

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN ELEMEN
KOMUNIKASI TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PRODUK PARFUM
(STUDI KASUS: *CHANNEL YOU TUBE ADE SETIAWAN*)**

Hariyanto

Prodi D4 Logistik Niaga , Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia
hariyanto@ulbi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan elemen komunikasi terhadap brand awareness produk parfum pada penonton channel YouTube Ade Setiawan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian menggunakan explanatory research. Sampel melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria pernah menonton siaran langsung Ade Setiawan dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan live streaming dan elemen komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness. Elemen komunikasi menjadi variabel yang paling dominan dalam membentuk brand awareness, ditunjukkan oleh interaksi dua arah, gaya penyampaian, dan storytelling yang efektif. Studi ini menegaskan bahwa komunikasi non-promosional dalam live streaming dapat membentuk persepsi merek secara tidak langsung, terutama pada produk dengan karakteristik sensorik seperti parfum.

Kata Kunci: *Live streaming, elemen komunikasi, brand awareness, parfum.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi paradigma komunikasi pemasaran secara fundamental, dengan pergeseran dari media massa tradisional menuju platform digital yang interaktif, khususnya media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam ekosistem ini, *live streaming* muncul sebagai inovasi signifikan yang memfasilitasi komunikasi *real-time* dan dialog dua arah langsung antara kreator konten, merek, dan audiensnya (Dewi & Maradona, 2024). Platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram telah berevolusi dari saluran hiburan menjadi kanal pemasaran yang ampuh, didorong oleh pertumbuhan ekonomi digital yang pesat dan permintaan konsumen akan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif (Anymind Group, 2025).

Industri parfum di Indonesia, dengan penjualan lebih dari 27 juta produk pada paruh pertama 2024 (Katadata, 2024), menyediakan konteks yang relevan sekaligus menantang untuk mengamati dinamika ini. Sebagai produk sensorik yang aromanya tidak dapat dialami secara langsung melalui layar, parfum menghadapi kesulitan unik dalam membangun *brand awareness* dan diferensiasi di tengah hiruk-pikuk promosi digital. Meskipun literatur terdahulu telah mengkaji pengaruh *live streaming* terhadap *brand awareness* dalam konteks

promosi langsung dan *influencer marketing* (Dewi & Maradona, 2024), terdapat celah penelitian (*research gap*) mengenai peran komunikasi non-promosional yang terjadi secara spontan dan organik. Fenomena ini, seperti pertanyaan penonton tentang parfum yang digunakan kreator dalam sesi *live streaming* yang tidak berfokus pada penjualan, membentuk narasi produk tidak langsung yang pengaruhnya terhadap *brand awareness* belum banyak dieksplorasi (Natsir et al., 2022).

Studi ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana elemen komunikasi dalam interaksi *live streaming* seperti gaya bicara, narasi, ekspresi, dan respons spontan berkontribusi pada pembangunan *brand awareness* untuk produk parfum, dengan studi kasus pada *channel* YouTube Ade Setiawan. Pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah: Bagaimana *live streaming* dan elemen komunikasi memengaruhi pembentukan *brand awareness* produk parfum? Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusi perspektif baru mengenai mekanisme pembentukan kesadaran merek yang melampaui strategi promosi konvensional, serta penyediaan wawasan praktis bagi merek untuk memanfaatkan interaksi organik guna membangun koneksi yang lebih autentik dan berkelanjutan dengan konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh variabel bebas (*live streaming* dan elemen komunikasi) terhadap variabel terikat (*brand awareness*). Desain penelitian yang diterapkan adalah *explanatory research* guna menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antarvariabel secara statistik (D. Sugiyono, 2013). Populasi penelitian adalah penonton aktif kanal YouTube Ade Setiawan yang dinamis dan tidak terbatas, sehingga sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Sebanyak 100 responden yang pernah menonton minimal satu sesi *live streaming* dalam enam bulan terakhir dan mengenal produk parfum yang disebutkan secara tidak langsung dipilih sebagai sampel.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* menggunakan Google Form. Instrumen penelitian dirancang dengan skala *Likert* 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap tiga variabel utama: kualitas *live streaming* (X1), efektivitas elemen komunikasi *streamer* (X2), dan tingkat *brand awareness* produk parfum (Y). Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (S. Sugiyono, 2017). Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan indikator yang telah teruji validitasnya, memastikan alat ukur dapat mengungkap data yang objektif dan relevan dengan tujuan penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Tahapan analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) sebagai prasyarat analisis regresi. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengukur besaran pengaruh

variabel *live streaming* dan elemen komunikasi terhadap *brand awareness*, baik secara parsial maupun simultan. Interpretasi hasil didasarkan pada nilai signifikansi (*p-value*) dan koefisien determinasi (R^2) untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil uji instrumen didapatkan bahwa dari uji-uji yang telah dilakukan semua hasilnya ialah variabel x (*live streaming* dan elemen komunikasi) berpengaruh secara konsisten terhadap variabel y (*brand awereness*).

3.2 Uji Validitas

Untuk uji yang pertama yaitu uji validitas, yang mana hasilnya dari semua nilai r hitung nya didapatkan bahwa lebih besar dibanding r tabel yang mana artinya semua pertanyaan dinilai valid sebagaimana pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Live Streaming (X)</i>			
X1.1	1	0,361	Valid
X1.2	0,614	0,361	Valid
X1.3	0,649	0,361	Valid
X1.4	0,696	0,361	Valid
X1.5	0,712	0,361	Valid
X1.6	0,625	0,361	Valid
X1.7	0,552	0,361	Valid
X1.8	0,671	0,361	Valid
X1.9	0,690	0,361	Valid
X1.10	0,586	0,361	Valid
X1.11	0,751	0,361	Valid
X1.12	0,693	0,361	Valid
<i>Elemen Komunikasi (X2)</i>			
X2.1	1	0,361	Valid
X2.2	0,853	0,361	Valid
X2.3	0,621	0,361	Valid
X2.4	0,610	0,361	Valid
X2.5	0,549	0,361	Valid
X2.6	0,664	0,361	Valid
X2.7	0,607	0,361	Valid
X2.8	0,692	0,361	Valid
X2.9	0,882	0,361	Valid
<i>Brand Awereness (Y)</i>			
Y1	1	0,361	Valid
Y2	0,781	0,361	Valid
Y3	0,620	0,361	Valid
Y4	0,632	0,361	Valid
Y5	0,792	0,361	Valid
Y6	0,637	0,361	Valid
Y7	0,647	0,361	Valid
Y8	0,867	0,361	Valid
Y9	0,495	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2025.

3.3 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakan uji reliabilitas. Dari uji reliabilitas yang menggunakan SPSS diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebagaimana pada Tabel 2 lebih besar dari 0,6 yang berarti hasil uji tersebut reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan (>0,60)	Keterangan
Live Streaming (X1)	0,952	0,60	Reliabel
Elemen Komunikasi (X2)	0,953	0,60	Reliabel
Brand Awereness (Y)	0,947	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2025.

3.3 Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas secara statistik dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,061. Nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,061 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Kolmogorof - Smirnov

		<i>Unstandarized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.19315703
	<i>Absolute</i>	.087
	<i>Positive</i>	.087
	<i>Negative</i>	.069
Kolmogorov-Smirnov		.087
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.061

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2025.

3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat nilai *Tolerance* dan VIF untuk masing-masing variabel independen, untuk variabel *live streaming* (X1) nilai *tollerance* adalah 0,893 dan nilai VIF adalah 1,120, sementara variabel elemen komunikasi (X2), nilai *tollerance* adalah 0,893 dan nilai VIF adalah 1,120. Semua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 3. Multikolinearitas

		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)		
	<i>Live streaming (X1)</i>	.0893	1.120
	Elemen Komunikasi (X2)	.0893	1.120

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2025.

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser, dengan meregresikan nilai absolut residual (*Abs_RES*) sebagai variabel dependen dengan variabel independen. Kriteria pengujiannya yaitu jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka model regresi bebas dari heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) $\leq 0,05$, maka model regresi terdapat heteroskedastisitas. Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen terhadap *Abs_RES*. Untuk variabel *live streaming* (X1), nilai sig. adalah 0,216 dan untuk variabel elemen komunikasi (X2) adalah 0,633. Semua variabel independen memiliki nilai Sig. $> 0,05$ ($0,216 > 0,05$ dan $0,633 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas atau dengan kata lain, model bersifat homoskedastisitas.

Tabel 4. Multikolinearitas

Model	Sig
1 (Constant)	.0685
<i>Live streaming</i> (X1)	.216
Elemen Komunikasi (X2)	.633

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2025.

3.6 Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* (X1) dan elemen komunikasi (X2) terhadap *brand awareness* (Y). Berikut adalah tabel *coefficients* yang menunjukkan hasil estimasi model regresi. Konstanta sebesar 13.448 merupakan angka konstan yang mempunyai arti jika variabel *live streaming* (X1) dan variabel elemen komunikasi (X2) bernilai nol maka variabel *brand awareness* (Y) memiliki nilai sebesar 13.448.

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

		<i>Unstandarized Coefficients</i>	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	13.448	4.359
	<i>Live Streaming</i> (X1)	.355	.080
	Elemen Komunikasi (X2)	.192	.082

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2025.

Nilai koefisien regresi variabel *live streaming* (X) bernilai positif yaitu sebesar 0,355. Angka ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan satu satuan *live streaming*, maka *brand awereness* (Y) akan meningkat sebesar 0,355 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya konstan. Koefisien ini yang bernilai positif, menunjukkan arah hubungan yang positif. Koefisien regresi variabel elemen komunikasi (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0.192. Angka ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan satu satuan elemen komunikasi, maka *brand awereness* akan meningkat sebesar 0,192 satuan dengan asumsi variabel indepeneden lainnya nilainya konstan. Koefisien ini yang bernilai positif, menunjukkan arah hubungan yang positif. Dengan demikian, dari dua variabel independen tersebut, baik variabel *live streaming* maupun variabel elemen komunikasi memiliki pengaruh terhadap variabel *brand awereness* produk parfum.

3.7 Uji t (parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen. Karena nilai Sig. (0,01) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* (X1) secara *parsial* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Hal ini berarti perubahan pada *Live streaming* akan diikuti oleh perubahan pada *brand awareness*, Begitu juga dengan X2, karena nilai Sig. (0,021) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa elemen komunikasi (X2) secara *parsial* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada elemen komunikasi akan diikuti oleh perubahan pada *brand awareness*. Secara keseluruhan, kedua variabel independen (*live streaming* dan elemen komunikasi) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand awareness* secara *parsial*.

Tabel 7. Uji Parsial

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.085	.003
Live Streaming (X1)	4.439	<0.01
Elemen Komunikasi (X2)	2.337	.021

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2025.

3.8 Uji f (Simultan)

Uji F (*simultan*) atau sering disebut juga Uji Anova, digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama (*simultan*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai F sebesar 17.912 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar <0,001. Karena nilai Sig. (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* (X1) dan elemen komunikasi (X2) secara *simultan* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Hal ini berarti bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan memprediksi variasi pada *brand awareness*.

Tabel 5. Anova

Model	F	Sig.
1 Regression	17.912	<.001
Residual		
Total		

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2025.

3.9 Pembahasan

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif terhadap *brand awereness* produk parfum. Hal ini menunjukkan bahwa siaran langsung oleh figur non-endorser seperti Ade Setiawan tetap mampu menciptakan kesadaran merek di benak penonton, meskipun tidak secara eksplisit mempromosikan produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Dewi & Maradona, 2024), yang menyatakan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan *brand awareness* dan niat beli konsumen, karena sifat komunikasinya yang *real-time* dan personal. Temuan serupa dari Sharma (2025) juga mengatakan bahwa *live streaming* sebagai “*strategic tools*” dalam meningkatkan *brand and consumer engagement* (Sharma, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas

live streaming yang dirasakan penonton, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek yang terbentuk.

Hasil Uji t parsial juga menunjukkan bahwa elemen komunikasi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Ini mengindikasikan bahwa semakin efektif elemen komunikasi yang diterapkan oleh *streamer*, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek yang dicapai. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun Ade Setiawan bukan duta merek resmi, gaya komunikasinya yang spontan, personal, dan terbuka membentuk persepsi positif terhadap merek parfum yang disebutkan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Natsir et al., 2022), yang menjelaskan bahwa unsur pesan, media, dan umpan balik dalam komunikasi digital memiliki pengaruh kuat terhadap *awareness*, sedangkan faktor komunikator tidak selalu signifikan jika tidak memiliki hubungan kuat dengan produk. Temuan ini juga sejalan dengan pendapat yang mengatakan bahwa kekuatan komunikasi digital informal berperan dalam membentuk *awereness* (Nabila & Anshori, 2024). Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan teori komunikasi yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi ditentukan oleh siapa yang menyampaikan pesan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa (Bryson, 1948).

Hasil Uji F *simultan* menunjukkan bahwa *live streaming* (X1) dan elemen komunikasi (X2) secara bersama-sama (*simultan*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi dari kualitas *live streaming* dan efektivitas elemen komunikasi sangat krusial dalam membentuk dan meningkatkan kesadaran merek. Hasil ini menguatkan penelitian Xu et al., (2020) yang menyatakan bahwa interaktivitas dan keterlibatan emosional dalam *live streaming commerce* mendorong kepercayaan dan kesadaran merek (Xu et al., 2020). Kombinasi media interaktif dan penyampaian pesan yang personal terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun *top of mind* di benak konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa *live streaming* yang didukung oleh elemen komunikasi yang efektif merupakan strategi yang ampuh untuk membangun dan meningkatkan *Brand awareness*, terutama dalam konteks pemasaran digital dan media sosial. Meskipun berbagai studi telah membahas peran *live streaming* maupun elemen komunikasi secara terpisah, penelitian ini memiliki keunikan karena menggabungkan kedua variabel tersebut secara simultan dalam satu model. Masih terbatasnya penelitian yang menganalisis hubungan gabungan antara *live streaming* dan elemen komunikasi dalam membentuk *brand awareness* menjadikan temuan ini sebagai kontribusi yang relevan dan baru dalam literatur pemasaran digital kontemporer.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *live streaming* dan elemen komunikasi secara signifikan dan positif memengaruhi pembentukan *brand awareness* produk parfum, baik secara parsial maupun simultan. Temuan utama menunjukkan bahwa komunikasi non-promosional yang spontan dan personal dari seorang figur non-endorser dalam sesi *live streaming*, seperti yang dilakukan oleh Ade Setiawan ternyata efektif dalam menciptakan kesadaran merek di benak audiens. Hal ini membuktikan bahwa dalam konteks pemasaran digital kontemporer, keaslian dan interaktivitas dapat menjadi pendorong utama *brand awareness*, bahkan tanpa pesan promosi

yang eksplisit.

Secara teoretis, penelitian ini mengukuhkan dan memperluas model komunikasi Lasswell serta temuan-temuan sebelumnya tentang efektivitas media digital. Studi ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan variabel *live streaming* dan elemen komunikasi ke dalam satu kerangka penelitian yang koheren, sekaligus mengisi celah literatur dengan mengeksplorasi dampak komunikasi organik dan non-transaksional.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi para pemasar dan pemilik merek, terutama di industri yang bersifat sensorik seperti parfum. Untuk membangun *brand awareness*, strategi komunikasi tidak harus selalu berfokus pada promosi berbayar atau endorsement konvensional. Kolaborasi atau pemanfaatan konten organik dengan kreator yang memiliki keterikatan kuat dengan komunitasnya, serta kemampuan mengemas pesan yang personal dan autentik dalam format interaktif *real-time*, dapat menjadi pendekatan yang ampuh dan lebih dipercaya oleh konsumen digital masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anymind Group. (2025). The future of online shopping: Live streaming & short videos as game changers. Diambil dari <https://anymindgroup.com/blog/the-future-of-online-shopping-live-streaming-short-videos-as-game-changers/>
- Bryson, L. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*.
- Dewi, N. A. N. L., & Maradona, A. F. (2024). The Effect of Influencer Marketing, Live Streaming, Brand Awareness and Price on Purchasing Decisions for TikTok Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(5), 1090–1097.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Katadata. (2024, Agustus 1). *Pangsa Pasar Parfum di Indonesia 2024*. Databoks. Diakses dari databoks.katadata.co.id
- Nabila, N. S., & Anshori, M. (2024). Pengaruh Tagline Instagram dan E-Wom terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Kepercayaan Pelanggan Provider Digital By. U Tahun 2024. *Jurnal Komunikasi Massa*, 17(1).
- Natsir, M., Rasul, N. M., & Khair, A. U. (2022). Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Pemasaran Youtube. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 1315–1335.
- Sharma, A. (2025). Live Streaming as a Strategic Tool for Enhancing Brand-Consumer Engagement. *J Contemp Res Multidiscip*, 4(4), 40–43.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.

Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.