat meningkatkan rasa kehadiran sosial lebih tinggi karena konsumen tidak terpisahkan oleh jarak dan dapat berinteraksi langsung dengan penjual, dimana hal ini dapat meningkatkan koneksi psikologis. Selain itu, adanya tambahan penampilan penyiar yang menarik secara fisik juga akan membuat pelanggan tertarik karena penampilan penyiar akan memberikan kenikmatan secara visual tersendiri untuk pelanggan yang menonton dan belanja secara online dan *live*. Oleh karena itu, pelanggan yang menonton video *live streaming* akan merasakan kesenangan dan kegairahan sehingga dapat meningkatkan pembelian secara impulsif pada TikTok Shop, yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku *customer churn* pada platform *ecommerce* yang lain.

S-O-R

Penelitian ini juga menggunakan kerangka kerja S-O-R. Kerangka kerja tersebut menghadirkan hubungan antara *stimulus* (seperti faktor eksternal) yang memengaruhi *organisme* (seperti emosi individu) dan *respons* orang terhadap stimulus (seperti sebagai perilaku individu), dan dapat diterapkan untuk mempelajari perilaku belanja konsumen online (Jani & Han, 2015). Dalam kerangka kerja S-O-R ini, serangkaian aktivitas psikologis dan organisme akan mengambil respon perilaku internal terhadap rangsangan eksternal (Zhu *et al.*, 2020). Respon internal

diwujudkan sebagai sikap individu dan respon eksternal diwujudkan sebagai perilaku spesifik individu (Lorenzo-Romero et al., 2016). Hal tersebut merupakan suatu proses dimana rangsangan yang berbeda dari lingkungan mempengaruhi pengalaman kognitif dan keadaan emosional individu yang kemudian menghasilkan respons perilaku terhadap rangsangan setelah serangkaian aktivitas psikologis internal dilakukan. Model penelitian beserta kerangka S-O-R dapat dilihat pada Gambar 1. Gambar 1 menunjukkan bahwa model kerangka S-O-R menjelaskan bahwa ketika “organisme” mendapatkan paparan “stimulus” di lingkungannya maka akan mengubah perilakunya atau sikapnya, yang pada gilirannya akan mengubah respon akhir. Dalam penelitian ini, stimulus meliputi penampilan *live streaming* dan interaksi antara penyiar/penjual dan pembeli dalam waktu nyata, organisme terdiri dari sikap kesenangan dan gairah, dan responnya merupakan perilaku *customer churn* pada platform lain.

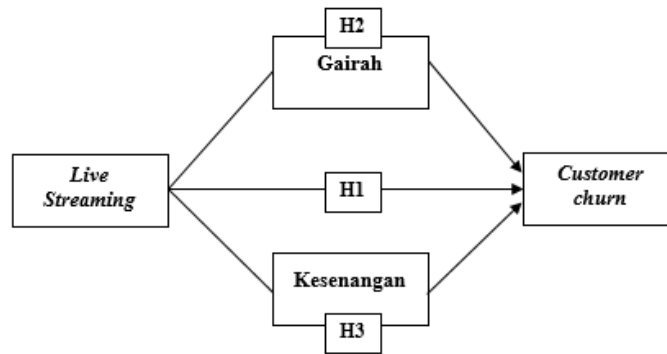


Gambar 2. Kerangka Kerja S-O-R

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* melalui *google form* yang didapatkan secara langsung dari lapangan dan pengumpulan datanya hanya dilakukan sekali dan hanya merepresentasikan pada waktu tersebut atau secara *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Indonesia yang pernah melakukan pembelian saat *live streaming* TikTok. Populasi penelitian dilakukan pada seluruh masyarakat Indonesia agar tidak menimbulkan terjadinya bias. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel *probability sampling* menggunakan jenis *simple random sampling* karena anggota populasi memiliki sifat homogen atau tidak memiliki strata. Selanjutnya, terkait kecukupan jumlah sampel yang disyaratkan, pada umumnya peneliti tidak akan mengambil sampel kurang dari 50 orang dan sebaiknya pengambilan sampel adalah lebih dari 100 orang (Hair et al., 2014). Sehingga, maka penelitian ini menargetkan jumlah responden minimal 100 orang. Pengujian penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan aplikasi WARP PLS.

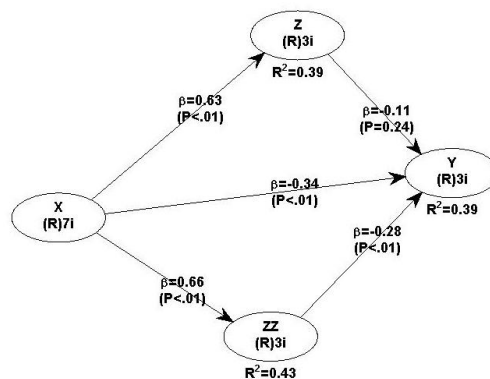
Model dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2. Dalam gambar 2 tersebut dapat dilihat bahwa *live streaming* akan memicu gairah dan kesenangan sehingga akan menimbulkan pengguna tetap bertahan menggunakan TikTok dan tidak beralih ke *marketplace* lain. Beberapa bukti penelitian telah menegaskan bahwa keadaan emosional adalah pendorong utama perilaku impulsif (Li et al., 2022). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan dua keadaan emosi dasar yaitu kesenangan dan gairah sebagai variabel memediasi yang merespon pengaruh *live streaming* terhadap *customer churn* pada TikTok Shop.



Gambar 2. Model Penelitian

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming* terhadap *customer churn* pada TikTok Shop dengan gairah dan kesenangan menjadi variabel mediasi. Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan SEM-PLS dengan aplikasi WarpPLS. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (β) dan nilai signifikansi (*p value*). Jika hasil *p value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dinyatakan diterima. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Pengujian

Selanjutnya rangkuman hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Table 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	β	<i>P value</i>	R^2	Q^2	Keterangan
Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Customer Churn</i>	-0,34	<0,01	0,32	0,33	Didukung
Gairah Memediasi Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Customer Churn</i>	-0,11	0,24	0,39	0,39	Tidak didukung
Kesenangan Memediasi Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Customer Churn</i>	-0,28	<0,01	0,43	0,43	Didukung

Sumber: Data primer 2023, WARP PLS

Berdasarkan tabel 1, pengaruh *live streaming* terhadap *customer churn* atau hipotesis 1 memiliki *p value* <0,01 atau dapat dikatakan lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai beta (β) sebesar -0,34, artinya *live streaming* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer churn* atau hipotesis 1 diterima. Sementara itu, pada hipotesis 2 atau variabel gairah memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *customer churn* memiliki *p value* 0,24 artinya hipotesis 2 ditolak. Kemudian, pada hipotesis 3 atau variabel gairah memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *customer churn* memiliki *p value* <0,01 atau dapat dikatakan lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai beta (β) sebesar -0,28, artinya kesenangan memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *customer churn* atau hipotesis 3 diterima.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Customer Churn*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *live streaming* terbukti berpengaruh negatif terhadap *customer churn*. Strategi manajemen *churn* ini perlu dirancang untuk mengurangi turunnya pelanggan, salah satu cara mengatasinya adalah dengan melakukan *live streaming* (Maga et al., 2014). Adanya *live streaming* akan membuat konsumen tertarik untuk menontonnya karena para penyiar akan memandu konsumen dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijualnya (Li et al., 2022). Adanya pengaruh ini juga membuat konsumen terpengaruh untuk langsung berbelanja saat *live streaming* karena hal tersebut juga membuat konsumen lebih mudah untuk membeli produk. Selain itu, ketika pengguna TikTok sedang menelusuri konten, pengguna akan cenderung disuguhkan beberapa video *live streaming* sehingga mereka akan tertarik. Dalam hal ini, konsumen akan cenderung menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja daripada *marketplace* lain atau dapat dikatakan bahwa *customer churn* pada TikTok Shop menurun.. Kesimpulannya, adanya *live streaming* akan mengurangi pengguna untuk berpindah ke platform lain.

Gairah Memediasi Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Customer Churn*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, gairah terbukti tidak memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *customer churn*. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa adanya *live streaming* dapat meningkatkan gairah penonton dalam ruang linkup *ecommerce* (Chan et al., 2017). Tetapi dalam penelitian ini tidak bisa membuktikannya. Hal tersebut kemungkinan karena orang yang menonton *live streaming* ia tidak terlalu bergairah untuk membeli produk di TikTok, hanya saja mereka lebih menyukai untuk menggunakan TikTok.

Kesenangan Memediasi Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Customer Churn*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kesenangan terbukti tidak memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *customer churn*. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa ketika penonton melihat *live streaming* maka akan cenderung memiliki kesenangan tersendiri (Li et al., 2022). Hal tersebut terjadi karena ketika pelanggan sedang melihat *live streaming*, pelanggan akan merasa bahwa penjual hadir secara fisik selama *live streaming*, sehingga akan meningkatkan emosi yang pada gilirannya pelanggan akan merasakan kesenangan. Dalam hal ini pelanggan akan cenderung menggunakan TikTok dan tidak beralih ke *marketplace* lain. Selain itu, pelanggan yang

menonton *live streaming* akan memudahkan interaksi langsung dengan penggunanya karena semakin dekat antara pelanggan dengan penjual maka pelanggan akan merasa puas secara emosional (Lu & Chen, 2021; Su et al., 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *live streaming* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer churn* dan kesenangan memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *customer churn*, sedangkan gairah tidak memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *customer churn*. *Live streaming* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer churn* berarti ketika seseorang pengguna TikTok melihat *live streaming* maka akan cenderung merasakan kesenangan sehingga akan tetap bertahan menggunakan aplikasi TikTok Shop dan tidak beralih ke *marketplace* lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2016.06.001>
- Hair, J. F., Black, W. ., Babin, B. ., & Anderson, R. . (2014). *Multivariate Data Analysis*. In *Pearson* (7th Editio).
- Hua, Q., & Chiu, C. L. (2022). Analysis of Young Chinese Purchase Intention on TikTok Live Streaming. *Management Review: An International Journal*, 17(1), 65–99.
- Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48–57.
- Klepac, G. (2014). *Developing Churn Models Using Data Mining Techniques and Social Network Analysis*. IGI Global.
- Lappeman, J., Franco, M., & Warner Victoria. (2022). What social media sentiment tells us about why customers churn. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 385–403.
- Li, L., Kang, K., Zhao Anqi, & Feng, Y. (2022). The impact of social presence and facilitation factors on online consumers' impulse buying in live shopping - celebrity endorsement as a moderating factor. *Information Technology & People*, 36(6), 2611–2631.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7).
- Lin, Y., Yao, D., & Chen, X. (2021). Happiness begets money: Emotion and engagement in live streaming. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 417–438.
- Lorenzo-Romero, C., Alarcón-Del-amo, M. D. C., & Gómez-Borja, M. Á. (2016). Analyzing the User Behavior toward Electronic Commerce Stimuli. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 10(NOV). <https://doi.org/10.3389/FNBEH.2016.00224>

- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2021.103509>
- Maga, M., Canale, P., & Bohe, A. (2014). *Churn Prediction and Management System*. U.S. Patent No. 8,712,828, Accenture Global Services Ltd.
- Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13, 159-176. <https://doi.org/10.1080/15332861.2014.944437>
- 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* 2020, Vol. 12, Page 3783, 12(9), 3783. <https://doi.org/10.3390/SU12093783>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308/FULL/XML>