

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Continued Intention to Use Twitch Menggunakan Tam yang Dimodifikasi

Fajar Kurnia¹, Arista Pratama²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur

20082010046@student.upnjatim.ac.id¹

ABSTRACT

Twitch is a global live-streaming platform that has experienced rapid international growth; however, its usage level in Indonesia remains relatively low, creating a research gap regarding the factors that influence user acceptance. This study focuses on Twitch users in Indonesia by analyzing the factors that affect acceptance and continued usage intention using a modified Technology Acceptance Model (TAM), enriched with constructs from Perceived Value Theory and service-specific variables related to live streaming. The research employs a quantitative method with 140 Indonesian Twitch users selected through purposive sampling and analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4. The examined variables include Convenience Value, Monetary Value, Social Value, Emotional Value, Effort Expectancy, Performance Expectancy, Perceived Value, Perceived Enjoyment, Addiction, and Perceived Risk. The findings indicate that Convenience Value, Social Value, and Emotional Value significantly influence Perceived Value, while Performance Expectancy has a significant effect on Personal Innovativeness. Moreover, Perceived Value, Perceived Enjoyment, and Addiction are found to significantly influence Continued Intention to Use. These results highlight that convenience, social value, emotional value, functional benefits, enjoyment, and content addiction are key factors in shaping user acceptance and sustained usage intention of Twitch in Indonesia.

Kata kunci : Live Streaming, Twitch, TAM, Perceived Value, SEM-PLS.

ABSTRAK

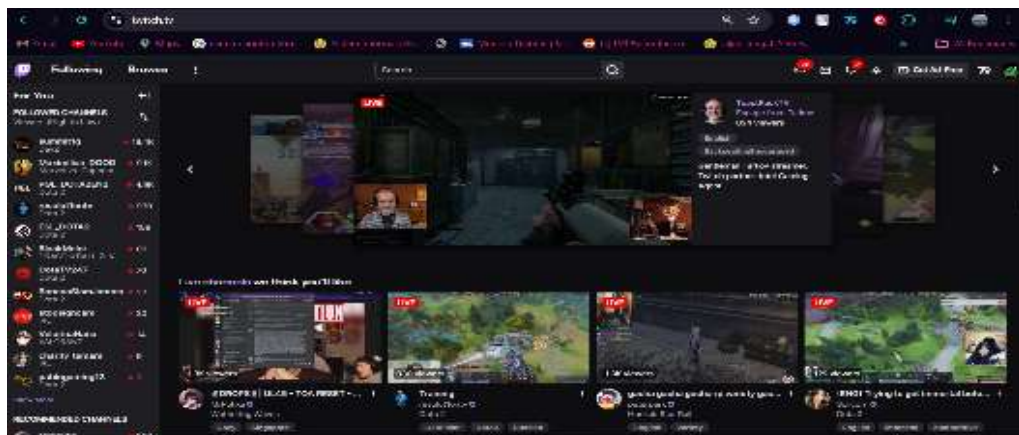
Twitch merupakan platform live streaming global dengan pertumbuhan pesat secara internasional, namun tingkat penggunaannya di Indonesia masih rendah, sehingga memunculkan research gap terkait faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna. Penelitian ini berfokus pada pengguna Twitch di Indonesia dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan niat penggunaan berkelanjutan melalui model Technology Acceptance Model (TAM) yang dimodifikasi dengan konstruk Perceived Value Theory serta variabel spesifik layanan live streaming. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan 140 responden pengguna Twitch Indonesia yang dipilih melalui purposive sampling, dan dianalisis menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS4. Variabel yang diteliti meliputi Convenience Value, Monetary Value, Social Value, Emotional Value, Effort Expectancy, Performance Expectancy, Perceived Value, Perceived Enjoyment, Addiction, dan Perceived Risk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Convenience Value, Social Value, dan Emotional Value berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value, sementara Performance Expectancy berpengaruh signifikan terhadap Personal Innovativeness. Selain itu, Perceived Value, Perceived Enjoyment, dan Addiction terbukti berpengaruh signifikan terhadap Continued Intention to Use. Temuan ini menegaskan bahwa aspek kenyamanan, nilai sosial, nilai emosional, manfaat fungsional, kenikmatan penggunaan, dan adiksi konten merupakan faktor penting dalam membentuk penerimaan dan niat berkelanjutan pengguna Twitch di Indonesia.

Kata kunci : Live Streaming, Twitch, TAM, Perceived Value, SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan layanan *Live Streaming* telah diterima dengan baik oleh berbagai *User* dan telah dianggap sebagai alternatif yang lebih murah dan menghibur dibandingkan menggunakan layanan penyiaran tradisional seperti televisi (Marketsandmarkets, 2024). Layanan *Live Streaming* adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk menonton berbagai media secara langsung dengan *Streaming* seperti musik, game, berita, film, TV, konten kreator, dll. Beberapa pengguna memilih layanan ini dibandingkan penyiaran tradisional karena kenyamanan, konten yang beragam, biaya rendah atau bahkan gratis, eksklusivitas, penayangan sesuai jadwal, acara inovatif, tayangan perdana, hingga acara tanpa iklan. Kemajuan perangkat seluler yang dilengkapi kamera dengan kualitas tinggi dan internet yang semakin cepat membuat layanan *Live Streaming* semakin populer. *Live Streaming* merujuk pada siaran langsung yang dapat dilihat secara *Real Time* (Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, 2021).

Twitch merupakan salah satu layanan video *Live Streaming* berbasis website yang dirancang untuk menjadi sebuah platform berbagai konten seperti, turnamen *Esport*, *Streamer* konten *game*, *talkshow*, konten kreator dll. *Twitch* dikembangkan oleh dua orang bernama Justin Kan dan Emmett Shear di tahun 2007 yang meluncurkan *website* bernama Justin.tv. Layanan ini memungkinkan setiap orang melakukan *streaming* pribadi dan mengobrol dengan para penonton secara *real-time*. Dengan bantuan komunitas *game*, Justin.tv kemudian berganti nama menjadi *Twitch Interactive* pada tahun 2014. Sekarang *Twitch* telah diakuisisi oleh *Amazon* dengan harga mencapai 970 juta USD dan *Twitch* kemudian menjadi salah satu anak perusahaan *Amazon*. Situs web *Twitch* saat ini mengurutkan *Game* berdasarkan jumlah penonton. Umumnya, pengunggah konten rata-rata adalah *streamer* laki-laki dengan rentang usia antara 18 dan 34 tahun, tetapi *platform* ini juga berupaya menjangkau demografi lainnya, termasuk *streamer* perempuan (DataIndonesia.id, 2022). Pada bulan Juni 2018, beberapa *game* paling populer yang sering dicari dan ditonton di *Twitch* meliputi *Fortnite*, *League of Legends*, *Dota 2*, *Battlegrounds*, *Hearthstone*, *Overwatch*, dan *Counter-Strike: Global Offensive*, dengan total waktu tontonan siaran langsung mencapai lebih dari 356 juta jam (Newzoo, 2019).



Gambar 1. Beranda Twitch

Penelitian ini mengadopsi faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian oleh Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas (2021), yang menegaskan bahwa meskipun terdapat sejumlah penelitian mengenai layanan *live streaming*, sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada faktor-faktor berbasis pengalaman seperti *enjoyment*, *gratifications*, dan *self-identity*. Penelitian sebelumnya tersebut belum sepenuhnya menyoroti aspek penerimaan teknologi atau menjelaskan perilaku penggunaan berkelanjutan. Selain itu, model yang digunakan dalam penelitian *live streaming* umumnya tidak mengintegrasikan konstruk berbasis nilai (*perceived value*) maupun faktor perilaku seperti *personal innovativeness* dan *addiction* yang semakin relevan dalam konteks platform modern (Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengembangkan model yang menggabungkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi dengan *Perceived Value Theory* serta faktor-faktor tambahan yang sesuai dengan karakteristik layanan *Twitch*.

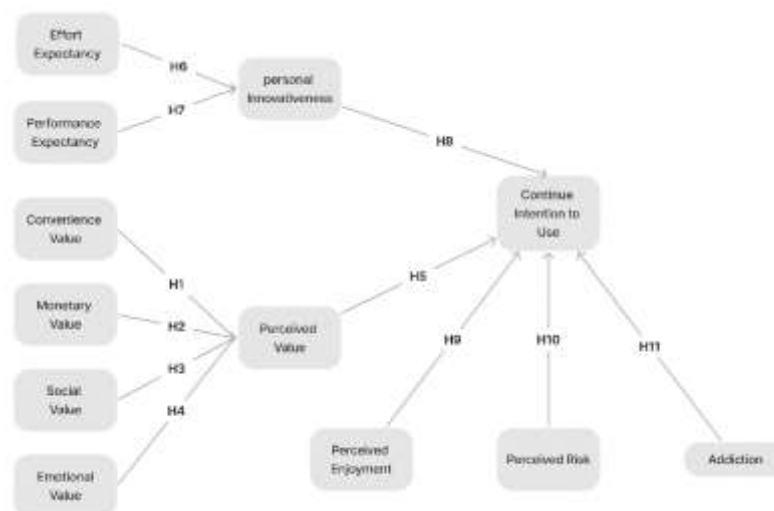
METODE PENELITIAN

Jenis Peneltiaan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka dan numerik (Sugiyono, 2012). Metode kuantitatif disebut sebagai metode tradisional karena telah lama digunakan dan menjadi praktik yang umum dalam penelitian. Metode kuantitatif dipilih karena mampu mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara statistik.

Model Konseptual

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Gambar 1**. Model konseptual adalah sintesis dari variabel dan komponen yang memiliki keterkaitan yang membantu menyelesaikan masalah dalam suatu penelitian (Imenda, 2014).



Gambar Model Konseptual

Model ini diadopsi dari penelitian Singh (Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, 2021), yang membahas *Live Streaming* dan menggunakan *Technology Acceptance Model* yang dimodifikasi dengan menambah variabel determinan *Perceived Value Theory* dan *Addiction* agar penelitian sesuai dengan konteks *live streaming*. Berbagai aspek dari *Perceived Value* dianggap sesuai dalam konteks layanan *live streaming* karena beberapa alasan. Layanan menawarkan pengalaman *streaming* yang dipersonalisasi, yang mencakup konten pribadi untuk setiap pengguna melalui konten video, oleh karena itu, dianggap sebagai sebuah pengalaman (Oyedele, Adesegun, 2018). Selanjutnya, aspek dari *Perceived Value* memiliki pengaruh untuk layanan *live streaming*. Misalnya, *convenience value* penting karena layanan streaming memungkinkan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas dalam menonton video di mana saja dan di berbagai perangkat (Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, 1991). *Monetary value* juga penting karena mengukur atau membandingkan aspek biaya dari layanan *streaming* dengan perangkat media tradisional seperti TV (Imenda, 2014). Selain itu, *emotional value* penting bagi layanan *live streaming* karena memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. *Social value* dapat memengaruhi atau meningkatkan identitas sosial pengguna *live streaming* sebagai pecinta video atau konten lainnya. Penelitian Singh (Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, 2021), menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi baru dan determinan persepsi pengguna sangat berkaitan dengan penerimaan layanan *live streaming* langsung dan niat perilaku pengguna layanan tersebut. Variabel *personal innovativeness*, *perceived value*, *perceived risk*, *perceived enjoyment*, *effort* dan *performance expectancy* dianggap penting karena berpengaruh pada layanan *live streaming*.

Populasi dan Sampel

Pada tahap pengumpulan data, Populasi mencakup semua anggota dari suatu kelompok yang menjadi subjek atau target penelitian. Populasi yang terdiri dari jumlah yang terbatas dan terukur disebut Populasi Terbatas (*Finite Population*), sedangkan Populasi yang sangat besar sehingga sulit atau tidak mungkin diukur secara lengkap disebut Populasi Tak Terbatas (*Infinite Population*). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna platform *Live Streaming Twitch* se-Indonesia.

Sampel harus representatif sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan untuk keseluruhan populasi. Permasalahan dalam penelitian ini adalah belum diketahui pasti jumlah pengguna *Twitch Live Streaming* Indonesia selama 6 bulan terakhir baik yang aktif atau pernah menggunakan.

Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data mencakup statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data penelitian secara sederhana melalui tabel, grafik, atau ukuran pemusatan. Sementara

itu, statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan yang berlaku untuk populasi berdasarkan data sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Data demografi responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, serta durasi penggunaan Twitch. Informasi ini digunakan untuk memahami latar belakang responden dan memberikan wawasan tambahan yang mendukung analisis penelitian. Hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner diperoleh sejumlah 140 responden, berikut merupakan data demografi responden yang merupakan pengguna *Live Streaming Twitch* yang berdomisili di Indonesia.

Tabel Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	87	62%
Perempuan	53	38%
Jumlah	140	100%

Berdasarkan **tabel 1** dapat dilihat dari total 140 responden yang disurvei, mayoritas merupakan laki-laki sebanyak 87 responden, dengan persentase sebesar 62%, sedangkan perempuan sebanyak 53 responden mencakup 38% dari keseluruhan responden. Sehingga penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
15-24 tahun	71	51%
25-40 tahun	58	41%
>40 tahun	11	8%
Jumlah	140	100%

Berdasarkan **Tabel 2** dari 140 responden, mayoritas pengguna *Twitch* dengan jumlah responden sebanyak 71 orang dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 15–24 tahun, dengan persentase sebesar 51%. Sebanyak 58 responden yang menjadi responden penelitian ini terpadat pada kelompok usia 25–40 tahun menyumbang 41% dari total responden, sementara hanya 8% pengguna yang berusia di atas 40 tahun dengan total 11 pengguna.

Tabel Lama Penggunaan Twitch

Lama Penggunaan	Jumlah	Presentase
Setiap Hari	15	11%
Beberapa kali dalam seminggu	35	25%
Beberapa kali dalam sebulan	35	25%
Hanya beberapa kali dalam 6 bulan terakhir	30	21%
Tidak pernah dalam 6 bulan terakhir	25	18%
Jumlah	140	100%

Berdasarkan **Tabel 3** dapat dilihat dari 140 responden pengguna *Twitch* dalam penelitian ini menunjukkan pola penggunaan yang bervariasi. Dari 15 orang responden dengan persentase 11% menggunakan *Twitch* setiap hari, sementara 35 responden dengan persentase 25% lainnya mengakses beberapa kali dalam seminggu. Sebanyak 35 responden dengan persentase 25% menggunakannya beberapa kali dalam sebulan, sedangkan 20 responden dengan persentase 21% hanya beberapa kali dalam enam bulan terakhir. Adapun 25 responden dengan persentase sebanyak 18% menjawab tidak pernah menggunakan *Twitch* dalam enam bulan terakhir.

Uji Hipotesis

Tabel Analisis Data

	Hipotesis	Original sample (O)	T-statistics	P-values	F-Square
CV → PV	H1	0.244	3.429	0.000	0.109
MV → PV	H2	0.078	0.962	0.936	0.009
SV → PV	H3	0.240	2.309	0.011	0.067
EV → PV	H4	0.391	3.224	0.001	0.169
PV → CI	H5	0.265	2.401	0.008	0.071
EE → PI	H6	0.135	1.447	0.074	0.019
PE → PI	H7	0.561	6.002	0.000	0.328
PI → CI	H8	0.064	0.580	0.281	0.004
PEM → CI	H9	0.354	3.384	0.000	0.178
PR → CI	H10	0.003	0.036	0.485	0.000
AD → CI	H11	0.281	2.975	0.001	0.099

Hasil analisis pada **Tabel 4** menunjukkan bahwa tujuh dari sebelas hipotesis dinyatakan diterima karena memiliki nilai *T-statistic* di atas 1,645 dan *P-values* < 0,05. Beberapa variabel seperti *Convenience Value*, *Social Value*, *Emotional Value*,

Performance Expectancy, *Perceived Value*, *Perceived Enjoyment*, dan *Addiction* terbukti berpengaruh signifikan, sementara *Monetary Value*, *Effort Expectancy*, *Personal Innovativeness*, dan *Perceived Risk* tidak signifikan.

Hubungan *Convenience Value*, *Monetary Value*, *Social Value*, dan *Emotional Value*

Berdasarkan analisis deskriptif dan uji hipotesis, keempat nilai *Convenience Value*, *Monetary Value*, *Social Value*, dan *Emotional Value* menunjukkan hubungan berbeda terhadap *Perceived Value*. *Convenience Value* memiliki mean tertinggi pada aksesibilitas lintas perangkat dan terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Perceived Value* ($O = 0.244$; $T = 3.429$; $p < 0.05$), meskipun efeknya kecil, sehingga kemudahan penggunaan tetap menjadi aspek yang meningkatkan persepsi nilai pengguna. Sebaliknya, *Monetary Value* yang rata-ratanya rendah dan masih dipertimbangkan pengguna, tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* ($O = 0.078$; $T = 0.936$; $p > 0.05$), sehingga aspek biaya bukan faktor utama dalam penilaian nilai *Twitch*. *Social Value*, yang menunjukkan manfaat dalam mempererat hubungan sosial, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* ($O = 0.240$; $T = 2.309$; $p < 0.05$) meskipun dengan efek kecil, menegaskan bahwa interaksi sosial menjadi salah satu pendorong nilai yang dirasakan pengguna. Sementara itu, *Emotional Value* yang ditunjukkan melalui kesenangan dan pengalaman positif dalam menggunakan layanan memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap *Perceived Value* ($O = 0.391$; $T = 3.224$; $p < 0.05$) dengan efek sedang, sehingga pengalaman emosional menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi nilai pengguna terhadap *Twitch*. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa nilai emosional dan kemudahan penggunaan berkontribusi besar pada pembentukan *Perceived Value*, sedangkan nilai sosial memberikan dukungan tambahan dan nilai biaya bukan faktor dominan bagi pengguna *Twitch* di Indonesia.

Hubungan *Effort Expectancy* dan *Performance Expectancy*

Berdasarkan analisis deskriptif, *Effort Expectancy* menunjukkan bahwa pengguna menilai *Twitch* sebagai layanan yang mudah digunakan, sementara *Personal Innovativeness* terlihat dari kecenderungan responden untuk segera mencoba teknologi baru. Namun, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Personal Innovativeness* ($O = 0.135$; $T = 1.447$; $p > 0.05$) dengan *effect size* kecil, sehingga kemudahan penggunaan hanya memberi kontribusi positif yang lemah terhadap sifat inovatif pengguna. Sebaliknya, *Performance Expectancy* memiliki mean tertinggi pada persepsi manfaat *Twitch* secara keseluruhan, dan terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap *Personal Innovativeness* ($O = 0.561$; $T = 6.002$; $p < 0.05$) dengan *effect size* besar. Hal ini menegaskan bahwa persepsi manfaat yang tinggi terhadap *Twitch* menjadi pendorong utama munculnya sikap inovatif pengguna, di mana keyakinan bahwa platform memberikan manfaat nyata baik untuk hiburan, interaksi, maupun utilitas konten lebih kuat memotivasi mereka untuk mencoba fitur baru dibandingkan sekadar kemudahan penggunaan. Dengan demikian, manfaat yang

dirasakan menjadi faktor dominan dalam membentuk inovasi personal pengguna *Twitch* di Indonesia.

Hubungan *Perceived Value*, *Personal Innovativeness*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Risk* dan *Addiction*

Berdasarkan analisis deskriptif, *Perceived Value* dinilai tinggi oleh pengguna terutama pada aspek kesepadanan manfaat dengan usaha yang dikeluarkan, dan indikator *Continued Intention to Use* tertinggi menunjukkan kesiapan pengguna untuk berlangganan serta mempromosikan *Twitch*. Uji hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continued Intention to Use* ($O = 0.265$; $T = 2.401$; $p < 0.05$) meskipun *effect size* kecil, yang menegaskan bahwa persepsi nilai tetap menjadi elemen penting dalam mendorong keberlanjutan penggunaan *Twitch*. Sebaliknya, *Personal Innovativeness* meski tinggi dalam minat mencoba teknologi baru tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Continued Intention to Use* ($O = 0.064$; $T = 0.580$; $p > 0.05$), dengan *effect size* kecil, sehingga inovasi pribadi tidak cukup kuat untuk menentukan keberlanjutan penggunaan. *Perceived Enjoyment* memiliki indikator tertinggi pada aspek kesenangan, dan terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Continued Intention to Use* ($O = 0.354$; $T = 3.384$; $p < 0.05$) dengan *effect size* sedang; hal ini menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan merupakan salah satu alasan kuat dalam mempertahankan pengguna *Twitch*. Berbeda dengan itu, *Perceived Risk* menunjukkan persepsi risiko rendah namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Continued Intention to Use* ($O = 0.003$; $T = 0.036$; $p > 0.05$), yang mengindikasikan bahwa isu keamanan dan ancaman teknis bukanlah faktor penentu niat berkelanjutan. Sementara itu, *Addiction* yang terlihat dari kecenderungan pengguna menggunakan *Twitch* lebih lama dari yang direncanakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continued Intention to Use* ($O = 0.281$; $T = 2.975$; $p < 0.05$) meski dengan *effect size* kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional dan kebiasaan menggunakan platform tetap mendorong pengguna untuk terus berlangganan, mengakses, dan mempromosikan *Twitch*. Secara keseluruhan, variabel yang paling memberi kontribusi kuat terhadap *Continued Intention to Use* adalah *Perceived Enjoyment* dan *Addiction*, sementara *Personal Innovativeness* dan *Perceived Risk* tidak menjadi faktor penentu keberlanjutan penggunaan *Twitch*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dari sebelas hipotesis yang diuji, tujuh hipotesis dinyatakan diterima, dan empat hipotesis dinyatakan ditolak. Dari ketujuh hipotesis yang diterima, ditemukan bahwa variabel, *Convenience Value*, *Social Value*, dan *Emotional Value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, sementara *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Personal Innovativeness*. Selain itu, *Perceived Value*, *Perceived Enjoyment*, dan *Addiction* berpengaruh signifikan terhadap *Continued Intention to Use*. Hal ini menjawab rumusan masalah pertama bahwa sebagian besar faktor memang memengaruhi kepuasan serta niat berkelanjutan pengguna.

Sementara itu, berdasarkan pengaruh yang ditemukan, faktor yang paling dominan memengaruhi pengguna *Twitch* di Indonesia adalah *Performance Expectancy* terhadap *Personal Innovativeness* dengan nilai *T-statistic* tertinggi, diikuti oleh pengaruh *Perceived Enjoyment* dan *Addiction* terhadap *Continued Intention to Use*. Sementara itu, *Monetary Value*, *Effort Expectancy*, *Personal Innovativeness*, dan *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, menjawab rumusan masalah bahwa faktor yang paling memengaruhi niat berkelanjutan pengguna *Twitch* adalah variabel yang berkaitan dengan aspek kinerja (*Performance Expectancy*), kesenangan (*Perceived Enjoyment*), dan keterikatan pengguna (*Addiction*).

DAFTAR PUSTAKA

- Citra, Suryati Oka, Arif Imam Suroso, and I. H. (n.d.). *No Title*.
- DataIndonesia.id. (2022). *Cek Data Persaingan Pasar dan Layanan Video Streaming di Indonesia*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20220814/254/1566534/cek-data-persaingan-pasar-dan-layanan-video-streaming-di-indonesia?.com>
- Imenda, S. (2014). Is there a conceptual difference between theoretical and conceptual frameworks. *Journal of Social Sciences* 38, 185–195.
- Newzoo. (2019). *Global Esports Market Report 2019*. <https://www.yumpu.com/en/document/view/62597010/2019-free-global-esports-market-report/31>
- Oyedele, Adesegun, and P. M. S. (2018). Streaming apps: What consumers value. *Journal of Retailing and Consumer Services* 41.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. I. (1991). Consumption values and market choice. *Cincinnati, OH: South Western Publishing Company*.
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). *Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction*. *Expert Systems with Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.