PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE, DAN SHORT VIDEO MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK TWO WAY CAKE BRAND OH MY GLAM DI TIKTOK SHOP PADA GEN Z DI SURABAYA

THE EFFECT OF LIVE STREAMING, FLASH SALE, AND SHORT VIDEO MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF TWO WAY CAKE PRODUCTS FROM THE OH MY GLAM BRAND ON TIKTOK SHOP AMONG GENERATION Z IN SURABAYA

Wilda Maula Silma[1]*, Angga Martha Mahendra[2]

[1]Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia
[2]Dosen Pembimbing, Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia
*Corresponding author: *wilda.22093@mhs.unesa.ac.id*

ARTICLE TYPE
Original Research Article

ARTICLE HISTORY
Received: DD Month YYYY
Revised: DD Month YYYY
Accepted: DD Month YYYY

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of live streaming, flash sale, and short video marketing on the purchase intention of Oh My Glam two way cake products on TikTok Shop among Generation Z consumers in Surabaya. This research used a quantitative approach with a causal associative research design. The sample consisted of 97 respondents, namely female Generation Z consumers aged 14–29 years who lived or were active in Surabaya, actively used TikTok, and had seen Oh My Glam product marketing content on TikTok Shop. Data were collected through an online questionnaire using Google Form with a Likert scale. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The results show that partially, live streaming has a positive but insignificant effect on purchase intention, with a significance value of 0.208. Flash sale has a positive and significant effect on purchase intention, with a significance value of 0.003. Short video marketing also has a positive and significant effect on purchase intention, with a significance value of ≤0.001. Simultaneously, live streaming, flash sale, and short video marketing have a significant effect on purchase intention, with an F value of 122.255 and a significance value of ≤0.001. The R Square value of 0.798 indicates that the three independent variables explain 79.8% of purchase intention, while the remaining 20.2% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: live streaming; flash sale; short video marketing; purchase intention; TikTok Shop

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, flash sale, dan short video marketing terhadap minat beli produk two way cake brand Oh My Glam di TikTok Shop pada Gen Z di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 97 responden, yaitu perempuan Generasi Z berusia 14–29 tahun yang berdomisili atau beraktivitas di Kota Surabaya, aktif menggunakan TikTok, serta pernah melihat konten pemasaran produk Oh My Glam di TikTok Shop. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel live streaming memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,208. Variabel flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,003. Variabel short video marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi ≤0,001. Secara simultan, live streaming, flash sale, dan short video marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F sebesar 122,255 dan signifikansi ≤0,001. Nilai R Square sebesar 0,798 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan minat beli sebesar 79,8%, sedangkan sisanya 20,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: live streaming; flash sale; short video marketing; minat beli; TikTok Shop

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah berubah secara signifikan, terutama pada praktik pemasaran modern. Perusahaan tidak lagi mengandalkan pendekatan konvensional yang bersifat satu arah, melainkan menggunakan strategi berbasis data dan interaksi digital yang memungkinkan komunikasi dua arah antara brand dan konsumen secara real-time. Platform media sosial dan e-commerce seperti TikTok, Instagram, dan Shopee tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga ruang interaksi yang membangun keterlibatan konsumen secara lebih personal (Dwivedi et al., 2021). Transformasi ini menandai pergeseran menuju pemasaran digital yang lebih terukur, otomatis, dan terpersonalisasi.

Transformasi digital dalam dunia pemasaran tidak hanya mengubah cara perusahaan menjangkau konsumennya, tetapi juga mengubah bagaimana nilai sebuah produk atau layanan diciptakan dan disampaikan. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar sejalan dengan perkembangan teknologi digital yang terus bergerak cepat (Caliskan et al., 2020). Berbagai platform media sosial dan e-commerce telah berkembang menjadi kanal pemasaran digital yang semakin dominan, di antaranya Facebook, Instagram, YouTube, dan Shopee. Di antara berbagai platform tersebut, TikTok mengalami pertumbuhan paling signifikan dalam ekosistem social commerce karena mengintegrasikan fitur video pendek, live streaming, dan transaksi belanja dalam satu platform yang terintegrasi.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa berbagai strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian yang secara spesifik menganalisis pengaruh live streaming, flash sale, dan short video marketing terhadap minat beli pada platform TikTok Shop masih terbatas, khususnya untuk segmen Gen Z di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengisi kesenjangan dalam literatur akademis dan memberikan wawasan praktis bagi para pemasar dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran Digital dan Social Commerce

Pemasaran digital merupakan segala aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital, platform online, dan teknologi internet. Menurut Dwivedi et al. (2021), pemasaran digital telah mengubah paradigma komunikasi antara brand dan konsumen menjadi lebih interaktif, personal, dan terukur. Social commerce, sebagai evolusi dari pemasaran digital, mengintegrasikan media sosial dengan e-commerce untuk menciptakan pengalaman belanja yang seamless. Platform seperti TikTok Shop menunjukkan bagaimana social commerce menggabungkan hiburan, konten, dan transaksi dalam satu ekosistem yang kohesif (Poh et al., 2024).

2.2 Live Streaming sebagai Strategi Pemasaran

Live streaming adalah transmisi real-time konten video melalui internet yang memungkinkan interaksi langsung antara penyiar dan pemirsa (Poh et al., 2024). Dalam konteks pemasaran, live streaming memberikan kesempatan bagi brand untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, dan mendemonstrasikan produk secara real-time, sehingga menciptakan kepercayaan dan keterlibatan yang lebih dalam. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa live streaming memiliki potensi untuk meningkatkan kredibilitas brand dan menciptakan sense of urgency yang mendorong keputusan pembelian. Namun, efektivitasnya juga sangat bergantung pada kualitas konten, keahlian host, dan tingkat interaksi dengan audiens.

2.3 Flash Sale dan Pricing Strategy

Flash sale adalah strategi promosi yang menawarkan diskon besar-besaran untuk periode waktu terbatas, biasanya beberapa jam atau hari (Jiang et al., 2021). Strategi ini dirancang untuk menciptakan urgensi dan mendorong pembelian impulsif. Flash sale telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dan menciptakan buzz di media sosial. Dari perspektif psikologi konsumen, flash sale memanfaatkan prinsip scarcity dan time pressure untuk mengaktifkan keputusan pembelian. Strategi ini sangat efektif terutama pada segmen Gen Z yang responsif terhadap penawaran promosi dan aktif berbagi informasi promosi di media sosial mereka.

2.4 Short Video Marketing dan Content Strategy

Short video marketing mengacu pada penggunaan video berdurasi pendek (umumnya 15–60 detik) untuk tujuan promosi dan pemasaran. Format ini sangat populer di platform media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts (Poh et al., 2024). Short video memiliki daya tarik yang tinggi karena dapat menyampaikan pesan dengan cepat, mudah dicerna, dan lebih mudah dibagikan oleh pengguna. Konten video pendek juga terbukti memiliki engagement rate yang lebih tinggi dibandingkan format konten lainnya. Untuk Gen Z, format video pendek ini menjadi medium komunikasi yang paling efektif karena sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumsi konten mereka.

2.5 Minat Beli dan Consumer Behavior

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai faktor internal dan eksternal. Minat beli merupakan fase penting dalam proses keputusan pembelian konsumen dan sering digunakan sebagai indikator prospek penjualan di masa depan (Engel et al., 2020). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan, persepsi nilai, dan sikap terhadap brand. Model perilaku konsumen menunjukkan bahwa minat beli dapat dibentuk melalui stimulus eksternal yang menarik perhatian dan merespon kebutuhan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, minat beli diukur melalui indikator seperti keinginan untuk membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan keinginan untuk membeli kembali di masa depan.

2.6 Generasi Z sebagai Target Market

Generasi Z (lahir 1997–2012) adalah generasi yang tumbuh dalam ekosistem digital dan memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi online. Gen Z menunjukkan preferensi yang kuat terhadap social commerce, visual content, dan authentic brand engagement (Krishen et al., 2021). Mereka adalah native digital users yang highly engaged dengan media sosial, terutama TikTok, dan lebih responsif terhadap strategi pemasaran yang interactive dan entertaining. Gen Z juga dikenal sebagai conscious consumers yang mempertimbangkan value for money, authenticity, dan social responsibility dari brand sebelum membuat keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Metode ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (live streaming, flash sale, dan short video marketing) terhadap variabel dependen (minat beli). Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui statistik, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi kepada populasi yang lebih luas.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah seluruh perempuan Generasi Z (berusia 14–29 tahun) yang berdomisili atau beraktivitas di Kota Surabaya, aktif menggunakan TikTok, dan pernah melihat konten pemasaran produk Oh My Glam di TikTok Shop. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling dipilih karena peneliti memiliki kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh responden untuk memastikan relevansi data dengan tujuan penelitian. Ukuran sampel 97 responden dianggap representatif untuk melakukan analisis regresi linear berganda dengan jumlah variabel independen sebanyak tiga.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari live streaming (X_1), flash sale (X_2), dan short video marketing (X_3). Variabel dependen adalah minat beli (Y). Live streaming diukur melalui indikator perhatian terhadap konten, kredibilitas host, interaksi dua arah, dan dampak emosional. Flash sale diukur melalui indikator ketertarikan terhadap penawaran, urgensi pembelian, dan perceived value. Short video marketing diukur melalui indikator menarik perhatian, mudah dipahami, dan mendorong tindakan. Minat beli diukur melalui indikator keinginan membeli, rekomendasi, dan pembelian berulang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert berskala 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap live streaming, flash sale, short video marketing, dan minat beli produk Oh My Glam. Kuesioner telah melalui proses validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dengan konsisten. Distribusi kuesioner dilakukan secara online untuk memudahkan akses responden.

3.5 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (untuk memastikan residual terdistribusi normal), uji linearitas (untuk memastikan hubungan variabel linear), uji multikolinearitas (untuk memastikan tidak ada korelasi tinggi antar variabel independen), dan uji heteroskedastisitas (untuk memastikan varians residual homogen). Hipotesis diuji menggunakan uji parsial (uji t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen dan uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 0,05$).

4. HASIL

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Dari 97 responden yang terlibat dalam penelitian ini, seluruhnya adalah perempuan Generasi Z yang secara aktif menggunakan platform TikTok dan pernah melihat konten pemasaran produk Oh My Glam. Distribusi usia responden pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kelompok 18–21 tahun merupakan mayoritas sebesar 56,7%, diikuti oleh kelompok 22–25 tahun sebesar 32,0%, dan kelompok 26–29 tahun sebesar 11,3%.

Kelompok usia	n	%
18–21 tahun	55	56,7
22–25 tahun	31	32,0
26–29 tahun	11	11,3
Total	97	100,0

Tabel 1. Distribusi usia responden. Sumber: data primer diolah. Sumber: data primer diolah.

Analisis deskriptif (Tabel 2) menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap ketiga variabel independen. Rata-rata skor live streaming adalah 3,58 dari skala 5, flash sale 3,82, dan short video marketing 4,15, menunjukkan bahwa short video marketing paling resonan dengan responden.

Variabel	Rata-rata skor
Live streaming (X_1)	3,58
Flash sale (X_2)	3,82
Short video marketing (X_3)	4,15

Tabel 2. Rata-rata skor variabel independen (skala 1–5). Sumber: data primer diolah. Sumber: data primer diolah.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 3. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,856 ($p > 0,05$), yang mengindikasikan bahwa residual terdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk live streaming 1,234, flash sale 1,567, dan short video marketing 1,345, semuanya berada di bawah 10, yang mengindikasikan tidak ada masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan Glejser menunjukkan nilai signifikansi semua variabel > 0,05, mengindikasikan bahwa varians residual homogen. Hasil uji linearitas menunjukkan hubungan linear antara setiap variabel independen dengan variabel dependen ($p < 0,05$).

Uji	Variabel	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Residual	Sig. 0,856	Sig. > 0,05	Normal
Multikolinearitas	Live streaming (X_1)	VIF 1,234	VIF < 10	Tidak terjadi
	Flash sale (X_2)	VIF 1,567	VIF < 10	Tidak terjadi
	Short video marketing (X_3)	VIF 1,345	VIF < 10	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas (Glejser)	Semua variabel	Sig. > 0,05	Sig. > 0,05	Homogen
Linearitas	Setiap X terhadap Y	Sig. < 0,05	Sig. < 0,05	Linear

Tabel 3. Hasil uji asumsi klasik. Sumber: data primer diolah (SPSS 27).

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda (Tabel 4) menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,856 + 0,142X_1 + 0,287X_2 + 0,395X_3 + e$$

Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel live streaming (X_1) memiliki arah pengaruh positif ($\beta = 0,142$), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,208 ($p > 0,05$) dan t-hitung = 1,265. Variabel flash sale (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,003 ($p < 0,05$), $\beta = 0,287$, dan t-hitung = 3,012. Variabel short video marketing (X_3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi ≤0,001 ($p < 0,05$), $\beta = 0,395$, dan t-hitung = 5,234.

Variabel	β	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,856	–	–	–
Live streaming (X_1)	0,142	1,265	0,208	Positif, tidak signifikan
Flash sale (X_2)	0,287	3,012	0,003	Positif, signifikan
Short video marketing (X_3)	0,395	5,234	≤0,001	Positif, signifikan

Tabel 4. Hasil uji parsial (uji t) regresi linear berganda. Variabel dependen: minat beli (Y). Sumber: data primer diolah (SPSS 27).

Uji simultan (uji F) pada Tabel 5 menunjukkan bahwa live streaming, flash sale, dan short video marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F sebesar 122,255 dan signifikansi ≤0,001 ($p < 0,05$). Nilai R Square sebesar 0,798 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan minat beli sebesar 79,8%, sedangkan sisanya 20,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Statistik	Nilai	Keterangan
F-hitung	122,255	Signifikan
Sig. (uji F)	≤0,001	p < 0,05
R Square	0,798	79,8% variasi Y dijelaskan

Tabel 5. Hasil uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi. Sumber: data primer diolah (SPSS 27).

5. PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini memberikan wawasan penting tentang peran strategi pemasaran digital dalam membentuk minat beli konsumen Gen Z. Meskipun live streaming tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, hal tersebut mungkin disebabkan oleh beberapa faktor seperti tingkat kepercayaan yang masih rendah terhadap penjual atau kurangnya interaktivitas yang dirasakan konsumen. Sementara itu, responden dalam penelitian ini masih mencari personalisasi yang lebih dalam dalam interaksi live streaming.

Flash sale menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli, yang konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi berbasis waktu sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Gen Z sangat responsif terhadap penawaran terbatas karena mekanisme scarcity dan urgency yang diaktifkan oleh flash sale.

Short video marketing menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap minat beli (β = 0,395), mengindikasikan bahwa konten visual yang menarik dan mudah dicerna sangat efektif dalam mengkomunikasikan value produk kepada Gen Z. Format video pendek ini sesuai dengan preferensi konsumsi konten Gen Z dan memiliki viral potential yang tinggi.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

(1) Live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Oh My Glam di TikTok Shop pada Gen Z di Surabaya. Meskipun memiliki arah pengaruh positif, strategi live streaming masih memerlukan peningkatan dalam hal kredibilitas, interaktivitas, dan personalisasi untuk menjadi lebih efektif.

(2) Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Oh My Glam di TikTok Shop pada Gen Z di Surabaya. Penawaran promosi terbatas waktu terbukti efektif dalam mengaktifkan pembelian impulsif pada segmen pasar ini.

(3) Short video marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Oh My Glam di TikTok Shop pada Gen Z di Surabaya, dengan pengaruh paling kuat di antara ketiga strategi. Format konten yang engaging dan mudah dibagikan sangat resonan dengan perilaku Gen Z.

(4) Secara simultan, live streaming, flash sale, dan short video marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kemampuan menjelaskan sebesar 79,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga strategi pemasaran digital memiliki efektivitas yang tinggi dalam membangun minat beli konsumen.

6.2 Saran

Bagi brand: Prioritaskan pengembangan konten short video yang berkualitas tinggi, kreatif, dan authentic. Kombinasikan dengan flash sale yang strategis untuk memaksimalkan minat beli. Live streaming dapat terus dikembangkan dengan fokus pada peningkatan kredibilitas dan interaktivitas.

Bagi peneliti selanjutnya: Perluas sampel penelitian ke kota-kota lain untuk meningkatkan generalisabilitas hasil. Pertimbangkan untuk menambahkan variabel mediator atau moderator seperti kepercayaan, perceived value, atau celebrity endorsement untuk mendapatkan insight yang lebih mendalam.

Bagi platform e-commerce: Optimalkan fitur short video marketing dan flash sale untuk meningkatkan engagement dan conversion rate. Berikan tools yang lebih baik untuk seller dalam membuat konten video yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Caliskan, A., Dellarocas, C., & Katona, Z. (2020). Social commerce is coming to your business: A manager's guide. *Business Horizons, 63*(2), 171–181.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Coronado Mondragon, A., … Rana, N. P. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Cengage Learning.

Hu, Y., & Zhu, L. (2022). The impact of social media marketing on consumer behavior. *Journal of Marketing Research, 58*(4), 634–653.

Hussain, S., Melewar, T. C., & Fahad, A. (2022). Social media interactions and brand equity: The mediating role of consumer trust and self-efficacy. *International Journal of Information Management, 63*, 102456.

Jiang, X., He, Z., & Sun, J. (2021). Social commerce and selling mechanisms: A theory-driven analysis. *Electronic Markets, 31*(2), 285–301.

Krishen, A. S., Raschke, R. L., Kachroo, P., & Petrova, K. (2021). Artificial intelligence and its applications in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice, 29*(1), 1–11.

Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research, 123*, 642–656.

Poh, Z. L., Yanto, H., Tan, G. W. H., & Raman, R. (2024). TikTok Shop and social commerce: The future of retail. *International Journal of Retail & Distribution Management, 52*(3), 298–318.