

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PURCHASE INTENTION PENONTON SHOPEE LIVE SKINTIFIC DI JAKARTA MELALUI SWIFT GUANXI

MELITA AURYN MULYANI  
DENNY SEPTA HARYANTI

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No.20, Jakarta, Indonesia  
[melitaurn@gmail.com](mailto:melitaurn@gmail.com), [dennysepta1234@gmail.com](mailto:dennysepta1234@gmail.com)

Received: December 09, 2025; Revised: December 10, 2025; Accepted: December 22, 2025

**Abstract:** *The aim of this study was to determine the effect of perceived expertise, perceived similarity, perceived familiarity, perceived likeability, and swift guanxi on purchase intention in Skintific's Shopee Live audience in Jakarta. This study uses descriptive and causality research with a 5-point Likert scale measurement. This study uses primary data obtained from questionnaires distributed through Google Form with 326 respondents. The statistics method used in this research is Structured Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 4.0 program. The results showed that perceived expertise, perceived similarity, perceived familiarity, and perceived likeability have effect on swift guanxi. Swift guanxi has effect on purchase intention. Swift guanxi has a mediating effect on perceived expertise, perceived similarity, perceived familiarity, and perceived likeability on Purchase Intention in Skintific's Shopee Live audience in Jakarta.*

**Keywords:** *Perceived Expertise, Perceived Familiarity, Perceived Likeability, Perceived Similarity, Purchase Intention, Swift Guanxi.*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *perceived expertise, perceived similarity, perceived familiarity, perceived likeability, dan swift guanxi terhadap purchase intention pada penonton Shopee Live Skintific di Jakarta*. Bentuk penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausalitas dengan pengukuran 5 poin skala *Likert*. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner yang disebar melalui Google Form dengan jumlah responden sebanyak 326. Metode statistik yang digunakan penelitian ini adalah *Structured Equation Modelling (SEM)* dengan program SmartPLS 4.0. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan variabel *perceived expertise, perceived similarity, perceived familiarity, dan perceived likeability* memiliki pengaruh terhadap *swift guanxi*. Variabel *swift guanxi* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Variabel *swift guanxi* memediasi variabel *perceived expertise, perceived similarity, perceived familiarity, dan perceived likeability* terhadap *purchase intention* pada penonton Shopee Live Skintific di Jakarta.

**Kata Kunci:** *Perceived Expertise, Perceived Familiarity, Perceived Likeability, Perceived Similarity, Purchase Intention, Swift Guanxi.*

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan populasi tertinggi keempat di dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, populasi Indonesia meningkat pesat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, populasi Indonesia mencapai 266,91 juta jiwa pada tahun 2019, 270,2 juta jiwa pada tahun 2020, 272,68 juta jiwa pada tahun 2021, 275,77 juta jiwa pada tahun 2022, dan 278,69 juta jiwa pada tahun 2023.

Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2023, total penduduk DKI Jakarta mencapai 10,67 juta jiwa, tersebar di seluruh bagian Jakarta. Jakarta merupakan pusat ekonomi, pemerintahan, sekaligus digitalisasi Indonesia yang menjadikannya pasar strategis bagi bisnis. Peningkatan populasi yang signifikan dapat menyebabkan peningkatan permintaan terhadap berbagai macam layanan, terutama layanan berbasis internet.

Menurut survei APJII pada tahun 2023 tentang penetrasi internet di Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,62 juta jiwa, atau 78,19 persen dari 275,77 juta penduduk, menunjukkan bahwa penetrasi internet semakin merata dan menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia. Dengan 10,67 juta orang yang tinggal di ibukota Jakarta pada tahun 2023, 9,27 juta jiwa (86,96 persen) telah terhubung ke internet.

Dengan kemajuan teknologi, internet sekarang menjadi bagian penting dari gaya hidup pada masa kini. Banyak orang Indonesia mulai mengubah gaya hidup mereka menjadi lebih digital, termasuk berbelanja *online*. Penyebaran internet mendorong lebih banyak orang untuk mencari cara-cara baru untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang lebih mudah dan efisien melalui *e-commerce*. Meningkatnya penetrasi internet membuka peluang lebih luas bagi masyarakat Indonesia untuk terhubung ke *platform e-commerce*.

Berdasarkan tabel 1, jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia meningkat setiap tahunnya. Jumlah ini meningkat hingga 75,3 persen dari 278,69 juta penduduk pada tahun

2023, menunjukkan bahwa belanja *online* semakin berkembang pesat. Ini juga didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sebagai akibat dari meningkatnya angka penetrasi internet di Indonesia. Peningkatan penetrasi internet di Indonesia tidak hanya membantu pertumbuhan *e-commerce*, tetapi juga berperan sebagai salah satu faktor utama yang mendorong adopsi *e-commerce* di negara tersebut.

Menurut riset Kompas Market Insight, proporsi nilai penjualan jenis produk terlaris di *e-commerce* pada tahun 2023, perawatan dan kecantikan menduduki peringkat pertama dengan nilai transaksi sebesar 49 persen. Di Indonesia, digitalisasi telah mendorong transformasi industri, termasuk industri perawatan kulit yang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut Korayan dan Soediono (2021), produk kosmetik dapat memenuhi kebutuhan dasar akan kecantikan dan menjelaskan status sosial penggunanya. Hal ini menjadikan industri perawatan dan kecantikan sebagai salah satu sektor yang terus berkembang pesat.

Skintific adalah salah satu pemasar yang memanfaatkan potensi tersebut melalui *platform e-commerce*. Skintific merupakan merek produk perawatan wajah asal Kanada yang didirikan pada tahun 1957. Pada Agustus 2021, Skintific tiba di Indonesia di bawah lisensi distributor tunggal PT. May Sun Yvan. Skintific hadir dengan mengupayakan produk yang dibuat dari bahan-bahan aktif murni dengan menciptakan produk yang memberikan hasil terbaik, seperti memperbaiki barrier kulit yang dapat diakses oleh semua orang dan memastikan bahwa produknya aman untuk kulit sensitif. Setelah meluncurkan produk pertamanya dengan sukses pada 2021 akhir, Skintific memperluas lini produknya hingga sekarang ini, tidak hanya *skincare* tetapi juga menambahkan produk *makeup*, seperti *cushion*, *concealer*, *foundation*, dan *setting spray* untuk

meningkatkan keberlanjutan bisnisnya menggunakan *e-commerce*.

Tabel 2 menunjukkan bahwa selama lima tahun terakhir, Shopee telah menduduki peringkat lima besar sebagai *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pengguna Shopee pada tahun 2019 mencapai 72,97 juta, tahun 2020 meningkat menjadi 129,32 juta, kemudian tahun 2021 meningkat menjadi 138,77 juta, begitu juga tahun 2022 meningkat menjadi 192,6 juta, dan tahun 2023 mencapai 242,2 juta. Shopee menduduki peringkat satu *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2019 dan 2020. Namun, pada tahun 2021, Shopee turun ke peringkat dua. Shopee kembali menduduki posisi pertama pada tahun 2022 dan 2023

setelah mengalami penurunan peringkat pada tahun 2021.

Pada Juni 2019, Shopee meluncurkan fitur Shopee Live, yang juga dikenal sebagai *live streaming*, sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah pengguna dan pemakai produk perawatan dan kecantikan yang senang berbelanja secara *online*. Kehadiran fitur ini merupakan bagian dari peningkatan layanan Shopee yang bertujuan untuk mendorong penjualan. Fitur ini bertujuan menjual produk dan menjawab pertanyaan penonton. *Live streaming* memungkinkan penonton terhubung dengan penjual dan mendapatkan tanggapan secara langsung sehingga menghilangkan keambiguan tentang produk yang dipasarkan dan mereka bisa membeli produk secara *real-time* di *platform* seperti Shopee Live.

**Tabel 1. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia**

Tahun	Persentase
2019	62,2
2020	66,3
2021	69,9
2022	72,9
2023	75,3

Sumber: Katadata Insight Center

**Tabel 2. Platform E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak**

Platform	2019	2020	2021	2022	2023
Shopee	72.973.300	129.320.800	138.776.770	192.600.000	242.200.000
Tokopedia	67.900.000	114.655.600	157.443.300	136.700.000	101.100.000
Bukalapak	39.263.300	38.583.100	28.173.300	19.700.000	8.700.000
Lazada	28.383.300	36.260.600	25.760.000	83.200.000	48.600.000
Blibli	36.863.300	22.413.100	16.320.000	37.400.000	35.800.000

Sumber: iPrice

**Tabel 3. Platform Live Streaming Paling Sering Dipakai Tahun 2023**

Platform	Persentase
Shopee Live	69
TikTok Live	25
LazLive	4
Tokopedia Play	2

Sumber: Populix

Berdasarkan tabel 3 yang menunjukkan perbandingan antara keempat *platform e-commerce*, dengan Shopee Live dipilih oleh 69% konsumen Indonesia. *E-commerce* dengan fitur interaktif, seperti siaran langsung, semakin populer di kalangan penduduk kota, termasuk penduduk Jakarta. Sebagai salah satu *e-commerce live stream* yang paling populer, maka Shopee Live akan menjadi fokus dari penelitian ini.

Skintific menggunakan fitur ini untuk memasarkan produknya di *platform* penjualan *live streaming*, seperti Shopee Live. Skintific menggunakan tenaga kerja *host live* untuk memasarkan produknya. Pemanfaatan Shopee Live untuk memberikan pengalaman pelanggan yang interaktif dan personal menjadi salah satu strategi pemasaran yang sukses bagi Skintific. Hal ini memberikan penonton kesempatan untuk melihat secara langsung bagaimana produk Skintific bekerja dan mendapatkan penjelasan yang lebih mendalam tentang cara kerjanya. Ini juga menciptakan keterlibatan yang lebih dalam antara merek dan pelanggan, seperti meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan hasil temuan Chen et al. (2022) dinyatakan bahwa pentingnya interaksi interpersonal terhadap *Purchase Intention* melalui *Swift Guanxi* dari perspektif penjual dengan pembeli, karena ketika pembeli menonton *live streaming*, pembeli tidak hanya dapat mendengar penjual, tetapi juga dapat melihat respon penjual secara langsung terhadap pembelinya. Dengan begitu interaksi interpersonal yang terbentuk dalam *live streaming* dapat membentuk *swift guanxi* yang akhirnya memengaruhi niat pembelian.

Banyaknya pengguna *live stream e-commerce* Shopee Live dan pemakai produk perawatan dan kecantikan di Indonesia dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Maka dari itu, Skintific dengan strategi pemasaran melalui aktivitas *live stream shopping* diharapkan dapat memberikan pengalaman menonton yang menarik yang akan

memunculkan niat untuk membeli produk Skintific melalui *live streaming* sehingga meningkatkan niat pembelian produk Skintific. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Perceived Expertise*, *Perceived Similarity*, *Perceived Familiarity*, dan *Perceived Likeability* terhadap *Purchase Intention* melalui *Swift Guanxi* secara empiris.

Dari uraian di atas, maka penelitian ini mengangkat judul “**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PURCHASE INTENTION PENONTON SHOPEE LIVE SKINTIFIC DI JAKARTA MELALUI SWIFT GUANXI**”.

### Grand Theory

Teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori S-O-R. Dalam hal ini, kondisi internal konsumen (O) yang dipengaruhi oleh rangsangan lingkungan (S), menghasilkan respon konsumen (R). Respon tersebut meliputi perilaku-perilaku, seperti niat pada *social commerce*, kepuasan, niat pembelian, atau perilaku lainnya. Menurut Chen et al. (2022) menggambarkan rangsangan lingkungan (S) sebagai komponen interaksi interpersonal yang dipelajari untuk mengetahui dampaknya terhadap *swift guanxi* (O) dan *purchase intention* (R) dalam *live stream shopping*. Teori S-O-R digunakan untuk memastikan model penelitian yang digunakan dibangun dengan baik. Rerangka kerja ini banyak digunakan dalam penelitian yang berkonsentrasi pada perilaku konsumen pada dunia maya. Selain itu, rerangka kerja ini dapat berguna untuk melihat bagaimana komponen interaksi interpersonal berdampak pada *swift guanxi* dan bagaimana hal itu berdampak pada niat membeli dalam *live stream*.

### Purchase Intention

Kotler dan Keller (2016, 198) mendefinisikan *purchase intention* sebagai perasaan dan perhatian konsumen setelah menerima informasi dan rangsangan terkait produk yang dilihat sehingga konsumen tertarik untuk mencobanya dan pada akhirnya memiliki

keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Liu et al. (2016), *purchase intention* adalah istilah yang mengacu pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dengan penjual melalui situs belanja online. Namun, menurut Ajzen (1991) dan Lu et al. (2016) dalam Sun et al. (2019), *purchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari *live stream shopping*. Briliana dan Silaen (2019) menambahkan bahwa ini menunjukkan bahwa niat pembelian adalah proses menilai keputusan pembelian seseorang. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka *purchase intention* dapat disimpulkan sebagai keinginan pembeli untuk melakukan pembelian dengan secara *online* melalui situs belanja yang muncul setelah mereka menerima informasi dan dorongan tentang produk yang dilihat.

### Perceived Expertise

Shen et al. (2010) dalam Chen et al. (2022) mendefinisikan *perceived expertise* sebagai "jumlah pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang suatu domain". Menurut Chen et al. (2022), kemampuan penjual untuk merekomendasikan produk melalui *live streaming* berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka. Penjual yang berpengalaman dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pelanggannya. Jika penjual memberikan pembeli informasi yang akurat, keahlian penjual dapat membantu mengurangi asimetri informasi (Dimoka et al. 2012 dalam Chen et al. 2022). Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan *perceived expertise* merupakan keahlian yang dirasakan konsumen, yang mencakup kemampuan seseorang untuk merekomendasikan produk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka dalam bidang tersebut.

### Perceived Similarity

Menurut Shen et al. (2010) dalam Chen et al. (2022), *perceived similarity* dapat diartikan sebagai kecocokan dalam karakteristik

psikografis atau demografis. Sementara itu, Liu et al. (2016) mendefinisikan kesamaan sebagai persepsi pembeli terhadap kesamaan karakteristik psikologis dengan penjual, seperti selera dan preferensi produk. Zhou (2013) dalam Chen et al. (2022) menambahkan bahwa jika interaksi menarik bagi pembeli, mereka akan lebih tertarik untuk terlibat lebih jauh dalam proses tersebut. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan *perceived similarity* adalah persepsi tentang kesamaan dalam karakteristik psikologis, seperti preferensi dan selera, antara pembeli dan penjual di situs belanja.

### Perceived Familiarity

Shen et al. (2010) dalam Chen et al. (2022) mendefinisikan *perceived familiarity* sebagai jumlah interaksi yang dilakukan oleh anggota dan persepsi subjektif tentang pengetahuan bersama, serta tingkat keterlibatan mereka dalam kelompok. Menurut Liu et al. (2016), *perceived familiarity* merujuk pada frekuensi interaksi dengan penjual selama *live stream shopping*. Chen et al. (2022) menyatakan keakraban dapat meningkatkan kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan mendorong interaksi sosial. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan *perceived familiarity* adalah pemahaman yang terbentuk antara pembeli dan penjual terkait interaksi dan pengetahuan mereka akan satu sama lain selama *live stream shopping*.

### Perceived Likeability

Menurut Xiang et al. (2019), *perceived likeability* mencerminkan penilaian konsumen terhadap penjual dalam *live stream shopping* berdasarkan popularitas mereka. Pulles dan Hartman (2017) dalam Chen et al. (2022) menyatakan bahwa kesukaan melibatkan sejauh mana seseorang dianggap ramah dan menyenangkan. Chen et al. (2022) menambahkan bahwa semakin populer penjual, semakin besar kemungkinan pembeli akan terus berinteraksi. Berdasarkan definisi-definisi

tersebut, dapat disimpulkan *perceived likeability* adalah penilaian pembeli terhadap penjual berdasarkan popularitas mereka, yang memengaruhi kecenderungan untuk berinteraksi dan menciptakan interaksi parasosial.

### Swift Guanxi

Menurut Xin dan Pearce (1996) dalam Chen et al. (2022), penjual dan pembeli cenderung membentuk hubungan sosial yang harmonis, yang dikenal sebagai "*guanxi*" di China. Seiring waktu, *guanxi* berkembang menjadi *swift guanxi*, yang menurut Lee et al. (2001) muncul di lingkungan *online*, sejalan dengan kecenderungan pelanggan untuk menjaga hubungan positif dengan penjual. Ou et al. (2014) menyatakan bahwa *swift guanxi* adalah hubungan interpersonal antara pembeli dan penjual yang memengaruhi perilaku pelanggan, dengan indikator yang mencakup saling pengertian, bantuan timbal balik, dan keharmonisan hubungan. Pembeli yang hanya menunjukkan minat sedikit dapat membangun *swift guanxi* dengan penjual. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan *swift guanxi* merupakan hubungan yang terjalin antara penjual dan pembeli di *live stream shopping* yang berdampak positif pada perilaku pelanggan hanya terlibat dalam interaksi secara utuh atau sebagian kecil.

### Pengaruh Perceived Expertise terhadap Swift Guanxi

Menurut Chen et al. (2022), penjual dengan pengalaman profesional yang luas dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pelanggan, sehingga *perceived expertise* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*. Penelitian Harianto (2022) menunjukkan bahwa kemampuan host live dalam berinteraksi dengan audiens meningkatkan hubungan yang lebih baik antara keduanya, sehingga *perceived expertise* juga memengaruhi *swift guanxi*. Penelitian Li et al. (2023) menemukan hubungan signifikan antara *perceived expertise* dan *swift*

*guanxi*, yang mana streamer yang ahli dapat mempresentasikan produk dengan profesional dan memberikan jawaban yang relevan terhadap pertanyaan pengguna, menciptakan pemahaman yang saling menguntungkan dan hubungan yang lancar.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *perceived expertise* terhadap *Swift Guanxi* pada penonton Shopee Live Skintific di Jakarta

### Pengaruh Perceived Similarity terhadap Swift Guanxi

Dalam penelitian Chen et al. (2022), *perceived similarity* berpengaruh positif terhadap pembentukan *swift guanxi*, yang juga didukung oleh Liu et al. (2016), yang menyatakan bahwa kesamaan psikologis, seperti preferensi dan selera, dapat meningkatkan interaksi di situs belanja. Harianto (2022) menambahkan bahwa kesamaan antara host live dan audiens memperkuat hubungan dan meningkatkan kemungkinan terbentuknya *swift guanxi*. Penelitian Zhang dan Gupta (2018) juga mendukung bahwa kesamaan yang dirasakan membuat pelanggan merasa penjual memahami kebutuhan mereka, yang berkontribusi pada pembangunan *swift guanxi*. Cheng et al. (2020) menemukan bahwa tingkat kesamaan yang tinggi antara anggota dalam komunitas *social commerce* meningkatkan saling pengertian dan pembentukan *swift guanxi*. Li et al. (2023) menegaskan bahwa semakin tinggi kesamaan antara *streamer* dan pengguna, semakin kuat *swift guanxi* yang terbentuk.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *perceived similarity* terhadap *swift guanxi* pada penonton Shopee Live Skintific di Jakarta

### Pengaruh Perceived Familiarity terhadap Swift Guanxi

Liu et al. (2016) dan Shen et al. (2010) dalam Chen et al. (2022) menjelaskan bahwa *familiarity* merujuk pada pemahaman antara pembeli dan penjual berdasarkan interaksi sebelumnya selama *live stream shopping*. Ou et

al. (2014) menambahkan bahwa interaksi ini memungkinkan pembeli untuk lebih memahami penjual dan platform e-commerce, yang dapat membangun kepercayaan dan memfasilitasi terbentuknya *swift guanxi*. Temuan Chen et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *perceived familiarity* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*. Hasil penelitian Cheng et al. (2020) juga sama, ditemukan bahwa keakraban yang lebih tinggi memudahkan prediksi perilaku, memperkuat kepercayaan, dan mendukung hubungan harmonis dalam komunitas *social commerce*.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *perceived familiarity* terhadap *swift guanxi* pada penonton Shopee Live Skintific di Jakarta

#### **Pengaruh Perceived Likeability terhadap Swift Guanxi**

Dalam live stream shopping, Chen et al. (2022) menyatakan bahwa pembeli dapat menilai popularitas penjual berdasarkan fitur seperti "jumlah pengikut" dan "jumlah suka", yang kemudian memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Semakin populer penjual, semakin besar kemungkinan pembeli akan berinteraksi dengan mereka, yang mendukung pembentukan *swift guanxi*. Hasil penelitiannya pada *social commerce* di China menunjukkan *perceived likeability* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*. Hasil temuan yang sama oleh Li et al. (2023), yang menemukan bahwa kesukaan merupakan prediktor signifikan untuk *swift guanxi*, berfungsi sebagai "gatekeeper" yang menentukan interaksi berkelanjutan dan kualitas hubungan di masa depan.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh *perceived likeability* terhadap *swift guanxi* pada penonton Shopee Live Skintific di Jakarta

#### **Pengaruh Swift Guanxi terhadap Purchase Intention**

Penelitian Zhang et al. (2020) menunjukkan bahwa *swift guanxi*, yang meliputi *mutual understanding*, *reciprocal favours*, dan *relationship harmony*, memiliki pengaruh positif

terhadap *purchase intention* di *platform online marketplace* dan *social commerce*. Chen et al. (2022) mengidentifikasi pengaruh positif signifikan *swift guanxi* terhadap *purchase intention* dalam konteks *social commerce* di China, terutama melalui interaksi yang intens, seperti *live stream shopping*. Penelitian lain oleh Lin et al. (2019) dan Fan et al. (2019), juga terdapat hasil yang sama, yaitu *swift guanxi* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Keduanya menegaskan bahwa hubungan baik antara pembeli dan penjual meningkatkan niat pembelian. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Hsu et al. (2022) dan Li et al. (2023), yang menekankan pentingnya aspek *swift guanxi* dalam mendukung interaksi interpersonal yang berdampak positif pada *purchase intention* dalam perdagangan berbasis *live streaming*.

H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh *swift guanxi* terhadap *purchase intention* pada penonton Shopee Live Skintific di Jakarta

#### **Pengaruh Perceived Expertise terhadap Purchase Intention melalui Swift Guanxi**

Berdasarkan penelitian Chen et al. (2022) ditemukan bahwa *swift guanxi* menjadi mediator dalam hubungan antara faktor interaksi interpersonal dan respons yang dihasilkan. Temuan ini didukung oleh studi sebelumnya tentang peran mediasi keadaan kognitif internal dalam kerangka teori tersebut. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Li et al. (2023), yang menyimpulkan bahwa *swift guanxi* secara positif memediasi pengaruh *perceived expertise* terhadap *purchase intention*.

H<sub>6</sub>: *Swift guanxi* memediasi *perceived expertise* terhadap *purchase intention* pada penonton Shopee Live Skintific di Jakarta

#### **Pengaruh Perceived Similarity terhadap Purchase Intention melalui Swift Guanxi**

Chen et al. (2022) menemukan bahwa *perceived similarity* dapat memengaruhi *purchase intention* melalui pembentukan *swift guanxi* dalam konteks *live stream shopping* di

*social commerce* di China. Hal ini menunjukkan bahwa *swift guanxi* secara signifikan berperan sebagai mediator antara *perceived similarity* dan *purchase intention*. Temuan serupa dilaporkan oleh Li et al. (2023), yang juga mengonfirmasi bahwa *swift guanxi* secara positif signifikan memediasi hubungan antara *perceived similarity* dan *purchase intention*.

H<sub>7</sub>: *Swift guanxi* memediasi *perceived similarity* terhadap *purchase intention* pada penonton Shopee Live Skintific di Jakarta

### Pengaruh Perceived Familiarity terhadap Purchase Intention melalui Swift Guanxi

Penelitian Chen et al. (2022) menyatakan bahwa *swift guanxi* positif secara signifikan memediasi hubungan antara *perceived familiarity* dan *purchase intention*. Dalam implementasi pada situs *social commerce*, keakraban diharapkan mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap penjual, yang kemudian mendorong terbentuknya *swift guanxi*. Dengan begitu, pembeli yang merasa akrab dengan penjual di

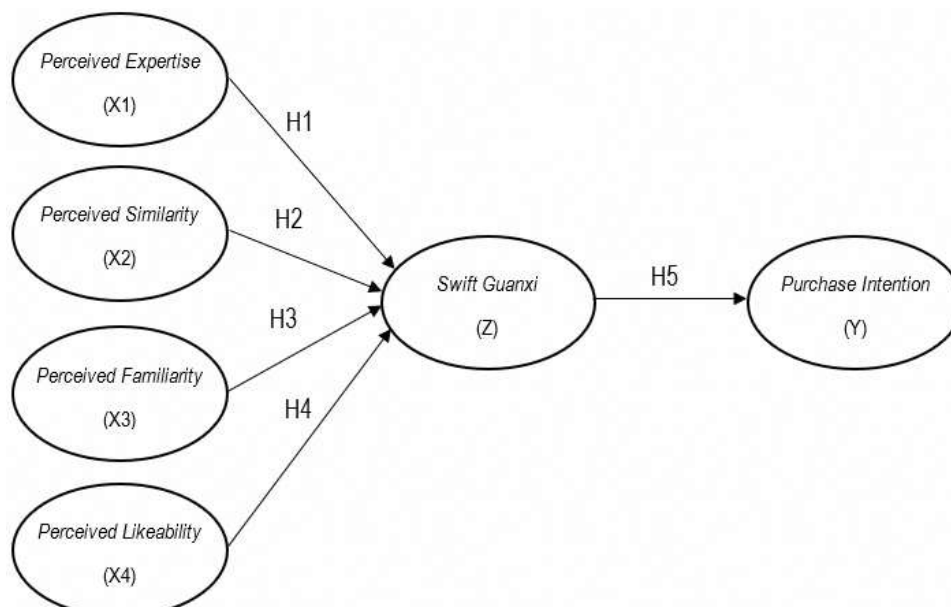
*platform social commerce* dapat dengan mudah membangun *swift guanxi*.

H<sub>8</sub>: *Swift guanxi* memediasi *perceived familiarity* terhadap *purchase intention* pada penonton Shopee Live Skintific di Jakarta

### Pengaruh Perceived Likeability terhadap Purchase Intention melalui Swift Guanxi

Hasil penelitian Chen et al. (2022) menunjukkan bahwa *swift guanxi* secara positif signifikan memediasi hubungan antara *perceived likeability* dan *purchase intention*. Popularitas penjual dalam *live streaming* meningkatkan kemungkinan pembeli untuk terus menonton dan berinteraksi, menciptakan kondisi yang mendukung terbentuknya *swift guanxi*. Begitu juga dengan temuan Li et al. (2023), yang menyatakan bahwa *swift guanxi* secara signifikan memediasi pengaruh *perceived likeability* terhadap *purchase intention*.

H<sub>9</sub>: *Swift guanxi* memediasi *perceived likeability* terhadap *purchase intention* pada penonton Shopee Live Skintific di Jakarta



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausalitas. Menurut Sugiyono (2022, 55), penelitian deskriptif bertujuan menjawab pertanyaan terkait keberadaan satu atau lebih variabel mandiri. Penelitian kausalitas menurut Sugiyono (2022, 11) adalah hubungan sebab akibat maka terdapat variabel dependen dan independen dalam penelitian.

Objek penelitian ini adalah Shopee Live Skintific di Jakarta. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner berupa Google Form yang disebarakan kepada penonton Shopee Live Skintific Jakarta. Maka penelitian ini memerlukan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden yang berusia minimal 19 tahun.
2. Responden yang menonton *live stream shopping* Skintific di Shopee Live minimal satu kali dalam satu minggu.
3. Responden yang merupakan pengambil keputusan dalam pembelian produk Skintific di Shopee Live.
4. Responden yang pernah membeli produk Skintific melalui *live stream shopping* di Shopee Live.
5. Responden yang berdomisili di Jakarta.

Teknik pengumpulan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022, 231), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi seluruh populasi, sedangkan menurut Sugiyono (2022, 133) *purposive sampling* memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

Menurut Hair et al. (2021, 16) penentuan ukuran sampel untuk SEM, yaitu sebaiknya sepuluh kali jumlah maksimum anak panah yang menunjuk pada variabel laten di mana saja dalam model jalur PLS. Maka jumlah sampel penelitian yang dibutuhkan untuk penerapan model SEM adalah minimal sebanyak 50 ( $5 \times 10$  arrow). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 326 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode berupa *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* SPSS 30 dan SmartPLS 4.0.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian berupa data primer yang diperoleh dari kuesioner, berikut menunjukkan karakteristik responden yang memenuhi kriteria:

**Tabel 4. Karakteristik Reponden**

Keterangan		Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-Laki	41
	Perempuan	285
Usia	19 – 28 tahun	274
	29 – 38 tahun	43
	39 – 48 tahun	5
	49 – 58 tahun	3
	>58 tahun	1
	Pendapatan	≤ 5.000.000
	5.000.001–10.000.000	78
	10.000.001–15.000.000	23
	15.000.001–20.000.000	9
	≥ 20.000.000	10
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	11

	Pegawai Swasta	63
	Pelajar-Mahasiswa	221
	Wirausaha	19
	Lainnya	12
Domisili	Jakarta Barat	144
	Jakarta Pusat	27
	Jakarta Selatan	60
	Jakarta Timur	21
	Jakarta Utara	74

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program SPSS 30

**Tabel 5. Convergent Validity**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Outer Loadings</b>	<b>AVE</b>
<i>Perceived Expertise</i>	PE1	0,918	0,813
	PE2	0,880	
	PE3	0,897	
	PE4	0,912	
<i>Perceived Similarity</i>	PS1	0,930	0,838
	PS2	0,898	
	PS3	0,899	
	PS4	0,934	
<i>Perceived Familiarity</i>	PF1	0,929	0,815
	PF2	0,886	
	PF3	0,896	
	PF4	0,898	
<i>Perceived Likeability</i>	PL1	0,928	0,830
	PL2	0,897	
	PL3	0,907	
<i>Mutual Understanding</i>	MU1	0,925	0,773
	MU2	0,727	
	MU3	0,907	
	MU4	0,919	
	MU5	0,903	
<i>Reciprocal Favours</i>	RF1	0,927	0,756
	RF2	0,903	
	RF3	0,694	
	RF4	0,932	
<i>Relationship Harmony</i>	RH1	0,932	0,831
	RH2	0,893	
	RH3	0,910	
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,868	0,789
	PI2	0,898	

PI3

0,898

Sumber: Hasil Olah Data dengan Aplikasi SmartPLS 4.0

Tabel 6. *Cross Loading*

	PE	PS	PF	PL	MU	RF	RH	PI
PE1	<b>0.918</b>	0.469	0.807	0.421	0.360	0.411	0.364	0.401
PE2	<b>0.880</b>	0.385	0.802	0.356	0.309	0.341	0.322	0.390
PE3	<b>0.897</b>	0.415	0.805	0.384	0.322	0.366	0.353	0.401
PE4	<b>0.912</b>	0.418	0.813	0.381	0.328	0.378	0.331	0.385
PS1	0.428	<b>0.930</b>	0.409	0.871	0.707	0.731	0.682	0.705
PS2	0.395	<b>0.898</b>	0.367	0.860	0.674	0.701	0.651	0.676
PS3	0.452	<b>0.899</b>	0.429	0.862	0.707	0.728	0.678	0.709
PS4	0.440	<b>0.934</b>	0.412	0.883	0.726	0.748	0.690	0.733
PF1	0.829	0.394	<b>0.929</b>	0.413	0.400	0.394	0.358	0.384
PF2	0.804	0.390	<b>0.886</b>	0.395	0.362	0.352	0.340	0.371
PF3	0.799	0.395	<b>0.896</b>	0.409	0.370	0.346	0.320	0.348
PF4	0.794	0.418	<b>0.898</b>	0.432	0.368	0.371	0.353	0.359
PL1	0.396	0.867	0.423	<b>0.928</b>	0.750	0.760	0.688	0.713
PL2	0.383	0.850	0.422	<b>0.897</b>	0.710	0.720	0.674	0.693
PL3	0.393	0.879	0.403	<b>0.907</b>	0.699	0.711	0.667	0.676
MU1	0.356	0.719	0.403	0.726	<b>0.925</b>	0.863	0.802	0.810
MU2	0.244	0.491	0.283	0.502	<b>0.727</b>	0.636	0.565	0.578
MU3	0.365	0.709	0.409	0.736	<b>0.907</b>	0.823	0.794	0.799
MU4	0.340	0.727	0.399	0.747	<b>0.919</b>	0.829	0.795	0.803
MU5	0.295	0.706	0.320	0.735	<b>0.903</b>	0.813	0.756	0.793
RF1	0.373	0.734	0.368	0.734	0.855	<b>0.927</b>	0.834	0.817
RF2	0.390	0.747	0.368	0.761	0.826	<b>0.903</b>	0.792	0.819
RF3	0.302	0.558	0.296	0.567	0.575	<b>0.694</b>	0.522	0.528
RF4	0.376	0.709	0.376	0.716	0.858	<b>0.932</b>	0.833	0.834
RH1	0.340	0.676	0.349	0.669	0.781	0.819	<b>0.932</b>	0.768
RH2	0.330	0.686	0.309	0.693	0.761	0.795	<b>0.892</b>	0.773
RH3	0.370	0.655	0.381	0.668	0.783	0.765	<b>0.910</b>	0.777
PI1	0.435	0.621	0.396	0.615	0.707	0.709	0.693	<b>0.868</b>
PI2	0.368	0.700	0.350	0.683	0.795	0.806	0.787	<b>0.898</b>
PI3	0.368	0.729	0.339	0.727	0.801	0.810	0.774	<b>0.898</b>

Sumber: Hasil Olah Data dengan Aplikasi SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 5, nilai *outer loading* dan nilai *AVE* dari setiap indikator variabel bernilai  $>0,50$  sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria dan dapat digunakan pada penelitian ini.

Berdasarkan tabel 6, dilihat hampir seluruh indikator masing-masing variabel laten memiliki korelasi yang lebih besar daripada yang

lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel masing-masing variabel laten lebih baik dari blok indikator variabel lainnya. Variabel RF3 menjadi satu-satunya variabel dengan nilai *cross loading*  $<0,70$  dengan nilai 0,694 yang mendekati kriteria.

Fornell dan Larcker (1981) dalam Hair et al. (2021, 85) menunjukkan kriteria Fornell-

Lacker, yaitu nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi teringginya dengan semua konstruk lain dalam model. Hasil tabel 7 menunjukkan bahwa hampir seluruh konstruk memenuhi kriteria *discriminant validity*. Namun, terdapat konstruk dalam model yang tidak memenuhi kriteria *discriminant validity* sehingga variabel *Reciprocal Favours* tidak valid.

Menurut Ghazali (2021, 71), uji reliabilitas, nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7. Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* > 0,70. Maka dapat disimpulkan indikator pada penelitian ini *reliable*.

**Tabel 7. Fornell-Larcker Criterion**

	PE	PS	PF	PL	MU	RF	RH	PI
PE	<b>0.902</b>							
PS	0.469	<b>0.915</b>						
PF	0.894	0.442	<b>0.903</b>					
PL	0.428	0.442	0.457	<b>0.911</b>				
MU	0.367	0.769	0.416	0.791	<b>0.879</b>			
RF	0.416	0.794	0.406	0.802	0.906	<b>0.870</b>		
RH	0.380	0.738	0.380	0.742	0.850	0.870	<b>0.912</b>	
PI	0.437	0.771	0.405	0.762	0.866	0.875	0.848	<b>0.888</b>

Sumber: Hasil Olah Data dengan Aplikasi SmartPLS 4.0

**Tabel 8. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Perceived Expertise</i>	0.924	0.926
<i>Perceived Similarity</i>	0.935	0.936
<i>Perceived Familiarity</i>	0.924	0.926
<i>Perceived Likeability</i>	0.897	0.898
<i>Mutual Understanding</i>	0.925	0.936
<i>Reciprocal Favours</i>	0.889	0.915
<i>Relationship Harmony</i>	0.898	0.898
<i>Purchase Intention</i>	0.866	0.870

Sumber: Hasil Olah Data dengan Aplikasi SmartPLS 4.0

**Tabel 9. R-Square dan Q-Square**

Variabel	R-Square	Q <sup>2</sup> Predict
<i>Purchase Intention</i>	0,821	0,799
<i>Swift Guanxi</i>	0,997	0,997

Sumber: Hasil Olah Data dengan Aplikasi SmartPLS 4.0

**Tabel 10. Summary of The Structural Model**

Hipotesis	Path	Coefficients	T-Value	P-Value	Supported
H1	PE→SG	0,022	2,113	0,035	YES
H2	PS→SG	-0,027	1,978	0,048	YES
H3	PF→SG	-0,022	2,063	0,039	YES
H4	PL→SG	0,035	2,063	0,039	YES
H5	SG→PI	0,906	54,543	0,000	YES

Sumber: Hasil Olah Data dengan Aplikasi SmartPLS 4.0

**Tabel 11. Specific Indirect Effects**

Hipotesis	Path	Coefficients	T-Value	P-Value	Supported
H6	PE→SG →PI	0,020	2,121	0,034	YES
H7	PS→SG →PI	-0,024	1,982	0,048	YES
H8	PF→SG →PI	-0,020	2,067	0,039	YES
H9	PL→SG →PI	0,031	2,065	0,039	YES

Sumber: Hasil Olah Data dengan Aplikasi SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 9, variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *R-square* sebesar 82,1 persen, sisanya sebesar 17,9 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Variabel *Swift Guanxi* memiliki nilai *R-square* sebesar 99,7 persen, sisanya sebesar 0,3 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Menurut Hair et al. (2021, 118) nilai *R-square* lebih dari 0,75 dianggap kuat sehingga dapat disimpulkan kedua variabel dalam penelitian ini kuat. Sedangkan hasil *Q-Square* memiliki nilai > 0. Variabel *Purchase Intention* sebesar 0,799; variabel *Swift Guanxi* sebesar 0,997. Maka dapat disimpulkan bahwa semua model indikator memiliki relevansi yang kuat terhadap variabel endogen.

#### Perceived Expertise terhadap Swift Guanxi

Hipotesis 1 ( $H_1$ ) memiliki nilai *t-value* 2,113 > 1,96 dan *p-value* 0,035 < 0.05. Maka, terdapat pengaruh *Perceived Expertise* terhadap *Swift Guanxi* pada penonton Shopee Live Skintific Jakarta.

#### Perceived Similarity terhadap Swift Guanxi

Hipotesis 2 ( $H_2$ ) memiliki nilai *t-value* 1,978 > 1,96 dan *p-value* 0,048 < 0.05. Maka, terdapat pengaruh *Perceived Similarity* terhadap

*Swift Guanxi* pada penonton Shopee Live Skintific Jakarta.

#### Perceived Familiarity terhadap Swift Guanxi

Hipotesis 3 ( $H_3$ ) memiliki nilai *t-value* 2,063 > 1,96 dan *p-value* 0,039 < 0.05. Maka, terdapat pengaruh *Perceived Familiarity* terhadap *Swift Guanxi* pada penonton Shopee Live Skintific Jakarta.

#### Perceived Likeability terhadap Swift Guanxi

Hipotesis 4 ( $H_4$ ) memiliki nilai *t-value* 2,063 > 1,96 dan *p-value* 0,039 < 0.05. Maka, terdapat pengaruh *Perceived Likeability* terhadap *Swift Guanxi* pada penonton Shopee Live Skintific Jakarta.

#### Swift Guanxi terhadap Purchase Intention

Hipotesis 5 ( $H_5$ ) memiliki nilai *t-value* 54,543 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0.05. Maka, terdapat pengaruh *Swift Guanxi* terhadap *Purchase Intention* pada penonton Shopee Live Skintific Jakarta.

#### Perceived Expertise terhadap Purchase Intention melalui Swift Guanxi

Hipotesis 6 ( $H_6$ ) memiliki nilai *t-value* 2,121 > 1,96 dan *p-value* 0,034 < 0.05. Maka,

*Swift Guanxi* memediasi *Perceived Expertise* terhadap *Purchase Intention* pada penonton Shopee Live Skintific Jakarta.

#### **Perceived Similarity terhadap Purchase Intention melalui Swift Guanxi**

Hipotesis 7 ( $H_7$ ) memiliki nilai *t-value* 1,982 > 1,96 dan *p-value* 0,048 < 0.05. Maka, *Swift Guanxi* memediasi *Perceived Similarity* terhadap *Purchase Intention* pada penonton Shopee Live Skintific Jakarta.

#### **Perceived Familiarity terhadap Purchase Intention melalui Swift Guanxi**

Hipotesis 8 ( $H_8$ ) memiliki nilai *t-value* 2,067 > 1,96 dan *p-value* 0,039 < 0.05. Maka, *Swift Guanxi* memediasi *Perceived Familiarity* terhadap *Purchase Intention* pada penonton Shopee Live Skintific Jakarta.

#### **Perceived Likeability terhadap Purchase Intention melalui Swift Guanxi**

Hipotesis 9 ( $H_9$ ) memiliki nilai *t-value* 2,065 > 1,96 dan *p-value* 0,039 < 0.05. Maka, *Swift Guanxi* memediasi *Perceived Likeability* terhadap *Purchase Intention* pada penonton Shopee Live Skintific Jakarta.

### **PENUTUP**

Berdasarkan analisa pengaruh *Perceived Expertise*, *Perceived Similarity*, *Perceived Familiarity*, dan *Perceived Likeability* melalui *Swift Guanxi* terhadap *Purchase Intention*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *Perceived Expertise* terhadap *Swift Guanxi* pada penonton Shopee Live Skintific Jakarta. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Chen et al. (2022), Harianto (2022), dan Li et al. (2023).
2. Terdapat pengaruh negatif *Perceived Similarity* terhadap *Swift Guanxi* pada penonton Shopee Live Skintific Jakarta. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Chen et al. (2022), Zhang dan Gupta (2018), Cheng et al. (2020), dan Li et al. (2023).

3. Terdapat pengaruh negatif *Perceived Familiarity* terhadap *Swift Guanxi* pada penonton Shopee Live Skintific Jakarta. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Chen et al. (2022) dan Cheng et al. (2020).
4. Terdapat pengaruh positif *Perceived Likeability* terhadap *Swift Guanxi* pada penonton Shopee Live Skintific Jakarta. Hal sejalan dengan hasil penelitian Chen et al. (2022) dan Li et al. (2023).
5. Terdapat pengaruh positif *Swift Guanxi* terhadap *Purchase Intention* pada penonton Shopee Live Skintific Jakarta. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Chen et al. (2022), Lin et al. (2019), Fan et al. (2019), Zhang et al. (2020), Hsu et al. (2022), dan Li et al. (2023).
6. *Swift Guanxi* secara positif memediasi *Perceived Expertise* terhadap *Purchase Intention* pada penonton Shopee Live Skintific Jakarta. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Chen et al. (2022) dan Li et al. (2023).
7. *Swift Guanxi* secara negatif memediasi *Perceived Similarity* terhadap *Purchase Intention* pada penonton Shopee Live Skintific Jakarta. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Chen et al. (2022) dan Li et al. (2023).
8. *Swift Guanxi* secara negatif memediasi *Perceived Familiarity* terhadap *Purchase Intention* pada penonton Shopee Live Skintific Jakarta. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Chen et al. (2022).
9. *Swift Guanxi* secara positif memediasi *Perceived Likeability* terhadap *Purchase Intention* pada penonton Shopee Live Skintific Jakarta. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Chen et al. (2022) dan Li et al. (2023).

### **KETERBATASAN DAN SARAN**

Terdapat ketidaksempurnaan dalam penelitian ini yang sangat disadari. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan lebih baik lagi. Beberapa

keterbatasan dari penelitian ini, yaitu responden hanya berjumlah 326 orang, hanya berfokus pada *live shopping skincare* dan *makeup* melalui *e-commerce*, adanya keterbatasan jurnal yang membahas keterhubungan serta dampak antara variabel untuk digunakan sebagai acuan, penelitian ini hanya ditujukan kepada konsumen Skintific pada Shopee Live yang berlokasi di Jakarta, dan adanya keterbatasan terkait data penjualan, perilaku konsumen, atau strategi pemasaran Skintific yang dapat diakses secara detail, sehingga analisis mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi pasar yang sebenarnya.

Dengan keterbatasan yang dimiliki, terdapat saran yang dapat digunakan

berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan menggunakan objek yang berbeda dari *live shopping skincare* dan *makeup* melalui *e-commerce*. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menemukan lebih banyak jurnal yang relevan dengan variabel yang diteliti agar menjadi acuan yang tepat, juga dapat ditujukan pada konsumen Skintific lain yang berada di luar Jakarta, dan diharapkan dapat menemukan lebih banyak data penjualan, perilaku konsumen, atau strategi pemasaran Skintific sehingga dapat berkontribusi terhadap penjualan Skintific.

#### INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel	Indikator Pernyataan
<i>Perceived Expertise</i>	<p><i>Host live</i> Skintific di Shopee Live sangat paham tentang produk</p> <p><i>Host live</i> Skintific di Shopee Live ahli dalam produk</p> <p><i>Host live</i> Skintific di Shopee Live sangat berpengalaman dalam produk</p> <p>Dibandingkan dengan platform <i>live stream shopping</i> lainnya, Shopee Live terdapat banyak informasi dan pengetahuan akan produk Skintific</p>
<i>Perceived Similarity</i>	<p>Terkait selera produk, saya mirip dengan <i>host live</i> Skintific di Shopee Live</p> <p>Terkait suka dan tidak suka tentang produk, saya mirip dengan <i>host live</i> Skintific di Shopee Live</p> <p>Terkait preferensi produk, saya mirip dengan <i>host live</i> Skintific di Shopee Live</p> <p>Saya selalu memiliki pendapat yang mirip dengan <i>host live</i> Skintific di Shopee Live tentang produk Skintific</p>
<i>Perceived Familiarity</i>	<p>Saya merasa <i>host live</i> Skintific di Shopee Live mengenali saya</p> <p>Saya merasa <i>host live</i> Skintific di Shopee Live mengingat preferensi produk saya</p> <p>Saya akrab dengan <i>host live</i> Skintific di Shopee Live, seperti teman</p> <p>Saya sering berinteraksi dengan <i>host live</i> Skintific di Shopee Live dengan memberi <i>like</i> atau komentar</p>
<i>Perceived Likeability</i>	<p>Shopee Live memiliki fitur yang digunakan untuk menemukan <i>host live</i> yang menyenangkan</p> <p>Shopee Live memiliki fitur yang digunakan untuk mengenali <i>host live</i> yang baik</p> <p>Shopee Live memiliki fitur yang digunakan untuk mengidentifikasi <i>host live</i> yang populer</p>
<i>Mutual Understanding</i>	<p><i>Host live</i> Skintific di Shopee Live dan saya memahami kebutuhan satu sama lain</p> <p><i>Host live</i> Skintific di Shopee Live dan saya memahami sudut pandang satu sama lain</p> <p><i>Host live</i> Skintific di Shopee Live dan saya dapat membuat diri kita didengar</p> <p><i>Host live</i> Skintific di Shopee Live dan saya dapat mengikuti alur percakapan</p> <p><i>Host live</i> Skintific di Shopee Live dan saya menunjukkan minat pada pendapat satu sama lain</p>

---

<i>Reciprocal Favours</i>	<p>Jika saya membeli dari <i>host live</i> Skintific di Shopee Live, saya akan mendapatkan diskon</p> <p><i>Host live</i> Skintific di Shopee Live dan saya saling memberikan <i>rating</i> atau komentar positif</p> <p><i>Host live</i> Skintific di Shopee Live dan saya saling membantu satu sama lain</p> <p><i>Host live</i> Skintific di Shopee Live dan saya terbukti berteman dengan saling membantu satu sama lain</p>
<i>Relationship Harmony</i>	<p><i>Host live</i> Skintific di Shopee Live dan saya menjaga keharmonisan</p> <p><i>Host live</i> Skintific di Shopee Live dan saya menghindari konflik</p> <p><i>Host live</i> Skintific di Shopee Live dan saya menghargai satu sama lain</p>
<i>Purchase Intention</i>	<p>Saya ingin membeli produk Skintific di Shopee Live</p> <p>Saya ingin merekomendasikan kepada teman dan keluarga saya agar mereka membeli produk Skintific di Shopee Live</p> <p>Jika saya ingin membeli produk Skintific, saya ingin membelinya di Shopee Live</p>

---

## REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2023. "Peluncuran Hasil Survei APJII 2023." <https://apjii.or.id/event/d/peluncuran-hasil-survei-apjii-2023>.
- Badan Pusat Statistik. 2024. "Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2019-2023." <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Briliana, Vita, and N. Juli Silaen. "Creating Purchase Intention Throughs Positive Electronic Wom, Brand Attitude, Satisfaction, and Brand Awareness. Case of Wardah Exclusive Lip Cream on Instagram." In *SU-AFBE 2018: Proceedings of the 1st Sampoerna University-AFBE International Conference, SU-AFBE 2018, 6-7 December 2018, Jakarta Indonesia*, p. 92. European Alliance for Innovation, 2019.
- Chen, Hongquan, Shuhua Zhang, Bingjia Shao, Wei Gao, and Yujin Xu. 2022. "How Do Interpersonal Interaction Factors Affect Buyers' Purchase Intention in Live Stream Shopping? The Mediating Effects of Swift Guanxi." *Internet Research* 32 (1): 335–61. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2020-0252>.
- Cheng, X., Gu, Y. & Mou, J. "Interpersonal relationship building in social commerce communities: considering both swift guanxi and relationship commitment." *Electron Commer Res* 20, 53–80 (2020). <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09375-2>.
- Fan, Jun, Wangyue Zhou, Xue Yang, Boying Li, and Ying Xiang. 2019. "Impact of Social Support and Presence on Swift Guanxi and Trust in Social Commerce." *Industrial Management and Data Systems* 119 (9): 2033–54. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0293>.
- Ghozali, Imam. 2021. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi*. 3rd ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guan, Zhengzhi Hou, Fanfan, Li, Boying, & Chong, Alain. 2020. "Understanding The Purchase Intention of Virtual Gifts in Live Streaming: Flow Theory and Swift Guanxi". [https://aisel.aisnet.org/ecis2020\\_rip/80](https://aisel.aisnet.org/ecis2020_rip/80).
- Hair, Joseph F., and Marko Sarstedt. 2021. "Data, Measurement, and Causal Inferences in Machine Learning: Opportunities and Challenges for Marketing." *Journal of Marketing Theory and Practice* 29 (1): 65–77. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860683>.
- Hariato, Axel Lievian. 2022. "Aplikasi Budaya Guanxi dalam Repurchase Intention Konsumen Live Shopping TikTok Eonniedaily.wear melalui Pengaruh Perceived Similarity dan Perceived Expertise".

- Hsu, Chiung Wen, Fu, Jen Ruei, Cheng, Zhao Hong, & Hong, Yong Jheng. 2022. "A Study on the Impacts of Streamer and Co-Viewers on Purchase Intention from the Perspective of Swift Guanxi." *Management Review* 41:107–26. [https://doi.org/10.6656/MR.202201\\_41\(1\).ENG107](https://doi.org/10.6656/MR.202201_41(1).ENG107).
- iPrice. 2022. "Maturity, Merger & Marketing: Bagaimana E-Commerce Indonesia Berkembang Pasca Pandemi?," 2022. <https://iprice.co.id/insights/id/digital-economy/e-commerce-indonesia-paruh-pertama-2022/>.
- Jayani, Dwi Hadya. 2023. "Pengguna Dan Tingkat Penetrasi E-Commerce Di Indonesia 2017-2023." *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Korayan, Jeremi, and Wibisono Soediono. 2021. "Pengaruh Cause Related Marketing, Corporate Image, dan Brand Attractiveness Terhadap Consumer Purchase Decision Produk The Body Shop di Jakarta Barat." *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)* 1, no. 1 (2021): 45–52. <https://31.jurnaltsm.id/index.php/EJMSTSM/article/download/980/619>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Lee, Dong-Jin, Jae H. Pae, and Y.H. Wong. 2001. "A Model of Close Business Relationships in China (Guanxi)." *European Journal of Marketing* 35 (1/2): 51–69. <https://doi.org/10.1108/03090560110363346>.
- Li, Ying Xia, Norazlyn Kamal Basha, Siew Imm Ng, and Qiao Ling Lin. 2023. "Watch Now, Buy Now? Impact of Interpersonal Interaction Factors on Swift Guanxi and Purchase Intention in Live Streaming Commerce."
- Lintin, Irene Yustika. 2024. "Data Penjualan FMCG: Kompas.Co.Id Ungkap Market FMCG Di E-Commerce Mencapai Rp57,6 Triliun Sepanjang 2023!" *Kompas Market Insight*, 2024. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-fmcg-e-commerce-2023/>.
- Lin, Jiabao, Lei Li, Yanmei Yan, and Ofir Turel. 2018. "Understanding Chinese Consumer Engagement in Social Commerce: The Roles of Social Support and Swift Guanxi." *Internet Research* 28 (1): 2–22. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0349>.
- Lin, Jiabao, Zhimei Luo, Xusen Cheng, and Lei Li. 2019. "Understanding the Interplay of Social Commerce Affordances and Swift Guanxi: An Empirical Study." *Information and Management* 56 (2): 213–24. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.009>.
- Liu, Hefu, Haili Chu, Qian Huang, and Xiayu Chen. 2016. "Enhancing the Flow Experience of Consumers in China through Interpersonal Interaction in Social Commerce." *Computers in Human Behavior* 58 (May):306–14. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.01.012>.
- Mensah, Isaac Kofi, Guohua Zeng, and Chuanyong Luo. 2023. "Determinants of Social Commerce Purchase and Recommendation Intentions Within the Context of Swift Guanxi Among Chinese College Students." *SAGE Open* 13 (2). <https://doi.org/10.1177/21582440231175370>.
- Ou, Carol Xiaojuan, Paul A Pavlou, and Robert M Davison. 2014. "The Role of Computer-Mediated Communication Technologies." *MIS Quarterly* 38 (1): 209–30. <https://www.jstor.org/stable/26554875>.
- Rahayu, Eva Martha. 2023. "Survei Populix Tentang Platform Live Streaming Paling Sering Belanja." *SWA*, 2023. <https://swa.co.id/read/405798/survei-populix-tentang-platform-live-streaming-paling-sering-belanja>.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 2nd ed. Bandung: ALFABETA.
- Sun, Yuan, X. Shao, Xiaotong Li, Yue Guo, and Kun Nie. 2019. "How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective." *Electronic Commerce Research and Applications* 37 (September). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>.

- Zhang, Min, Lin Sun, Fang Qin, and G. Alan Wang. 2020. "E-Service Quality on Live Streaming Platforms: Swift Guanxi Perspective." *Journal of Services Marketing* 35 (3): 312–24. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0009>.
- Zhang, Wei and Sumeet Gupta. 2018. "Decision Support Systems." *OMEGA-An International Journal of Marketing Science*. Vol. 9.