



Pengaruh *Interpersonal Interactions* terhadap *Purchase Intention* pada *TikTok Shop Live Streaming*

Melissa Margareta^{1✉}, Erna Andajani², Fitri Novika³

^{1,2,3}Universitas Surabaya

s130221096@student.ubaya.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of perceived expertise, perceived similarity, perceived familiarity, perceived likability, perceived informativeness, perceived responsiveness, and swift guanxi that can affect purchase intention in shopping on TikTok Shop through live streaming. The research uses a quantitative method. A survey was conducted by distributing a questionnaire via Google Forms to 327 respondents. The data were analyzed using Smart PLS 4.0. The study found that swift guanxi occurring during live streaming influences purchase intention. The results also showed that perceived expertise, perceived similarity, perceived likeability, perceived informativeness, and perceived responsiveness influence swift guanxi, thereby increasing purchase intention. Meanwhile, perceived familiarity does not affect swift guanxi.

Keywords: Shopping Live Streaming, Swift Guanxi, Purchase Intention, Interpersonal Interaction, Perceived Informativeness

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi keahlian, persepsi kesamaan, persepsi keakraban, persepsi disukai, persepsi informatif, responsivitas yang dirasakan, dan guanxi cepat yang dapat mempengaruhi niat pembelian pada belanja di TikTok Shop melalui siaran langsung. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form kepada 327 responden. Data dianalisis dengan menggunakan Smart PLS 4.0. Penelitian menemukan bahwa guanxi cepat yang terjadi saat siaran langsung mempengaruhi niat pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan menemukan bahwa persepsi keahlian, persepsi kesamaan, persepsi disukai, persepsi informatif, dan responsivitas yang dirasakan mempengaruhi guanxi cepat sehingga meningkatkan niat pembelian. Sementara itu persepsi keakraban tidak mempengaruhi guanxi cepat.

Kata kunci: Belanja Siaran Langsung, Guanxi cepat, Niat Pembelian, Interaksi Interpersonal, Persepsi Informatif

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan sebuah perubahan yang luar biasa dalam pola hidup manusia saat ini termasuk kebiasaan dalam berbelanja [1]. Keberadaan *smartphone* dan kecepatan internet yang semakin tinggi membuat informasi menjadi lebih mudah untuk di akses [2]. Kemajuan internet yang diikuti dengan munculnya teknologi yang canggih membuat banyak orang mulai menggunakan platform digital untuk berbelanja. Kemunculan platform digital seperti aplikasi *e-commerce* saat ini banyak mempermudah segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia [3]. Tidak hanya harga yang lebih terjangkau dan proses yang lebih cepat tetapi juga tersedia berbagai banyak pilihan produk yang berbeda [4].

Inovasi terbaru dalam *e-commerce* adalah munculnya aplikasi TikTok sebagai platform *social commerce*. Platform tersebut merupakan penggabungan konsep yang ada pada *social media* dan *e-commerce* dalam satu aplikasi, yaitu *TikTok Shop* [5]. Aplikasi TikTok tidak hanya memberikan pengalaman berbagai konten yang menarik tetapi juga menggabungkan adanya interaksi sosial di dalamnya [6]. TikTok tidak hanya

menjadi platform hiburan tetapi juga digunakan sebagai ladang bisnis melalui fitur *TikTok Shop*. TikTok berhasil menjadi salah satu aplikasi yang paling disukai masyarakat Indonesia. Pada bulan Januari 2024 pengguna TikTok di Indonesia mencapai 126,83 juta orang dan angka tersebut terus meningkat dibandingkan periode-periode sebelumnya [7].

Salah satu fitur yang menjadi daya tarik dalam *TikTok Shop* adalah *live streaming*. Dalam fitur tersebut memungkinkan penggunaannya untuk berjualan [8]. Dimana penjual yang akan menjadi host dapat berinteraksi secara langsung dengan pembelinya sehingga terjadi interaksi dua arah [9]. Saat melakukan *live streaming* penjual dapat menunjukkan produknya secara langsung, mempraktekkan produk, serta menjawab semua pertanyaan yang diberikan oleh pembelinya sebagai penonton melalui kolom komentar sehingga belanja menjadi lebih interaktif dan menyenangkan [10].

Aktivitas penjualan yang ada pada *TikTok Shop* didominasi sebanyak 80% melalui fitur *live streaming*. Hal itu menunjukkan bahwa banyak masyarakat lebih suka berbelanja dengan melihat produk secara langsung dan dapat berinteraksi dengan host [11]. Fitur *live*

streaming membuat keberadaan host sebagai pemandu selama acara berlangsung sangat berperan penting. Seorang host tidak hanya berperan untuk memandu dari awal sampai live streaming berakhir tetapi juga harus mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan penonton [12]. Kemampuan seorang host dalam berinteraksi yang tinggi dapat membangun rasa kepercayaan dengan cepat sehingga memberikan kesan berbelanja yang positif dan membuat penonton merasa ikut terlibat dalam berbelanja [13].

Live streaming merupakan cara berbelanja yang lebih interaktif. Dalam *live streaming* host berkesempatan untuk mempresentasikan produk yang dijual secara *real time* [14]. Penonton dapat mengajukan pertanyaan terkait produk dan host akan memberikan jawaban yang yang dibutuhkan dan dapat melakukan pembelian secara langsung [15]. Fitur tersebut membuat suasana belanja tidak hanya sebatas kegiatan jual beli akan tetapi memunculkan kedekatan antara host dengan pembelinya karena adanya keterlibatan secara emosional dengan penjual [16].

Swift guanxi merupakan aspek yang sangat penting dalam industri *shopping live streaming*. *Swift guanxi* dapat memperkuat interaksi sosial yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian [17]. Semakin tinggi frekuensi host berinteraksi dengan pembeli maka *swift guanxi* akan dengan cepat terbangun sehingga menimbulkan rasa percaya dan keakraban dengan pembeli. Interaksi yang terjadi secara *real time* dalam *shopping live streaming* memungkinkan pembeli untuk berkomunikasi secara langsung dengan host melalui komentar yang diberikan. Melalui interaksi tersebut host dapat dengan langsung membalas komentar serta menunjukkan produk secara langsung sehingga menciptakan belanja yang lebih personal. Interaksi yang terjadi secara terus-menerus membuat penonton merasa akrab dan percaya pada host sehingga akan meningkatkan *purchase intention* penonton [18].

Swift guanxi merupakan pandangan seorang pembeli mengenai *interpersonal interactions* yang terbentuk secara cepat dan efisien dengan penjual yang meliputi: saling memahami, hubungan timbal balik, dan hubungan yang harmonis. *Guanxi* yang menjadi pemicu munculnya *swift guanxi* karena perkembangan platform digital dengan tujuan untuk terus menjalin hubungan yang positif dengan penjual meskipun tidak bertemu secara langsung [19]. *Swift guanxi* dapat terbentuk karena adanya interaksi interpersonal yang intens antara host dengan penonton. Situasi berbelanja melalui *live streaming* sangat penting membangun persepsi yang positif bagi penonton. *Swift guanxi* akan dengan cepat terbentuk dipengaruhi oleh *perceived expertise*, *perceived similarity*, *perceived familiarity*, dan *perceived likeability*. *Swift guanxi* dapat memberikan pengaruh terhadap proses konsumen mengambil keputusan pembelian.

Swift guanxi diukur dengan 3 dimensi. *Mutual understanding* merupakan hubungan antara penjual dengan pembeli yang saling mengenali dan memahami

akan kebutuhan masing-masing. *Reciprocal favors* mengacu pada hubungan timbal balik antara pembeli dengan penjual dengan memberikan manfaat positif yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. *Relationship harmony* mengacu pada hubungan harmonis dengan saling memahami dan menghormati sehingga minim terjadi konflik.

Perceived expertise mengacu pada kemampuan host pada platform untuk merekomendasikan produk atau jasa berdasarkan wawasan dan pengalaman langsung yang dimilikinya akan produk tersebut. Wawasan yang luas terkait produk dan pengalaman langsung terkait produk yang ada pada seorang host dapat menarik lebih banyak calon pelanggan. Konsumen akan lebih mempercayai informasi yang berasal dari seorang yang ahli daripada informasi yang dibagikan oleh orang biasa. Ketika seorang host mampu memberikan penjelasan mendalam terkait produk dan memberikan saran berdasarkan pengalaman yang dimilikinya membuat penonton lebih percaya dan nyaman dalam berinteraksi sehingga *swift guanxi* dapat terbentuk dengan cepat.

Perceived similarity mengacu pada adanya persamaan dalam beberapa aspek, selera, referensi, pendapat, dan kesukaan produk yang dimiliki oleh penjual dan pembeli. Calon konsumen akan cenderung melakukan transaksi kepada penjual yang memiliki kesamaan dengannya sehingga terdorong untuk ingin berinteraksi dengan saling memberi saran. Dengan adanya kesamaan tersebut cenderung menimbulkan rasa saling terhubung dan nyaman serta menciptakan hubungan yang harmonis dan mendorong niat beli penonton.. Penonton dapat dengan leluasa berinteraksi dengan host sehingga komunikasi terjadi dengan cepat dan efisien. *Perceived familiarity* merupakan tingkat intensitas yang terjadi selama berinteraksi dengan host melalui fitur *live streaming* pada platform *social commerce*. Seringnya Interaksi yang terjadi antara host dan penonton membuat mereka saling terbuka mengenai pendapat masing-masing dan mendorong terjadinya interaksi sosial [20].

Perceived likeability merupakan kemampuan sejauh mana pembeli pada platform dalam belanja *live streaming* mendapatkan penjual yang populer. Pembeli akan mencari penjual yang menurut mereka dapat dipercaya dengan mengidentifikasi jumlah pengikut, jumlah ulasan, dan peringkat toko. Calon pelanggan akan mempunyai persepsi yang baik dan cenderung percaya serta menerima seorang penjual yang sudah populer, terdeteksi aman, dan selalu menjaga hubungan yang positif dengan pelanggan. Penonton akan mencari host yang memiliki popularitas yang tinggi. Penonton akan mencari host yang memiliki banyak pengikut, terverifikasi, dan memiliki reputasi yang baik. Ketika seorang host memiliki pengikut yang banyak akan menciptakan pandangan positif bagi penonton. Popularitas yang tinggi akan menciptakan rasa nyaman dan percaya bahwa informasi yang diberikan oleh host dapat dipercaya.

Semua persepsi yang dirasakan oleh penonton terhadap host dalam *live streaming* sangat penting dalam terwujudnya hubungan interpersonal yang dalam sehingga *swift guanxi* dapat terjadi yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*. Definisi *purchase intention* merupakan kemungkinan yang terjadi seseorang melakukan pembelian atau tidak yang terbentuk melalui interaksi antara kebutuhan penonton, sikap, serta pandangan terkait produk. Kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang timbul saat produk berhasil memenuhi ekspektasi. Dalam berbelanja *online*, *purchase intention* merupakan niat awal konsumen untuk membeli produk dari toko. Penelitian yang menyatakan bahwa variabel *perceived expertise*, *perceived similarity*, *perceived familiarity*, dan *perceived likeability* terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap *swift guanxi*. Penelitian yang telah dilakukan juga mengatakan bahwa variabel *swift guanxi* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Namun peneliti saat ini merasa terdapat variabel lainnya yang dapat memperkuat terjadinya *swift guanxi* dalam *TikTok Shop live streaming*. Hal tersebut didasarkan pada penelitian. Terdapat beberapa variabel yang sama yang digunakan pada dua model penelitian yang berbeda. Pada jurnal acuan utama yang sudah dilakukan menggunakan variabel *perceived expertise*, *perceived similarity*, *perceived familiarity*, dan *perceived likeability*. Keempat variabel tersebut digunakan untuk mengukur hubungan *interpersonal interactions* yang kemudian dapat mempengaruhi *swift guanxi* sehingga berpengaruh pada *purchase intention*. Penelitian lainnya yang dilakukan menggunakan variabel *perceived informativeness* dan *perceived responsiveness* untuk mengukur *interpersonal interactions* bersama *online vendors*. Pengukuran *interpersonal interactions* bersama *online recommenders* menggunakan variabel *perceived expertise* serta *perceived similarity*. Penelitian dalam menyarankan pada bagian *future research* untuk melakukan pengukuran *interpersonal relationship* yang lebih erat lagi yang terjadi antara penjual dengan pembeli pada platform *s-commerce*. Penambahan variabel akan menjadi ide keterbaruan dalam penelitian ini untuk memperkuat hasil penelitian. Ide yang diusulkan adalah dengan menambahkan dua variabel, yaitu: *perceived informativeness* dan *perceived responsiveness*.

Penggabungan kedua variabel tersebut kedalam penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya pada jurnal acuan utama akan menjadi *gap research* pada penelitian ini. Selain untuk memenuhi kebutuhan dan saran dari penelitian terdahulu untuk meneliti lebih lanjut variabel yang memungkinkan untuk membangun *swift guanxi* pada platform *s-commerce* dengan memperkuat *interpersonal interactions* yang terjadi, peneliti merasa bahwa terdapat peranan penting keberadaan *online vendors* atau host pada platform *s-commerce* yang dapat mempengaruhi keberhasilan *swift guanxi*. Hal yang pertama kali dilakukan oleh seorang calon konsumen akan melihat komentar yang diberikan

oleh konsumen lainnya daripada bertanya langsung kepada host sehingga akan membangun kepercayaan awal kepada toko yang dituju.

Penelitian ini menggunakan *TikTok Shop live streaming* sebagai obyek penelitian. Aplikasi *TikTok* yang memberikan pengunanya pengalaman berbelanja yang interaktif secara *real-time* melalui fitur *live streaming*, dimana penonton dapat berkomunikasi langsung dengan host dengan memberikan komentar, menjelaskan dan mendemonstrasikan produk secara *real time*, dan host dapat dengan langsung memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Dalam hal ini keberadaan seorang host memiliki peranan penting karena host yang akan menjadi jembatan antara produk dengan penonton. Keahlian host dalam memberikan penjelasan didukung dengan pengalaman langsung yang dimilikinya membuat penonton semakin percaya akan informasi yang diberikan. Kepercayaan tersebut membuat penonton cenderung untuk ingin berinteraksi dengan bertanya serta meminta saran kepada host. Interaksi tersebut mendorong terbentuknya hubungan yang personal dan *swift guanxi* dengan cepat terbentuk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel *perceived informativeness* dan *perceived responsiveness* terhadap *swift guanxi* yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dalam *TikTok Shop live streaming*.

2. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh antara keenam variabel interpersonal interactions, yaitu: *perceived expertise*, *perceived similarity*, *perceived familiarity*, *perceived likeability*, *perceived responsiveness*, *perceived informativeness* terhadap variabel *swift guanxi*. Serta mengetahui pengaruh variabel *swift guanxi* terhadap *purchase intention*. Objek yang digunakan dalam penelitian adalah pengguna *TikTok Shop* berjenis kelamin laki-laki dan perempuan berusia 17-42 tahun yang pernah berinteraksi dengan host dan bertransaksi di *TikTok Shop live streaming* dalam 6 bulan terakhir sebanyak lebih dari 1 kali. Pengambilan sampel akan menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana dalam pengambilan sampel peneliti perlu dilakukan pertimbangan yang mendalam sehingga nantinya data yang diperoleh dapat merepresentasikan semua populasi yang ada.

Jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator penelitian. Penelitian ini terdiri dari 42 indikator sehingga sampel minimum yang digunakan adalah 210 dan jumlah sampel maksimum sebanyak 420 responden. Untuk mengantisipasi terjadinya kesalah dalam pengisian maka peneliti akan menggunakan 327 sampel. Skala pengukuran penelitian akan menggunakan skala *likert* dari angka 1 yang mencerminkan responden sangat tidak setuju sampai 5 yang mencerminkan bahwa responden sangat setuju terhadap suatu pernyataan. Peneliti kemudian akan menggunakan software *Smart PLS 4.0*.

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Deskripsi Responden

Variabel	Measurement	N	%
Jenis	Laki-laki	111	33,9%
Kelamin	Perempuan	216	66,1%
Usia	17 Tahun – 27 Tahun	262	80,1%
	28 Tahun – 42 Tahun	65	19,9%
Frekuensi Pembelian	1-5 kali	148	45,3%
	6-10 kali	136	41,6%
	>10 kali	43	13,1%

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 327 responden pengguna TikTok Shop yang berbelanja melalui fitur *live streaming* dan berinteraksi langsung dengan host. Penelitian akan melakukan pengujian terhadap instrumen penelitian, yaitu *outer model*. Suatu item pertanyaan pada variabel akan dinyatakan apabila memiliki nilai korelasi > 0,5. Setiap variabel pada penelitian yang memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,7 maka akan dianggap reliabel. Dalam *convergent validity* suatu variabel akan saling berhubungan erat dengan dirinya sendiri apabila memiliki skor AVE berada lebih tinggi dari 0,5 [6]. Berdasarkan pada tabel 2 terlihat bahwa semua item dari masing-masing variabel dapat dikatakan valid dan reliabel. Selanjutnya Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

V	I	OL	AVE	CR	CA
PEE	PEE1	0,920	0,826	0,950	0,930
	PEE2	0,889			
	PEE3	0,895			
	PEE4	0,921			
PES	PES1	0,900	0,790	0,938	0,912
	PES2	0,899			
	PES3	0,878			
	PES4	0,879			
PEF	PEF1	0,890	0,794	0,939	0,913
	PEF2	0,888			
	PEF3	0,889			
	PEF4	0,897			
PEL	PEL1	0,897	0,811	0,928	0,883
	PEL2	0,896			
	PEL3	0,907			
MUU	MUU1	0,883	0,798	0,952	0,937
	MUU2	0,894			
	MUU3	0,886			
	MUU4	0,884			
	MUU5	0,920			
REF	REF1	0,905	0,816	0,947	0,925
	REF2	0,902			
	REF3	0,891			
	REF4	0,915			
REH	REH1	0,898	0,824	0,933	0,893
	REH2	0,899			
	REH3	0,925			
PUI	PUI1	0,913	0,822	0,949	0,928
	PUI2	0,900			
	PUI3	0,910			
	PUI4	0,905			
PEI	PEI1	0,885	0,809	0,967	0,961
	PEI2	0,902			
	PEI3	0,902			
	PEI4	0,899			
	PEI5	0,907			
	PEI6	0,893			
	PEI7	0,908			
PER	PER1	0,899	0,818	0,947	0,926
	PER2	0,900			
	PER3	0,892			
	PER4	0,926			

Dimana V adalah variabel dan I adalah item. OL merupakan *outer loading*, CR merupakan *composite reliability*, dan CA adalah *Cronbach's Alpha*. Uji *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai AVE. Dari tabel ini 2 setiap konstruk memiliki nilai AVE yang tinggi, dan nilai akar kuadrat AVE juga cukup tinggi. Oleh karena itu, selama korelasi antara setiap konstruk dengan konstruk lainnya lebih kecil dari nilai akar kuadrat AVE masing-masing dapat mengatakan bahwa *discriminant validity* telah tercapai untuk model ini. Selanjutnya Validitas Diskriminan – Fornell Larcker disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Validitas Diskriminan – Fornell Larcker

	PEE	PEF	PEI	PEL	PER	PES	PUI	SG
PEE	0.909							
PEF	0.872	0.891						
PEI	0.951	0.887	0.899					
PEL	0.922	0.893	0.945	0.900				
PER	0.944	0.895	0.965	0.929	0.904			
PES	0.938	0.890	0.953	0.932	0.946	0.889		
PUI	0.941	0.878	0.959	0.948	0.947	0.947	0.907	
SG	0.957	0.898	0.973	0.952	0.963	0.959	0.963	0.978

Dimana PEE adalah *perceived expertise*, PEF adalah *perceived familiarity*, PEI adalah *perceived informativeness*, PEL adalah *perceived likeability*, PER adalah *perceived responsiveness*, PES adalah *perceived similarity*, PU adalah *purchase intention*, SG adalah *swift guanxi*. Tabel 3 menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi dibuktikan dengan nilai AVE dari setiap konstruk memiliki korelasi yang lebih besar daripada konstruk lainnya. Selanjutnya Estimate Path for Coefficient disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Estimate Path for Coefficient

Variabel	OS	SM	Ts	Pv
PEE → SG	0.179	0.188	2.788	0.005
PEF → SG	0.030	0.033	1.064	0.287
PEI → SG	0.307	0.311	5.355	0.000
PEL → SG	0.179	0.176	5.055	0.000
PER → SG	0.153	0.148	2.778	0.005
PES → SG	0.160	0.153	2.727	0.006
SG → PUI	0.963	0.963	207.698	0.000

Dimana OS merupakan *original sample*, SM merupakan *sample mean*, Ts merupakan *T-statistic*, dan Pv merupakan *P-values*. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, terlihat pada tabel 3 bahwa terdapat total 7 hipotesis yang telah dilakukan pengujian. Hasil menunjukkan bahwa terdapat 6 hipotesis yang di terima serta 1 hipotesis yang ditolak. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 terlihat bahwa variabel *perceived expertise* memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya *swift guanxi*. Dari hasil pengujian diketahui memiliki nilai *T- statistic* 2,788 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,005. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi keahlian seorang host dalam menjelaskan dan mempraktekkan produk yang dirasakan oleh penonton TikTok Shop *live streaming* maka akan menciptakan hubungan yang cepat dan harmonis dengan host. Berbelanja melalui fitur *live streaming* sangat dibutuhkan keahlian dalam produk termasuk pengalaman yang dimilikinya terkait produk.

Keahlian seorang host tinggi dapat meningkatkan rasa kepercayaan penonton sehingga akan mendorong terjadinya *swift guanxi*. *Perceived expertise* dapat mempengaruhi terbentuknya *swift guanxi*.

Hasil penelitiannya selanjutnya ditemukan bahwa variabel *perceived familiarity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *swift guanxi*. Nilai nilai *t-statistic* $1,064 < 1,96$ dan nilai *p-value* $0,287 > 0,005$. dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived familiarity* tidak terdapat hubungan yang positif terhadap *swift guanxi*. Secara teori *perceived familiarity* diartikan sebagai tingkat pengenalan atau kedekatan seorang host dalam *live streaming* dengan penontonnya yang diharapkan dapat mempengaruhi terbentuknya *swift guanxi*. Berbelanja *live streaming* yang di dalamnya terdapat banyak sekali penonton membuat host kesulitan untuk mengenali setiap penontonnya secara detail. Adanya perbedaan hasil tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti perbedaan budaya dan faktor internal seperti kepribadian orang di setiap negara. Penelitian yang dilakukan sebelumnya menggunakan pengguna TaoBao Live sebagai obyek penelitian. Pengguna TaoBao sebagian besar berasal dari negara Tiongkok. Indonesia masih termasuk dalam pasar yang sedang berkembang sehingga pasti ada perbedaan dengan pasar di negara maju seperti Tiongkok.

Hasil penelitian lainnya juga di temukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pada variabel *perceived informativeness* terhadap *swift guanxi*. Hasil nilai *p-value* $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penambahan variabel *perceived informativeness* dapat diterima karena terdapat hubungan yang positif terhadap *swift guanxi*. Informasi yang relevan, akurat, dan bisa dipercaya yang diberikan host selama *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan penonton. Penonton yang terinformasi dengan baik akan tertarik untuk berinteraksi dengan host.

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya adalah mengetahui adanya pengaruh antar variabel *perceived likeability* terhadap *swift guanxi*. Pengujian yang telah dilakukan menghasilkan nilai *t-statistic* $5,055 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antar variabel tersebut. Penjual yang sudah memiliki banyak pengikut dan terkenal menciptakan persepsi positif dalam benak konsumen, membuat konsumen akan lebih percaya dan nyaman untuk berinteraksi. Berbelanja melalui *live streaming* membuat host harus mampu menarik perhatian penonton dengan menciptakan citra positif melalui jumlah pengikut, peringkat toko, dan serta gaya komunikasi sehingga dapat menciptakan suasana yang interaktif sehingga akan memperkuat terjalinnya hubungan interpersonal yang akan memperkuat *swift guanxi*.

Hasil pengujian yang dilakukan selanjutnya akan mengetahui pengaruh antar variabel *perceived responsiveness* terhadap *swift guanxi*. Berdasarkan hasil

yang diperoleh terlihat pada tabel 3 menunjukkan nilai *t-statistic* $2,778 > 1,96$, sedangkan untuk nilai *p-values* adalah $0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antar kedua variabel tersebut. Penjual yang dengan cepat memberikan respon atas pertanyaan dan saran yang diajukan oleh penonton mendorong penonton untuk ingin berinteraksi lebih. Dalam merespon setiap pertanyaan yang diberikan selain memberikan jawaban yang informatif, kecepatan host juga sangat penting. Berbelanja *online* melalui TikTok Shop menggunakan fitur *live streaming* membuat proses berbelanja menjadi lebih cepat dan efisien. Responsivitas seorang host dapat menciptakan suasana yang interaktif sehingga menciptakan ikatan emosional yang merupakan komponen penting dalam terbentuknya *swift guanxi*.

Pengujian hipotesis yang selanjutnya dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh antar variabel *perceived similarity* terhadap *swift guanxi*. Uji hipotesis yang telah dilakukan menemukan adanya pengaruh yang signifikan. Hal tersebut didukung dengan nilai *t-statistic* sebesar $2,727 > 1,96$ dengan nilai *p-values* sebesar $0,006$ dimana sudah memenuhi kriteria minimal untuk penerimaan hipotesis. Kesamaan yang dirasakan oleh penonton dalam minat, referensi, dan hobi dapat mendorong penonton untuk ingin berinteraksi dengan host. Penonton akan merasa terhubung saat berinteraksi dengan host yang memiliki kesamaan dengannya. Penonton akan merasa saat host yang mempunyai ketertarikan dan hobi yang sama dengannya membuat mereka lebih mudah terkoneksi satu sama lain. Penonton akan cenderung untuk bertukar pendapat dan saling memberikan masukan-masukan positif serta meningkatkan kepercayaan penonton. Dengan demikian hubungan interaksi personal akan semakin kuat dan mendorong terjadinya *swift guanxi*.

Pengujian hipotesis terakhir yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *swift guanxi* terhadap *purchase intention*. Dari hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat hubungan yang memiliki pengaruh dan signifikan. Hal tersebut didukung dengan adanya angka *t-statistic* sebesar $207,698$ dengan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,005$ dimana nilai tersebut sudah memenuhi kriteria untuk penerimaan hipotesis. Berdasarkan temuan tersebut dapat dinyatakan bahwa *swift guanxi* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. *Swift guanxi* yang merupakan hubungan sosial yang terbentuk dengan sangat cepat antara host dengan penontonnya. Bisnis digital yang memunculkan tren berbelanja melalui fitur *live streaming* yang terjadi sangat cepat membuat seorang host harus membangun hubungan intens dengan berinteraksi dan berkomunikasi dengan penontonnya. Proses yang terjadi sangat cepat tersebut membuat keberadaan seorang host menjadi sangat penting. Seorang host yang akan menjadi penghubung produk dengan penontonnya secara langsung. Keberhasilan seorang host membangun *swift guanxi* dengan komunikasi yang

efektif serta interaksi personal yang terjadi sangat cepat dapat mempengaruhi *purchase intention*.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived expertise* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin ahli host dalam menjelaskan produk membuat penonton percaya dan *swift* dapat dengan cepat terbentuk. *Perceived similarity* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa adanya faktor kesamaan, seperti minat, hobi, dan referensi yang dirasakan oleh penonton dapat meningkatkan rasa kepercayaan terhadap host. *Perceived familiarity* tidak berpengaruh terhadap *swift guanxi*. Menunjukkan bahwa tingkat keakraban penonton dengan host tidak memberikan pengaruh terhadap terbentuknya *swift guanxi*. *Perceived likeability* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi penonton terhadap toko yang mempunyai pengikut banyak dapat meningkatkan kepercayaan penonton dan mendorong terbentuknya *swift guanxi*. *perceived informativeness* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*. Menunjukkan bahwa informasi yang relevan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan penonton membuat penonton tertarik untuk berinteraksi lebih dengan host dan *swift guanxi* dapat dengan cepat terbentuk. *Perceived responsiveness* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin cepat host menanggapi pertanyaan penonton dapat mendorong terbentuknya *swift guanxi*. *Swift guanxi* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Semakin cakap seorang host membangun hubungan yang baik dengan berinteraksi dua arah sehingga akan mendorong *purchase intention* penonton. Hasil penelitian memberikan implikasi penting bagi seorang host saat berinteraksi dengan penontonnya selama *live streaming* berlangsung. Berbelanja menggunakan TikTok Shop melalui fitur *live streaming* membuat host harus mampu untuk membangun interaksi sehingga akan menciptakan suatu hubungan yang harmonis, saling pengertian, dan saling menghormati. Interaksi yang efektif tidak hanya pada saat menyampaikan informasi tetapi juga cara host berinteraksi dan berkomunikasi dengan penonton. *Interpersonal interactions* yang terbangun antara host dengan penonton menunjukkan bahwa strategi interaksi yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan interaktif. Ketika host berhasil membangun hubungan yang harmonis, saling pengertian, dan saling menghormati, penonton akan merasa lebih nyaman dan terdorong untuk melakukan pembelian. Interaksi yang baik menjadi kunci bagi kesuksesan dalam tren berbelanja di TikTok Shop melalui fitur *live streaming*. Penelitian yang dilakukan hanya menggunakan pengguna TikTok Shop *live streaming* di seluruh Indonesia sebagai objek penelitian. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian di berbagai platform belanja *online* yang ada di Indonesia serta meneliti faktor lainnya yang dapat memperkuat *swift guanxi* dengan menggunakan variabel *customer online review* dan *product discount*.

Daftar Rujukan

- [1] Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W., & Xu, Y. (2021). How Do Interpersonal Interaction Factors Affect Buyers' Purchase Intention In Live Stream Shopping? The Mediating Effects of Swift Guanxi. *Internet Research*, 32(1), 335–361. DOI: <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2020-0252> .
- [2] Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. DOI: <https://doi.org/10.1177/2278533720923486> .
- [3] Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 218–225. DOI: <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214> .
- [4] Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of Customer Trust On Engagement In Live Streaming Commerce: Mediating Role of Swift Guanxi. *Internet Research*, 31(5), 1718–1744. DOI: <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078> .
- [5] Hsu, C. W., Fu, J. R., Cheng, Z. H., & Hong, Y. J. (2022). A Study on the Impacts of Streamer and Co-Viewers on Purchase Intention from the Perspective of Swift Guanxi. *Management Review (Taiwan)*, 41(1), 1–21. DOI: [https://doi.org/10.6656/MR.202201_41\(1\).CNI001](https://doi.org/10.6656/MR.202201_41(1).CNI001) .
- [6] Hu, L., Filipescu, D. A., & Pergelova, A. (2024). Understanding Smes' Internationalization Through Digital Platforms: The Role of Knowledge Sharing and Consumer Education. *International Marketing Review*, 41(5), 1044–1073. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2023-0252> .
- [7] Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A., & Deng, J. (2023). How Social Presence Influences Consumer Purchase Intention In Live Video Commerce: The Mediating Role of Immersive Experience and The Moderating Role of Positive Emotions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 493–509. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0009> .
- [8] Li, J., Guo, F., Xu, J., & Yu, Z. (2022). What Influences Consumers' Intention to Purchase Innovative Products: Evidence From China. *Frontiers in Psychology*, 13(March). DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838244> .
- [9] Lin, J., Luo, Z., Cheng, X., & Li, L. (2019). Understanding The Interplay of Social Commerce Affordances and Swift Guanxi: An Empirical Study. *Information and Management*, 56(2), 213–224. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.009> .
- [10] Mensah, I. K., Zeng, G., & Luo, C. (2023). Determinants of Social Commerce Purchase and Recommendation Intentions Within the Context of Swift Guanxi Among Chinese College Students. *SAGE Open*, 13(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440231175370> .
- [11] Nguyen, N. M., Huong Giang, H., Vu, N. T. M., & Ta, S. A. (2024). How Do Online Reviews Moderate Effects of Country Image On Product Image And Purchase Intention: Cases of Korean and US Products In Vietnam. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2023-0346> .
- [12] Zamrudi, Z., Suyadi, I., & Abdillah, Y. (2016). the Effect of Social Commerce Construct and Brand Image on Consumer Trust and Purchase Intention. *Profit*, 10(01), 1–13. DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2016.010.01.1> .
- [13] Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why Are Indonesian Consumers Buying On Live Streaming Platforms? Research On Consumer Perceived Value Theory. *Heliyon*, 10(13), e33518. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518> .
- [14] Zhou, W., Dong, J., & Zhang, W. (2022). The Impact of Interpersonal Interaction Factors On Consumers' Purchase Intention In Social Commerce: A Relationship Quality Perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 123(3), 697–721. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2022-0392> .

- [15]Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM Via The Tiktok Application And Its Influence On The Purchase Intention of Somethinc Products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007> .
- [16]Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440221091262> .
- [17]Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The Influence of Social Media Ewom Information On Purchase Intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9> .
- [18]Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020> .
- [19]Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). DOI: <https://doi.org/10.3390/su15032744> .
- [20]Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016> .