

Dari interaksi ke transaksi: Apakah hubungan adalah kunci di balik niat untuk membeli?

Fiola Augustine Patricia^{1*}, Juliani Dyah Trisnawati²,
Prita Ayu Kusumawardhany³
Universitas Surabaya, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of interpersonal factors on swift guanxi and its impact on purchase intention in the context of Live Stream Shopping (LSS) in Indonesia. The interpersonal factors studied include perceived expertise, similarity, familiarity, likeability, informativeness, and responsiveness. This study used a quantitative approach with a survey method. Data were obtained from 174 respondents who met the criteria, then analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). This study offers novelty by incorporating the variables perceived informativeness and perceivediveness. The results showed that almost all interpersonal factors significantly influenced swift guanxi, except for perceived similarity, which was not proven significant. Furthermore, swift guanxi had a positive effect on purchase intention. Thus, the quality of interactions built by streamers is proven to be able to build swift guanxi, which ultimately increases purchase intention in LSS. This implies that streamers need to develop a communication strategy that emphasizes credibility, personal, and responsiveness to increase sales conversions. Theoretically, this study contributes by strengthening the literature on the role of swift guanxi as a mediating variable in the LSS context, while practically providing recommendations for streamers to improve interpersonal interaction strategies capable of driving purchase intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor interpersonal terhadap swift guanxi serta dampaknya terhadap purchase intention dalam konteks Live Stream Shopping (LSS) di Indonesia. Faktor interpersonal yang diteliti meliputi perceived expertise, similarity, familiarity, likeability, informativeness, dan responsiveness. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dari 174 responden yang memenuhi kriteria, kemudian dianalisis dengan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menambahkan variabel perceived informativeness dan perceived responsiveness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir seluruh faktor interpersonal berpengaruh signifikan terhadap swift guanxi, kecuali perceived similarity yang tidak terbukti signifikan. Selanjutnya, swift guanxi berpengaruh positif terhadap purchase intention. Dengan demikian, kualitas interaksi yang dibangun streamers terbukti mampu membangun swift guanxi, yang pada akhirnya meningkatkan intensi pembelian dalam LSS. Hal ini memberikan implikasi bahwa streamers perlu membangun strategi komunikasi yang menekankan kredibilitas, personal, dan responsif guna meningkatkan konversi penjualan.

Keywords:

Interpersonal Interaction, Swift Guanxi, Purchase Intention.

JBB
15, 1

105

Received October 20, 2025
Revised November 28, 2025
Accepted Desember 02, 2025

JEL Classification:
M30, M31

DOI:
[10.14414/jbb.v15i01.5412](https://doi.org/10.14414/jbb.v15i01.5412)

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 15 Number 1
May 2025 – October 2025

pp. 105-127



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam cara berbelanja. Internet telah mempermudah konsumen untuk mengakses produk dan layanan secara lebih efisien, sehingga menggeser pola belanja yang tadinya tradisional ke digital (Amory *et al.*, 2025; Lesmana, 2022; Sabrina, 2025). Di Indonesia, pengguna *e-commerce* terus meningkat dari 38,72 juta pada tahun 2020 menjadi 58,63 juta pada 2023, dan diproyeksikan terus naik hingga 2029 (DataIndonesia.id, 2024). Salah satu inovasi yang berkembang adalah fitur *live streaming*, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara *real-time*. Fitur ini melahirkan tren baru yang dikenal sebagai LSS atau *Live Stream Shopping* (Chen *et al.*, 2022; Montera & Aulia, 2024). Survei Jakmin (2023), menunjukkan 86% *online shoppers* pernah mencoba untuk menonton *live shopping*, dan sebanyak 65% diantaranya pernah melakukan pembelian.

LSS telah menjadi solusi atas keterbatasan belanja online, terutama dalam membangun kepercayaan. Melalui LSS, penjual dapat menyampaikan informasi produk, mendemonstrasikan penggunaannya, dan menjawab pertanyaan secara langsung. Artinya, LSS tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sarana membangun hubungan sosial yang mendorong keterlibatan, kepercayaan, dan kenyamanan konsumen (Saputra & Fadhillah, 2022; Yuarti *et al.*, 2024).

Melalui LSS, pelanggan memperoleh pengalaman interaksi dua arah yang memungkinkan terbentuknya persepsi interpersonal yang positif antara pembeli dan penjual. Interaksi tersebut mampu menciptakan kedekatan dan kualitas hubungan interpersonal yang lebih baik (Ayuningtyas, 2024). Sejalan dengan itu, Sun *et al.* (2024) memaparkan bahwa interaksi dan kedekatan yang dihasilkan dalam LSS mampu memicu sikap positif terhadap penjual maupun produk, yang pada akhirnya meningkatkan peluang meningkatnya *purchase intention* pelanggan. Hal ini juga didukung oleh survei IPSOS menunjukkan bahwa platform LSS berhasil meningkatkan omzet UMKM dan brand lokal hingga 73% (Alfarizi, 2024). Dengan demikian, LSS menjadi konteks yang relevan untuk meneliti peran faktor-faktor *interpersonal interaction* dalam mendorong *purchase intention*.

Relationship pada penelitian ini didasarkan pada teori *swift guanxi*, yaitu hubungan interpersonal yang terbentuk secara cepat melalui interaksi *real-time* dan ditandai dengan rasa saling memahami, hubungan timbal balik, serta hubungan yang harmonis (Chen *et al.*, 2022; Ou *et al.*, 2014). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor *interpersonal interaction* seperti *perceived expertise*, *familiarity*, *likeability*, *informativeness*, dan *responsiveness* berkontribusi terhadap pembentukan *swift guanxi*. Namun temuan mengenai *perceived similarity* masih inkonsisten, beberapa studi menemukan pengaruh positif (Chen *et al.*, 2022; Zhou *et al.*, 2023), sementara penelitian lain tidak menemukan pengaruh signifikan (Liang *et al.*, 2024).

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji kembali hubungan antara *perceived similarity* dan *swift guanxi*, sekaligus

memperkaya model *interpersonal interaction* dengan menambahkan dua variabel baru, yaitu *perceived informativeness* dan *perceived responsiveness* yang mengacu pada Zhou *et al.* (2023). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi gap inkonsistensi terkait *similarity*, tetapi juga memperluas pemahaman mengenai peran faktor *interpersonal interaction* dalam membentuk *swift guanxi* dan mendorong *purchase intention*. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *interpersonal interaction* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *swift guanxi* dalam *Live Stream Shopping* di Indonesia.

Merujuk pada latar belakang, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah : apakah *perceived expertise*, *perceived similarity*, *perceived familiarity*, *perceived likeability*, *perceived informativeness*, *perceived responsiveness* berpengaruh terhadap *swift guanxi* serta apakah *swift guanxi* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam TikTok Live Stream Shopping (LSS).

2. KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Penelitian ini akan menyajikan teori-teori yang relevan sebagai dasar untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya.

Swift Guanxi

Swift guanxi adalah hubungan interpersonal yang terbangun secara cepat antara penjual dan pembeli dalam lingkungan *online* yang mencakup rasa saling pengertian, hubungan timbal balik, serta hubungan yang harmonis (Liang *et al.*, 2024; Ou *et al.*, 2014). Dalam LSS, *swift guanxi* merupakan aspek penting, karena dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang sering dihadapi oleh konsumen. Interaksi secara *real-time* memungkinkan *swift guanxi* terbentuk secara efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *purchase intention* (Chen *et al.*, 2022; Liang *et al.*, 2024)

Purchase Intention

Purchase intention adalah kemungkinan yang menentukan seberapa kuat minat konsumen dalam membeli produk tertentu (Ariffin *et al.*, 2018; Lee *et al.*, 2017). Pemahaman terhadap *purchase intention* menjadi penting karena seringkali menjadi penentu utama dari perilaku pembelian aktual (Singh *et al.*, 2024). *Purchase intention* merupakan indikator yang mencerminkan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau jasa tertentu (Chakraborty, 2019).

Interpersonal Interaction

Interpersonal interaction merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap pengalaman berinteraksi dengan penjual selama *live streaming shopping*. Dalam konteks LSS, *interpersonal interaction* dapat terbentuk antara *streamer* dan konsumen, serta antar sesama konsumen. Hal ini memiliki peran yang besar dalam meningkatkan nilai yang dirasakan serta niat pembelian (Ma *et al.*, 2023).

Perceived Expertise

Perceived expertise mengacu pada persepsi individu terhadap kemampuan *streamer* dalam memberikan rekomendasi yang tepat dan dapat dipercaya berdasarkan pengetahuan dan pengalaman, yang dianggap sebagai dasar dalam membangun kepercayaan (Chen *et al.*, 2022; Jiang *et al.*, 2024; Shen *et al.*, 2010; Zhou *et al.*, 2023). Dalam *Live*

Stream Shopping (LSS), konsumen akan cenderung memilih streamer yang mampu menjawab pertanyaannya secara mendalam dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen (Chen *et al.*, 2022).

Perceived Similarity

Liu *et al.* (2016) menyatakan bahwa *perceived similarity* merujuk pada kesamaan psikologis yang dirasakan konsumen dengan streamer, seperti preferensi dan selera yang dapat membangun ikatan antara streamer dan konsumen. Hal ini sejalan dengan *similarity-attraction theory*, dimana individu lebih tertarik kepada orang yang mirip dengan dirinya (Liu *et al.*, 2016). Dengan demikian, ketika konsumen merasa memiliki kesamaan minat, nilai, atau pengalaman dengan *streamer*, mereka cenderung lebih terlibat dan mempercayai rekomendasi yang diberikan.

Perceived Familiarity

Perceived familiarity adalah sejauh mana individu merasa mengenal atau akrab dengan seseorang, yang berkaitan dengan frekuensi interaksi dan hubungan dengan *streamer* dalam LSS (Liu *et al.*, 2016). Ketika konsumen merasa akrab dengan *streamer*, mereka akan lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan. Keakraban antara streamer dengan konsumen dapat memberikan pengaruh yang positif, seperti meningkatkan kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan mendorong interaksi sosial individu (Chen *et al.*, 2022).

Perceived Likeability

Perceived likeability merupakan persepsi konsumen terhadap daya tarik *streamer* berdasarkan tingkat popularitasnya (Xiang *et al.*, 2016). Pembeli cenderung lebih memilih untuk berinteraksi dan terlibat dengan penjual yang populer (Chen *et al.*, 2022; Liang *et al.*, 2024). Maka, *perceived likeability* berfungsi sebagai faktor pendorong interaksi dan niat beli. Hal ini disebabkan oleh penjual yang dianggap dapat menciptakan suasana yang menyenangkan serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Perceived Informativeness

Perceived informativeness sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan penjual dalam memberikan informasi yang memadai untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Zhou *et al.*, 2023). Informativeness menambah pengetahuan dan memenuhi kebutuhan kognitif konsumen akan informasi produk (Hidayat & Paramita, 2021). Dalam sesi *live streaming*, penyampaian informasi langsung oleh *streamer* dapat meningkatkan pemahaman konsumen, membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan.

Perceived Responsiveness

Perceived responsiveness adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan penjual dalam merespons secara cepat dan tepat terhadap pertanyaan maupun masalah konsumen, sehingga meningkatkan efisiensi selama proses pembelian (Hamid *et al.*, 2020; Zhou *et al.*, 2023). Semakin banyak respons yang didapatkan konsumen selama interaksi, maka pengalaman berbelanja akan semakin baik, yang pada gilirannya akan meningkatkan interaksi sosial dan menciptakan hubungan saling

pengertian antara streamer dengan konsumen (Zhou *et al.*, 2023).

JBB

15, 1

109

Perceived Expertise dan Swift Guanxi

Perceived expertise merujuk pada sejauh mana streamer dianggap memiliki pengetahuan yang mampu memberikan informasi akurat dan dapat dipercaya, di mana pendapat pakar lebih dapat dipercaya daripada non-pakar (Liang *et al.*, 2024). Dalam LSS, *perceived expertise* menjadi faktor penting bagi konsumen untuk menilai kredibilitas *streamer*, mempengaruhi keputusan pembelian, serta dapat mengurangi asimetri informasi. *Streamer* yang berpengetahuan dinilai dapat memberi saran yang bermanfaat, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya dapat memfasilitasi pembentukan *swift guanxi*, dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen menjadi faktor kunci (Chen *et al.*, 2022; Liang *et al.*, 2024). Maka dari itu, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H1: *Perceived expertise* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*.

Perceived Similarity dan Swift Guanxi

Perceived similarity merujuk pada kesamaan yang dirasakan konsumen terhadap streamer melalui karakteristik psikologis seperti preferensi dan selera. *Perceived similarity* berhubungan positif terhadap pembentukan *swift guanxi*, karena individu cenderung lebih tertarik pada orang yang dianggap mirip dengannya (Chen *et al.*, 2022). Dalam LSS, interaksi *real-time* memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih personal, di mana kesamaan preferensi atau selera membuat konsumen lebih aktif dan mempercayai rekomendasi *streamer* (Liu *et al.*, 2016). Dengan demikian, *perceived similarity* berkontribusi dalam pembentukan *swift guanxi*. Maka dari itu, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H2: *Perceived similarity* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*.

Perceived Familiarity dan Swift Guanxi

Perceived familiarity mengacu pada tingkat keakraban yang dirasakan individu terhadap penjual dalam LSS yang terbentuk melalui interaksi *berulang*. Keakraban memberikan pengaruh positif, yang dapat meningkatkan kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan mendorong interaksi sosial. Sehingga, konsumen merasa terlibat dan lebih dekat dengan streamer (Chen *et al.*, 2022; Ou *et al.*, 2014). Dengan demikian, *perceived familiarity* berfungsi sebagai pendorong utama kepercayaan, yang pada akhirnya mengarah pada pengembangan *swift guanxi* (Chen *et al.*, 2022). Maka dari itu, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H3: *Perceived familiarity* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*.

Perceived Likeability dan Swift Guanxi

Perceived likeability merujuk pada sejauh mana konsumen memandang *streamer* sebagai individu yang menarik dan populer. Hal ini mengacu pada kemampuan untuk menciptakan kesan yang baik di mata konsumen. Dalam LSS, popularitas *streamer* dapat ditunjukkan melalui jumlah pengikut, jumlah suka, dan interaksi lainnya (Chen *et*

al., 2022). *Streamer* yang populer cenderung lebih disukai konsumen, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian serta mendorong keterlibatan (Chen *et al.*, 2022). Keterlibatan ini pada gilirannya akan mendukung terbentuknya hubungan interpersonal yang cepat yaitu *swift guanxi*. Maka dari itu, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H4: *Perceived likeability* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*.

Perceived Informativeness dan Swift Guanxi

Perceived informativeness merujuk pada sejauh mana informasi yang diberikan *streamer* dalam LSS dianggap akurat, terkini, lengkap, tepat waktu serta mudah untuk (Zhou *et al.*, 2023). Kualitas informasi yang relevan dan bermanfaat dapat meningkatkan pengetahuan konsumen, memperkuat pemahaman, menjadi dasar pembentukan *swift guanxi*. Maka dari itu, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H5: *Perceived informativeness* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*.

Perceived Responsiveness dan Swift Guanxi

Perceived responsiveness mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan kecepatan dan kualitas *streamer* dalam merespons pertanyaan serta menyelesaikan masalah (Zhou *et al.*, 2023). Responsivitas yang tinggi dan berkualitas dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif, karena konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan (Zhou *et al.*, 2023). Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, namun pada gilirannya akan menjadi faktor pendorong dalam membangun *swift guanxi*. Maka dari itu, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

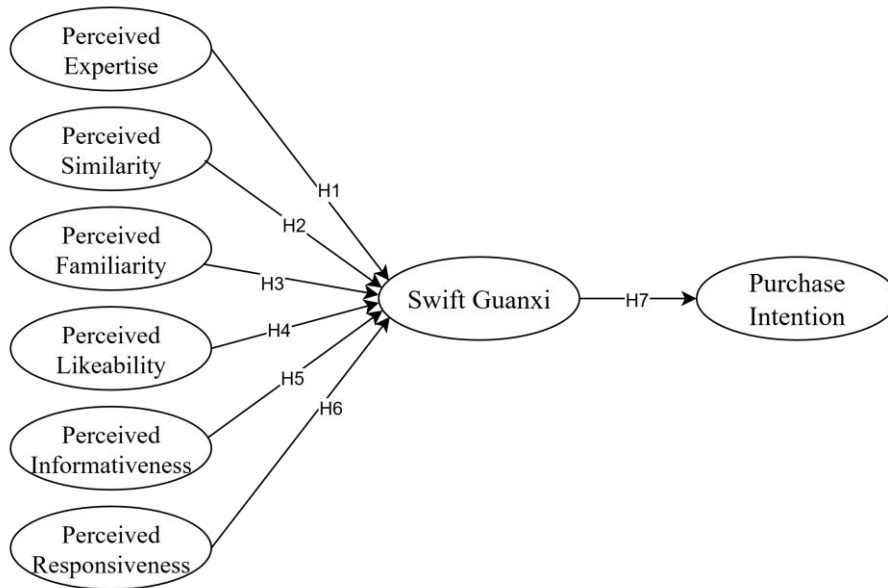
H6: *Perceived responsiveness* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*.

Swift Guanxi dan Purchase Intention

Swift guanxi merujuk pada hubungan interpersonal yang terbentuk secara cepat secara daring dan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung dengan *streamer* melalui *swift guanxi*, mereka cenderung lebih percaya dan merasa saling memahami, sehingga dapat mengurangi asimetri informasi dan risiko belanja daring (Chen *et al.*, 2022). Dengan demikian, *swift guanxi* berperan sebagai jembatan dalam membangun kepercayaan sekaligus faktor pendorong *purchase intention*. Penelitian terdahulu juga menegaskan pengaruh signifikan *swift guanxi* terhadap niat beli (Chen *et al.*, 2022; Liang *et al.*, 2024; Lu *et al.*, 2023). Maka dari itu, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H7: *Swift guanxi* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan pemaparan teori yang tertera, penelitian ini mengusulkan model konseptual yang tertera pada gambar 1.



Gambar 1
Research Model

Sumber: Modifikasi Chen et al. (2022), Liang et al. (2024), dan Zhou et al. (2023)

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Target populasi pada penelitian ini adalah para pengguna *Live Stream Shopping* (LSS) di Indonesia. Oleh karena itu, karakteristik populasi dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut 1) Berusia minimal 18 tahun; 2) Pernah melakukan transaksi melalui *Live Stream Shopping* selama 3 kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Karakteristik responden yang telah ditentukan bertujuan untuk memastikan bahwa jawaban yang diberikan dapat sesuai dengan pemahaman responden. Para responden diharapkan dapat memberikan jawaban secara objektif.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan untuk mengidentifikasi dan memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi yang representatif sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, populasi secara spesifik belum ditemukan. Maka, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mengacu pada rumus dari Hair et al. (2014) yaitu dengan mengalikan jumlah indikator yang digunakan dengan ukuran sampel minimum yaitu 5. Maka ukuran sampel yang digunakan yaitu perkalian dari 30 dan 5 yaitu 150 responden.

Variabel dan Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi *perceived expertise*, *perceived similarity*, *perceived familiarity*, *perceived likeability*, *perceived informativeness*,

perceived responsiveness, *swift guanxi* serta *purchase intention*. Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan indikator yang dituangkan dalam item pernyataan yang nantinya akan dijawab responden. Instrumen penelitian selengkapnya tertuang pada Lampiran.

Pengukuran indikator/item pernyataan menggunakan skala data interval, yaitu jenis pengukuran yang memiliki jarak atau selisih yang sama antar skalanya. Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert sebagai alat pengukuran, yaitu skala penilaian yang umum digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Skala ini digunakan guna mendukung penyusunan kuesioner yang meminta responden memberikan tingkat persetujuan terhadap sejumlah pernyataan yang telah disusun dalam google form. Skala ini terdiri atas lima poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju)

Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi angka yang dipilih oleh responden, maka artinya responden semakin setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner. Sebaliknya, semakin rendah angka yang dipilih, maka responden semakin tidak setuju dengan pernyataan yang ada.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden terpilih.

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dan jenis SEM yang digunakan yaitu SEM Partial Least Squares (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS4. Pada penelitian ini, digunakan dua pendekatan yaitu *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* berfokus pada bagaimana variabel diukur, sedangkan *structural model* berfokus pada identifikasi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan.

PLS-SEM digunakan untuk mengolah data kuesioner yang telah terkumpul serta menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Pengolahan data dilakukan melalui *software* SmartPLS 4. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan melalui dua tahapan model, yaitu *outer model* dan *inner model*.

Outer Model

Model ini disebut juga model pengukuran, yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator pengukurnya. Variabel laten merupakan konsep yang tidak dapat diukur secara langsung, sehingga diukur menggunakan beberapa indikator berupa pertanyaan atau pernyataan kuesioner. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar valid dan reliabel, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya (Duryadi, 2021).

Menurut Hair *et al.* (2014), Validitas merupakan sejauh mana instrumen yang digunakan sebagai alat ukur dapat merepresentasikan konstruk secara akurat. Dimana, instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu variabel harus mampu mencerminkan makna dari variabel tersebut, validitas berfokus pada ketepatan pengukuran. Sementara itu, reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi hasil

pengukuran (Hair *et al.*, 2014). Artinya, jika instrumen digunakan dalam kondisi yang sama, maka hasilnya akan relatif stabil dan konsisten. Reliabilitas berfokus pada hasil ukur yang konsisten.

Convergent Validity mengacu pada sejauh mana indikator dari suatu variabel saling berkaitan dan mampu menjelaskan konstruk yang sama. Pengujian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi. Dalam PLS-SEM, *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dikatakan valid bila nilai outer loading $\geq 0,70$ dan memiliki nilai AVE $\geq 0,50$ (Duryadi, 2021; Hair *et al.*, 2014).

Composite Reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu untuk melihat konsistensi dari indikator-indikator yang mengukur konstruk laten. Pengujian reliabilitas dapat dinilai dari *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Agar dapat dinyatakan reliabel, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* harus bernilai $>0,70$ dan masih dapat diterima jika nilainya $0,60$ untuk penelitian eksploratori (Duryadi, 2021).

Discriminant Validity digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Tujuannya yaitu untuk memastikan bahwa suatu variabel laten dapat dibedakan dari variabel lain dalam model penelitian. *Discriminant validity* dapat dianggap valid apabila nilai *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) $\leq 0,9$ (Henseler *et al.*, 2015).

Inner Model

Model ini disebut juga model struktural, yang menggambarkan hubungan kausalitas atau hubungan sebab akibat antar variabel laten. Model ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Pengukuran yang dapat digunakan yaitu *R Square / Coefficient of Determination* (R^2), yaitu ukuran seberapa besar variabel endogen mampu dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen. Nilai dari R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai R^2 yang semakin mendekati angka 1, maka menunjukkan bahwa model semakin baik dalam menjelaskan variabel. Nilai R^2 sebesar $0,75$ dianggap memiliki kemampuan yang tinggi, nilai sekitar $0,50$ tergolong sedang, dan nilai sekitar $0,25$ masuk ke kategori lemah (Hair *et al.*, 2021).

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* pada Juli-September 2025. Dari total 186 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 174 responden lolos tahap penyaringan dan dapat digunakan pada penelitian ini. Dan didapatkan informasi mengenai karakteristik responden, yang disajikan pada Tabel 1.

Penelitian ini melibatkan 174 responden yang terdiri dari 115 perempuan (66,09%) dan 59 laki-laki (33,91%). Mayoritas responden berada pada rentang usia 18-23 tahun (72,99%) dengan tingkat pendidikan terbanyak lulusan SMA/ sederajat (55,75%), kemudian disusul oleh lulusan sarjana (37,36%). Sebagian besar responden telah menggunakan layanan Live Stream Shopping (LSS) selama 1-3 tahun, dengan frekuensi menonton cukup sering, yaitu beberapa kali dalam

seminggu. Tiktok Live merupakan platform yang paling sering digunakan yaitu sebanyak 64,37%. Data tersebut menunjukkan bahwa Tiktok Live merupakan platform yang paling populer di kalangan anak muda yang aktif berbelanja daring.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	59	33,91%
Perempuan	115	66,09%
Usia		
18-23 Tahun	127	72,99%
24-29 Tahun	23	13,22%
30-35 Tahun	7	4,02%
>35 Tahun	17	9,77%
Tingkat Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK Sederajat atau lebih rendah	97	55,75%
Diploma (D1/D2/D3)	11	6,32%
Sarjana (S1)	65	37,36%
Pascasarjana (S2/S3)	1	0,57%
Rata-rata menonton Live Stream Shopping (LSS)		
Beberapa Kali dalam Sehari	37	21,26%
Satu Kali dalam Sehari	11	6,32%
Beberapa Kali dalam Seminggu	68	39,08%
Satu Kali dalam Seminggu	8	4,60%
Beberapa Kali dalam Sebulan	39	22,41%
Satu Kali dalam Sebulan	11	6,32%
Lama pengalaman berbelanja melalui Live Stream Shopping (LSS)		
<1 Year	40	22,99%
1-2 Year	61	35,06%
2-3 Year	48	27,59%
3-4 Year	15	8,62%
>4 Year	10	5,75%
Platform yang digunakan untuk Live Stream Shopping (LSS)		
Tiktok Live	112	64,37%
Shopee Live	59	33,91%
Lazada Live	3	1,72%

Sumber : hasil survei, data diolah

Hasil Outer Model

Outer Model digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator pengukurnya. Hasil evaluasi outer model disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Outer Loading Test

Indicator	Outer Loading	Indicator	Outer Loading
PE1	0.837	PIN1	0.873
PE2	0.840	PIN2	0.876
PE3	0.865	PIN3	0.870
PE4	0.785	PIN4	0.912
PS1	0.867	PIN5	0.875
PS2	0.856	PR1	0.896
PS3	0.859	PR2	0.850
PS4	0.831	PR3	0.880
PF1	0.847	PR4	0.848
PF2	0.852	SG1	0.801
PF3	0.872	SG2	0.784
PF4	0.814	SG3	0.798
PL1	0.862	PI1	0.805
PL2	0.855	PI2	0.863
PL3	0.878	PI3	0.785

Sumber : hasil survei, data diolah

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai di atas 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas konvergen yang baik dan mampu merepresentasikan konstruksya. Selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas, hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Compo-site reliability (rho_a)	Compo-site reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Perceived Expertise (PE)	0.852	0.864	0.900	0.692
Perceived Similarity (PS)	0.876	0.879	0.915	0.728
Perceived Familiarity (PF)	0.871	0.892	0.910	0.716
Perceived Likeability (PL)	0.832	0.834	0.899	0.748
Perceived Informativeness (PIN)	0.928	0.942	0.946	0.777
Perceived Responsiveness (PR)	0.891	0.892	0.925	0.755
Swift Guanxi (SG)	0.710	0.716	0.837	0.630
Purchase Intention (PI)	0.754	0.765	0.858	0.669

Sumber : hasil survei, data diolah

JBB

15, 1

115

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Dengan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel berada diatas 0,7, yang berarti konsistensi setiap konstruk tergolong baik. Demikian pula dengan nilai Composite reliability, semuanya melebihi 0,70, sehingga setiap konstruknya dapat dinyatakan reliabel. Selanjutnya, Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk juga berada diatas 0,50, yang menandakan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk yang diukur.

Tabel 4
Discriminant Validity

	PE	PF	PIN	PL	PR	PS	PI	SG
PE								
PF	0.469							
PIN	0.418	0.255						
PL	0.698	0.583	0.663					
PR	0.636	0.415	0.601	0.736				
PS	0.496	0.567	0.540	0.679	0.610			
PI	0.526	0.484	0.442	0.524	0.401	0.429		
SG	0.627	0.451	0.515	0.697	0.645	0.456	0.795	

Sumber : hasil survei, data diolah

Hasil pengujian *discriminant validity* dengan melihat nilai korelasi antar konstruk (HTMT) menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mampu dibedakan satu sama lain. Hal ini tampak dari semua nilai HTMT yang berada di bawah 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk pada penelitian ini dapat dibedakan dan tidak tumpang tindih.

Inner Model

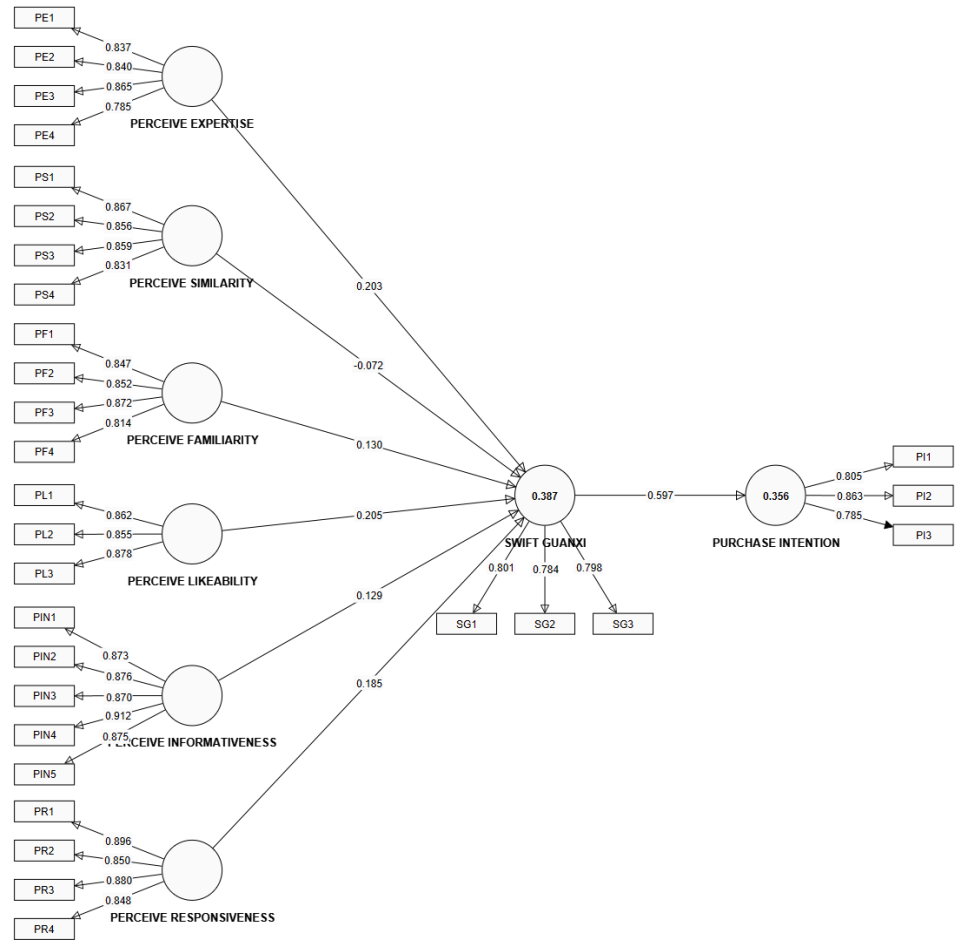
Nilai *R-square* untuk variabel *purchase intention* adalah 0,356. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 35,6% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel dalam model penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Untuk variabel *swift guanxi*, nilai *R-square* sebesar 0,387, yang berarti 38,7% variasi *swift guanxi* mampu dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Secara umum, nilai tersebut tergolong moderat.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini akan diuji dengan mempertimbangkan nilai *p-value* guna menentukan hipotesis alternatif diterima atau ditolak. Pada penelitian ini menggunakan α sebesar 5%. Jika nilai *p-value* $\leq 0,05$, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan tingkat signifikansi atau nilai α sebesar 5%, hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* $\geq 1,96$ (t-tabel). Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5 dan Model Struktural pada Gambar 2.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis						JBB 15, 1
Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
Perceived Ex- pertise → Swift Guanxi	0.203	0.203	0.092	2.215	0.027	117
Perceived Fa- miliarity → Swift Guanxi	0.130	0.134	0.066	1.966	0.049	
Perceived In- formativeness → Swift Guanxi	0.129	0.135	0.057	2.270	0.023	
Perceived Like- ability → Swift Guanxi	0.205	0.196	0.094	2.180	0.029	
Perceived Re- sponsiveness → Swift Guanxi	0.185	0.188	0.088	2.099	0.036	
Perceived Simi- larity → Swift Guanxi	-0.072	-0.072	0.076	0.955	0.339	
Swift Guanxi → Purchase Inten- tion	0.597	0.597	0.071	8.384	0.000	
Sumber : hasil survei, data diolah						

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *swift guanxi*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *perceived expertise*, *perceived familiarity*, *perceived informativeness*, *perceived likeability*, dan *perceived responsiveness*, maka akan semakin kuat pula *swift guanxi* yang terbentuk. Di antara semua variabel, *perceived likeability* memiliki pengaruh paling besar dan signifikan terhadap *swift guanxi*. Satu-satunya faktor *interpersonal interaction* yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan adalah *perceived similarity*. Dengan koefisien jalur negatif sebesar -0,072 dan nilai *p-value* di atas 0,05, maka *perceived similarity* dipersepsikan tidak cukup kuat dalam membangun *swift guanxi*, bahkan memperlemah hubungan. Di sisi lain *swift guanxi* memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin kuat *swift guanxi* yang terjalin, semakin tinggi pula niat beli yang muncul.



Gambar 2
Hasil Uji Model Struktural

Pengaruh Perceived Expertise terhadap Swift Guanxi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived expertise* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *swift guanxi*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik dengan nilai *p-value* $0,027 < 0,05$ dan *t-statistic* $2.215 > 1,96$. Dengan demikian, hipotesis satu (H1) penelitian ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *perceived expertise* yang dirasakan konsumen terhadap *streamer*, maka semakin cepat pula *swift guanxi* terbentuk. *Perceived expertise* mengacu pada persepsi konsumen terhadap sejauh mana *streamer* memiliki kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan terhadap produk yang dijual, sehingga *streamer* mampu membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Chen *et al.* (2022), Liang *et al.* (2024), dan Zhou *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *perceived expertise* dapat memperkuat *swift guanxi*, karena keahlian yang dimiliki *streamer* dapat meningkatkan kepercayaan, mengurangi asimetri informasi, serta dapat memperkuat hubungan dengan konsumen melalui *swift guanxi*. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa *perceived expertise* merupakan salah satu faktor penting dalam memperkuat hubungan antara konsumen dengan *streamer* dalam konteks *Live Streaming Shopping* (LSS). Oleh karena itu, bagi para pelaku industri LSS, pengembangan kompetensi *streamer* mampu

menjadi strategi yang ampuh guna memperkuat hubungan interpersonal dengan konsumen.

Pengaruh Perceived Similarity terhadap Swift Guanxi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived similarity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *swift guanxi*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik dengan nilai *p-value* $0,339 > 0,05$ dan *t-statistic* $0,995 < 1,96$. Dengan demikian, hipotesis dua (H2) penelitian ini ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *perceived similarity* yang dirasakan konsumen terhadap *streamer*, maka semakin rendah pula *swift guanxi* terbentuk. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Chen *et al.* (2022) dan Zhou *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *perceived similarity* dapat memperkuat *swift guanxi*. *Perceived similarity* mengacu pada kesamaan yang dirasakan oleh konsumen antara dirinya dengan *streamer*, terutama dalam hal karakteristik psikologi, seperti preferensi dan selera.

Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Liang *et al.* (2024), yang mengatakan bahwa temuan tersebut disebabkan oleh penerimaan konsumen terhadap berbagai gaya dan karakter *streamer*. Sejalan dengan penelitian tersebut, Nandini *et al.* (2024) berpendapat bahwa dalam konteks Live Streaming Shopping, konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan serta panduan pembelian dibandingkan penampilan atau kesamaan dengan *streamer*. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa *perceived similarity* bukan faktor penting dalam memperkuat hubungan antara konsumen dengan *streamer* dalam konteks *Live Streaming Shopping* (LSS).

Pengaruh Perceived Familiarity terhadap Swift Guanxi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived familiarity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *swift guanxi*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik dengan nilai *p-value* $0,049 < 0,05$ dan *t-statistic* $1,966 > 1,96$. Dengan demikian, hipotesis tiga (H3) penelitian ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *perceived familiarity* yang dirasakan konsumen terhadap *streamer*, maka semakin cepat pula *swift guanxi* terbentuk. *Perceived familiarity* mengacu pada sejauh mana konsumen merasa mengenal dan akrab dengan *streamer*. Hal ini biasa terbentuk melalui frekuensi, durasi keterlibatan, dan pengalaman selama sesi live.

Hal ini sejalan dengan penelitian Chen *et al.* (2022) dan Liang *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *perceived familiarity* dapat memperkuat *swift guanxi*, karena *familiarity* mengacu pada tingkat keakraban yang dirasakan konsumen terhadap *streamer*. Keakraban yang dirasakan mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko transaksional, sehingga mempercepat munculnya rasa percaya dan kenyamanan yang mendasari pembentukan hubungan emosional. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa *perceived familiarity* merupakan salah satu faktor penting dalam memperkuat hubungan antara konsumen dengan *streamer* dalam konteks *Live Streaming Shopping* (LSS).

Pengaruh Perceived Likeability terhadap Swift Guanxi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived likeability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *swift guanxi*. Hal ini ditunjuk-

kan oleh hasil uji statistik dengan nilai $p\text{-value}$ $0,029 < 0,05$ dan $t\text{-statistic}$ $2,180 > 1,96$. Dengan demikian, hipotesis empat (H4) penelitian ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *perceived likeability* yang dirasakan konsumen terhadap *streamer*, maka semakin cepat pula *swift guanxi* terbentuk. *Perceived likeability* menggambarkan persepsi konsumen terhadap daya tarik *streamer*, yang dapat dilihat dari tingkat popularitas.

Hal ini sejalan dengan penelitian Chen *et al.* (2022) dan Liang *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa *perceived likeability* dapat memperkuat *swift guanxi*, karena *likeability* merujuk pada persepsi pembeli terhadap daya tarik *streamer* yang dapat digambarkan melalui popularitas *streamer*. *Streamer* yang menarik dan populer mampu menciptakan kesan positif dan meningkatkan keterlibatan audiens yang pada akhirnya akan lebih cepat membangun kedekatan emosional dan kepercayaan. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa *perceived likeability* merupakan salah satu faktor penting dalam memperkuat hubungan antara konsumen dengan *streamer* dalam konteks *Live Streaming Shopping* (LSS).

Pengaruh Perceived Informativeness terhadap Swift Guanxi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived informativeness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *swift guanxi*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik dengan nilai $p\text{-value}$ $0,023 < 0,05$ dan $t\text{-statistic}$ $2,270 > 1,96$. Dengan demikian, hipotesis lima (H5) penelitian ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *perceived informativeness* yang dirasakan konsumen terhadap *streamer*, maka semakin cepat pula *swift guanxi* terbentuk. *Perceived informativeness* merujuk pada persepsi konsumen terhadap sejauh mana *streamer* mampu memberikan informasi yang lengkap, relevan, dan bermanfaat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Zhou *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *perceived informativeness* dapat memperkuat *swift guanxi*, karena kemampuan *streamer* dalam memberikan informasi produk yang jelas, lengkap, dan relevan akan membuat konsumen merasa yakin dan terbantu dalam pengambilan keputusan. Selain itu, konsumen akan lebih mudah membangun rasa percaya, merasa diperhatikan, dan menjalin kedekatan emosional. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa *perceived informativeness* merupakan salah satu faktor penting dalam memperkuat hubungan antara konsumen dengan *streamer* dalam konteks *Live Streaming Shopping* (LSS).

Pengaruh Perceived Responsiveness terhadap Swift Guanxi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *swift guanxi*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik dengan nilai $p\text{-value}$ $0,036 < 0,05$ dan $t\text{-statistic}$ $2,099 > 1,96$. Dengan demikian, hipotesis enam (H6) penelitian ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *perceived responsiveness* yang dirasakan konsumen terhadap *streamer*, maka semakin cepat pula *swift guanxi* terbentuk. *Perceived responsiveness* mengacu pada persepsi konsumen terhadap kecepatan, ketepatan, dan

kesigapan streamer dalam merespons pertanyaan, permintaan, serta menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Zhou *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *perceived responsiveness* dapat memperkuat *swift guanxi*, karena respon yang cepat dan tepat dari *streamer* membuat konsumen merasa diperhatikan, dihargai dan diprioritaskan. Selain itu, *responsiveness* juga dapat membantu konsumen dalam menyelesaikan permasalahan, memperoleh informasi yang lebih efisien, serta membangun kepercayaan dan kedekatan emosional. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa *perceived responsiveness* merupakan salah satu faktor penting dalam memperkuat hubungan antara konsumen dengan *streamer* dalam konteks *Live Streaming Shopping* (LSS).

JBB
15, 1

121

Pengaruh Swift Guanxi terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *swift guanxi* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ dan *t-statistic* $8,384 > 1,96$. Dengan demikian, hipotesis tujuh (H7) penelitian ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *swift guanxi* yang terbentuk antara konsumen dan *streamer*, maka akan meningkatkan *purchase intention* para konsumen. *Swift guanxi* mengacu pada hubungan interpersonal yang terbentuk secara cepat antara *streamer* dan konsumen dalam lingkungan daring, yang ditandai oleh adanya rasa saling pengertian, hubungan timbal balik, dan hubungan yang harmonis.

Hal ini sejalan dengan penelitian Chen *et al.* (2022), Liang *et al.* (2024), dan Zhou *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *swift guanxi* dapat meningkatkan *purchase intention*, karena hubungan yang terbangun antara konsumen dan *streamer* mampu menumbuhkan rasa kedekatan, kepercayaan, dan keyakinan. Interaksi ini menimbulkan rasa saling pengertian yang membuat konsumen merasa lebih nyaman dan aman dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya *swift guanxi*, hambatan berupa keraguan dan persepsi risiko berbelanja daring dapat berkurang secara signifikan, sehingga konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa *swift guanxi* merupakan pendorong yang kuat dalam meningkatkan *purchase intention* dalam konteks *Live Streaming Shopping* (LSS).

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor interpersonal terhadap *swift guanxi* serta dampaknya terhadap *purchase intention* dalam konteks *Live Stream Shopping* (LSS) di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived expertise*, *familiarity*, *likeability*, *informativeness*, dan *responsiveness* kecuali *perceived similarity* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *swift guanxi*, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa interaksi interpersonal antara *streamers* dan konsumen memiliki kontribusi yang besar dalam

menciptakan kepercayaan dan peluang yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan *Live Stream Shopping* (LSS) tidak hanya ditentukan oleh aspek produk dan harga, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi yang terbangun antara *streamer* dan konsumen.

Implikasi teoritis, penelitian memperkuat literatur mengenai *swift guanxi* sebagai variabel mediasi dalam hubungan interpersonal dalam konteks digital, khususnya *Live Stream Shopping* (LSS). Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived expertise*, *familiarity*, *likeability*, *informativeness*, dan *responsiveness* terbukti mampu mendorong terbentuknya *swift guanxi*, yang pada akhirnya mampu meningkatkan *purchase intention*. Hasil ini memperluas pemahaman akademik mengenai pentingnya interaksi interpersonal dalam membangun niat beli konsumen. Penelitian ini juga memperluas pemahaman bahwa *swift guanxi* tidak hanya relevan dalam konteks budaya tertentu, tetapi juga berperan penting dalam konteks perdagangan digital di Indonesia.

Implikasi praktis, hasil ini menjadi acuan para pelaku *Live Stream Shopping* (LSS), untuk menekankan kredibilitas melalui pengetahuan mendalam terkait produk, membangun interaksi yang ramah, informatif, serta meningkatkan responsivitas terhadap kebutuhan konsumen serta menyediakan sesi tanya jawab, serta menawarkan solusi atas keluhan pelanggan secara langsung. Dengan demikian, hubungan yang terjalin dengan konsumen mampu berkembang menjadi *swift guanxi*, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan peluang pembelian.

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner daring, sehingga data yang diperoleh berpotensi mengandung bias persepsi. Selain itu, jumlah responden yang terbatas dan didominasi oleh kelompok usia tertentu menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas maupun lintas negara. Penelitian ini juga hanya berfokus pada faktor interpersonal, sehingga faktor lain seperti kualitas produk, harga, maupun faktor eksternal lainnya yang mampu mempengaruhi *purchase intention* belum diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan *mixed methods*, memperluas cakupan dan keragaman responden, serta memasukkan variabel eksternal lainnya agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfarizi, M. K. (2024). *Survei IPSOS Ungkap Fitur Live Streaming E-commerce Bantu UMKM Tingkatkan Omzet*. Tempo. <https://www.tempo.co/ekonomi/survei-ipsos-ungkap-fitur-live-streaming-e-commerce-bantu-umkm-tingkatkan-omzet--97634>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28-37.

Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>

Ayuningtyas, Z. (2024). Efektivitas Live Stream Shopping Dalam Membentuk Purchase Intention (Survei Pada S-Commerce di Indonesia). 05, 484-494.

Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>

Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W., & Xu, Y. (2022). 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. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2020-0252>

DataIndonesia.id. (2024). *Kumpulan Data Seputar Perkembangan E-Commerce di Indonesia pada 2023 dan 2024*. DataIndonesia.Id. https://assets.dataindonesia.id/2024/08/13/1723540446361-36-PPT-Report_Kumpulan-Data-Seputar-E-Commerce-di-Indonesia.pdf

Duryadi. (2021). Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. In J. T. Santoso (Ed.), *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik* (Vol. 7, Issue 1). Yayasan Prima Agus Teknik.

Hair, J. F., Black, W. C., Barry J. Babin, & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Pearson Education Limited* (7th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, November, 587-632. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 27-38. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7105>

Hidayat, E. P., & Paramita, E. L. (2021). Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 10(8), 820-844.

<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i08.p05>

Jakmin. (2023). *Preferensi Platform Live Shopping Tiap Generasi*. Jakpat. <https://jakpat.net/info/preferensi-platform-live-shopping-tiap-generasi/>

Jiang, Y., Lee, H.-T., & Li, W. (2024). The effects of live streamer ' s expertise and entertainment on the viewers ' purchase and follow intentions. *March*, 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1383736>

Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223-229. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>

Lesmana, T. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal EBI*, 5(2), 46-56. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.175>

Liang, J., Han, C. M., & Nam, H. (2024). Effects of source factors for creating swift guanxi in live stream e-commerce in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2024-0859>

Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306-314. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.012>

Lu, Y., He, Y., & Ke, Y. (2023). The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention. *Data Science and Management*, 6(1), 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.10.002>

Ma, X., Jin, J., & Liu, Y. (2023). The influence of interpersonal interaction on consumers' purchase intention under e-commerce live broadcasting mode: The moderating role of presence. *Frontiers in Psychology*, 14(February), 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1097768>

Montera, V., & Aulia, S. (2024). Analisis Gaya Hidup Shoppertainment Melalui Shopee Live. *Prologia*, 8(2), 363-371. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27621>

Ou, C. X., Pavlou, P. A., & Davison, R. M. (2014). Swift guanxi in online marketplaces: The role of computer-mediated communication technologies. *MIS Quarterly*, 38(1), 209-230. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.1.10>

Sabrina, D. (2025). *Jurnal riset ekonomi islam*. 4, 1-14.

JBB

15, 1

Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>

Shen, Y.-C., Chun-Yao, H., Chia-Hsien, C., & and Liao, H.-C. (2010). Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49-74. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150102>

125

Singh, N., Rawat, B., Shanker Chaubey, D., Prakash Mani, A., & Singh, A. (2024). Understanding the Dynamics of consumer behaviour and purchase intentions for Green Cosmetic Products in North India: A Gender-Neutral Approach. *F1000Research*, 13, 611. <https://doi.org/10.12688/f1000research.151629.1>

Sun, Y., Zhong, Y., Zhang, J., Wang, Y., & Zhu, M. (2024). How technical features of virtual live shopping platforms affect purchase intention: Based on the theory of interactive media effects. *Decision Support Systems*, 180, 114189. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114189>

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36, 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>

Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (2024). Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen. *Universitas Insan Budi Utomo*, 5(1), 104-116. <https://doi.org/10.33503/prosiding.v1i01>

Zhou, W., Dong, J., & Zhang, W. (2023). 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. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2022-0392>

***Koresponden Penulis:**

Penulis dapat dikontak pada e-mail: fiolaaugustine@gmail.com

LAMPIRAN

Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan
Perceived Expertise	<p>Saya merasa beberapa penjual di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS) memiliki banyak pengetahuan terkait produk yang mereka jual.</p> <p>Saya merasa beberapa penjual di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS) benar-benar paham dan ahli tentang produk yang mereka jual.</p> <p>Saya merasa beberapa penjual di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS) sudah berpengalaman dengan menjual produk tersebut.</p> <p>Saya merasa bahwa <i>Live Stream Shopping</i> (LSS) memberikan lebih banyak informasi dan pengetahuan tentang produk dibanding platform lainnya.</p>
Perceived Similarity	<p>Saya merasa selera produk saya mirip dengan beberapa penjual di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS).</p> <p>Saya merasa hal yang saya suka dan tidak suka terhadap produk, mirip dengan beberapa penjual di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS).</p> <p>Saya merasa preferensi produk saya serupa dengan beberapa penjual di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS).</p> <p>Saya merasa komentar saya terkait produk sering sama dengan komentar beberapa penjual di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS).</p>
Perceived Familiarity	<p>Saya merasa penjual di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS) mengenali saya.</p> <p>Saya merasa penjual di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS) mengingat produk seperti apa yang saya suka.</p> <p>Saya merasa akrab dengan penjual di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS), seperti teman.</p> <p>Saya sering berinteraksi dengan penjual di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS), misalnya dengan memberikan like atau komentar.</p>
Perceived Likeability	<p>Saya merasa <i>Live Stream Shopping</i> (LSS) memudahkan saya dalam menemukan penjual yang saya sukai.</p> <p>Saya merasa melalui <i>Live Stream Shopping</i> (LSS), saya dapat menemukan penjual yang ramah.</p> <p>Saya merasa di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS), saya dapat mengetahui penjual yang populer.</p>
Perceived Informativeness	<p>Saya merasa penjual di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS) memberikan informasi yang lengkap, termasuk teks, gambar, dan video.</p> <p>Saya merasa informasi yang diberikan oleh penjual di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS) sesuai dengan yang saya harapkan.</p> <p>Saya merasa informasi dari penjual di <i>Live Stream</i></p>

	<p><i>Shopping</i> (LSS) relevan dengan kebutuhan saya.</p> <p>Saya merasa informasi yang disampaikan oleh penjual di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS) mudah dipahami.</p> <p>Saya merasa penjual di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS) memberikan informasi yang lengkap dan detail.</p> <p>Saya merasa penjual di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS) merespons pertanyaan dan saran saya dengan cepat.</p> <p>Saya merasa penjual di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS) memberikan tanggapan atas permintaan saya.</p> <p>Saya merasa tanggapan dari penjual di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS) sesuai dengan pertanyaan saya.</p> <p>Saya merasa penjual di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS) siap untuk berkomunikasi dengan saya.</p> <p>Saya dan penjual di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS) berusaha menjaga hubungan yang baik.</p> <p>Saya dan penjual di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS) jarang memiliki konflik.</p> <p>Saya dan penjual di <i>Live Stream Shopping</i> (LSS) saling menghargai.</p> <p>Saya ingin membeli produk melalui <i>Live Stream Shopping</i> (LSS).</p> <p>Saya ingin merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli produk melalui <i>Live Stream Shopping</i> (LSS).</p> <p>Jika saya ingin membeli suatu produk, saya akan membelinya melalui <i>Live Stream Shopping</i> (LSS).</p>	<p>JBB</p> <p>15, 1</p>
Perceived Responsiveness		
Swift Guanxi		
Purchase Intention		