



## **Pengaruh Customer Trust Terhadap Customer Engagement Dan Swift Guanxi Dalam Live Streaming**

**Jevon Keefe Purnama<sup>1</sup>**

**Juliani Dyah Trisnawati<sup>2</sup>**

**Siti Rahayu<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya (Jevon Keefe Purnama)

Email : [s13022130@student.ubaya.ac.id](mailto:s13022130@student.ubaya.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya (Juliani Dyah Trisnawati)

Email : [juliani@staff.ubaya.ac.id](mailto:juliani@staff.ubaya.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya (Siti Rahayu)

Email : [s\\_rahayu@staff.ubaya.ac.id](mailto:s_rahayu@staff.ubaya.ac.id)

**Diterima :** 21 November 2024

**Direview :** 16 Desember 2024

**Dipublikasikan :** 19 Januari 2025

### **Abstract**

*The increasing use of the internet has become a major driver of business transformation in the field of e-commerce. This phenomenon is relevant because live streaming interactions can build strong relationships between sellers and buyers, which can increase engagement and customer trust. The main challenges in e-commerce, including live streaming commerce, are maintaining product quality and avoiding fraud, which often results in decreased customer trust. This study aims to examine the effect of customer trust on customer engagement in the context of live streaming commerce, with swift guanxi as a mediating variable. The method used is Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with data from 333 Generation Z respondents who actively shop via live streaming. The results of the study show that Trust in Broadcasters and Trust in Community Members have a significant positive effect on Customer Engagement, while Trust in Products does not show a significant effect.*

**Keywords :** Customer Trust, Customer Engagement, Swift Guanxi, Live streaming Commerce

### **Abstrak**

Penggunaan internet yang terus meningkat menjadi pendorong utama transformasi bisnis dalam bidang *e-commerce*. Fenomena ini menjadi relevan karena interaksi *live streaming* dapat membangun hubungan yang kuat antara penjual dan pembeli, yang dapat meningkatkan *engagement* dan *customer trust*. Tantangan utama dalam *e-commerce*, termasuk *live streaming commerce*, adalah menjaga kualitas produk dan menghindari penipuan, yang sering kali mengakibatkan penurunan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer trust* terhadap *customer engagement* dalam konteks *live streaming commerce*, dengan variabel mediasi *swift guanxi*. Metode yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan data dari 333 responden Generasi Z yang aktif berbelanja melalui *live streaming*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust in Broadcasters* dan *Trust in Community Members* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement*, sedangkan *Trust in Products* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

**Kata kunci:** Kepercayaan Pelanggan, Keterlibatan Pelanggan, *Swift Guanxi*, Perdagangan Streaming Langsung

## **PENDAHULUAN**

Teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia telah berkembang pesat. Penggunaan internet yang terus meningkat menjadi pendorong utama transformasi bisnis, terutama dalam bidang

*e-commerce*. Pada tahun 2024, sekitar 66,5% dari total populasi Indonesia terhubung ke internet (Annur, 2024). Peningkatan pengguna internet ini diiringi dengan populernya belanja *online* yang memungkinkan bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar dan membuatnya lebih mudah bagi konsumen dalam berbelanja (Effendi *et al.*, 2020). Platform *live streaming commerce* menawarkan cara baru untuk berinteraksi antara penjual dan pembeli yang menciptakan interaksi interpersonal melalui *live streaming*, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan (Wongkitrungrueng and Assarut, 2020).

Penelitian ini memfokuskan pada Generasi Z, segmen pasar yang lebih terbiasa dengan teknologi digital dibandingkan generasi sebelumnya seperti Generasi X dan Y. Generasi Z memiliki perilaku unik dalam konsumsi *e-commerce*, seperti preferensi terhadap pengalaman belanja yang interaktif dan sosial dibandingkan dengan transaksi yang hanya berbasis harga dan fungsi produk (Turner *et al.*, 2021). Mereka cenderung menggunakan platform *live streaming* untuk memvalidasi keputusan belanja melalui ulasan langsung dan rekomendasi dari komunitas online (Goyal *et al.*, 2022). Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah meneliti kepercayaan pelanggan dalam konteks *e-commerce*, seperti kepercayaan terhadap produk, penjual, dan platform secara keseluruhan (Chen and Wang, 2019; Lee, 2005), masih sedikit yang mengeksplorasi peran *swift guanxi* sebagai mediator dalam membangun *customer engagement*.

Penelitian ini memperkaya literatur mengenai konsep *swift guanxi* dalam konteks *e-commerce*, khususnya *live streaming commerce*. Sebagai konsep yang awalnya diterapkan di budaya Asia Timur, pengaplikasiannya dalam budaya Indonesia memberikan perspektif baru yang relevan, terutama dengan mengintegrasikan teori kepercayaan (*trust theory*) dan model keterlibatan pelanggan (*customer engagement model*). Dengan menjelaskan peran *swift guanxi*, penelitian ini membantu pelaku bisnis memahami bahwa selain kualitas produk, interaksi sosial dan kepercayaan interpersonal menjadi faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan di era digital.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Customer Trust*

*Customer Trust* merupakan pelanggan yang terdorong oleh antusiasme dan empati dari anggota yang aktif di platform *live streaming commerce*, sehingga menciptakan rasa keterikatan di dalam komunitas (Lin and Nuangjamnong, 2022). Dalam *live streaming commerce*, *customer trust* terbagi menjadi tiga jenis yaitu kepercayaan pada *host*, kepercayaan pada anggota komunitas, dan kepercayaan pada produk menurut (Guo *et al.*, 2021). Saat menonton *live streaming* dan membuat keputusan pembelian, pelanggan akan meningkatkan keakraban dengan *host* dan melihat kata-kata, gerakan, dan ekspresi dari *host*, serta mengetahui tentang produk individual mereka dari berbagai perspektif (Wongkitrungrueng and Assarut, 2020). *Trust* merupakan keyakinan umum bahwa orang lain dalam pertukaran sosial tidak akan oportunistik dan akan bertindak secara moral dan sesuai secara sosial (Melorose, Perroy and Careas, 2015). Setiap *e-commerce* memerlukan membangun kepercayaan, dan tingkat *customer trust* berbeda-beda di berbagai tempat (Bugshan and Attar, 2020). Menurut (Komiak and Benbasat, 2003), perdagangan elektronik, *e-commerce*, dan *live streaming* berbeda dalam hal dua hal yaitu target yang perlu ditangani pelanggan saat berbelanja, dan interaksi antara pelanggan individu dan entitas ini.

### *Trust in Community Members*

*Trust in Community Members* adalah pelanggan yang terdorong oleh antusiasme dan empati dari anggota yang aktif di platform *live streaming commerce*, sehingga menciptakan rasa keterikatan di dalam komunitas. Keyakinan pelanggan kepada komunitas anggota terhadap *opinion leader* di ruang obrolan *live streaming*, dan *host* dengan reputasi yang baik dapat membantu pelanggan membuat keputusan pembelian. Namun, anggota komunitas virtual berbeda dari pembeli online konvensional karena mereka memiliki kemampuan untuk menyeimbangkan kekuasaan antara vendor dan konsumen melalui penyebaran dan pertukaran informasi (Lin and Nuangjamnong, 2022). Akibatnya, terdapat perbedaan dalam hal aspek, alasan, dan konsekuensi penting dari kepercayaan yang dimiliki oleh anggota komunitas virtual.

### *Trust in Broadcasters*

*Trust in Broadcasters* adalah pelanggan yang terdorong oleh antusiasme dan empati dari anggota yang aktif di platform *live streaming commerce*, sehingga menciptakan rasa keterikatan

dengan *host*. Dalam *live streaming commerce*, *host* berperan sebagai orang yang memiliki pengaruh, dan memiliki reputasi yang baik dapat membantu pelanggan membuat keputusan pembelian. Suasana komunitas dalam *live streaming* yang harmonis, di mana anggota berkomentar tentang masalah produk tertentu dan berbagi informasi dan pengalaman. *Host* yang menggunakan *live streaming commerce* untuk menampilkan produk dapat mendorong perilaku pembelian saat menunjukkan produk. Dengan membangun interaksi sosial dan memberikan petunjuk selama setiap hari, *live streaming* akan menciptakan hubungan yang sangat kuat antara *host* dan pelanggan. Hubungan antara *host* dan konsumen menjadi lebih interaktif ketika konsumen merasakan keberadaan sosial yang lebih kuat. Maka, suasana di tempat ditingkatkan untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian (Lin and Nuangjamnong, 2022).

### **Trust in Products**

*Trust in Products* adalah pelanggan yang terdorong oleh antusiasme dan empati dari anggota yang aktif di platform *live streaming commerce*, sehingga menciptakan rasa keterikatan di dalam komunitas. *Host* akan memberikan detail produk visual dan memungkinkan interaksi secara *real-time*, *e-commerce* langsung mengurangi risiko pelanggan mengembalikan atau menukar barang, dimana *host* atau *host* memberikan detail produk visual dan memungkinkan interaksi langsung dalam waktu nyata, *e-commerce* langsung mengurangi risiko pelanggan mengembalikan atau menukar barang (Lin and Nuangjamnong, 2022).

### **Swift Guanxi**

*Swift guanxi* merupakan persepsi pembeli tentang hubungan interpersonal yang terbentuk dengan cepat dengan penjual dalam literatur Tiongkok (Ou, Pavlou and Davison, 2014). *Swift guanxi*, yang dibangun dengan cepat dan dipengaruhi oleh alat komunikasi di *online shopping*, dapat mempengaruhi keputusan pelanggan di komunitas *online* (Lin et al., 2019), (Lisha et al., 2017). *Swift Guanxi* menjadi pendorong utama bisnis *online* di Tiongkok (Shi et al., 2018), dan mencakup tiga dimensi yaitu saling pengertian, bantuan timbal balik, dan keharmonisan hubungan (Fan et al., 2019). Saling pengertian menunjukkan bahwa penjual dan pelanggan mengenali dan menghargai kebutuhan satu sama lain yang merupakan langkah pertama awal terjadinya *swift guanxi* (Lin et al., 2018). Manfaat positif dari interaksi konsumen dan penjual dikenal sebagai kebaikan timbal balik (Shi et al., 2018). Hubungan yang harmonis berarti saling menghormati dan menghindari konflik (Fan et al., 2019).

Pada *swift guanxi*, peneliti *e-commerce* atau *s-commerce* berfokus pada hubungan antara komponen pelanggan atau komunitas dan anggota atau produk. Ketika *host* beralih berdagang melalui *live streaming*, peran *host* (*livestreamer* atau *influencer*) menjadi sangat penting. Pelanggan memiliki kepercayaan pada *host* sebagai pusat hubungan dan penjual atau produk. *Host* ini sangat penting dalam mempromosikan produk, memberikan pendapat, dan membangun *swift guanxi* dengan penonton melalui interaksi langsung dalam siaran langsung. *Host* akan mempromosikan produk nya dan memberikan pendapat, sedangkan anggota komunitas menyebarkan informasi. Produk merupakan dasar konten langsung. (Zhang et al., 2020) menunjukkan bahwa *swift guanxi* dapat terjadi dalam *live stream shopping*, dan kualitas layanan elektronik (kualitas informasi dan kualitas interaksi) berdampak positif pada niat membeli dan kualitas informasi.

Interaksi membantu pelanggan, anggota, dan *host* memahami kebutuhan dan preferensi satu sama lain (Lin et al., 2018). Akibatnya, interaksi ini dapat memungkinkan ketiga entitas untuk saling membantu satu sama lain. Pelanggan yang berada di ruang obrolan langsung dapat memperoleh lebih banyak informasi, rekomendasi yang dipersonalisasi, layanan, diskon, atau hadiah (Shi et al., 2018). Di sisi lain, *host* memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mendapatkan peringkat, ulasan, dan ruang obrolan langsung yang positif (Wongkitrungrueng and Assarut, 2020). Manfaat timbal balik dari *host* dan pelanggan memperkuat hubungan (Chiu et al., 2018).

### **Customer Engagement**

*Customer Engagement* didefinisikan sebagai pelanggan yang terdorong oleh antusiasme dan empati dari anggota yang aktif di platform *live streaming commerce*, sehingga menciptakan rasa keterikatan di dalam komunitas. Keterlibatan pelanggan dianggap sebagai hasil penting berdasarkan penelitian tentang kepercayaan (van Doorn et al., 2010). Banyak penelitian telah melihat pendorong keterlibatan pelanggan dari sudut pandang faktor pelanggan dalam *e-commerce* dan *s-commerce*. (Carlson et al., 2019) menunjukkan bahwa nilai sosialisasi, nilai emosional, dan nilai membangun

hubungan mempengaruhi keterlibatan pelanggan secara signifikan. (Algharabat *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa keterlibatan dan partisipasi pelanggan terhadap keterlibatan memiliki efek positif. (Molinillo, Anaya-Sánchez and Liébana-Cabanillas, 2020) menemukan bahwa dukungan sosial, identifikasi komunitas, dan kepercayaan komunitas mempengaruhi keterlibatan pelanggan secara signifikan. Selain itu, (Wongkitrungrueng and Assarut, 2020) menunjukkan bahwa *customer trust* terhadap *live streaming* dapat dibagi menjadi kepercayaan pada penjual dan produk, dan ini memiliki efek positif pada keterlibatan pelanggan. Terlepas dari fakta bahwa hubungan antara *customer trust* dan keterlibatan telah ditunjukkan (Wongkitrungrueng and Assarut, 2020), penelitian sebelumnya tentang perdagangan *live streaming* kurang memperhatikan perubahan *customer trust* sebagai akibat dari penyebaran *live streaming* pada platform *e-commerce*. Namun, masih belum jelas apakah perubahan kepercayaan akan berdampak yang berbeda pada keterlibatan pelanggan.

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Pengaruh *Trust in Broadcaster*, *Trust in Community Members*, dan *Trust in Products* terhadap *Customer Engagement***

*Opinion leader* memiliki peran penting dalam sebuah komunitas (Kellerman, 1983). (Leal dkk, 2014) menyatakan bahwa *opinion leader* harus memiliki salah satu dari hal-hal seperti memiliki pengetahuan yang luas tentang suatu produk atau layanan, berinteraksi dengan orang lain secara aktif, atau memberikan saran yang kuat, atau dianggap memiliki selera yang baik untuk membantu orang lain membuat keputusan pembelian. Perdagangan melalui *live streaming* memungkinkan *host* untuk menggunakan kepribadian dan emosi yang kuat, seperti pengalaman menggunakan lipstik tertentu atau mencoba pakaian tertentu, untuk menampilkan informasi produk melalui kehadiran di layar dan membantu pelanggan membuat pilihan yang lebih bijak saat itu juga (Dong and Wang, 2018). Menurut (Casal dkk. 2020), kepemimpinan opini membantu tujuan perilaku pelanggan, seperti mengikuti saran dan merekomendasikan. Kepercayaan terhadap *host* dapat menyebabkan perasaan dan interaksi yang positif (Li *et al.*, 2018), sehingga pelanggan lebih tertarik untuk menonton siaran langsung dan membeli barang di ruang obrolan langsung (Chen dan Lin, 2018). Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

#### **H1a : *Trust in Broadcasters* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement***

Ruang obrolan langsung memungkinkan pelanggan di platform dapat berinteraksi satu sama lain melalui fitur layar peluru sebagai bagian dari komunitas (Zhou *et al.*, 2019). Anggota komunitas yang memiliki rasa percaya lebih mungkin untuk mendiskusikan pertanyaan terkait produk dan saling berbagi informasi serta pengalaman (Seraj, 2012), yang berkontribusi dalam menciptakan suasana komunitas yang ramah dan menyenangkan (Sun *et al.*, 2016). Hal ini membuat pelanggan merasa bahwa komunitas tersebut menyenangkan untuk diikuti *Host* cenderung berpikir bahwa anggota komunitas akan membantu *host* membuat keputusan yang lebih baik dengan memberikan jawaban atas pertanyaan mereka (Zhou and Li, 2014). Selain itu, nilai, rasa, atau opini yang sama tentang produk bagi anggota komunitas membuat pelanggan merasa ingin bertemu teman yang memiliki pemikiran yang sama (Lu *et al.*, 2010). Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

#### **H1b : *Trust in Community Members* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement***

Belanja *online* tidak dapat dipastikan, konsumen berisiko menerima produk yang salah atau berkualitas rendah (Aristyana Dewi *et al.*, 2017), sehingga biaya pengembalian dan penggantian meningkat. Dengan informasi produk visual dan interaksi langsung, perdagangan melalui *live streaming* dapat mengurangi risiko (Park and Lin, 2020), meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Kepercayaan terhadap produk dapat membantu pelanggan memiliki perasaan positif terhadap produk tersebut dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli dan merekomendasikannya kepada orang lain (Zhao, Huang and Su, 2019). Selain itu, berdasarkan pemahaman mereka tentang produk dan kepercayaan yang mereka miliki terhadapnya, mereka mungkin cenderung menjawab pertanyaan pelanggan lain atau membantu orang lain membuat keputusan dengan membantu mereka. Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

#### **H1c : *Trust in Products* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement***

### **Pengaruh *Trust in Broadcasters* terhadap *Trust in Community Members* dan *Trust in Product***

Kepercayaan pada anggota dapat berkembang menjadi kepercayaan pada vendor dalam *e-commerce*, menurut (Lu *et al.*, 2010). perdagangan melalui *live streaming* membuat *host* menjadi *opinion leader*, termasuk model dan penjual, berbeda dengan *s-commerce*. *Host* biasanya diikuti oleh anggota komunitas. Pelanggan yang percaya sering menganggap komunitas sebagai tempat yang ingin mereka tinggali, memandang diri mereka sebagai keluarga komunitas, dan membangun rasa kepemilikan komunitas berdasarkan teori kepemilikan (Hu and Chaudhry, 2020). Oleh karena itu, pelanggan dengan mudah percaya bahwa anggota dan penggemar *host* mungkin tidak menipu mereka dengan pengalaman berbelanja yang tidak benar. *Host* dapat memberikan rekomendasi yang membangun dan bermanfaat untuk membantu pelanggan dalam memilih produk yang paling cocok untuk mereka (Dholakia *et al.*, 2004). Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

#### **H2a. *Trust in Broadcasters* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust in Community Members***

Dalam perdagangan sosial, kepercayaan konsumen dapat ditransfer dari penjual ke barang yang mereka sarankan (Jung *et al.*, 2014). *Host* akan mengarahkan dalam perdagangan melalui *live streaming*, menggunakan emosi mereka untuk menunjukkan produk melalui depan layar dan berbicara dengan pelanggan secara langsung melalui suara untuk merekomendasikan produk yang dibutuhkan pelanggan (Sun *et al.*, 2019), (Park and Lin, 2020). Kepercayaan pada *host* menunjukkan bahwa pelanggan percaya *host* tidak akan menipu mereka. Pelanggan percaya bahwa produk yang ditunjukkan *host* di ruang obrolan langsung sama dengan produk yang ada di dunia nyata karena informasi yang mereka berikan akurat dan berharga. Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

#### **H2b. *Trust in Broadcasters* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust in Products***

### **Pengaruh *Trust in Community Members* terhadap *Trust in Products***

*Customer trust* dapat berasal dari anggota komunitas ke kepercayaan merek, menurut penelitian komunitas merek (Zhao *et al.*, 2019). Ketika mereka melihat hubungan yang mungkin antara orang yang mereka percayai dan produk mereka, kepercayaan mereka pada orang tersebut cenderung berpindah ke merek (Stewart, 2003). Anggota komunitas dalam perdagangan melalui *live streaming* dapat berbagi pengalaman berbelanja mereka tentang produk dan menjawab pertanyaan pelanggan, yang menghasilkan peningkatan *customer trust* terhadap anggota komunitas (Liu *et al.*, 2018). Hal ini memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi secara aktif dalam komunitas untuk berinteraksi dan berbicara tentang produk favorit mereka untuk memahami informasi tentang produk. Selain itu, ketika anggota komunitas memiliki selera, minat, dan nilai yang sama tentang produk, pelanggan tidak merasa ragu dan khawatir bahwa mereka akan ditipu dan produk tersebut tidak berkualitas, yang mengurangi kepercayaan mereka terhadap produk (McKnight *et al.*, 2002), (Hsu and Liao, 2014). Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

#### **H3. *Trust in Community* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust in Product***

### **Pengaruh *Trust in Broadcasters* terhadap *Swift Guanxi***

Kepercayaan menyebabkan terjadinya *swift guanxi* dalam perdagangan sosial, yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk membangun hubungan yang baik dan pengertian yang cepat (Ou, Pavlou and Davison, 2014). Dalam perdagangan melalui *live streaming*, *host* bertindak sebagai penjual juga. Kepercayaan membantu membangun *guanxi* dengan cepat. Di ruang obrolan langsung, mereka adalah "model", "pemandu belanja", dan "penjual" (Dong and Wang, 2018). Kepercayaan memungkinkan pelanggan terus-menerus menyampaikan kebutuhan mereka melalui layar dalam lingkungan interaktif dalam perdagangan melalui *live streaming*. *Host* dapat memberikan bantuan timbal balik dan menjawab pertanyaan secara instan melalui suara dan video (Hu and Chaudhry, 2020). Setelah itu, mereka dapat membuat atau mengubah rencana untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan dan membangun hubungan yang positif. Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

#### **H4. *Trust in Broadcasters* berpengaruh positif signifikan terhadap *Swift Guanxi***

### **Pengaruh *Trust in Community Members* terhadap *Swift Guanxi***

Ruang obrolan langsung memberikan akses pelanggan pada platform untuk berinteraksi satu sama lain melalui fitur layar peluru sebagai bagian dari komunitas (Zhou *et al.*, 2019). Anggota komunitas yang memiliki rasa percaya lebih mungkin untuk mendiskusikan pertanyaan terkait produk

dan saling berbagi informasi serta pengalaman (Seraj, 2012), yang berkontribusi dalam menciptakan suasana komunitas yang ramah dan menyenangkan (Sun *et al.*, 2016). Hal ini membuat pelanggan merasa bahwa komunitas tersebut menyenangkan untuk diikuti (Chen and Wang, 2019). Pelanggan cenderung berpikir bahwa anggota komunitas akan membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik dengan memberikan jawaban atas pertanyaan mereka (Zhou and Li, 2014). Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5. *Trust in Community Members* berpengaruh positif signifikan terhadap *Swift Guanxi***

**Pengaruh *Trust in Products* terhadap *Swift Guanxi***

Menurut keuntungan dari perdagangan melalui *live streaming* adalah pelanggan dapat melihat bahan, warna, pola, dan kecocokan tambahan produk secara langsung (Cai and Wahn, 2019). Menurut (Wongkitrungrueng and Assarut, 2020), konsumen percaya bahwa produk di ruang obrolan langsung akan memiliki kualitas dan tampilan yang sama dengan yang mereka beli ketika ada kepercayaan terhadap produk. Pelanggan yang memiliki kepercayaan kuat cenderung percaya bahwa barang-barang tersebut asli dan berkualitas tinggi. Pelanggan berharap untuk menemukan lebih banyak informasi tentang produk dan mencari kupon diskon. Ini juga membantu *host* mengetahui sebagian besar kebutuhan pelanggan dan produk yang mereka sukai. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan terhadap produk dapat menyebabkan pelanggan berpikir bahwa *host* tidak beretika karena menjual barang palsu atau berkualitas rendah, menipu pelanggan. Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H6. *Trust in Products* berpengaruh positif signifikan terhadap *Swift Guanxi***

**Pengaruh *Swift Guanxi* terhadap *Customer Engagement***

*Swift guanxi* memiliki pengaruh yang signifikan daripada *guanxi* tradisional untuk mempertahankan hubungan bisnis yang baik (Finn, 2005), (Lin *et al.*, 2017). Hal ini terdiri dari tiga dimensi yaitu empati, bantuan, dan hubungan yang harmonis. Perilaku keterlibatan pelanggan dalam perdagangan melalui *live streaming* merupakan tujuan utama dalam membangun *swift guanxi*, dan saling pengertian adalah syaratnya Lin *et al.*, (2017). Dengan saling pengertian, *host* dapat mengembangkan strategi tepat waktu untuk memenuhi permintaan pelanggan dan membuat pelanggan tetap menonton *live streaming*. Saling membantu memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu untuk menonton *live streaming* dan memberi rekomendasi kepada orang lain tentang ruang obrolan langsung. Karena hanya ada kupon diskon, harga yang lebih rendah, dan hadiah di ruang obrolan langsung, pelanggan sering kembali ke *live streaming* dan mulai membeli produk di sana (Wongkitrungrueng and Assarut, 2020). Dalam ruang obrolan langsung, suasana yang nyaman dapat meningkatkan partisipasi pelanggan dalam interaksi langsung dan membantu orang lain membuat keputusan yang lebih baik. Hubungan yang harmonis mendorong pelanggan untuk mengatur pengingat agar sering menonton siaran langsung, mengikuti aktivitas penjual, dan merekomendasikan penjual atau ruang obrolan langsung kepada teman-teman mereka. Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H7. *Swift Guanxi* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement***

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengetahui dan menguji *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* dan dimediasi oleh *Swift Guanxi* dalam *live streaming commerce* pada *e-commerce* di Indonesia. Tahap selanjutnya, pada bab ini akan membahas mengenai metode penelitian dan membuktikan hipotesis dari penjelasan jenis penelitian, variabel dan definisi operasional variabel, sumber data, hingga rancangan uji hipotesis. Jumlah populasi yang diteliti tidak dapat diidentifikasi dengan jelas, maka penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau subjek penelitian (Sekaran & Bougie, 2010). *Convenience sampling* dipilih berdasarkan kemudahan dalam menemukan responden yang diperlukan untuk penelitian. Sampel yang dipilih yaitu pengguna platform seluruh *live streaming commerce* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yang dimana sampel akan ditentukan dari cukupnya sampel teknik analisis yang digunakan. Besarnya kecukupan sampel pada teknik *Smart-PLS*. Menurut (Hair *et al.*, 2010) Jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu untuk model yang digunakan dalam penelitian  $\geq 7$  variabel, maka jumlah sampel yang dipilih minimal sebanyak 333 sampel.

Data primer akan diperoleh melalui kuesioner yang telah dibagi kepada responden yang dianggap dapat memahami pertanyaan tertulis yang ada di dalam kuesioner. Berikut adalah langkah-langkah dalam mengumpulkan data sebagai berikut :

1. Membuat kuesioner tentang pengaruh hubungan *Trust in Community Members*, *Trust in Broadcasters*, *Trust in Products* yang berpengaruh terhadap *Customer Engagement* dan dimediasi oleh *Swift Guanxi*
2. Menyebarkan kuesioner pada responden yang sesuai dengan karakteristik responden yang telah ditentukan.
3. Mengumpulkan sebanyak 333 kuesioner yang telah terisi dan menyeleksi kuesioner tersebut apakah sesuai dengan kriteria yaitu valid atau tidak valid Mengolah data dengan menguji untuk kepentingan penelitian dengan menggunakan *SPSS* dan *Smart PLS*.

### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### ***Trust in Community Members***

*Trust in Community Members* adalah pelanggan yang terdorong oleh antusiasme dan empati dari anggota yang aktif di platform *live streaming commerce*, sehingga menciptakan rasa keterikatan di dalam komunitas (Guo et al., 2021). Dalam mengukur *Trust in Community Members* dilakukan melalui beberapa indikator : (1) Saya percaya pada informasi yang diberikan oleh *host* melalui seluruh *live streaming commerce* di Indonesia, (2) Saya percaya kepada *host* yang menggunakan *live streaming commerce* di Indonesia, (3) *Host* yang menggunakan *live streaming commerce* di Indonesia dapat dipercaya, (4) *Host* yang menggunakan *live streaming commerce* di Indonesia tidak akan memanfaatkan saya.

#### ***Trust in Broadcasters***

*Trust in Broadcasters* adalah pelanggan yang terdorong oleh antusiasme dan empati dari anggota yang aktif di platform *live streaming commerce*, sehingga menciptakan rasa keterikatan dengan *host* (Guo et al., 2021). Dalam mengukur *Trust in Broadcasters* dilakukan melalui beberapa indikator : (1) Saya berbicara tentang kesulitan pribadi saya dalam berbelanja online kepada *host live streaming commerce* di Indonesia, (2) Jika saya berbagi masalah saya dengan *host*, *host* akan menanggapi dengan konstruktif dan penuh perhatian, (3) Saya mengetahui sebagian besar *host* akan melakukan segala hal sesuai kapasitas mereka untuk membantu pelanggan, (4) Saya mengetahui sebagian besar *host live streaming commerce* di Indonesia ini jujur.

#### ***Trust in Products***

*Trust in Products* adalah *host* memberikan detail produk visual dan memungkinkan interaksi langsung dalam waktu nyata, *e-commerce* langsung mengurangi risiko pelanggan mengembalikan atau menukar barang dalam *live streaming commerce* (Guo et al., 2021). Dalam mengukur *Trust in Products* dilakukan melalui beberapa indikator : (1) Saya merasa produk yang saya pesan dari *live streaming commerce* di Indonesia akan sesuai dengan harapan saya, (2) Saya meyakini bahwa saya dapat menggunakan produk seperti yang ditampilkan pada *live streaming commerce* di Indonesia, (3) Saya meyakini produk yang saya terima akan sama dengan yang ditampilkan di *live streaming commerce* di Indonesia.

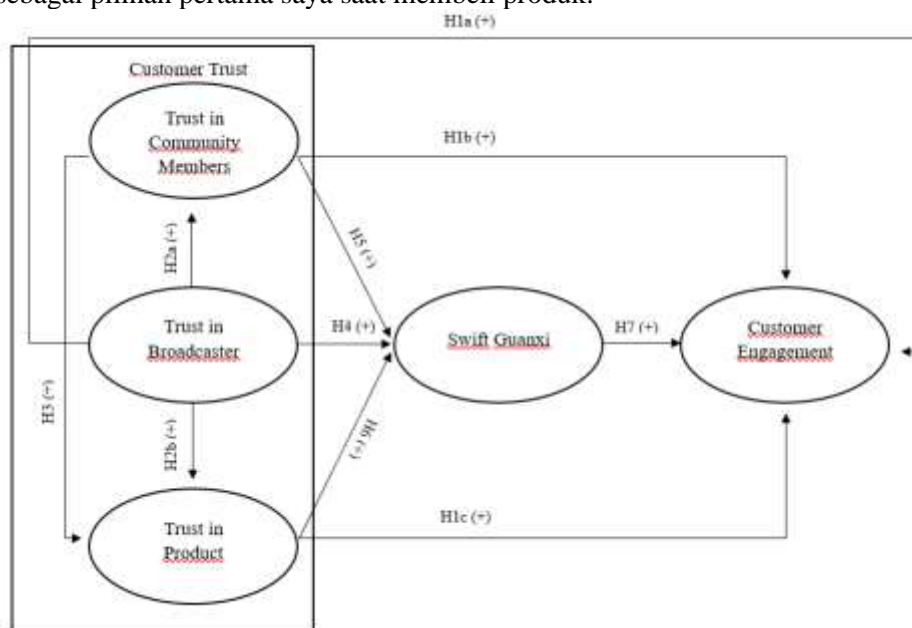
#### ***Swift Guanxi***

*Swift guanxi* merupakan persepsi pembeli tentang hubungan interpersonal yang terbentuk dengan cepat dengan penjual di Indonesia. Dalam mengukur *Swift Guanxi* dilakukan melalui beberapa indikator : (1) Saya dan *host live streaming commerce* di Indonesia dapat saling memahami, (2) Saya dan *host live streaming commerce* di Indonesia memperlakukan satu sama lain dengan baik, (3) Saya dan *host live streaming commerce* di Indonesia memiliki hubungan yang harmonis.

#### ***Customer Engagement***

*Customer Engagement* merupakan keterlibatan pelanggan dianggap sebagai hasil penting berdasarkan penelitian tentang kepercayaan. Dalam mengukur *Customer Engagement* dilakukan melalui beberapa indikator : (1) Saya menghabiskan lebih banyak waktu di *live streaming commerce* di Indonesia, (2) Saya akan menjadi penggemar dan pengikut *live streaming commerce* di Indonesia, (3) Saya mungkin akan mencoba dan mengikuti aktivitas *host* yang menggunakan *live streaming commerce* di Indonesia, (4) Saya mungkin akan menonton video siaran langsung terbaru dari *host* tersebut dalam waktu dekat, (5) Saya mungkin akan merekomendasikan *host* yang menggunakan *live*

*streaming commerce* di Indonesia kepada teman-teman saya, (6) Saya mendorong teman dan saudara untuk berbisnis dengan *host* yang menggunakan *live streaming commerce* di Indonesia, (7) Dalam waktu dekat saya akan membeli produk dari *host* yang menggunakan *live streaming commerce* di Indonesia, (8) Saya menganggap *host* yang menggunakan *live streaming commerce* di Indonesia sebagai pilihan pertama saya saat membeli produk.



Gambar 1. Model Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian

Hasil deskripsi data penelitian dari 333 responden yang telah memenuhi standar kriteria adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	143	42,9
2.	Perempuan	190	57,1
<b>Total</b>		<b>333</b>	<b>100</b>

Sumber : SPSS 27, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden terbanyak didominasi oleh perempuan yaitu berjumlah 190 responden atau sebesar 57,1% dan responden laki-laki berjumlah 143 atau sebesar 42,9%.

Tabel 2. Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	17 – 26 Tahun	286	85,9
2.	27 – 42 Tahun	47	14,1
<b>Total</b>		<b>333</b>	<b>100</b>

Sumber : SPSS 27, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden terbanyak berusia 17-26 tahun yaitu berjumlah 286 responden atau sebesar 85,9%. Responden terbanyak kedua berusia 27-42 tahun yaitu berjumlah 47 responden atau sebesar 14,1%.

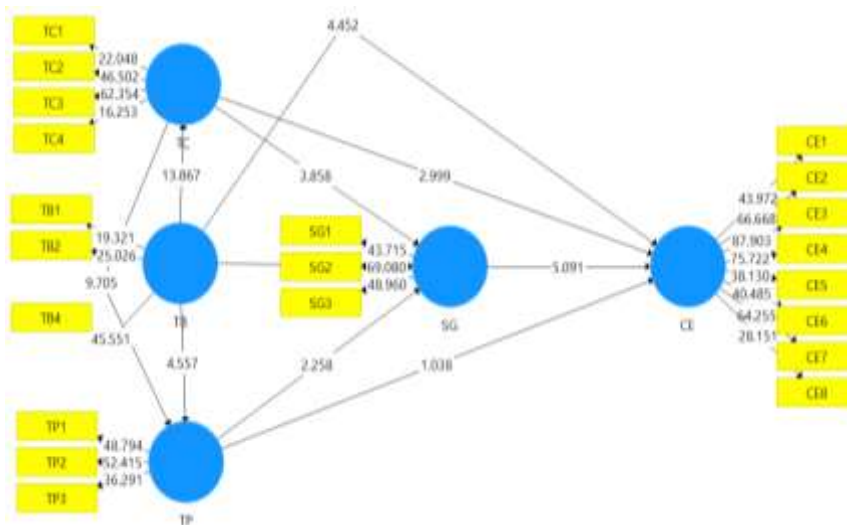


**Tabel 3.** Frekuensi Belanja Responden Dalam 6 Bulan Terakhir

No	Frekuensi Belanja	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	1-5 kali	231	69,4
2.	6-10 kali	66	19,8
3.	>10 kali	36	9
<b>Total</b>		<b>333</b>	<b>100</b>

Sumber: SPSS 27, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang melakukan belanja melalui *live streaming commerce* dalam 6 bulan terakhir yang belanja sebanyak 1-5 kali yaitu dengan jumlah responden sebanyak 231 dan sebesar 69,4%. Frekuensi belanja sebanyak 6-10 kali dengan jumlah responden sebanyak 66 dan sebesar 19,8%. Frekuensi belanja sebanyak >10 kali dengan jumlah responden sebanyak 36 responden sebesar 9%.



Gambar 2. Output SmartPLS versi 3, 2024

Hasil uji validitas dijelaskan pada gambar 2 yang menunjukkan bahwa *outer loading* pada semua indikator mempunyai *loading factor*  $\geq 0,7$  dimana membuktikan bahwa semua indikator telah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*), maka dapat melakukan pengolahan data ke tahap berikutnya.

**Tabel 4.** Konstruk Validity dan Reability

	<i>Composite Reability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>AVE</i>	<b>Keterangan</b>
<i>Trust in Community Members</i>	0.876	0.811	0.641	Reliabel
<i>Trust in Broadcasters</i>	0.834	0.711	0.626	Reliabel
<i>Trust in Products</i>	0.912	0.856	0.776	Reliabel
<i>Swift Guanxi</i>	0.908	0.847	0.766	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0.956	0.947	0.731	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS 3, 2024

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai pada cronbach' alpha dan composite reliability memiliki nilai diatas 0,7 yang berarti bahwa untuk setiap konstraknya memiliki korelasi yang tinggi. Tabel di atas juga menunjukkan nilai AVE lebih besar dari 0,5 yang memiliki arti bahwa reliabilitas dan konstruk bersifat baik. Maka, data tersebut dinyatakan reliabel dan digunakan untuk pengujian pada tahap selanjutnya.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Pengaruh	Original Sample (O)	T Statistic	P Values	Ket
H1a	Trust in Broadcaster -> Customer Engagement	0.278	4.452	0.000	<b>Terdukung</b>
H1b	Trust in Community Members -> Customer Engagement	0.187	2.999	0.003	<b>Terdukung</b>
H1c	Trust in Products -> Customer Engagement	0.070	1.038	0.300	<b>Tidak Terdukung</b>
H2a	Trust in Broadcasters -> Trust in Community Members	0.523	13.867	0.000	<b>Terdukung</b>
H2c	Trust in Broadcasters -> Trust in Products	0.227	4.557	0.000	<b>Terdukung</b>
H3	Trust in Community Members -> Trust in Products	0.456	9.705	0.000	<b>Terdukung</b>
H4	Trust in Broadcasters -> Swift Guanxi	0.386	7.282	0.000	<b>Terdukung</b>
H5	Trust in Community Members -> Swift Guanxi	0.243	3.858	0.000	<b>Terdukung</b>
H6	Trust in Products -> Swift Guanxi	0.165	2.258	0.025	<b>Terdukung</b>
H7	Swift Guanxi -> Customer Engagement	0.292	5.091	0.000	<b>Terdukung</b>

Sumber : Output SmartPLS 3, 2024

Hipotesis 1a, bahwa *Trust in Broadcaster* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement* karena nilai T-statistic sebesar  $4.452 > 1,96$  dan p-value  $0.000 < 0,05$ . Hipotesis 1b, bahwa *Trust in Community Members* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement* karena nilai T-statistic sebesar  $2.999 > 1,96$  dan p-value  $0.003 < 0,05$ . Hipotesis 1c, bahwa *Trust in Products* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement* karena nilai T-statistic sebesar  $1.038 < 1,96$  dan p-value  $0.300 > 0,05$ . Hipotesis 2a, bahwa *Trust in Broadcasters* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust in Community Members* karena nilai T-statistic sebesar  $13.867 > 1,96$  dan p-value  $0.000 < 0,05$ . Hipotesis 2c, bahwa *Trust in Broadcasters* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust in Products* karena nilai T-statistic sebesar  $4.557 > 1,96$  dan p-value  $0.000 < 0,05$ . Hipotesis 3, bahwa *Trust in Community Members* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust in Products* karena nilai T-statistic sebesar  $9.705 > 1,96$  dan p-value  $0.000 < 0,05$ . Hipotesis 4, bahwa *Trust in Broadcasters* berpengaruh positif signifikan terhadap *swift guanxi* karena nilai T-statistic sebesar  $3.858 > 1,96$  dan p-value  $0.000 < 0,05$ . Hipotesis 5, bahwa *Trust in Community Members* berpengaruh positif signifikan terhadap *Swift Guanxi* karena nilai T-statistic sebesar  $3.858 > 1,96$  dan p-value  $0.000 < 0,05$ . Hipotesis 6, bahwa *Trust in Broadcasters* berpengaruh positif signifikan terhadap *Swift Guanxi* karena nilai T-statistic sebesar  $2.258 > 1,96$  dan p-value  $0.025 < 0,05$ . Hipotesis 7, bahwa *Trust in Broadcasters* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust in Products* karena nilai T-statistic sebesar  $5.091 > 1,96$  dan p-value  $0.000 < 0,05$ .

### **Pengaruh *Trust in Broadcasters* Terhadap *Customer Engagement***

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa pada saat *live streaming*, *host* akan memberikan informasi yang jujur dan selalu konstruktif dalam menanggapi serta membantu pelanggan ketika ada yang mengalami kesulitan dalam berbelanja secara *live streaming* dengan penuh perhatian dan sesuai kapasitas yang dimiliki *host*, sehingga hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *host* saat *live streaming commerce* dan pada akhirnya banyak pelanggan yang secara aktif berkomentar di sesi *live streaming* untuk menanyakan hal terkait produk, cara pembelian, dan cara klaim promo yang telah diberikan. *Host* yang responsif dan jujur meningkatkan kepercayaan pelanggan, sejalan dengan teori *Interpersonal Trust* (Mayer et al., 1995), yang relevan secara empiris dengan Wongkitrungrueng dan Assarut (2020).

### **Pengaruh *Trust in Community Members* Terhadap *Customer Engagement***

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa ketika pelanggan merasa dapat mempercayai anggota komunitas atau sesama pengguna selama sesi *live streaming*, pelanggan lebih cenderung berinteraksi, baik dengan *host* maupun dengan sesama penonton, untuk bertanya, berdiskusi, atau memberikan ulasan. Pelanggan yang percaya pada komunitas akan berpartisipasi dalam kegiatan *live streaming*, seperti berbicara di kolom komentar, bertanya tentang pengalaman belanja mereka, atau menawarkan rekomendasi produk kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa komunitas meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam membuat keputusan, terutama dalam hal belanja *online*. Kepercayaan terhadap anggota komunitas mendorong interaksi aktif. Ini didukung oleh teori *Social Capital* (Putnam, 2000) dan temuan Chu & Kim (2011).

### **Pengaruh *Trust in Products* Terhadap *Customer Engagement***

Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dalam bisnis *live streaming*. Dimana tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan tidak terlalu memengaruhi seberapa aktif atau keterlibatan pelanggan dalam sesi *live streaming*. Kepercayaan terhadap produk tidak signifikan dalam keterlibatan pelanggan, karena interaksi sosial lebih dominan dibandingkan persepsi kualitas produk (Chen dan Wang, 2019).

### **Pengaruh variabel *Trust in Broadcasters* terhadap *Trust in Community Members***

Hasil ini menunjukkan bahwa *host* yang dianggap dapat dipercayai karena memberikan informasi yang jujur dan lengkap dapat membangun rasa percaya bagi pelanggan dan pelanggan lebih terlibat secara aktif ketika mereka merasa percaya pada *host*, yang menunjukkan bahwa aspek interpersonal lebih berpengaruh dalam konteks *live streaming commerce* daripada kepercayaan terhadap produk saja. Kepercayaan pada *host* mendorong kepercayaan pada komunitas, sesuai dengan teori *Social Cognitive* (Bandura, 1986) dan He et al. (2017).

### **Pengaruh variabel *Trust in Broadcasters* terhadap *Trust in Products***

Hasil ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan yang mengalami kesulitan dalam berbelanja melalui *live streaming* dan *host* akan menanggapi dengan responsif dan jujur, maka munculnya persepsi positif pelanggan terhadap produk yang dipromosikan oleh *host* tersebut, karena pelanggan akan yakin bahwa produk yang dijelaskan sesuai dengan kenyataan, sehingga dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut. *Host* yang transparan membangun persepsi positif terhadap produk (Signal Theory, Spence, 1973). Didukung oleh temuan Liang et al. (2018).

### **Pengaruh *Trust in Community Members* Terhadap *Trust in Products***

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam anggota komunitas yang berinteraksi selama sesi *live streaming* dimana setiap anggota memberikan ulasan, komentar positif, dan pengalaman dari produk yang telah digunakan. Karena adanya interaksi tersebut dapat memperkuat keyakinan terhadap anggota lainnya atau pelanggan bahwa produk yang ditampilkan pada saat *live streaming* sesuai dengan ekspektasi yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Anggota komunitas yang aktif membangun keyakinan pelanggan melalui ulasan dan rekomendasi (Buttle, 1998), konsisten dengan Zhang et al. (2019).

### **Pengaruh *Trust in Broadcasters* Terhadap *Swift Guanxi***

Hasil ini menunjukkan bahwa ketika *host* yang membantu pelanggan terkait kesulitan pelanggan dalam berbelanja *online* dan pelanggan merasa nyaman ketika *host* melayani dengan jujur dan penuh perhatian, maka timbulnya kepercayaan pelanggan kepada *host*. Pelanggan yang merasa percaya pada *host* akan lebih mudah terhubung secara emosional dengan cepat dan membuat pelanggan kembali pada *host* tersebut karena sudah dianggap *host* yang terpercaya dengan informasi yang telah diberikan. Interaksi transparan *host* mempercepat hubungan emosional (Relational Marketing, Morgan & Hunt, 1994), relevan secara empiris dengan Jessica dan Rusliyawati (2023).

### **Pengaruh *Trust in Community Members* Terhadap *Swift Guanxi***

Hasil ini menunjukkan bahwa pada sesi *live streaming*, pelanggan merasa anggota komunitas lain jujur dalam memberikan komentar atau memberikan ulasan terkait produk yang ditampilkan oleh *host*. Hal ini mempermudah dalam meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap anggota lain dan produk yang dijual sehingga terbentuk hubungan yang cepat dalam *live streaming* seperti hubungan

emosional dan rasa keakraban. Interaksi positif dalam komunitas mempercepat hubungan sosial (Clark & Mills, 1993), sesuai dengan Kim *et al.* (2018).

### **Pengaruh *Trust in Products* Terhadap *Swift Guanxi***

Hasil ini menunjukkan bahwa keyakinan pelanggan pada produk yang ditawarkan selama sesi *live streaming* telah sesuai dengan ekspektasi dan informasi yang diberikan sehingga pelanggan yakin dengan kualitas produk yang akan diterima. Kepercayaan pada produk mendorong hubungan cepat yang positif (Oliver, 1980), mendukung temuan Chen & Wang (2019).

### **Pengaruh *Swift Guanxi* Terhadap *Customer Engagement***

Hasil ini menunjukkan bahwa *host* dalam *live streaming commerce* di Indonesia membuat pelanggan menjadi memiliki rasa nyaman dan percaya selama sesi *live streaming* sehingga terbentuknya hubungan emosional yang cepat dengan *host*. Pelanggan kemudian lebih aktif dalam berinteraksi dalam aktivitas selama sesi *live streaming* yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian pelanggan. Hubungan cepat yang terbentuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Brodie *et al.*, 2011), sesuai dengan Wongkitrungrueng dan Assarut (2020).

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini memperkuat teori *Interpersonal Trust* (Mayer *et al.*, 1995) dengan menegaskan bahwa kepercayaan terhadap *host* (*Trust in Broadcasters*) dan anggota komunitas (*Trust in Community Members*) merupakan faktor kunci dalam membangun keterlibatan pelanggan di *live streaming commerce*. Hasil ini juga mendukung konsep *Social Capital* (Putnam, 2000) yang menunjukkan bahwa interaksi dan kepercayaan dalam komunitas mendorong hubungan sosial yang aktif. Namun, ketidaksignifikanan *Trust in Products* menggarisbawahi pentingnya meninjau ulang peran kepercayaan produk dalam e-commerce berbasis *live streaming*, yang dapat membuka celah untuk penelitian lebih lanjut. Selain itu, studi ini menambah wawasan tentang relevansi *Swift Guanxi* (Morgan & Hunt, 1994) dalam hubungan penjual-pembeli di ranah digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis yang menggunakan *live streaming commerce*:

1. Membangun *Host* yang Kredibel: Pelaku bisnis perlu melatih *host* agar jujur, responsif, dan mampu menyampaikan informasi produk secara transparan, untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan.
2. Mengelola Komunitas: Interaksi yang positif antar anggota komunitas perlu difasilitasi, seperti menampilkan ulasan nyata dan memberikan penghargaan pada pelanggan yang aktif terlibat.
3. Fokus pada Relasi daripada Produk: Bisnis harus memprioritaskan pengalaman pelanggan dan hubungan interpersonal selama sesi *live streaming*, dibanding hanya mengandalkan deskripsi produk.
4. Membangun *Swift Guanxi*: Pelaku bisnis dapat menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan melalui pendekatan yang personal dan responsif, sehingga mendorong loyalitas pelanggan.

## **SARAN**

### **Saran Teoritis**

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Guo *et al.*, 2021) dengan karakteristik responden yang berbeda di Indonesia. Terdapat perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya pada variabel *Trust in Broadcasters* dan *Trust in Community Members* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Aspek kepercayaan terhadap *host* lebih besar dibandingkan dengan kepercayaan terhadap produk dalam meningkatkan *Customer Engagement*. Selain itu, variabel *Swift Guanxi* menjadi aspek penting dalam membangun hubungan emosional yang cepat, sehingga berdampak positif terhadap *Customer Engagement*.

### **Saran Praktis**

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini ada beberapa hal saran yang perlu dilakukan oleh perusahaan, perusahaan e-commerce perlu fokus pada pelatihan *host* untuk komunikasi yang jujur dan responsif, serta membangun komunitas yang aktif selama *live streaming*. Meningkatkan kualitas produk dan informasi yang jelas juga akan mempercepat pembentukan *Swift Guanxi*. Menggunakan

*host* sebagai "*brand ambassador*" dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Dengan strategi personalisasi dan interaksi intensif, perusahaan dapat memperkuat keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Algharabat, R. *et al.* (2020) 'Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January), p. 101767. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>.
- Annur, (2024) 'Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024', teknologi dan telekomunikasi. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/de7b25bfae5971c/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- Aristyana Dewi, M.A. *et al.* (2017) 'Trust transfer and its effects on the continuance usage of mobile service in B2C E-marketplaces', *Proceedings of the 21st Pacific Asia Conference on Information Systems: "Societal Transformation Through IS/IT"*, PACIS 2017 [Preprint], (September). Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Achmad-Hidayanto-2/publication/320015071\\_Trust\\_Transfer\\_and\\_Its\\_Effects\\_on\\_The\\_Continuance\\_Usage\\_of\\_Mobile\\_Service\\_in\\_B2C\\_E-marketplaces/links/59c8abeda6fdccc7192720db/Trust-Transfer-and-Its-Effects-on-The-Continuance-Usage-of-Mobile-Service-in-B2C-E-marketplaces.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Achmad-Hidayanto-2/publication/320015071_Trust_Transfer_and_Its_Effects_on_The_Continuance_Usage_of_Mobile_Service_in_B2C_E-marketplaces/links/59c8abeda6fdccc7192720db/Trust-Transfer-and-Its-Effects-on-The-Continuance-Usage-of-Mobile-Service-in-B2C-E-marketplaces.pdf)
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ, 1986*(23-28), 2. Brodie *et al.*, 2011. <https://doi.org/10.4135/9781446221129.n6>
- Bugshan, H. and Attar, R.W. (2020) 'Social commerce information sharing and their impact on consumers', *Technological Forecasting and Social Change*, 153(December 2019), p. 119875. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875>.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254. <http://dx.doi.org/10.1080/096525498346658>
- Cai, J. and Wohn, D.Y. (2019) 'Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding Consumers' motivations', *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2019-January(February), pp. 2548–2557. Available at: <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.307>.
- Carlson, J. *et al.* (2019) 'Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(April), pp. 149–162. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.002>.
- Casal dkk. 2020
- Chen, Y. and Wang, L. (2019) 'Commentary: Marketing and the Sharing Economy: Digital Economy and Emerging Market Challenges', *Journal of Marketing*, 83(5), pp. 28–31. Available at: <https://doi.org/10.1177/0022242919868470>.
- Chiu, T.S. *et al.* (2018) 'The contradiction of trust and uncertainty from the viewpoint of swift guanxi', *Internet Research*, 28(3), pp. 716–745. Available at: <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0233>.
- Chu & Kim (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. January 2011International Journal of Advertising. 30 (1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Mara, D. D., Edwards, P., Clark, D., & Mills, S. W. (1993). A rational approach to the design of wastewater-fed fishponds. *Water Research*, 27(12), 1797-1799. [http://dx.doi.org/10.1016/0043-1354\(93\)90120-7](http://dx.doi.org/10.1016/0043-1354(93)90120-7)
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. and Pearo, L.K. (2004) 'A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities', *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), pp. 241–263. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>.
- Dong, X. and Wang, T. (2018) 'Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances', *International Journal of Information Management*, 42(April 2017), pp. 49–64. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002>.

- Effendi, S. *et al.* (2020) 'Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee', *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(02), pp. 22–31. Available at: <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>.
- Fan, J. *et al.* (2019) 'Impact of social support and presence on swift guanxi and trust in social commerce', *Industrial Management and Data Systems*, 119(9), pp. 2033–2054. Available at: <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0293>.
- Finn, A. (2005) 'Reassessing the foundations of customer delight', *Journal of Service Research*, 8(2), pp. 103–116. Available at: <https://doi.org/10.1177/1094670505279340>.
- Guo, L. *et al.* (2021) 'Effects of customer trust on engagement in *live streaming* commerce: mediating role of swift guanxi', *Internet Research*, 31(5), pp. 1718–1744. Available at: <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078>.
- Goyal *et al.*, 2022
- Hair *et al.* (2010) 'Multivariate data analysis'. Retrieved from [https://openlibrary.org/books/OL22691711M/Multivariate\\_data\\_analysis](https://openlibrary.org/books/OL22691711M/Multivariate_data_analysis)
- He *et al.* (2017)
- Hsu, C.L. and Liao, Y.C. (2014) 'Exploring the linkages between perceived information accessibility and microblog stickiness: The moderating role of a sense of community', *Information and Management*, 51(7), pp. 833–844. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.005>.
- Hu, M. and Chaudhry, S.S. (2020) 'Enhancing consumer engagement in e-commerce *live streaming* via relational bonds', *Internet Research*, 30(3), pp. 1019–1041. Available at: <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>.
- Jessica, M. and Rusliyawati, R. (2023) 'Rahasia Guanxi Dalam Praktik Akuntansi Dan Bisnis Etnis Tionghoa', *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 14(2), pp. 219–235. Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2023.14.2.16>.
- Jung, N.Y., Kim, Soohyun and Kim, Soyoun (2014) 'Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), pp. 581–589. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.002>.
- Kim *et al.* (2018)
- Kellerman, H. (1983) 'an Epigenetic Theory of Emotions in Early Development', *Emotions in Early Development*, 16(December), pp. 315–349. Available at: <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-558702-0.50017-0>.
- Komiak, S.X. and Benbasat, I. (2003) 'Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce', *Information Technology and Management*, 5(1/2), pp. 181–207. Available at: <https://doi.org/10.1023/b:item.0000008081.55563.d4>.
- Leal, G.P.A., Hor-Meyll, L.F. and de Paula Pessôa, L.A.G. (2014) 'Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective', *Journal of Business Research*, 67(5), pp. 882–890. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007>.
- Lee, 2005
- Li *et al.*, 2018 'Respond', 108(10), p. e2. <https://doi.org/10.2105/ajph.2018.304672>
- Liang *et al.* (2018) 'Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb', *International Journal Of Hospitality Management*, 69, 41-48. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Lin *et al.*, 2017 'The roles of learning strategies and motivation in online language learning: A structural equation modeling analysis', *Computers & Education*, 113(1), 75-85. <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2017.05.014>
- Lin, J. *et al.* (2018) 'Understanding Chinese consumer engagement in social commerce: The roles of social support and swift guanxi', *Internet Research*, 28(1), pp. 2–22. Available at: <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0349>.
- Lin, J. *et al.* (2019) 'Understanding the interplay of social commerce affordances and swift guanxi: An empirical study', *Information and Management*, 56(2), pp. 213–224. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.009>.

- Lin, Q. and Nuangjamnong, C. (2022) 'Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok *Live streaming* Shopping', *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9(12), pp. 7469–7498. Available at: <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i012.04>.
- Lisha, C. *et al.* (2017) 'Integrating guanxi into technology acceptance: An empirical investigation of WeChat', *Telematics and Informatics*, 34(7), pp. 1125–1142. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.003>.
- Liu, L. *et al.* (2018) 'Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement', *International Journal of Information Management*, 41(28), pp. 1–13. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>.
- 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*, 9(4), pp. 346–360. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>.
- Mao, J., Price, D. D., & Mayer, D. J. (1995). Mechanisms of hyperalgesian and morphine tolerance: a current view of their possible interactions. *Pain*, 62(3), 259-274.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002) 'Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology', *Information Systems Research*, 13(3), pp. 334–359. Available at: <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>.
- Melrose, J., Perroy, R. and Careas, S. (2015) 'TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL By':, *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1(1), pp. 51–90.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R. and Liébana-Cabanillas, F. (2020) 'Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites', *Computers in Human Behavior*, 108(June 2017), p. 105980. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>.
- Morgan, R. M. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- 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: Management Information Systems*, 38(1), pp. 209–230. Available at: <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.1.10>.
- Park, H.J. and Lin, L.M. (2020) 'The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their *live streaming* contents in the context of product endorsement', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(November 2018), p. 101934. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>.
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: America's declining social capital: Originally published in *Journal of Democracy* 6 (1), 1995. *Culture and Politics: A Reader*, 223-234. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-62965-7\\_12](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-62965-7_12)
- Sekaran & Bougie. (2010)
- Seraj, M. (2012) 'We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities', *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), pp. 209–222. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.03.002>.
- Shi, S. *et al.* (2018) 'The impact of perceived online service quality on swift guanxi ', *Internet Research*, 28(2), pp. 432–455. Available at: <https://doi.org/10.1108/intr-12-2016-0389>.
- Signal Theory*, Spence, 1973
- Stewart, K.J. (2003) 'Trust transfer on the World Wide Web', *Organization Science*, 14(1), pp. 5–17. Available at: <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810>.
- Sun, Y. *et al.* (2016) 'Does social climate matter? on friendship groups in social commerce', *Electronic Commerce Research and Applications*, 18, pp. 37–47. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.06.002>.
- Sun, Y. *et al.* (2019) 'How *live streaming* influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective', *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(August), p. 100886. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Turner, A., & Filella, M. (2021). Hazardous metal additives in plastics and their environmental impacts. *Environment International*, 156, 106622. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160412021002476>

- Van Doorn, J. *et al.* (2010) 'Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions', *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 253–266. Available at: <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>.
- Wongkitrungrueng, A. and Assarut, N. (2020) 'The role of *live streaming* in building consumer trust and engagement with social commerce sellers', *Journal of Business Research*, 117(November 2017), pp. 543–556. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>.
- Zhang, M. *et al.* (2020) 'E-service quality on *live streaming* platforms: swift guanxi perspective', *Journal of Services Marketing*, 35(3), pp. 312–324. Available at: <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0009>.
- Zhao, J. Di, Huang, J.S. and Su, S. (2019) 'The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(January), pp. 42–49. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>.
- Zhou and Li, 2014
- Zhou *et al.*, 2019) 'The magic of danmaku: A social interaction perspective of gift sending on *live streaming* platforms', *Electronic Commerce Research and Applications*, 34. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.002>.