JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 05 Januari 2025 | **Revised:** 16 Januari 2025 | **Accepted:** 23 Januari 2025

Pengaruh Telepresence, Flow, Guidance Shopping, dan Metavoicing terhadap Purchase Intention dan Gift-Giving pada Louisse Scarlett Family

Sophia Shalomita Sutrisno[1], Erna Andajani[2], Fitri Novika Widjaja[3]
[1]Universitas Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, sophiasutrisno@gmail.com
[2]Universitas Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, ernajani@staff.ubaya.ac.id
[3]Universitas Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, fitri@staff.ubaya.ac.id

Corresponding Author: fitri@staff.ubaya.ac.id[3]

Abstract: *Tiktok has become very popular among internet users, especially millennials and Gen Z. Tiktok also presents Tiktok Shop which is equipped with the Tiktok Live Streaming feature so that it can increase popularity. This study aims to examine the effect of telepresence, flow, guidance shopping, and metavoicing on purchase intention and gift-giving intention in the Louissescarlettfamily. This research uses quantitative methods by distributing questionnaires with a sample size of 217 respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Square (PLS), considering variables such as telepresence, flow, guidance shopping, and metavoicing on purchase intention and gift-giving intention. The results of this study show that telepresence, flow, and guidance shopping variables have a positive effect on purchase intention and gift-giving intention mediated by swift guanxi. However, the metavoicing variable does not have a positive effect on purchase intention and gift-giving intention.*

Keyword: *Live Streaming, Swift Guanxi, Purchase Intention, Gift-Giving Intention.*

Abstrak: Tiktok telah menjadi sangat popular di kalangan pengguna internet, terutama milenial dan Gen Z. Tiktok juga menghadirkan Tiktok *Shop* yang dilengkapi dengan fitur Tiktok *Live Streaming* sehingga dapat meningkatkan popularitas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *telepresence, flow, guidance shopping*, dan *metavoicing* terhadap niat pembelian dan niat pemberian hadiah pada *Louissescarlettfamily*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 217 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square* (PLS), dengan mempertimbangkan variabel seperti *telepresence, flow, guidance shopping*, dan *metavoicing* terhadap niat pembelian dan niat pemberian hadiah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *telepresence, flow, dan guidance shopping*, berpengaruh positif terhadap niat

pembelian dan niat pemberian hadiah yang dimediasi oleh *swift guanxi*. Namun, variabel *metavoicing* tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian dan niat pemberian hadiah.

Kata Kunci: Streaming Langsung, Swift Guanxi, Niat Pembelian, Niat Pemberian Hadiah

PENDAHULUAN

Di era *digital* yang terus berkembang, kemajuan teknologi telah membawa dampak yang cukup signifikan terhadap cara individu berinteraksi dan berbelanja. Salah satu yang paling mencolok adalah munculnya media sosial sebagai *platform* multifungsi yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga menyediakan ruang untuk aktivitas *e-commerce.* Melalui perangkat yang terhubung ke internet seperti ponsel, pengguna dapat dengan mudah berinteraksi, berbagi informasi, dan melakukan transaksi pembelian secara instan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi alat yang praktis dan efektif untuk berbelanja.

Salah satu *platform* media sosial yang telah menarik perhatian adalah TikTok yang kini menjadi salah satu tempat favorit bagi pengguna, terutama generasi milenial dan Gen Z untuk berbelanja. TikTok *Shop* sebagai bagian dari ekosistem TikTok, menawarkan pengalaman berbelanja yang terintegrasi dengan fitur interaktif seperti *live streaming shopping*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual, melihat produk secara *real-time*, dan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan aplikasi. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai saluran pemasaran yang efektif.

Data survei menunjukkan bahwa TikTok *Shop* menjadi pilihan utama bagi banyak pengguna di Indonesia, dengan 46% responden mengaku sering berbelanja di platform ini. Rata-rata pengeluaran bulanan pengguna di TikTok *Shop* dan *WhatsApp* mencapai Rp 274.034 (Salma, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok telah berhasil menciptakan lingkungan belanja yang menarik dan interaktif, yang mendorong pengguna untuk lebih terlibat dalam aktivitas *e-commerce*.

Dalam konteks ini, *live streaming* di TikTok telah menjadi fenomena yang signifikan dalam dunia pemasaran *online*. Kreator konten dapat berinteraksi dengan penonton secara langsung, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi produk secara *real-time*. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga menciptakan hubungan sosial yang lebih kuat antara penjual dan konsumen. Konsep *swift guanxi* yang muncul dalam interaksi ini menunjukkan pentingnya hubungan sosial dalam konteks *e-commerce*, di mana penjual dan konsumen saling memberikan manfaat.

Louissescarlettfamily dipilih sebagai objek penelitian karena keberhasilannya dalam memanfaatkan *platform* TikTok untuk *e-commerce* khususnya *live streaming*. Sebagai kreator afiliasi TikTok *Shop*, *Louissescarlettfamily* telah mencatat rekor penjualan yang luar biasa, mencapai Rp 45 miliar dengan 232.400 pesanan dalam satu sesi *live shopping*, menjadikannya sebagai kreator pertama di Asia Tenggara yang mencapai prestasi tersebut (sosiakita, 2023). Keberhasilan ini tidak hanya menunjukkan daya tarik produk yang ditawarkan, seperti peralatan rumah tangga, gadget, dan skincare, dan makeup, tetapi juga mencerminkan kemampuan *Louissescarlettfamily* dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan pengikutnya. Interaksi yang aktif selama sesi *live streaming*, di mana *Louissescarlettfamily* menjawab pertanyaan penonton dan memberikan informasi produk secara langsung, menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan memuaskan (sosiakita, 2023).

Komponen utama *live streaming* adalah *streamer* (Lu et al., 2023). *Streamer* harus mempertimbangkan *detail* saat membuat konten *live streaming*, seperti perlengkapan, pencicipan, dan uji coba, dan secara fleksibel menggunakan strategi pemasaran seperti interaksi

dan promosi dalam waktu nyata untuk menarik pelanggan dan membangun hubungan sosial informal (Lu et al., 2023). Hubungan sosial antara penjual pita dan konsumen didasarkan pada prinsip bantuan timbal balik dan keharmonisan hubungan, yaitu *swift guanxi* (Lu et al., 2023). Ini merujuk pada hubungan sosial berdasarkan pertukaran manfaat yang dibangun untuk mencapai tujuan tertentu (Lu et al., 2023). Sehingga berdasarkan prinsip pertukaran manfaat, *streamer* sering menerima hadiah dari konsumen sebagai imbalannya karena bekerja untuk konsumen (Lu et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *live streaming* TikTok terhadap perilaku pembelian dan pemberian hadiah *virtual* oleh konsumen, dengan fokus pada *Louissescarlettfamily* sebagai objek penelitian. Dengan menggunakan variabel independen seperti *telepresence, flow, guidance shopping, dan metavoicing*, variabel dependen yang mencakup *purchase intention* dan *gift-giving intention*, dan variabel mediasi yaitu *swift guanxi*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana *telepresence*, *flow*, *guidance shopping*, dan *metavoicing* dapat mempengaruhi *purchase intention* dan *gift-giving intention* melalui mediasi *swift guanxi*.

METODE

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan survei, pupulasi yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah penonton tiktok *live*. Kuesioner disebarkan melalui berbagai saluran, termasuk *platform* media sosial penulis, serta bantuan dari keluarga dan teman penulis untuk membagikannya di *platform* media sosial mereka. Kuesioner yang dihasilkan kemudian diukur menggunakan Skala *Likert* 7 poin, dengan pengukuran setiap item diberi skor dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 7 (Sangat Setuju). Analisis data menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), dengan menggunakan *software Smart*PLS.4.0. Sebanyak 252 kuesioner yang telah dikumpulkan dari para partisipan, dan setelah dilakukan penyaringan maka diperoleh 217 kuesioner yang valid dan memenuhi syarat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Telepresence

Pengalaman keberadaan seseorang terhadap lingkungannya melalui media disebut *telepresence* (Thuan To Saurik et al., 2019). Menurut (Lim & Ayyagari, 2018) *telepresence* sebagai persepsi pengalaman produk langsung yang disimulasikan melalui sebuah media. Menurut (Barta et al., 2023) *telepresence* sebagai persepsi pengikut bahwa secara psikologis telah dipindahkan ke dalam lingkungan *virtual*.

Flow

Menurut (Lu et al., 2023) *flow affordance* mengacu pada pelanggan yang berkonsentrasi pada konten *live streaming e-commerce*, menemukan informasi bermanfaat, dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. *Flow* didefinisikan sebagai keadaan di mana orang sangat terlibat dalam suatu aktivitas sehingga tidak ada hal lain yang tampak penting (Tuncer, 2021). Menurut (Liu et al., 2022) *flow* adalah pengalaman yang mendalam dan optimal di mana seseorang sepenuhnya terserap dalam suatu aktivitas dan merasakan rasa ingin tahu, kenikmatan yang luar biasa, dan sedikit perbedaan antara diri sendiri dan lingkungan.

Guidance Shopping

Menurut (Ashraf et al., 2022) *guidance shopping affordance* menawarkan infrastruktur layanan yang dibuat khusus, sehingga pelanggan dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan. *Guidance shopping* menunjukkan ketersediaan layanan yang dipersonalisasi yang

memudahkan konsumen untuk menemukan produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Silalahi & Heruwasto, 2022). *Guidance shopping affordance* memiliki empat fitur: panduan untuk menentukan kebutuhan produk tanpa batas, panduan untuk menemukan fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan, panduan untuk menyesuaikan produk sesuai kebutuhan, dan panduan untuk produk alternatif (Habibatul Jannah & Takarini, 2023).

Metavoicing

Metavoicing meningkatkan interaksi antara pembeli dan penjual dengan memasukkan suara dan umpan balik pribadi ke dalam komunikasi antara pembeli dan penjual (Sun et al., 2018). Menurut (Pandey et al., 2021) *metavoicing* terlibat dalam diskusi *online* dengan bereaksi terhadap postingan, profil, dan aktivitas orang lain di internet. *Metavoicing* sebagai keterlibatan dalam percakapan *online* yang sedang berlangsung dengan bereaksi secara *online* terhadap kehadiran, profil, konten, dan aktivitas orang lain (Witteborn, 2018).

Purchase Intention

Purchase intention adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa karena merasa membutuhkan produk atau jasa tersebut (Hendrawan Dimas & Zorigoo, 2019). Menurut (Wr & Ariyanti, 2015) *purchase intention* didefinisikan sebagai niat konsumen untuk membangun hubungan secara *online* dan melakukan transaksi dengan situs pengecer. *Purchase intention* adalah serangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek, dan mengevaluasi produk atau merek seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah, yang kemudian mengarah pada niat beli (Yunus et al., 2022).

Gift-Giving Intention

Gift-giving juga dikenal sebagai donasi yang mengacu pada tindakan memberikan hadiah *virtual* kepada penyiar langsung (Yunus et al., 2022). Menurut (Yu et al., 2018) *gift-giving* adalah investasi sukarela waktu dan uang untuk membantu seseorang, dan ada dalam bentuk non-moneter dan moneter. Menurut (Li et al., 2019) *gift-giving* adalah perilaku memberikan suatu benda kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan yang diketahui.

Swift Guanxi

Membangun hubungan adalah proses membangun modal sosial, yang ditunjukkan dalam hubungan interpersonal seperti memberikan bantuan, memberi hadiah, dan mempercayai orang lain (Lu et al., 2023). *Swift guanxi* adalah pengembangan dari hubungan bisnis konvensional (Lu et al., 2023). Ini mengacu pada hubungan sosial berdasarkan pertukaran manfaat yang dibangun untuk mencapai tujuan tertentu yang terdiri dari tiga aspek yaitu *mutual understanding, reciprocal favor,* dan *relationship harmony* (Lu et al., 2023).

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Tabel 1 akan menyajikan profil demografi responden.

Tabel 1. Profil Demografi Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Rasio
Jenis Kelamin	Laki-laki	88	40,6%
	Perempuan	129	59,4%
Usia	18-22 tahun	119	54,8%
	23-25 tahun	37	17,1%
	26-30 tahun	43	19,8%
	31-40 tahun	16	7,4%

	41-45 tahun	2	0,9%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	127	58,5%
	Karyawan	31	14,3%
	Wirausaha	38	17,5%
	Freelancer	20	9,2%
	Lainnya	1	0,5%
Tingkat Pendidikan	SMA Sederajat	74	34,1%
	S1	131	60,4%
	S2	10	4,6%
	S3	2	0,9%
Pendapatan	< Rp1.000.000	61	28,1%
	Rp1.000.000 – Rp2.999.999	68	31,3%
	Rp3.000.000 – Rp4.999.999	50	23,0%
	> Rp5.000.000	38	17,5%

Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil penelitian ketika diulang dengan menggunakan cara yang sama. Reliabilitas dari suatu indikator dapat dilihat berdasarkan *Construct Reliability* (CR) apabila nilainya ≥ 0,7 maka diterima (Sugiyono, 2017). Validitas konvergen bertujuan untuk mengukur besar korelasi antara konstruk dan variabel laten. Pengujian validitas konvergen dilihat berdasarkan nilai *Loading Factor* antara 0,60 - 0,70 maka cukup memenuhi validitas konvergen. Sedangkan *Average Variance Extracted* (AVE) dikatakan valid jika nilainya sebesar ≥ 0,5 (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Variabel	Indicator	Outer Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha	VIF
Telepresence (TEP)	TEP1	0.793	0.649	0.881	0.820	1.682
	TEP2	0.836				1.872
	TEP3	0.797				1.686
	TEP4	0.796				1.712
Flow (FLO)	FLO1	0.812	0.619	0.867	0.795	1.754
	FLO2	0.793				1.707
	FLO3	0.762				1.487
	FLO4	0.780				1.524
Guidance Shopping (GS)	GS1	0.806	0.626	0.870	0.800	1.647
	GS2	0.835				1.886
	GS3	0.793				1.695
	GS4	0.728				1.385
Metavoicing (ME)	ME1	0.814	0.627	0.893	0.851	1.991
	ME2	0.787				1.857
	ME3	0.813				2.012
	ME4	0.794				1.792
	ME5	0.748				1.558
Reciprocal Favor (RF)	RF1	0.813	0.661	0.886	0.829	1.754
	RF2	0.833				1.884
	RF3	0.802				1.710
	RF4	0.803				1.727
Relationship Harmony (RH)	RH1	0.799	0.696	0.873	0.782	1.523
	RH2	0.861				1.789
	RH3	0.842				1.641
Purchase Intention (PUI)	PUI1	0.803	0.696	0.873	0.781	1.477
	PUI2	0.859				1.802
	PUI3	0.840				1.706

Gift-Giving Intention (GGI)	GGI1	0.864	0.724	0913	0.872	2.343
	GGI2	0.855				2.164
	GGI3	0.871				2.336
	GGI4	0.812				1.835

Berdasarkan Tabel 2 mununjukkan bahwa nilai *outer loading* lebih besar dari 0,60 - 0,70 sehingga seluruh item dari masing-masing variabel dapat dikatakan valid. Nilai CR pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,7 maka diterima. Sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,5 telah memenuhi syarat validitas korvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan bertujuan untuk mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

	Flow	Gift-Giving Intention	Guidance Intention	Metavoicing	Purchase Intention	Swift Guanxi	Telepresence
FLO1	**0.812**	0.565	0.480	0.646	0.524	0.601	0.527
FLO2	**0.793**	0.547	0.484	0.623	0.539	0.561	0.515
FLO3	**0.762**	0.560	0.546	0.630	0.602	0.593	0.605
FLO4	**0.780**	0.595	0.532	0.632	0.563	0.623	0.603
GGI1	0.655	**0.864**	0.544	0.696	0.608	0.642	0.704
GGI2	0.606	**0.855**	0.586	0.628	0.637	0.667	0.715
GGI3	0.598	**0.871**	0.586	0.701	0.593	0.679	0.679
GGI4	0.597	**0.812**	0.527	0.646	0.562	0.622	0.612
GS1	0.579	0.562	**0.806**	0.601	0.707	0.717	0.673
GS2	0.502	0.518	**0.835**	0.505	0.676	0.689	0.572
GS3	0.484	0.513	**0.793**	0.508	0.595	0.637	0.577
GS4	0.483	0.492	**0.728**	0.478	0.589	0.648	0.596
ME1	0.693	0.653	0.551	**0.814**	0.546	0.572	0.622
ME2	0.614	0.618	0.526	**0.787**	0.561	0.582	0.615
ME3	0.646	0.645	0.478	**0.813**	0.543	0.570	0.598
ME4	0.656	0.639	0.514	**0.794**	0.566	0.602	0.658
ME5	0.577	0.553	0.552	**0.748**	0.575	0.616	0.595
PUI1	0.627	0.661	0.689	0.621	**0.803**	0.725	0.667
PUI2	0.581	0.540	0.694	0.568	**0.859**	0.750	0.644
PUI3	0.566	0.567	0.654	0.581	**0.840**	0.734	0.682
RF1	0.644	0.560	0.714	0.620	0.702	**0.795**	0.678
RF2	0.605	0.560	0.721	0.553	0.741	**0.803**	0.629
RF3	0.574	0.586	0.685	0.560	0.728	**0.762**	0.664
RF4	0.548	0.630	0.610	0.600	0.638	**0.767**	0.610
RH1	0.630	0.662	0.568	0.614	0.631	**0.722**	0.636
RH2	0.591	0.642	0.652	0.587	0.699	**0.800**	0.673
RH3	0.550	0.562	0.704	0.543	0.686	**0.817**	0.615
TEP1	0.610	0.596	0.559	0.616	0.627	0.653	**0.793**
TEP2	0.603	0.657	0.693	0.638	0.700	0.709	**0.836**
TEP3	0.578	0.666	0.599	0.640	0.634	0.646	**0.797**
TEP4	0.516	0.653	0.613	0.624	0.599	0.644	**0.796**

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan nilai *cross loading*, masing-masing item indikator nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan item indikator variabel lain. Sehingga dapat dikatakan valid dan memenuhi nilai *cross loading* yang baik.

Uji *R-Square*

R-square, bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar variabel dependen dapat mempengaruhi variabel endogen. *R-Square* memiliki nilai sebesar 0,67 dinyatakan model kuat, nilai sebesar 0,33 dinyatakan model moderat, dan nilai sebesar 0,19 dinyatakan model lemah (Chin, 1998).

Tabel 4. Uji *R-Square*

Variabel	*R-Square*
Swift Guanxi	0.590
Purchase Intention	0.774
Gift-Giving Intention	0.820

Berdasarkan Tabel 4 nilai *R-Square* dari variabel *swift guanxi* sebesar 0.590, *purchase intention* sebesar 0.774, dan *gift-giving intention* sebesar 0.820. sehingga dapat disimpulkan bahwa model dapat menjelaskan fenomena *swift guanxi* sebesar 59.0%, *purchase intention* sebesar 77.4%, dan *gift-giving intention* sebesar 82.0%.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
H1	Telepresence → Swift Guanxi	0.271	0.075	3.617	0.000
H2	Flow → Swift Guanxi	0.224	0.080	2.782	0.003
H3	Guidance Shopping → Swift Guanxi	0.470	0.066	7.153	0.000
H4	Metavoicing → Swift Guanxi	0.040	0.081	0.491	0.312
H5	Swift Guanxi → Purchase Intention	0.880	0.039	22.733	0.000
H6	Swift Guanxi → Gift-Giving Intention	0.768	0.063	12.229	0.000

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 5, maka dapat disimpulkan:

1. *Telepresence* memiliki pengaruh positif terhadap *swift guanxi* sehingga dapat diterima
2. *Flow* memiliki pengaruh positif terhadap *swift guanxi* sehingga dapat diterima
3. *Guidance shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *swift guanxi* sehingga dapat diterima
4. *Metavoicing* memiliki pengaruh negatif terhadap *swift guanxi* sehingga tidak dapat diterima
5. *Swift guanxi* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* sehingga dapat diterima
6. *Swift guanxi* memiliki pengaruh positif terhadap *gift-giving intention* sehingga dapat diterima

Uji Mediasi

Tabel 6. Uji Mediasi

Variabel	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Telepresence -> Swift Guanxi -> Purchase Intention	0.238	0.066	3.599	0.000
Telepresence -> Swift Guanxi -> Gift-Giving Intention	0.208	0.059	3.504	0.000
Flow -> Swift Guanxi -> Purchase Intention	0.197	0.070	2.807	0.003
Flow -> Swift Guanxi -> Gift-Giving Intention	0.172	0.062	2.769	0.003
Guidance Shopping -> Swift Guanxi -> Purchase Intention	0.413	0.065	6.344	0.000

Guidance Shopping -> Swift Guanxi -> Gift-Giving Intention	0.361	0.057	6.300	0.000
Metavoicing -> Swift Guanxi -> Purchase Intention	0.035	0.071	0.498	0.309
Metavoicing -> Swift Guanxi -> Gift-Giving Intention	0.031	0.062	0.496	0.310

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 6, maka dapat disimpulkan:

1. *Telepresence* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *swift guanxi*
2. *Telepresence* memiliki pengaruh terhadap *gift-giving intention* dimediasi oleh *swift guanxi*
3. *Flow* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *swift guanxi*
4. *Flow* memiliki pengaruh terhadap *gift-giving intention* dimediasi oleh *swift guanxi*
5. *Guidance shopping* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *swift guanxi*
6. *Guidance shopping* memiliki pengaruh terhadap *gift-giving intention* dimediasi oleh *swift guanxi*
7. *Metavoicing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *swift guanxi*
8. *Metavoicing* memiliki pengaruh terhadap *gift-giving intention* dimediasi oleh *swift guanxi*

Pengaruh *Telepresence* terhadap *Swift Guanxi*

Menurut (Habibatul Jannah & Takarini, 2023) *telepresence* dapat meningkatkan interaktivitas antara pembeli dan penjual dalam *e-commerce*. Menurut (Lu et al., 2023) *telepresence* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pengalaman belanja *online* yang mendalam, yang pada gilirannya membantu menciptakan *swift guanxi* antara pembeli dan penjual.

H1: Diduga *Telepresence* berpengaruh positif terhadap *Swift Guanxi*

Pengaruh *Flow* terhadap *Swift Guanxi*

Menurut (Lu et al., 2023) dalam *live streaming e-commerce flow* memungkinkan konsumen untuk mengabdikan diri pada proses tersebut, mengurangi perbedaan pendapat antara konsumen dan *streamer*, dan kepentingan kedua belah pihak cenderung konsisten, dan proses pembelian dapat ditingkatkan.

H2: Diduga *Flow* berpengaruh positif terhadap *Swift Guanxi*

Pengaruh *Guidance Shopping* terhadap *Swift Guanxi*

Menurut (Lu et al., 2023) *guidance shopping* adalah jendela waktu yang memungkinkan *streamer* memandu pelanggan secara *real time* melalui *video* dan memenuhi kebutuhan informasi pelanggan yang sesuai untuk membangun *swift guanxi* di antara keduanya.

H3: Diduga *Guidance Shopping* berpengaruh positif terhadap *Swift Guanxi*

Pengaruh *Metavoicing* terhadap *Swift Guanxi*

Menurut (Fernando et al., 2023) *metavoicing* dapat menyediakan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli sehingga komunikasi langsung ini akan mendekatkan hubungan antara penjual dan pembeli menjadi lebih dekat.

H4: Diduga *Metavoicing* berpengaruh positif terhadap *Swift Guanxi*

Pengaruh *Swift Guanxi* terhadap *Purchase Intention*

Menurut (Hsu et al., 2022) pertukaran timbal balik menjadi faktor penentu yang penting dalam pembentukan hubungan *interpersonal*, ketika pembeli dan penjual memberikan manfaat kepada pihak lain selama proses interaksi maka akan lebih mudah bagi perilaku transaksi untuk muncul.

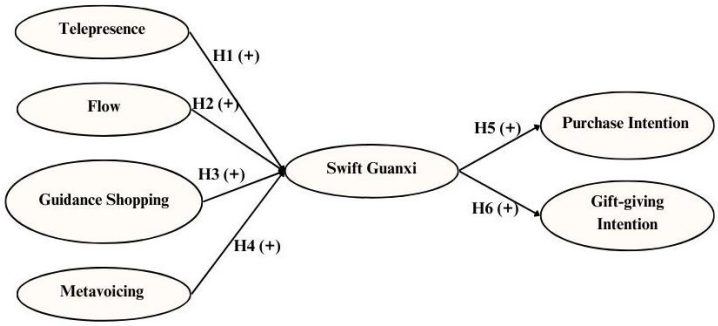
H5: Diduga *Swift Guanxi* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Swift Guanxi* terhadap *Gift-Giving Intention*

Menurut (Nurfaizah Alana & Omar Sharif, 2023) fitur pemberian hadiah di aplikasi *live streaming* memungkinkan pemirsa bereaksi dan menunjukkan apresiasi terhadap konten *live* secara *real-time*.

H6: Diduga *Swift Guanxi* berpengaruh positif terhadap *Gift-giving Intention*

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah dijabarkan, maka dapat dibuat suatu kerangka konseptual mengenai pengaruh *telepresence, flow, guidance shopping*, dan *metavoicing* terhadap *purchase intention* dan *gift-giving intention* pada *louissescarlettfamily* dengan mediasi *swift guanxi* dapat disajikan pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh *telepresence, flow, guidance shopping*, dan *metavoicing* terhadap *purchase intention* dan *gift-giving intention* pada *Louissescarlettfamily*. Hasil yang muncul adalah (1) *Telepresence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *swift guanxi,* (2) *Flow* memiliki pengaruh signifikan terhadap *swift guanxi,* (3) *Guidance shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *swift guanxi* (4) *Metavoicing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *swift guanxi* (5) *Swift guanxi* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (6) *Swift guanxi* memiliki pengaruh signifikan terhadap *gift-giving intention.*

REFERENSI

Ashraf, M., Ahmad, J., Chani, M. I., Orangzaib, Khan, M. I., Yasin, M. A., Sajjad, M., & Abbas, M. W. (2022). Determinants of Livestream Shopping Reuse Intention in Social Commerce: Role of Trusting Belief and IT Affordance. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, *49*(4), 1–11. https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.49.4.1

Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Telepresence in live-stream shopping: An experimental study comparing Instagram and the metaverse. *Electronic Markets*, *33*(1). https://doi.org/10.1007/s12525-023-00643-6

sosiakita. (2023, October 24). Tips Sukses Live 3 Creator Affiliate TikTok, Tembus Miliaran! *Sosiakita.Com*. https://sosiakita.com/tips-sukses-live-3-creator-affiliate-tiktok-tembus-miliaran/

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research/Lawrence Erlbaum Associates*.

Fernando, E., Hidayat, D., Pengaribuan, C. H., & Prabowo, Y. D. (2023). Development and Validation of Customer Intention Factors for Live-Stream Shopping. *Proceedings of the 7th 2023 International Conference on New Media Studies, CONMEDIA 2023*, 156–161. https://doi.org/10.1109/CONMEDIA60526.2023.10428547

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.

Habibatul Jannah, A., & Takarini, N. (2023). The Effect of Tiktok Live Streaming on Consumer Purchase Intention and Gift Giving Intention on Slinkywhite Collagen Drink Products. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, *06*(12). https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i12-40

Hendrawan Dimas, & Zorigoo, K. (2019). Trust in Website and ITS Effect on Purchase Intention for Young Consumers On C2C TRUST IN WEBSITE AND ITS EFFECT ON PURCHASE INTENTION FOR YOUNG CONSUMERS ON C2C E-COMMERCE BUSINESS Indexed in Google Scholar. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM*, *17*(3), 391–399. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.03.02

Hsu, W., Fu, J.-R., Zhao, **, Cheng, H., Yong-Jheng, ***, & **** H. (2022). Chiung-A Study on the Impacts of Streamer and Co-Viewers on Purchase Intention from the Perspective of Swift Guanxi. *Management Review*, *41*, 107–126. https://doi.org/10.6656/MR.202201_41(1).ENG107

Li, R., Lu, Y., & Ma, J. (2019). *Examining gifting on social live steaming services Examining Gifting on Social Live Streaming Services: An Identity Investment Perspective*.

Lim, J., & Ayyagari, R. (2018). Investigating the determinants of telepresence in the e-commerce setting. *Computers in Human Behavior*, *85*, 360–371. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.024

Liu, C., Mutum, D., & Zhang, N. (2022). *A techno-psychological approach to understanding problematic use of short-form video applications: The role of flow*.

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

Nurfaizah Alana, J., & Omar Sharif, O. (2023). The Influence Of Tiktok Live Streaming Affordance On Consumer's Gift-Giving And Purchase Intention On THE INFLUENCE OF TIKTOK LIVE STREAMING AFFORDANCE ON CONSUMER'S GIFT-GIVING AND PURCHASE INTENTION ON SOMETHINC BEAUTY PRODUCTS. *Jurnal Ekonomi*, *12*(03), 2023. http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi

Pandey, V., Gupta, S., & Kim, H. W. (2021). Exploring the Role of Technology Affordance and Social Capital in Promoting Citizen's Political Participation on Social Media. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, *13*(4), 1–31. https://doi.org/10.17705/1pais.13401

Salma, C. (2022). *Survei: Social Commerce Makin Diminati, 86% Masyarakat Belanja Melalui Medsos*. Kumparan.Com. https://kumparan.com/kumparantech/survei-social-commerce-makin-diminati-86-masyarakat-belanja-melalui-medsos-1yuQIZYCRn6

Silalahi, D. K., & Heruwasto, I. (2022). *THE EFFECT OF IT AFFORDANCE AND SOCIAL COMMERCE CONSTRUCTS ON INTENTION TO BUY: TRUST AND FLOW EXPERIENCE AS MEDIATORS*.

Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, *225*(87), 48–61.

Sun, Y., Shao, X., Nie, K., Qi, Y., & Guo, Y. (2018). *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Why Do Customers Buy Products on Social Commerce Platform? A Study from Affordance Theory*. https://aisel.aisnet.org/iceb2018

Thuan To Saurik, H., Dwi Purwanto, D., Irawan Hadikusuma, J., Studi Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Teknik Surabaya, P., & Studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi

Teknik Surabaya, P. (2019). *TEKNOLOGI VIRTUAL REALITY UNTUK MEDIA INFORMASI KAMPUS*. *6*(1), 71–76. https://doi.org/10.25126/jtiik.201961238

Tuncer, I. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm. *Technology in Society*, *65*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101567

Witteborn, S. (2018). The digital force in forced migration: Imagined affordances and gendered practices. *Popular Communication*, *16*(1), 21–31. https://doi.org/10.1080/15405702.2017.1412442

Wr, J. W., & Ariyanti, M. (2015). Perceived Factors Influencing Consumer Trust and Its Impact on Online Purchase Intention in Indonesia. *International Journal of Science and Research*, *6*, 2319–7064. https://doi.org/10.21275/8081706

Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, *35*(5), 1450–1460. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.014

Yunus, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 935–944. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.003