

2. TEORI PENUNJANG

2.1 *Perceived Similarity*

Similarity dapat didefinisikan sebagai kecocokan dalam karakteristik demografis (misalnya, usia, jenis kelamin) atau dalam ciri-ciri psikografis (misalnya, gaya hidup, kepribadian). *Perceived similarity* yang dirasakan dapat secara positif mempengaruhi perkembangan ketertarikan dan persahabatan interpersonal (Liu et al, 2016).

Perceived similarity yang dirasakan mengacu pada kesamaan yang dimiliki oleh pelanggan dalam rasa, preferensi, dan kesukaan terhadap produk. *Perceived familiarity* juga sering menggambarkan *Perceived similarity* yaitu hal-hal yang dirasakan berkaitan dengan frekuensi interaksi dan hubungan dengan pembeli lain di situs belanja sosial (Liao et al., 2010).

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

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

2.2 *Perceived Expertise*

Perceived Expertise yang dirasakan mengacu pada kemampuan konsumen lain untuk merekomendasikan produk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka. *Perceived familiarity* yang dirasakan berkaitan dengan frekuensi interaksi dan hubungan dengan pembeli lain di situs belanja sosial (Liao et al., 2010).

Perceived expertise juga dapat diartikan sebagai faktor interaksi interpersonal, dapat dilihat sebagai “jumlah pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang suatu domain” (Shen et al., 2010, p. 53).

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

- *Very knowledgeable*, ini mencakup penilaian individu terhadap pengetahuan dan keahlian yang dimiliki oleh orang yang dianggap ahli. Individu cenderung menganggap seseorang sebagai ahli jika mereka memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam dalam suatu bidang.
- *Expert in products*, ini mencakup penilaian individu terhadap keterampilan yang dimiliki oleh orang yang dianggap ahli. Individu cenderung menganggap seseorang sebagai ahli jika mereka memiliki kemampuan praktis untuk menerapkan pengetahuan mereka dalam situasi nyata.
- *Highly experienced in products*, ini mencakup pengalaman kerja dan pengalaman hidup yang dimiliki oleh seseorang dalam bidang tertentu. Persepsi bahwa seseorang memiliki pengalaman yang luas dalam suatu bidang dapat meningkatkan persepsi keahlian atau *perceived expertise*.
- *Informative*, mencakup dari tingkat pengetahuan yang dimiliki penjual untuk memberikan informasi yang relevan dan berguna untuk seseorang memahami *product* lebih detail dan informatif.

2.3 Swift Guanxi

Swift guanxi merupakan perpanjangan dari konsep *guanxi* dalam konteks tatap muka tradisional, dimana secara rutin muncul di lingkungan online, yang konsisten dengan kecenderungan konsumen di pasar *online* untuk terus mengembangkan hubungan positif dengan penjual (Lee et al., 2001).

Kondisi *guanxi* cepat harus dibuat dengan lancar karena belanja streaming langsung telah menghadirkan interaksi interpersonal yang kaya dan *real-time* antara pembeli dan penjual (Chen, Zhang, Shao, Gao & Xu, 2022).

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

- *Mutual Understanding*, yaitu kesamaan mutual terkait kebutuhan-kebutuhan antara seorang pembeli dan penjual (*livestreamer*)

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

2.4 Repurchase Intention

Penelitian ini menggunakan metode penelitian empiris untuk menyelidiki pengaruh *e-commerce live streaming* terhadap niat beli ulang konsumen. *Perceived entertainment* dan *Perceived similarity* yang dirasakan berdampak positif pada niat pembelian kembali konsumen, dan hubungan ini sebagian dimediasi oleh kepuasan konsumen. Selain itu, *perceived product quality*, *perceived interactivity* dan *perceived professionalism* yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan tidak langsung terhadap *consumer repurchase intentions*, dan hubungan ini sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan konsumen. (Chen, Lu, Zheng, 2020).

Konsumen menjadi loyal atau setia atau akan membeli kembali (*Repurchase intention*) kepada *vendor livestreamer* tertentu salah satunya dikarenakan pengalaman-pengalaman berbelanja yang dipengaruhi oleh budaya timur yang mendorong mereka untuk mengurangi kejadian untuk beralih ke merek lain dan meningkatkan niat pembelian ulang mereka (Wong dan Oswald, 2000).

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

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

2.5 Hubungan antar Variabel

2.5.1 Hubungan antara *Perceived similarity* dengan *Swift Guanxi*

Liu et al (2016) berpendapat bahwa konsumen di situs belanja sosial mungkin menganggap anggota lain serupa, yang mendorong mereka untuk lebih terlibat dalam interaksi dan lebih menikmatinya. Liu et al. (2008) secara empiris menunjukkan bahwa mengadopsi interaksi sosial adalah cara yang valid untuk membangun *guanxi* dalam konteks tradisional.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pembeli lebih memilih niat beli dalam belanja live streaming yang terlibat dalam proses interaksi jika mereka merasa itu menarik (Zhou, 2013) dan kemudian menjadi lebih cepat membangun hubungan informal dengan penjual perdagangan sosial.

Oleh karena itu, penelitian ini percaya bahwa *Perceived similarity* yang dirasakan dengan penjual membuat pembeli lebih cenderung membangun *swift guanxi* di *platform social commerce* (Chen, Zhang, Shao, Gao & Xu, 2022).

Dengan demikian penulis membuat hipotesa sebagai berikut:

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

2.5.2 Hubungan *Perceived expertise* dengan *Swift guanxi*

Perceived expertise merupakan faktor interaksi antar pribadi, dapat dilihat sebagai “jumlah pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang suatu” (Shen et al., 2010, p. 53)

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

Dengan demikian penulis membuat hipotesa sebagai berikut:

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

2.5.3 Hubungan *Swift guanxi* dengan *Repurchase intention*

Swift guanxi dapat membuat penjual dan pembeli mencapai saling pengertian, saling mendukung, dan keharmonisan hubungan yang memfasilitasi niat *repurchase intention* (Ou et al., 2014)

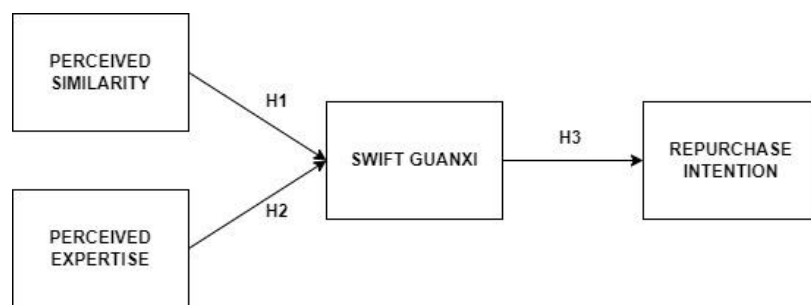
Konsumen menghasilkan loyalitas kepada vendor sebagai hasil dari perilaku yang diperoleh dari budaya timur yang memaksa mereka untuk mengurangi kejadian untuk beralih ke merek lain dan meningkatkan niat pembelian ulang (*Repurchase intention*) mereka (Wong dan Oswald, 2000).

Karena perbedaan operasi hubungan antara masyarakat Cina dan masyarakat barat (Huang et al., 2011; Wang, 2007), ada baiknya untuk menyelidiki masalah seputar *swift guanxi* dan kepercayaan belanja *online* dalam konteks lingkungan. Masalah lain yang patut mendapat perhatian lebih lanjut adalah ketidakpastian yang dirasakan konsumen tentang hubungan antara *guanxi* cepat dan niat pembelian kembali.

Dengan demikian penulis membuat hipotesa sebagai berikut:

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

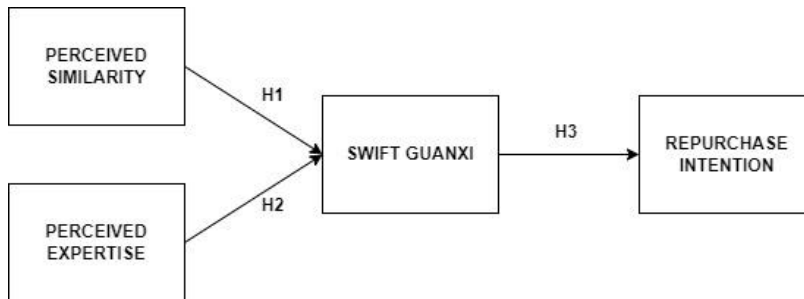
2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Olahan Penulis

2.7 Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Olahan Penulis

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

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

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