

APLIKASI BUDAYA GUANXI DALAM REPURCHASE INTENTION KONSUMEN LIVE SHOPPING TIKTOK EONNIEDAILY.WEAR MELALUI PENGARUH PERCEIVED SIMILARITY DAN PERCEIVED EXPERTISE

Axel Lievian Harianto

¹ Program Studi Manajemen, *School of Business and Management*, Universitas Kristen Petra Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *perceived expertise* dan *perceived similarity* terhadap purchase intention melalui mekanisme *Swift guanxi* dalam konteks *live shopping* di platform TikTok, dengan fokus pada akun Eonniedaily.wear. *Swift guanxi* mengacu pada hubungan interpersonal yang didasarkan pada pertukaran sosial dan timbal balik yang cepat dan efisien. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan kepada para pengikut akun Eonniedaily.wear di TikTok. Responden diminta untuk menilai tingkat *perceived expertise* dan *perceived similarity* dari *host* atau penjual di akun tersebut, serta *purchase intention* mereka dalam berbelanja melalui *live shopping*. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh *perceived expertise* dan *perceived similarity* terhadap *repurchase intention*, serta peran mediator dari *Swift guanxi* dalam hubungan tersebut. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dalam konteks *live shopping* di TikTok. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada penjual dan pemasar untuk meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian konsumen melalui strategi yang melibatkan *perceived expertise*, *perceived similarity*, dan penerapan *Swift guanxi* di platform TikTok.

Kata kunci: *perceived expertise, perceived similarity, repurchase intention, Swift guanxi, live shopping, TikTok.*

Abstract: This study aims to investigate the effect of *perceived expertise* and *perceived similarity* on purchase intention through the *Swift guanxi* mechanism in the context of *live shopping* on the TikTok platform, with a focus on the Eonniedaily.wear account. *Swift guanxi* refers to interpersonal relationships based on fast and efficient social exchange and reciprocity. This study uses a quantitative approach with a survey method conducted on followers of the Eonniedaily.wear account on TikTok. Respondents were asked to assess the level of *perceived expertise* and *perceived similarity* of the *host* or seller on the account, as well as their *repurchase intention* in shopping through *live shopping*. The collected data will be analyzed using the *path analysis* method (*path analysis*) to examine the effect of *perceived expertise* and *perceived similarity* on *repurchase intention*, as well as the role of mediator from *Swift guanxi* in this relationship. It is hoped that this research can provide a better understanding of the factors that influence *repurchase intention* in the context of *live shopping* on TikTok. The results of this study can provide insight to sellers and marketers to increase consumer trust and interest in buying through strategies that involve *perceived expertise*, *perceived similarity*, and the application of *Swift guanxi* on the TikTok platform.

Keywords: *perceived expertise, perceived similarity, repurchase intention, Swift guanxi, live shopping, TikTok*

Pendahuluan

Live shopping adalah sebuah trend baru dalam dunia *e-commerce* yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam *live shopping*, seorang *influencer* atau pemasar produk melakukan sesi belanja secara langsung melalui aplikasi seperti TikTok, Instagram, atau aplikasi lainnya. Penonton dapat melihat produk yang dibeli dan diulas oleh *influencer* atau *host* dan membelinya secara langsung dari aplikasi tersebut. TikTok adalah salah satu aplikasi yang sangat populer untuk *live shopping*. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video

pendek dan membagikannya kepada teman-teman mereka. TikTok juga memiliki fitur *live streaming*, yang memungkinkan *influencer* untuk melakukan sesi belanja secara langsung dengan penonton mereka. *Live shopping* di TikTok sangat populer karena menawarkan pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan. *Influencer* atau *Host* dapat menunjukkan produk yang mereka beli dan memberikan ulasan dan rekomendasi tentang produk tersebut. Ini membuat penonton merasa lebih terlibat dan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk yang mereka ingin beli. *Live shopping* juga membantu mempromosikan produk ke audiens yang lebih luas.

Influencer dapat menjangkau jutaan penonton dan menyebarkan informasi tentang produk kepada audiens yang berbeda. Ini membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk.

Live Streaming menjadi *trend* pada tahun 2020, didorong oleh pandemi dan perilaku konsumtif masyarakat. Berawal dari negara China yang sudah melakukan *live shopping* di 2016 dan *Live shopping* telah mengubah pedagang tradisional dalam beberapa cara. Pertama, dalam belanja tradisional pelanggan hanya dapat mempelajari produk melalui gambar dan text deskripsi. Melainkan, dalam belanja *Live shopping* penjual menampilkan produk dengan cara langsung dan dapat memberikan informasi produk secara langsung kepada pelanggan. Kedua, dalam perdagangan tradisional, jika pelanggan ingin mengajukan pertanyaan produk terkait suatu masalah atau pertanyaan harus melakukan chat ke penjual melalui kontak yang sudah disediakan kepada halaman produk. Melainkan, dalam belanja *Live shopping* pelanggan dapat mengajukan pertanyaan langsung melalui layar dan direspon oleh penjual secara langsung. Dalam hal ini maka pengaruh *perceived expertise* dan *perceived similarity* akan menunjang *live shopping*.

Perceived Similarity

Similarity dapat didefinisikan sebagai kecocokan dalam karakteristik demografis (misalnya, usia, jenis kelamin) atau dalam ciri-ciri psikografis (misalnya, gaya hidup, kepribadian). *Perceived similarity* yang dirasakan dapat secara positif mempengaruhi perkembangan ketertarikan dan persahabatan interpersonal (Liu et al., 2016). *Perceived similarity* yang dirasakan mengacu pada kesamaan yang dimiliki oleh pelanggan dalam rasa, preferensi, dan kesukaan terhadap produk. *Perceived familiarity* juga sering menggambarkan *Perceived similarity* yaitu hal-hal yang dirasakan berkaitan dengan frekuensi interaksi dan hubungan dengan pembeli lain di situs belanja sosial (Liao et al., 2010).

Dimensi Perceived Similarity

Dalam penelitian ini, *Perceived similarity* mengacu pada kesamaan antar penjual dan pembeli dalam tolak ukur selera, preferensi dan kesukaan terhadap produk (Chen, Zhang, Shao, Gao & Xu, 2022), dan diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. *Similar taste*, mencakup kesamaan dalam minat atau hobi antara individu. Individu cenderung merasa lebih

dekat dengan orang yang memiliki minat atau hobi yang sama.

2. *Likes and dislikes*, mencakup kesamaan dalam perilaku antara individu. Individu cenderung merasa lebih dekat dengan orang yang memiliki perilaku yang sama seperti memiliki kesukaan dan tidak suka yang sama
3. *Similar preferences*, mencakup kesamaan dalam preferensi antara individu dan penjual terhadap produk
4. *Similar comments/opinion*, mencakup kesamaan antar individu tentang opini publik dan opini penjual akan produk penjual

Perceived Expertise

Perceived Expertise yang dirasakan mengacu pada kemampuan konsumen lain untuk merekomendasikan produk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka. *Perceived familiarity* yang dirasakan berkaitan dengan frekuensi interaksi dan hubungan dengan pembeli lain di situs belanja sosial (Liao et al., 2010). *Perceived expertise* juga dapat diartikan sebagai faktor interaksi interpersonal, dapat dilihat sebagai “jumlah pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang suatu domain” (Shen et al., 2010, p. 53).

Dimensi Perceived Expertise

Dalam penelitian ini, *Perceived expertise* mengacu pada kemampuan penjual di *platform live streaming* untuk merekomendasikan produk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka (Chen, Zhang, Shao, Gao & Xu, 2022).

1. *Very knowledgeable*, ini mencakup penilaian individu terhadap pengetahuan dan keahlian yang dimiliki oleh orang yang dianggap ahli. Individu cenderung menganggap seseorang sebagai ahli jika mereka memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam dalam suatu bidang.
2. *Expert in products*, ini mencakup penilaian individu terhadap keterampilan yang dimiliki oleh orang yang dianggap ahli. Individu cenderung menganggap seseorang sebagai ahli jika mereka memiliki kemampuan praktis untuk menerapkan pengetahuan mereka dalam situasi nyata.
3. *Highly experienced in products*, ini mencakup pengalaman kerja dan pengalaman hidup yang dimiliki oleh seseorang dalam bidang tertentu. Persepsi bahwa seseorang memiliki pengalaman yang luas dalam suatu bidang dapat meningkatkan persepsi keahlian atau *perceived expertise*.

4. *Informative*, mencakup dari tingkat pengetahuan yang dimiliki penjual untuk memberikan informasi yang relevan dan berguna untuk seseorang memahami *product* lebih detail dan informatif.

Swift Guanxi

Swift guanxi merupakan perpanjangan dari konsep *guanxi* dalam konteks tatap muka tradisional, dimana secara rutin muncul di lingkungan online, yang konsisten dengan kecenderungan konsumen di pasar *online* untuk terus mengembangkan hubungan positif dengan penjual (Lee et al., 2001). Kondisi *guanxi* cepat harus dibuat dengan lancar karena belanja streaming langsung telah menghadirkan interaksi interpersonal yang kaya dan *real-time* antara pembeli dan penjual (Chen, Zhang, Shao, Gao & Xu, 2022).

Dimensi Swift Guanxi

Swift guanxi mengacu pada "persepsi pembeli tentang hubungan interpersonal yang terbentuk dengan cepat dengan penjual yang terdiri dari saling pengertian, bantuan timbal balik, dan keharmonisan hubungan" (Ou et al., 2014, p. 209).

1. *Mutual Understanding*, yaitu kesamaan mutual terkait kebutuhan-kebutuhan antara seorang pembeli dan penjual (*livestreamer*)
2. *Reciprocal Favors*, yaitu simbiosis mutualisme terkait kemurahan hati dari seorang pembeli dan penjual (*livestreamer*) untuk memberikan komen atau rating positif satu sama lainnya.
3. *Relationship Harmony*, yaitu respek mutual, tindakan yang bersahabat dan menghindari konflik yang terjadi antara seorang pembeli dan penjual (*livestreamer*).

Repurchase Intention

Penelitian ini menggunakan metode penelitian empiris untuk menyelidiki pengaruh *e-commerce live streaming* terhadap niat beli ulang konsumen. *Perceived entertainment* dan *Perceived similarity* yang dirasakan berdampak positif pada niat pembelian kembali konsumen, dan hubungan ini sebagian dimediasi oleh kepuasan konsumen. Selain itu, *perceived product quality*, *perceived interactivity* dan *perceived professionalism* yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan tidak langsung terhadap *consumer*

repurchase intentions, dan hubungan ini sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan konsumen. (Chen, Lu, Zheng, 2020). Konsumen menjadi loyal atau setia atau akan membeli kembali (*Repurchase intention*) kepada *vendor livestreamer* tertentu salah satunya dikarenakan pengalaman-pengalaman berbelanja yang dipengaruhi oleh budaya timur yang mendorong mereka untuk mengurangi kejadian untuk beralih ke merek lain dan meningkatkan niat pembelian ulang mereka (Wong dan Oswald, 2000).

Dimensi Repurchase Intention

Repurchase intention dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kerelaan konsumen untuk terus mengunjungi atau berbelanja kepada *live streamer* yang sama di masa depan (Chen, Lu, Zheng, 2020), dengan indikator-indikator pengukuran sebagai berikut:

1. *Wise decision*, yaitu kepercayaan konsumen bahwa berbelanja di *livestreaming* merupakan keputusan yang bijak
2. *Will buy again*, yaitu keinginan konsumen untuk membeli kembali dari *livestreamer* yang sama
3. *Will buy more*, yaitu keinginan konsumen untuk membeli lebih banyak produk dari *livestreamer* yang sama
4. *Become loyal*, yaitu keinginan konsumen untuk menjadi pelanggan loyal dari *livestreamer* yang sama

Hubungan Antar Konsep

Perceived Similarity terhadap Swift Guanxi

konsumen di situs belanja sosial mungkin menganggap anggota lain serupa, yang mendorong mereka untuk lebih terlibat dalam interaksi dan lebih menikmatinya. Liu et al. (2008) secara empiris menunjukkan bahwa mengadopsi interaksi sosial adalah cara yang valid untuk membangun *guanxi* dalam konteks tradisional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pembeli lebih memilih niat beli dalam belanja live streaming yang terlibat dalam proses interaksi jika mereka merasa itu menarik (Zhou, 2013) dan kemudian menjadi lebih cepat membangun hubungan informal dengan penjual perdagangan sosial.

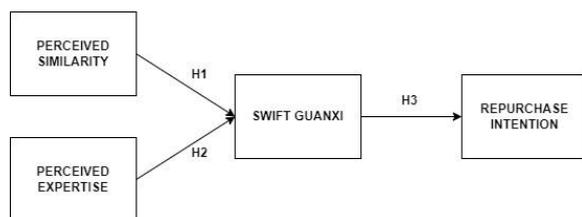
Perceived Expertise terhadap Swift Guanxi

Orang cenderung menganggap pendapat seorang ahli lebih meyakinkan daripada pendapat non-ahli (Kelman, 1961; Petty et al., 1981) dalam penelitian lain ditemukan bahwa orang lebih suka menerima saran dan pendapat para ahli (Bonner et al., 2006)

Swift Guanxi terhadap Repurchase Intention

Swift guanxi dapat membuat penjual dan pembeli mencapai saling pengertian, saling mendukung, dan keharmonisan hubungan yang memfasilitasi niat *repurchase intention* (Ou et al., 2014) Konsumen menghasilkan loyalitas kepada vendor sebagai hasil dari perilaku yang diperoleh dari budaya timur yang memaksa mereka untuk mengurangi kejadian untuk beralih ke merek lain dan meningkatkan niat pembelian ulang (*Repurchase intention*) mereka (Wong dan Oswald, 2000). Karena perbedaan operasi hubungan antara masyarakat Cina dan masyarakat barat (Huang et al., 2011; Wang, 2007), ada baiknya untuk menyelidiki masalah seputar *swift guanxi* dan kepercayaan belanja *online* dalam konteks lingkungan. Masalah lain yang patut mendapat perhatian lebih lanjut adalah ketidakpastian yang dirasakan konsumen tentang hubungan antara *guanxi* cepat dan niat pembelian kembali.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1: *Perceived similarity* berpengaruh terhadap *Swift guanxi* di *live shopping* eoniedailywear

H2: *Perceived expertise* berpengaruh terhadap *Swift guanxi* di *live shopping* eoniedailywear

H3: *Swift guanxi* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* di *live shopping* eoniedailywear

Metode Penelitian

Populasi

Populasi merupakan suatu tempat yang memiliki objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu pembeli. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, populasi yang akan peneliti ambil akan semua orang yang pernah menonton Livestreaming eoniedaily.wear dalam 1 bulan terakhir

Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang digunakan peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Pelajar dan mahasiswa perempuan
2. Rentang usia 18 – 24 tahun
3. Pernah membeli dari *live shopping* Tiktok shop eoniedaily.wear minimal sekali dalam sebulan terakhir

Definisi Operasional Variabel

Perceived Similarity

Perceived similarity mengacu pada kesamaan antar penjual dan pembeli dalam tolak ukur selera, preferensi dan kesukaan terhadap produk (Chen, Zhang, Shao, Gao & Xu, 2022), dan diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. PES1 Konsumen dan *livestreamer* eoniedailywear memiliki kesamaan selera berpakaian
2. PES2 Konsumen dan *livestreamer* eoniedailywear memiliki kesukaan yang sama terkait pakaian
3. PES3 Konsumen dan *livestreamer* eoniedailywear memiliki minat yang sama terkait pakaian
4. PES4 Konsumen memberikan komentar untuk konten-konten pakaian *daily wear* yang mirip dengan konten-konten pakaian eoniedailywear

Perceived Expertise

Perceived expertise mengacu pada kemampuan penjual di platform live streaming untuk merekomendasikan produk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka (Chen, Zhang, Shao, Gao & Xu, 2022).

1. PEE1 Livestreamer eoniedailywear sangat mengerti mengenai produk-produknya
2. PEE2 Livestreamer eoniedailywear merupan ahli di produk pakaian yang dijualnya
3. PEE3 Livestreamer eoniedailywear memiliki pengalaman yang luas terkait produk pakaian yang dijualnya
4. PEE4 Konten livestreaming eoniedailywear memberikan informasi atau pengetahuan mengenai produk pakaian daily wear

Swift Guanxi

Swift guanxi mengacu pada "persepsi pembeli tentang hubungan interpersonal yang terbentuk dengan cepat dengan penjual yang terdiri dari saling pengertian, bantuan timbal balik, dan keharmonisan hubungan" (Ou et al., 2014, p. 209).

1. SG1 Konsumen dan livestreamer eoniedailywear mengerti kebutuhan satu sama lain
2. SG2 Konsumen dan livestreamer eoniedailywear saling memberikan komen atau rating positif satu sama lain
3. SG3 Konsumen dan livestreamer eoniedailywear saling memberikan respek satu sama lain

Repurchase Intention

Repurchase intention dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kerelaan konsumen untuk terus mengunjungi atau berbelanja kepada *live streamer* yang sama di masa depan (Chen, Lu, Zheng, 2020), dengan indikator-indikator empirik sebagai berikut:

1. RI1 Konsumen percaya bahwa berbelanja dari *livestreamer* eoniedailywear merupakan keputusan yang bijak
2. RI2 Konsumen akan berbelanja kembali dari *livestreamer* eoniedailywear
3. RI3 Konsumen bersedia untuk membeli lebih banyak dari *livestreamer* eoniedailywear

4. RI4 Konsumen merasa dapat menjadi pelanggan loyal dari *livestreamer* eoniedailywear

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), yaitu suatu pendekatan analisa data multivariat, dimana akan menguji pengaruh antar sejumlah variabel yang digunakan. *Partial Least Square* (PLS) merupakan suatu pendekatan alternatif dimana bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian berubah menjadi berbasis varian (Ghozali, 2006), dimana dalam proses perhitungan akan dibantu program aplikasi *software* SmartPLS.

Hasil dan Pembahasan

	<i>R-square</i>	<i>Q-square</i>
Repurchase intention	0,705	0,747
Swift guanxi	0,741	0,741

Tabel 1. Nilai Akurasi dan Relevansi Prediksi Model

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel , *Perceived similarity* dan *Perceived expertise* mempengaruhi variabel *Repurchase intention* dengan kekuatan prediktif sedang karena memiliki nilai *R-square* 0,705. Hal ini dikarenakan nilai *R-square* nya terletak di antara angka 0,33 dan 0,67. Kemudian, *Repurchase intention*, *Perceived similarity*, dan *Perceived expertise* mempengaruhi variabel *Swift guanxi* dengan kekuatan prediktif sedang karena memiliki nilai *R-square* 0,741. Hal ini dikarenakan nilai *R-square* nya terletak di antara angka 0,33 dan 0,67. Nilai *Q-square* lebih dari nol menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen relevan untuk memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini. Untuk melihat nilai *predictive relevance model* dengan nilai yang diinginkan agar model memiliki *predictive relevance* untuk konstruk reflektif dependen adalah diatas 0. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa: 1) *Perceived similarity* dan *Perceived expertise* merupakan prediktor yang relevan bagi *Swift guanxi*, (2) *Swift guanxi*, *Perceived similarity* dan *Perceived expertise* merupakan prediktor yang relevan memprediksi varias *Repurchase intention*

Uji Hipotesis

Hubungan pengaruh	Original sample (O)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
PEE -> SG	0.649	8.073	0.000
PES -> SG	0.270	3.362	0.001
SG -> RI	0.839	16.997	0.000

lebih cenderung membangun *swift guanxi* di platform social commerce.

Pengaruh Perceived expertise terhadap Swift guanxi

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived expertise* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Swift guanxi* karena memiliki nilai *T-Statistics* yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 8,073. Artinya, semakin tinggi *Perceived expertise* maka semakin tinggi juga *Swift guanxi*. Sehingga hipotesis H2, yaitu “*Perceived expertise* berpengaruh terhadap *Swift guanxi* di live shopping eoniedailywear” terbukti. Hal ini berarti bahwa sampel penelitian menganggap bahwa keahlian antara *Livestreamer* dengan audiens meningkatkan hubungan yang harmonis diantara kedua belah pihak tersebut. Penelitian ini mengkonfirmasi hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan (Bonner et al., 2006) bahwa dalam penelitian sebelumnya membuktikan bahwa orang lebih suka menerima saran dan pendapat dari para ahli, lalu didalam penelitian (Kelman, 1961; Petty et al., 1981) juga mengonfrimasi bahwa Orang cenderung menganggap pendapat seorang ahli lebih meyakinkan daripada pendapat non-ahli, menurut (Shen et al., 2010, p. 53) *Perceived expertise* merupakan faktor interaksi antarpribadi, dapat dilihat sebagai jumlah pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang suatu.

Dari tabel 2 di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *T-Statistic* dari pengaruh *Perceived expertise* terhadap *Swift guanxi* adalah $8,073 > 1,96$ yang berarti *Perceived expertise* berpengaruh terhadap *Swift guanxi*.
2. *T-Statistic* dari pengaruh *Perceived similarity* terhadap *Swift guanxi* adalah $3.362 > 1,96$ yang berarti *Perceived similarity* berpengaruh terhadap *Swift guanxi*.
3. *T-Statistic* dari pengaruh *Swift guanxi* terhadap *Repurchase intention* adalah $16,997 > 1,96$ yang berarti *Swift guanxi* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*

Pengaruh Perceived similarity terhadap Swift guanxi

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived similarity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Swift guanxi* karena memiliki nilai *T-Statistics* yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 3,362. Artinya, semakin tinggi *Perceived similarity* maka semakin tinggi juga *Swift guanxi*. Sehingga hipotesis H1, yaitu “*Perceived similarity* berpengaruh terhadap *Swift guanxi* di live shopping eoniedailywear” terbukti. Hal ini berarti bahwa sampel penelitian menganggap bahwa kesamaan antara audiens dan *livestreamer* meningkatkan hubungan yang harmonis diantara kedua belah pihak tersebut. Penelitian ini mengkonfirmasi studi-studi sebelumnya dimana niat beli dalam belanja live streaming yang terlibat dalam proses interaksi jika mereka merasa itu menarik (Zhou, 2013) dan kemudian menjadi lebih cepat membangun hubungan informal dengan penjual perdagangan sosial. Demikian juga hasil ini mengkonfirmasi penelitian Chen, Zhang, Shao, Gao & Xu, (2022) yang menyatakan bahwa *perceived similarity* yang dirasakan dengan penjual membuat pembeli

Pengaruh Swift guanxi terhadap Repurchase intention

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Swift guanxi* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase intention* karena memiliki nilai *T-Statistics* yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 16,997. Artinya, semakin tinggi *Swift guanxi* maka semakin tinggi juga *Repurchase intention*. Sehingga hipotesis H3, yaitu “*Swift guanxi* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* di live shopping eoniedailywear” terbukti. Hal ini berarti bahwa sampel penelitian menganggap bahwa hubungan harmonis antara audiens dengan *Livestreamer* dapat mempengaruhi tingkat pembelian ulang. Penelitian ini mengkonfirmasi hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan (Ou et al., 2014) yang

mengkonfirmasi bahwa *Swift guanxi* dapat membuat penjual dan pembeli mencapai saling pengertian, saling mendukung, dan keharmonisan hubungan yang memfasilitasi niat repurchase intention, lalu penelitian (Wong dan Oswald, 2000) Konsumen menghasilkan loyalitas kepada vendor sebagai hasil dari perilaku yang diperoleh dari budaya timur yang memaksa mereka untuk mengurangi kejadian untuk beralih ke merek lain dan meningkatkan niat pembelian ulang.

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Perceived expertise* dan *Perceived similarity* terhadap *Repurchase intention* dengan *Swift guanxi* sebagai variabel mediating pada *Live TikTok Eonniedaily.wear*. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan:

1. *Perceived similarity* berpengaruh terhadap *Swift guanxi*
 Penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived similarity* mampu meningkatkan *Swift guanxi* pada *Live Eonniedaily.wear*, sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.
2. *Perceived expertise* berpengaruh terhadap *Swift guanxi*
 Penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived expertise* mampu meningkatkan *Swift guanxi* pada *Live Eonniedaily.wear*, sehingga hipotesis pertama (H2) dalam penelitian ini diterima.
3. *Swift guanxi* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*
 Penelitian ini membuktikan bahwa *Swift guanxi* mampu meningkatkan *Repurchase intention* pada *Live Eonniedaily.wear*, sehingga hipotesis pertama (H3) dalam penelitian ini diterima

Daftar Pustaka

- Bonner, B.L., Baumann, M.R., Lehn, A.K., Pierce, D.M. and Wheeler, E.C. (2006), "Modeling collective choice: decision-making on complex intellectual tasks", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 36 No. 5, pp. 617-633
- Chen, Lu, Zheng, 2020. A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase intentions
- Chen, Zhang, Shao, Gao & Xu, (2022). How do interpersonal interaction factors affect buyers' purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift guanxi
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Sage Publications Sage CA: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). *An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research*. *Industrial Management & Data Systems*.
- Henseler, J. (2017). *Partial least squares path modeling*. In *Advanced methods for modeling markets* (pp. 361–381). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53469-5_12
- Huang, Q., Davison, R.M. and Gu, J. (2011), "The impact of trust, guanxi orientation and face on the intention of Chinese employees and managers to engage in peer-to-peer tacit and explicit knowledge sharing", *Information Systems Journal*, Vol. 21 No. 6, pp. 557-577
- Jogiyanto, H. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Penerbit Andi.
- Kelman, H.C. (1961), "Processes of opinion change", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25 No. 1, pp. 57-78
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk ekonomi dan bisnis*. Erlangga
- Lee, D.-J., Pae, J.H. and Wong, Y.H. (2001), "A model of close business relationships in China (guanxi)", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos 1/2, pp. 51-69
- Liao, H.-C., Chu, C.-H., Huang, C.-Y., & Shen, Y.-C. (2010). *Virtual community loyalty: an interpersonal-interaction perspective*. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49e74.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q. and Chen, X. (2016), "Enhancing the flow experience of consumers in China

- through interpersonal interaction in social commerce”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, pp. 306-314.
- Liu, Y., Li, Y., Tao, L. and Wang, Y. (2008), “Relationship stability, trust and relational risk in marketing channels: evidence from China”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 No. 4, pp. 432-446
- Lu, Y., Zhao, L. and Wang, B. (2010), “From virtual community members to C2C e-commerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumers’ purchase intention”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9 No. 4, pp. 346-360
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach (5th ed.)*. Pearson.
<http://www.pearsoned.co.uk/bookshop/detail.asp?item=b100000000589380>
- Ou, C.X., Pavlou, P.A. and Davison, R.M. (2014), “Swift guanxi in online marketplaces: the role of computer-mediated communication technologies”, *MIS Quarterly*, Vol. 38 No. 1, pp. 209-230
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. and Goldman, R. (1981), “Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41 No. 5, pp. 847-855.
- Ridha, N. (2017). *Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian*. *Hikmah*, 14(1),62-70.
- Shen, Y.-C., Huang, C.-Y., Chu, C.-H. and Liao, H.-C. (2010), “Virtual community loyalty: an interpersonal-interaction perspective”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 15 No. 1, pp. 49-74.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Umar, H. (2003). *Metode penelitian aplikasi dalam pemasaran*. Gramedia.
- Wang, Y.W. (2007), “Construct an indigenous social trust theory: social trust implications during an environment decision-making process”, unpublished doctoral dissertation, National Taiwan University, Taipei.
- Wong, G. and Oswald, P. (2000), “Guanxi: tonic in the buyer-seller relationship quality and customer loyalty in China”, in Berndt, R. (Ed.), *Innovative Management*, Springer, Berlin, pp. 207-219.
- Zhou, T. (2013), “An empirical examination of continuance intention of mobile payment services”, *Decision Support Systems*, Vol. 54 No. 2, pp. 1085-1091