
PENGARUH INTERPERSONAL INTERACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SHOPPING LIVE STREAMING: EFEK MEDIASI SWIFT GUANXI

Naomi Marsya Nandini¹

Email: s130221116@student.ubaya.ac.id

Siti Rahayu²

Email: s_rahayu@staff.ubaya.ac.id

Juliani Dyah Trisnawati³

Email: juliani@staff.ubaya.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of perceived expertise, perceived similarity, perceived familiarity, perceived likeability, flow, and guidance shopping on swift guanxi and purchase intention. The research was conducted in Indonesia, targeting users of three e-commerce platforms (Shopee, Tokopedia, and Lazada) who have made purchases through shopping live streaming at least one to five times. Respondents were required to be at least 17 years old and have interacted during shopping live streaming sessions. Primary data was collected through questionnaires distributed to a sample of 312 respondents. The study employed a quantitative method using PLS-SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modelling) for data analysis. The results indicate that perceived expertise, perceived familiarity, flow, and guidance shopping have a positive and significant impact on swift guanxi, and swift guanxi has a positive and significant impact on purchase intention. However, perceived similarity and perceived likeability do not have a significant influence on swift guanxi.

Keywords: *Shopping Live Streaming, Swift Guanxi, Purchase Intention, Flow, Guidance Shopping*

¹ Corresponding author: Universitas Surabaya, Jl. Raya Kalirungkut, Kali Rungkut, Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60293

² Universitas Surabaya, Jl. Raya Kalirungkut, Kali Rungkut, Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60293

³ Universitas Surabaya, Jl. Raya Kalirungkut, Kali Rungkut, Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60293

1. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perubahan besar dalam kebiasaan berbelanja masyarakat. Pada tahun 2022, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia ini telah mencapai 178,94 juta pengguna dan mengalami peningkatan 12,79% dari tahun sebelumnya dan diperkirakan terus meningkat mencapai 196,47 juta pengguna pada akhir tahun 2023 (Mustajab, 2023). Meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* disebabkan oleh berbagai faktor. Termasuk meningkatkan penetrasi internet di seluruh Indonesia, termasuk daerah terpencil. Selain itu, munculnya berbagai *platform e-commerce* yang menawarkan penawaran produk yang beragam dan menarik, serta promosi dan diskon yang kompetitif telah meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja online (Deny, 2023)

Saat ini *platform e-commerce* semakin mendominasi pasar Indonesia. Dari berbagai *e-commerce* yang berada di Indonesia terdapat tiga *e-commerce* yang paling disukai dan menjadi primadona di kalangan masyarakat saat ini yaitu Shopee, Tokopedia dan Lazada (Suteja, 2023). Ketiga *e-commerce* berfokus untuk menarik dan mempertahankan konsumen melalui promosi seperti *flash sale*, gratis ongkir, pengalaman pengguna yang menyenangkan, serta berbagai fitur menarik seperti *live shopping*. Untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna, ketiga *e-commerce* ini memanfaatkan inovasi seperti *shopping live streaming*. Shopee melalui Shopee Live, Tokopedia melalui Tokopedia Play dan Lazada melalui Laz Live dengan ini memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi secara langsung, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan mirip dengan berbelanja di toko fisik. Fitur ini tidak hanya membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tetapi mendorong pembelian impulsif, memperkuat posisi *platform* di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif (Alfianto, 2023).

Shopping live streaming mengalami peningkatan yang signifikan dikarenakan adanya peran *influencer* dan *host* yang menciptakan interaksi aktif dengan konsumen. *Influencer* memiliki pengikut yang banyak sehingga mampu menarik perhatian konsumen serta dapat mempromosikan produk secara *real* lalu *host* toko memberikan penjelasan detail dan menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*, menjaga suasana interaktif. Kolaborasi dari kedua ini membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional antara kedua belah pihak sehingga menghilangkan keraguan konsumen dan mendorong pembelian impulsif pada saat *live* berlangsung.

Chen et al., (2022) menyarankan pada bagian *future research* untuk peneliti selanjutnya melakukan pengukuran *interpersonal relationship* yang lebih erat lagi yang terjadi antara penjual dengan pembeli pada *platform e-commerce*, dan peneliti menambahkan variabel *flow* dan variabel *guidance shopping* yaitu kedua variabel ini memiliki potensi yang dapat memperkuat hubungan interpersonal antara penjual dan pembeli. Variabel *flow* dapat mencerminkan pengalaman pengguna yang menarik, tepat sasaran, dan menyenangkan saat berbelanja di *platform e-commerce* dan variabel *guidance shopping* mencerminkan peran panduan belanja atau dukungan dari penjual dalam mempermudah proses pembelian. Penambahan kedua variabel tujuan untuk memperkuat faktor pada interpersonal interactions dalam memperkuat *swift guanxi*. Peneliti akan melakukan penelitian terhadap variabel dalam *interpersonal interactions*, *swift guanxi*, dan *purchase intention*. Variabel dalam *interpersonal interactions* mencakup *flow*, *guidance shopping*, *perceived expertise*, *perceived similarity*, *perceived familiarity*, dan *perceived likeability*. Variabel dalam *interpersonal interactions* dan

swift guanxi ditetapkan sebagai variabel eksogen karena variabel tersebut yang akan mempengaruhi variabel lainnya, sedangkan *purchase intention* ditetapkan sebagai variabel endogen.

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *interpersonal interactions*, *swift guanxi*, dan *purchase intention* dalam konteks *shopping live streaming*, serta ingin mengetahui pengaruh variabel *flow* dan *guidance shopping* dalam memperkuat *interpersonal interactions* yang berkontribusi terhadap pembentukan *swift guanxi* dan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian ini menganalisis kontribusi variabel *interpersonal interactions* lainnya seperti *perceived expertise*, *perceived similarity*, *perceived familiarity*, dan *perceived likeability* dan mengkaji peran *swift guanxi* mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Perceived Expertise*

Perceived expertise menurut Supriyanto et al., (2023) merupakan persepsi individu terhadap karakteristik yang sama seperti nilai, minat, dan preferensi dengan orang lain. Sedangkan *perceived expertise* menurut Chen et al., (2023) adalah keahlian yang diakui dalam pemasaran, hal ini dapat diketahui melalui tingkat pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan *influencer*. Mengenali keahlian *influencer* dapat menghasilkan ulasan produk yang lebih akurat dan berwawasan luas. Metrik untuk mengukur dampak pakar mencakup profesionalisme, pengalaman, pengetahuan, kepatuhan, dan keterampilan. Pengalaman para *influencer* dianggap sebagai salah satu sumber pernyataan yang diyakini konsumen benar adanya.

2.1.2 *Perceived Similarity*

Menurut Purba et al., (2022) *perceived similarity* merupakan sejauh mana seseorang mempersepsikan kesamaan terhadap suatu target tertentu merupakan indikator kesamaan yang dirasakan (misalnya *Social Media Influencer*). Kesamaan adalah persepsi individu terhadap target lain yang memiliki karakteristik serupa seperti latar belakang demografi, keterampilan, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Ketika persepsi merek semakin tinggi, maka kesamaan yang dirasakan juga semakin tinggi (Munnukka, Uusitalo, dan Toivonen 2016). Jadi, ketika seorang *social media influencer* berbicara tentang produk tertentu, konsumen atau pemirsa yang merasa mirip dengan *influencer* mengembangkan rasa ingin tahu yang lebih besar terhadap produk tersebut dan mungkin juga menunjukkan ketertarikan terhadap produk tersebut.

2.1.3 *Perceived Familiarity*

Perceived familiarity menurut Chen et al., (2022) adalah keakraban yang dirasakan dalam konteks belanja *live streaming* mengacu pada seberapa sering pembeli berinteraksi secara dekat dan membangun hubungan dengan penjual. Hal ini menunjukkan seberapa dekat dan terlibatnya pembeli dalam berbagai interaksi langsung yang terjadi selama *live streaming* berlangsung. Semakin sering melihat dan dekat hubungannya maka semakin banyak pembeli yang mengenal penjual. Dalam konteks ini, persepsi keakraban tidak hanya mencakup frekuensi interaksi tetapi juga kualitas hubungan yang dibangun, termasuk kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan yang

dirasakan pembeli dalam pengalaman berbelanja langsung melalui *live streaming* (Chen et al., 2022).

2.1.4 Perceived Likeability

Menurut Chen et al., (2022) *perceived likeability* merupakan kesukaan yang dirasakan dalam konteks *live streaming*, persepsi kesukaan merupakan faktor penting dalam aktivitas *e-commerce*. Hal ini mengacu pada pembeli yang berpartisipasi dalam interaksi langsung dengan penjual melalui sistem *live streaming*. Seberapa terlibatnya pembeli dalam proses ini dapat dilihat dari seberapa sering adanya interaksi, memberikan *feedback*, atau bahkan membeli produk yang ditampilkan dalam sesi *streaming*. Kesukaan yang dirasakan juga mencakup penilaian subjektif pembeli terhadap kepercayaan, keandalan, dan kredibilitas penjual dalam konteks interaksi pribadi.

2.1.5 Flow

Flow menurut Lu et al., (2023) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen di dunia *e-commerce* dan *streaming* konten untuk mengakses informasi yang relevan dan berguna, untuk meningkatkan kualitas keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumen dimana secara aktif mencari dan mengevaluasi informasi secara *online* sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan akses komprehensif terhadap konten *online*, termasuk ulasan produk, rekomendasi, dan perbandingan harga, konsumen lebih mampu mengambil keputusan pembelian yang terinformasi dari pembeli saat *live streaming*. Oleh karena itu, keterjangkauan saat ini berperan penting dalam memberdayakan konsumen dalam konteks pasar digital saat ini.

2.1.6 Guidance Shopping

Menurut Lu et al., (2023) *guidance shopping* didefinisikan sebagai kemampuan penjual untuk menyediakan layanan terpadu yang dipersonalisasi dan *real-time* kepada konsumen (pembeli) melalui *streaming* langsung. Dengan demikian, manfaat mobilitas belanja langsung memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan berharga antara penjual dan pembeli, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan memperkaya pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

2.1.7 Swift Guanxi

Swift guanxi menurut Ou et al., (2014) merupakan perspektif pembeli tentang hubungan pribadi yang berkembang secara cepat antara pembeli dan penjual. Hal ini meliputi saling pengertian, saling mendukung dan keselarasan dalam komunikasi. *Swift guanxi* menekankan hubungan yang melekat antara pembeli dan penjual dalam hubungan bisnis, tujuan akhir dari *swift guanxi* di pasar *online* yaitu untuk mempercepat transaksi *online* (*check out*). Dalam *swift guanxi* terdapat tiga dimensi yaitu *mutual understanding* menurut Guo et al., (2021) mengacu pada apresiasi pelanggan dan *retailer* terhadap kebutuhan satu sama lain, *reciprocal favors* menurut Guo et al., (2021) mengacu pada manfaat yang positif dari hubungan pelanggan hingga pengecer *online* dan *relationship harmony* menurut Guo et al., (2021) mengacu pada saling menghormati dan menghindari konflik.

2.1.8 Purchase Intention

Menurut Supriyanto et al., (2023) *purchase Intention* didefinisikan sebagai dampak pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen yang ingin membeli produk atau memanfaatkan layanan sesuai permintaan. Teori keputusan konsumen Schiffman & Kanuk, (2004) niat membeli konsumen adalah sikap yang diungkapkan melalui pembelian produk atau penggunaan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya konsumen mempunyai sikap atau niat saat membeli yang dipengaruhi atau tidak oleh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pelayanan (Wardhana). Teori dan keyakinan ini akan mempengaruhi perilaku atau keputusan konsumen selanjutnya dalam membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh *Perceived Expertise* terhadap *Swift Guanxi*

Perceived expertise merupakan keahlian yang diakui dalam pemasaran *influencer* hal ini dapat diketahui melalui tingkat pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan *influencer*. Mengenali keahlian *influencer* dapat menghasilkan ulasan produk yang lebih akurat dan berwawasan luas. Dalam hal ini *perceived expertise* memiliki keterkaitan dengan *swift guanxi* karena menurut Chen et al., (2022) masyarakat lebih mempercayai pendapat para ahli dibandingkan pendapat orang yang bukan ahli. Ketika penjual dapat memberikan informasi yang akurat kepada pembeli, hal ini dapat membantu mengurangi disonansi informasi sehingga ini dapat memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli. Selain itu, pembeli merasa lebih puas dan percaya ketika informasi yang diberikan penjual berguna dan relevan. Kepercayaan merupakan seperti obat mujarab dalam memprediksi *swift guanxi*. Oleh karena itu dipercaya bahwa pengalaman penjual dalam siaran langsung di *platform e-commerce* akan mendukung pengembangan *swift guanxi*.

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

2.2.2 Pengaruh *Perceived Similarity* terhadap *Swift Guanxi*

Perceived similarity merupakan sejauh mana seseorang mempersepsikan kesamaan terhadap suatu target tertentu merupakan indikator kesamaan yang dirasakan (misalnya *Social Media Influencer*). Kesamaan adalah persepsi individu terhadap target lain yang memiliki karakteristik serupa seperti latar belakang demografi, keterampilan, gaya hidup, kepribadian, selera dan lain-lain. Dalam hal ini *perceived similarity* memiliki keterkaitan dengan *swift guanxi* bahwa menurut Chen et al., (2022) kesamaan dan ketertarikan, orang cenderung tertarik pada orang yang dianggap mirip dengan dirinya. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen di situs belanja sosial mungkin berasumsi bahwa pelanggan serupa dengan anggota lain, yang memotivasi konsumen untuk terlibat dalam interaksi yang lebih dalam dan memperoleh kepuasan yang lebih besar dari interaksi tersebut. Dengan demikian cenderung lebih memilih untuk terlibat dalam proses interaksi jika pelanggan menemukan hal tersebut menarik yang kemudian membuat pelanggan dengan cepat membentuk hubungan informal dengan penjual di *platform e-commerce*. Dengan demikian, kesamaan yang dirasakan dengan penjual dapat mempercepat pembangunan *swift guanxi* di *e-commerce* pada *live streaming*.

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

2.2.3 Pengaruh *Perceived Familiarity* terhadap *Swift Guanxi*

Perceived familiarity adalah kearaban yang dirasakan dalam konteks belanja *live streaming* mengacu pada seberapa sering pembeli berinteraksi secara dekat dan membangun hubungan dengan penjual. Hal ini menunjukkan seberapa dekat dan terlibatnya pembeli dalam berbagai interaksi langsung yang terjadi selama *live streaming* berlangsung. Semakin sering melihat dan dekat hubungannya maka semakin banyak pembeli yang mengenal penjual. Dalam hal ini *perceived familiarity* memiliki keterkaitan dengan *swift guanxi* karena menurut Chen et al., (2022) melalui keakraban, individu dapat merasakan hasil positif, termasuk peningkatan kepercayaan diri kognitif, berkurangnya ketidakpastian, dan peningkatan interaksi sosial. Pelanggan yang berpartisipasi aktif dalam proses ini dapat merasakan kehadiran sosial dan karenanya mendapatkan pengalaman yang mendalam. Melalui hubungan tersebut, pelanggan dapat mengembangkan rasa memiliki dan kepercayaan terhadap pelanggan, yang dapat menjadi landasan cepat untuk membangun hubungan pribadi yang kuat antara pembeli dan penjual. Ketika digunakan dalam *platform e-commerce*, informasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pada pelanggan dan ini dapat mendorong berkembangnya *swift guanxi* antara pembeli dan penjual.

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

2.2.4 Pengaruh *Perceived Likeability* terhadap *Swift Guanxi*

Perceived likeability merupakan kesukaan yang dirasakan dalam dalam konteks *live streaming*, persepsi kesukaan merupakan faktor penting dalam aktivitas *e-commerce*. Hal ini mengacu pada pembeli yang berpartisipasi dalam interaksi langsung dengan penjual melalui sistem *live streaming*. Seberapa terlibatnya pembeli dalam proses ini dapat dilihat dari seberapa sering terjadi interaksi, memberikan *feedback*, atau bahkan membeli produk yang ditampilkan dalam sesi *streaming*. Dalam hal ini *perceived likeability* memiliki keterkaitan dengan *swift guanxi* karena menurut Chen et al., (2022)ai bagian dari belanja *live streaming*, pembeli memiliki kesempatan untuk mengidentifikasi penjual yang populer berdasarkan metrik seperti “jumlah pengikut”, “jumlah suka”, “jumlah ulasan”, dan lainnya. Semakin populer seorang penjual dalam siaran langsung, semakin besar kemungkinan pembeli akan terus memantau dan berpartisipasi dalam interaksi saat *live streaming*, sehingga menciptakan kondisi yang menguntungkan untuk mempercepat pembentukan *guanxi*.

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

2.2.5 Pengaruh *Flow* terhadap *Swift Guanxi*

Flow didefinisikan sebagai kemampuan konsumen di dunia *e-commerce* dan *streaming* konten untuk mengakses informasi yang relevan dan berguna, untuk meningkatkan kualitas keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumen dimana konsumen secara aktif mencari dan mengevaluasi informasi secara *online* sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan akses komprehensif terhadap konten *online*, termasuk ulasan produk, rekomendasi, dan perbandingan harga, konsumen lebih mampu mengambil keputusan pembelian yang terinformasi dari pembeli saat *live streaming*. Oleh karena itu, keterjangkauan saat ini berperan penting dalam memberdayakan konsumen dalam konteks pasar *digital* saat ini. Dalam hal ini *Flow* memiliki keterkaitan dengan *swift guanxi*, menurut Lu et al., (2023) dalam konteks belanja *virtual* yang dikembangkan oleh penjual (*streamer*), interaksi aktif antara konsumen dan penjual memainkan peran

penting dalam menciptakan pengalaman yang lancar. Oleh karena itu, perasaan mengalir dalam interaksi belanja *live streaming* membantu konsumen membangun *swift guanxi* dan efektif menggunakan *signage*, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan efisiensi penjualan.

H5: *Flow* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*

2.2.6 Pengaruh *Guidance Shopping* terhadap *Swift Guanxi*

Guidance shopping didefinisikan sebagai kemampuan penjual untuk menyediakan layanan terpadu yang dipersonalisasi dan *real-time* kepada konsumen (pembeli) melalui *streaming* langsung. Dengan demikian, manfaat mobilitas belanja langsung memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan berharga antara penjual dan pembeli, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan memperkaya pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Dalam hal ini *guidance shopping* memiliki keterkaitan dengan *swift guanxi* karena menurut Lu et al., (2023) pengaruh *live streaming* panduan belanja *e-commerce* berdampak besar pada cepatnya terbentuknya antara penjual dan pembeli. Dalam konteks ini, belanja mengacu pada layanan bertarget yang ditawarkan oleh penyedia *live streaming* kepada konsumen secara *real-time* selama *live streaming*, termasuk presentasi produk, penjelasan diskon, dan rekomendasi belanja yang dipersonalisasi. Melalui belanja terpandu, konsumen merasa lebih terhubung dengan saluran dan mempercayai saran, sehingga mempercepat pengembangan hubungan yang kuat dan terjadi *swift guanxi*.

H6: *Guidance shopping* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*

2.2.7 Pengaruh *Swift Guanxi* terhadap *Purchase Intention*

Swift guanxi merupakan perspektif pembeli tentang hubungan pribadi yang berkembang secara cepat antara pembeli dan penjual. Hal ini meliputi saling pengertian, saling mendukung dan keselarasan dalam komunikasi. *Swift guanxi* menekankan hubungan yang melekat antara pembeli dan penjual dalam hubungan bisnis, tujuan akhir dari *swift guanxi* di pasar *online* yaitu untuk mempercepat transaksi *online* (*check out*). Dalam hal ini *swift guanxi* memiliki keterkaitan dengan *purchase intention*, karena menurut Chen et al., (2022) pengalaman berbelanja konsumen berbeda dengan *e-commerce* tradisional karena penjual dapat berkomunikasi dengan pelanggan dan berinteraksi dengan pelanggan. Hubungan cepat dan personal yang tercipta dari belanja *online* dapat memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan antara pembeli dan penjual serta berdampak positif mempengaruhi keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

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

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan alat uji statistik untuk mengidentifikasi hipotesis yang menjelaskan topik penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggabungkan dan memodifikasi variabel penelitian yang telah dikembangkan sebelumnya oleh Chen et al., (2022) dan (Lu et al., 2023). Melalui penambahan variabel *flow* dan *guidance shopping* penelitian ini bertujuan untuk memperluas model yang ada untuk lebih memahami pembentukan *swift guanxi* dalam konteks *shopping live streaming* yang pada akhirnya dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Penelitian ini menggunakan *SmartPLS 4* untuk mengevaluasi hipotesis penelitian sekaligus menjawab rumusan masalah. Data primer digunakan dalam penelitian ini karena peneliti mengumpulkan data secara langsung melalui survei menggunakan *Google Form*. Metode pengumpulan sampel dengan menggunakan nonprobability dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert* berdasarkan kriteria masyarakat Indonesia berusia 17 tahun ke atas, pengguna *platform e-commerce* (Shopee, Tokopedia dan Lazada) dan pernah melakukan pembelian melalui *shopping live streaming* yang menjadi populasi dari penelitian ini. Pelaksanaan survei dilakukan pada periode September-Oktober 2024 dengan penyebaran kuesioner melalui sosial media seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *X* dan grup komunitas *online* yang relevan. Kuesioner dilengkapi dengan pertanyaan filter sesuai kriteria responden sehingga yang mengisi kuesioner tersebut sesuai kriteria dan data yang terkumpul diubah kedalam excel dan dianalisis lebih lanjut.

Menurut Hair et al., (2011), ukuran sampel minimum ketika memutuskan suatu penelitian adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Terdapat 38 item pernyataan dalam penelitian ini, oleh karena itu, besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimum 190 responden dan maksimum 380 responden. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan jumlah sampel minimum, yaitu 190 sampel. Namun untuk menghindari kesalahan dalam pengisian responden, kuesioner yang disebarkan lebih banyak dan sampel yang digunakan sebanyak 312 sampel. Penelitian ini terdiri dari 37 indikator dan 8 variabel. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	120	38,5%
Perempuan	192	61,5%
Usia		
17 tahun - 27 tahun	241	77,2%
27 tahun - 43 tahun	71	22,8%
Pendidikan terakhir		
SMA/Sederajat	177	56,7%
Diploma	27	8,7%
S1	91	29,2%
S2	16	5,1%
S3	1	0,3%
Pengeluaran perbulan		
< 500.000	97	31,1%
500.000 - 1.000.000	131	42%
> 1.000.000 - 3.000.000	64	20,5%
> 3.000.000	20	6,4%

Sumber: Data diolah (2024)

Pada tabel 1, terlihat bahwa sebagian besar yang menggunakan *platform e-commerce* responden perempuan dengan total 192 orang atau 61,5%. Selanjutnya, responden yang pernah berinteraksi dan melakukan pembelian melalui *shopping live streaming* mayoritas berusia 17 tahun - 27 tahun dengan total 241 orang (7,2%) ini mencerminkan bahwa generasi Z sangat aktif dalam kegiatan *shopping live streaming*. Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan total 177 orang (56,7%). Dengan sebagian besar pengeluaran perbulan responden 500.000 - 1.000.000 yaitu sebanyak 131 orang (42%) ini menunjukkan tingkat daya beli menengah yang umum terlihat dikalangan generasi Z dan Milenial.

4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui deskripsi jawaban responden terkait variabel-variabel dalam penelitian. Penjelasan terdapat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Perceived Expertise</i>	312	1.00	5.00	4.0128	1.24227
<i>Perceived Similarity</i>	312	1.00	5.00	3.9647	1.21170
<i>Perceived Familiarity</i>	312	1.00	5.00	3.6891	1.32360
<i>Perceived Likeability</i>	312	1.00	5.00	3.9487	1.21245
<i>Flow</i>	312	1.00	5.00	3.7500	1.30852
<i>Guidance Shopping</i>	312	1.00	5.00	3.9135	1.23281
<i>Mutual Understanding</i>	312	1.00	5.00	3.8397	1.22144
<i>Reciprocal Favors</i>	312	1.00	5.00	3.9006	1.17026
<i>Relationship Harmony</i>	312	1.00	5.00	3.6731	1.16577
<i>Purchase Intention</i>	312	1.00	5.00	3.8301	1.33467

Sumber: Data diolah (2024)

Dari paparan tabel 1 menunjukkan setiap variabel memiliki jumlah sampel sebanyak 312 responden, dengan nilai minimum 1,00 dan maksimum 5,00. Pada tabel tersebut menunjukkan rata-rata skor untuk setiap variabel (*mean*), serta menunjukkan seberapa jauh variasi data dari rata-rata tersebut (*standard deviation*). Pada tabel di atas menunjukkan nilai mean tertinggi terdapat pada variabel *perceived expertise* bahwa responden secara umum memiliki persepsi yang cukup positif kepada keahlian *influencer* atau host dalam sesi *live streaming* (4.0128). Sedangkan nilai mean terendah terdapat pada *perceived familiarity* sebesar (3.6891), hal ini menunjukkan tingkat keakraban responden dengan *influencer* atau *host*. Dari paparan tabel 1 menunjukkan *standard deviation* tertinggi dari semua variabel adalah *purchase intention* (1,33467). Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa adanya tanggapan responden mengenai niat membeli setelah menonton *shopping live streaming*.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	I	Nilai <i>Outer loading</i>	AVE	CR	CA
<i>Perceived Expertise</i>	PE1	0,863	0,744	0,921	0,885
	PE2	0,843			
	PE3	0,859			
	PE4	0,886			
<i>Perceived Similarity</i>	PS1	0,857	0,704	0,905	0,859
	PS2	0,864			
	PS3	0,839			
	PS4	0,794			
<i>Perceived Familiarity</i>	PF1	0,874	0,700	0,903	0,856
	PF2	0,843			
	PF3	0,851			
	PF4	0,775			
<i>Perceived Likeability</i>	PL1	0,889	0,727	0,889	0,812
	PL2	0,860			
	PL3	0,806			
<i>Flow</i>	F1	0,860	0,684	0,896	0,846
	F2	0,812			
	F3	0,826			
	F4	0,808			
<i>Guidance Shopping</i>	GS1	0,859	0,703	0,904	0,859
	GS2	0,842			
	GS3	0,823			
	GS4	0,829			
<i>Mutual Understanding</i>	MU1	0,858	0,705	0,923	0,895
	MU2	0,829			
	MU3	0,845			
	MU4	0,842			
	MU5	0,823			
<i>Reciprocal Favors</i>	RF1	0,864	0,689	0,898	0,849
	RF2	0,814			
	RF3	0,852			
	RF4	0,787			
<i>Relationship Harmony</i>	RH1	0,876	0,790	0,919	0,867
	RH2	0,909			
	RH3	0,882			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,883	0,738	0,894	0,822
	PI2	0,882			
	PI3	0,870			

Sumber: Data diolah (2024)

Dari paparan tabel 1 menunjukan bahwa nilai *outer loading* > 0,7 sehingga ini dinyatakan valid, pada tabel diatas menunjukan bawah nilai AVE memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga dapat dinyatakan valid dan seluruh pernyataan mampu mengukur variabel serta tabel diatas menunjukan bahwasannya seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi ini terlihat dari nilai reliabilitas komposit > 0,6.

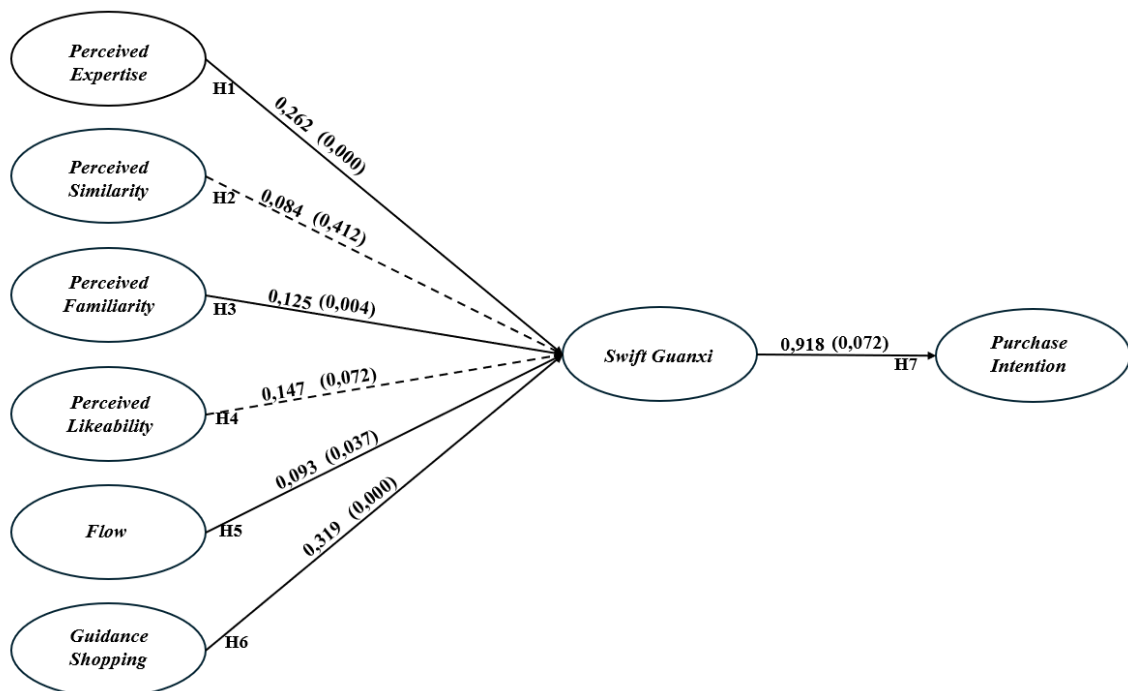
4.4 Hasil Uji Discriminant Validity

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

	F	GS	PE	PF	PI	PL	PS	SG
F	0.827							
GS	0.810	0.838						
PE	0.779	0.892	0.863					
PF	0.849	0.791	0.796	0.837				
PI	0.800	0.875	0.912	0.788	0.859			
PL	0.777	0.914	0.880	0.784	0.898	0.853		
PS	0.814	0.915	0.895	0.800	0.911	0.920	0.839	
SG	0.844	0.938	0.923	0.847	0.918	0.916	0.921	0.967

Sumber: Data diolah (2024)

4.5 Model Penelitian



Sumber: Data primer penulis (2024)

Gambar 1. Model Penelitian

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	(STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
PE → SG	0,262	0,262	0,069	3,811	0,000
PS → SG	0,084	0,086	0,103	0,820	0,412
PF → SG	0,125	0,119	0,044	2,856	0,004
PL → SG	0,147	0,147	0,082	1,799	0,072
F → SG	0,093	0,100	0,045	2,082	0,037
GS → SG	0,319	0,315	0,073	4,394	0,000
SG → PI	0,918	0,919	0,016	58,871	0,000

Sumber: Data diolah (2024)

4.6 Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping* jika t statistik $> t$ tabel maka dapat diterima dan terdapat pengaruh. Nilai t tabel pada α 0,05 adalah 1,96 dan p value pada α kurang dari 0,05 (Ghozali dan Latan 2015).

4.6.1 Pengaruh *Perceived Expertise* terhadap *Swift Guanxi*

Nilai p value $0,000 < 0,05$ dan nilai t statistik $3,811 > 1,96$ dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *perceived expertise* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*. *Perceived expertise* menunjukkan persepsi konsumen terhadap keahlian *influencer* atau *host* saat menjelaskan dan merekomendasikan produk. Saat konsumen merasa bahwa *influencer* memiliki keahlian yang tinggi maka, hubungan emosional (*swift guanxi*) akan cepat terbentuk dan meningkat. Pengaruh ini sangat penting karena *swift guanxi* memperkuat kepercayaan di kalangan generasi Z dan milenial dan meningkatkan *purchase intention*. Dalam sesi *live streaming*, keahlian yang dirasakan membantu *host* atau *influencer* memberikan ulasan yang lebih terpercaya, menjawab pertanyaan konsumen dengan percaya diri, dan mendorong pembelian impulsif, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Hasil uji hipotesis 1 diterima berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan karena *perceived expertise* dapat mempengaruhi *swift guanxi*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Chen et al., (2022) yang menyatakan bahwa *swift guanxi* dapat dipengaruhi oleh *perceived expertise*.

4.6.2 Pengaruh *Perceived Similarity* terhadap *Swift Guanxi*

Nilai p value $0,412 > 0,05$ dan nilai t statistik $0,820 < 1,96$ dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *perceived similarity* tidak berpengaruh terhadap *swift guanxi*. *Perceived similarity* mengacu pada kesadaran konsumen akan kesamaan dengan *influencer* atau *host* dalam hal gaya hidup, nilai, atau preferensi. Walaupun secara teoritis kesamaan ini dapat meningkatkan hubungan emosional, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kesamaan ini tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap terbentuknya *swift guanxi* antara konsumen dan *influencer*. Dalam konteks *shopping live streaming*, faktor-faktor lain seperti pengalaman yang dirasakan atau instruksi pembelian memiliki dampak yang lebih besar pada konsumen dibandingkan penampilan *influencer* atau *host*. Hal ini menunjukkan bahwa kesukaan tidak menjadi hal utama dalam keterlibatan emosional atau kepercayaan dalam *live streaming*. Hasil uji hipotesis 2 ditolak berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan *perceived*

similarity tidak mempengaruhi *swift guanxi*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Chen et al., (2022) yang menyatakan bahwa *swift guanxi* dapat dipengaruhi oleh *perceived similarity*.

4.6.3 Pengaruh *Perceived Familiarity* terhadap *Swift Guanxi*

Nilai *p value* $0,004 < 0,05$ dan nilai *t statistik* $2,856 > 1,96$ dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *perceived familiarity* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*. *Perceived familiarity* mengacu pada persepsi konsumen tentang seberapa akrab atau nyamannya dengan *influencer* atau *host* selama *live streaming*. Ketika konsumen mengenali *influencer* atau *host* melalui interaksi sebelumnya atau dengan mempelajari kepribadian dan gaya komunikasi generasi Z dan milenial, hubungan emosional dapat cepat terbentuk. Familiar menciptakan rasa nyaman dan rasa percaya, ini mendorong konsumen generasi Z dan milenial menjadi lebih terlibat secara emosional dan merasa lebih percaya diri saat merekomendasikan produk. Dalam *shopping live streaming*, keakraban ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif yang berdampak positif terhadap *purchase intention*. Hasil uji hipotesis 3 diterima berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan karena *perceived familiarity* dapat mempengaruhi *swift guanxi*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Chen et al., (2022) yang menyatakan bahwa *swift guanxi* dapat dipengaruhi oleh *perceived familiarity*.

4.6.4 Pengaruh *Perceived Likeability* terhadap *Swift Guanxi*

Nilai *p value* $0,072 > 0,05$ dan nilai *t statistik* $1,799 < 1,96$ dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *perceived likeability* tidak berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*. *Perceived likeability* menunjukkan seberapa besar konsumen menyukai *influencer* atau *host* selama *live streaming*. Meskipun adanya kemiripan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan secara cepat (*swift guanxi*). Dalam *shopping live streaming* menunjukkan bahwa sekedar menyukai tidak cukup untuk membangun *swift guanxi*. Konsumen mungkin lebih fokus pada aspek komunikasi lain saat membuat keputusan pembelian, sehingga kesukaan terhadap *influencer* atau *host* mungkin tidak berpengaruh terhadap keterlibatan atau kepercayaan yang dibentuk saat *live streaming*. Hasil uji hipotesis 4 ditolak berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan *perceived likeability* tidak mempengaruhi *swift guanxi*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Chen et al., (2022) yang menyatakan bahwa *swift guanxi* dapat dipengaruhi oleh *perceived likeability*.

4.6.5 Pengaruh *Flow* terhadap *Swift Guanxi*

Nilai *p value* $0,037 < 0,05$ dan nilai *t statistik* $2,082 > 1,96$ dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *flow* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*. *Flow* mengacu pada keterlibatan yang intens dalam *live streaming*, yaitu konsumen generasi Z dan Milenial sepenuhnya fokus dan terlibat pada proses tersebut karena generasi ini sudah terbiasa dalam berinteraksi dan mengonsumsi konten digital secara *real-time*. Saat mengalami *flow* konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi relevan seperti ulasan dan rekomendasi produk secara *real time* ini memperkuat hubungan emosional yang terjalin dengan cepat (*swift guanxi*). Konsumen sebagai pengguna *live streaming* merasa lebih terhubung dengan konten dan merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan dalam sesi *shopping live streaming*. Hasil uji hipotesis 5 diterima

berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat dinyatakan bahwa *flow* dapat mempengaruhi *swift guanxi*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lu et al., (2023) yang menyatakan bahwa *swift guanxi* dapat dipengaruhi oleh *flow*.

4.6.6 Pengaruh *Guidance Shopping* terhadap *Swift Guanxi*

Nilai *p value* $0,000 < 0,05$ dan nilai *t statistik* $4,394 > 1,96$ dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *guidance shopping* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*. *Guidance shopping* mengacu pada bantuan dan bimbingan dari *influencer* atau *host* selama *live streaming* yang membantu konsumen dalam hal ini generasi Z dan milenial untuk memahami produk dan memilih opsi yang tepat berdasarkan kebutuhan konsumen karena konsumen masih dalam tahap eksplorasi produk. Ketika konsumen menerima instruksi yang jelas dan informatif, konsumen merasa lebih percaya dalam keputusan pembelian, yang memperkuat terbentuknya *swift guanxi*. Hadirnya tips berbelanja menciptakan suasana interaktif yang meningkatkan keterlibatan konsumen dan memudahkan mengatasi keraguan dan kebingungan saat berbelanja, sehingga meningkatkan niat beli. Hasil uji hipotesis 6 diterima berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat dinyatakan bahwa *guidance shopping* dapat mempengaruhi *swift guanxi*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lu et al., (2023) yang menyatakan bahwa *swift guanxi* dapat dipengaruhi oleh *guidance shopping*.

4.6.7 Pengaruh *Swift Guanxi* terhadap *Purchase Intention*

Nilai *p value* $0,000 < 0,05$ dan nilai *t statistik* $58,871 > 1,96$ dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *swift guanxi* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Swift guanxi* mengacu pada hubungan emosional yang terbentuk dengan cepat antara konsumen dan *influencer* atau *host* selama sesi *live streaming*. Ketika konsumen merasakan hubungan emosional dan terbangunnya kepercayaan, ini akan meningkatkan keputusan pembelian khususnya pada kelompok usia muda seperti Generasi Z dan milenial karena lebih mudah terhubung secara digital sehingga dengan interaksi yang baik dan bimbingan yang efektif dari *influencer* atau *host* selama *live streaming* ini meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi keraguan pemilihan produk dan mendorong pembelian impulsif. Oleh karena itu, *swift guanxi* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian dan membuat pengalaman berbelanja yang lebih interaktif di *platform e-commerce* melalui *live streaming*. Hasil uji hipotesis 7 diterima berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat dinyatakan bahwa *swift guanxi* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chen et al., (2022) dan Lu et al., (2023) yang menyatakan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *swift guanxi*.

4.7 Implikasikan Penelitian

Implikasi dari penelitian ini adalah para pelaku bisnis *e-commerce*, khususnya dalam konteks *shopping live streaming* dapat mengoptimalkan strategi untuk meningkatkan terbentuknya *swift guanxi* dengan konsumen. *Influencer* atau *host* dapat memfokuskan pada peningkatan keahlian, keakraban, dan bimbingan belanja, *platform e-commerce* dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan penjual yang berpotensi meningkatkan niat beli konsumen.

5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dari tujuh hipotesis penelitian menunjukkan adanya hubungan yang berpengaruh dan tidak berpengaruh, terdapat lima hipotesis yang berpengaruh dan dua hipotesis yang tidak berpengaruh. *Perceived expertise* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*, *perceived similarity* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *swift guanxi*, *perceived familiarity* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*, *perceived likeability* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *swift guanxi*, *flow* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi*, *guidance shopping* berpengaruh positif terhadap *swift guanxi* dan *swift guanxi* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks *shopping live streaming*, faktor-faktor seperti pengalaman, keakraban, pengalaman mendalam dan bimbingan dari *influencer* atau *host* memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan emosional (*swift guanxi*) dan meningkatkan niat membeli konsumen namun kesamaan dan kesukaan tidak menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi terbentuknya sebuah hubungan emosional (*swift guanxi*) dan *swift guanxi* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, ini menunjukkan hubungan emosional yang cepat terbentuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini terbatas hanya pada sampel penelitian yang menjadi pengguna tiga *platform e-commerce* yang pernah melakukan pembelian melalui *shopping live streaming* minimal satu sampai lima kali, responden minimal berusia 17 tahun dan pernah berinteraksi saat *shopping live streaming* untuk itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan lebih dari tiga *platform e-commerce* (Shopee, Tokopedia dan Lazada) sehingga hasil penelitian dapat lebih luas, merata dan tidak berfokus ketiga *platform e-commerce* saja. Pada penelitian selanjutnya, penelitian dengan topik yang sama bisa menjadi lebih beragam dengan menggunakan variabel lain seperti *reciprocity* dan *social interaction*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menganalisis tingkat sensitivitas *Purchase Intention* berbasis perbedaan pada *platform e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia Fienta Purba, Cindy, Almiranti Kartika Zhafira, Desdina Asteriani, dan Primidya KM Soesilo. 2022. *The Effect of Social Media Influencer's Perceived Sincerity and Perceived Similarity on Consumers' Attitude and Purchase Intention*. <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>.
- Chen, Hongquan, Shuhua Zhang, Bingjia Shao, Wei Gao, dan 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). Emerald Group Holdings Ltd.: 335–361. doi:10.1108/INTR-05-2020-0252.
- Chen, Xiayu, Renee Rui Chen, Shaobo Wei, dan Robert M. Davison. 2023. "Herd behavior in social commerce: understanding the interplay between self-awareness and environment-awareness." *Internet Research*. Emerald Publishing. doi:10.1108/INTR-05-2022-0359.
- Ghozali, I, dan H Latan. 2015. "Partial least square: Concept, application technique using Smart PLS 3.0 program for empirical research." *Semarang, Indonesia: Diponegoro University Publishing Agency*.

- Guo, Lingyun, Xiayu Hu, Jinxuan Lu, dan Ling Ma. 2021. "Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift guanxi." *Internet Research* 31 (5). Emerald Group Holdings Ltd.: 1718–1744. doi:10.1108/INTR-02-2020-0078.
- Hair, Joe F, Christian M Ringle, dan Marko Sarstedt. 2011. "PLS-SEM: Indeed a silver bullet." *Journal of Marketing theory and Practice* 19 (2). Taylor & Francis: 139–152.
- Jaja Suteja. 2023. "Shopee, Tokopedia, dan Lazada, Siapa Juara?"
- Lu, Yunfan, Yucheng He, dan Yifei Ke. 2023. "The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention." *Data Science and Management* 6 (1). KeAi Communications Co.: 13–20. doi:10.1016/j.dsm.2022.10.002.
- Munnukka, Juha, Outi Uusitalo, dan Hanna Toivonen. 2016. "Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness." *Journal of Consumer Marketing* 33 (3). Emerald Group Publishing Ltd.: 182–192. doi:10.1108/JCM-11-2014-1221.
- Ou, Carol Xiaojuan, Paul A. Pavlou, dan Robert M. Davison. 2014. "Swift guanxi in online marketplaces: The role of computer-mediated communication technologies." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 38 (1). University of Minnesota: 209–230. doi:10.25300/MISQ/2014/38.1.10.
- Rian Alfianto. 2023. "Live Streaming di Platform E-Commerce, Shopee dan Tokopedia Teratas."
- Ridwhan Mustajab. 2023. "Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023."
- Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran." Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Septian Deny. 2023. "Masih Digandrungi, Pengguna E-Commerce Indonesia Capai 196 Juta di 2023." *LIPUTAN6*.
- Supriyanto, Agus, Tri Jayanti, Muhammad Aslam Hikmawan, Fiki Naila Zulfa, Aishafa Sheila Fanzelina, Institut Agama, dan Islam Negeri Kudus. 2023. *The Influence of Perceived Credibility, Trustworthiness, Perceived Expertise, Likeability, Similarity, Familiarity, and Attractiveness on Purchase Intention (A Study on Halal Bakery Products in Kudus Regency)*. NIZAM: International Journal of Islamic Studies. Vol. 1. <https://journal.csspublishing/index.php/nizam>.
- Wardhana, Daniel Yudistya. *Pengaruh Kredibilitas Endorser Pada Niat Beli Konsumen dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan (Daniel Yudistya Wardhana)* PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER PADA NIAT BELI KONSUMEN DAN TINGKAT KEPERCAYAAN PADA IKLAN.