UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Telepresensi, Pengalaman Imersif, Panduan Belanja, dan Metavoicing terhadap Swift Guanxi
serta Dampaknya terhadap Niat Pembelian Pengguna LazLive**
Desti Balqis Alimah Salsabila, Rina Herani, S.E., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Live streaming commerce (LSC) berkembang sebagai inovasi yang mendukung kebutuhan pengguna akan pengalaman belanja di lokapasar yang personal dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik interaktif platform terhadap *swift guanxi* serta pengaruh *swift guanxi* terhadap niat pembelian pengguna pada fitur LazLive di Lazada dengan menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Karakteristik interaktif yang berperan sebagai variabel stimulus dalam penelitian ini terdiri atas telepresensi, pengalaman imersif, panduan belanja, dan *metavoicing*. Sementara itu, *swift guanxi* berperan sebagai organisme dan niat pembelian sebagai respons. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring kepada 319 pengguna aktif LazLive di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa telepresensi, pengalaman imersif, panduan belanja, dan *metavoicing* berpengaruh positif pada *swift guanxi*. Selain itu, *swift guanxi* berpengaruh positif pada niat pembelian pengguna. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas penerapan kerangka S-O-R pada konteks LSC berbasis lokapasar di Indonesia serta memberikan implikasi praktis bagi Lazada dalam mengembangkan karakteristik interaktif platform dan *swift guanxi* yang dapat meningkatkan niat pembelian pengguna.

Kata Kunci: *live streaming commerce*, telepresensi, pengalaman imersif, panduan belanja, *metavoicing*, *swift guanxi*, niat pembelian

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Telepresensi, Pengalaman Imersif, Panduan Belanja, dan Metavoicing terhadap Swift Guanxi
serta Dampaknya terhadap Niat Pembelian Pengguna LazLive**
Desti Balqis Alimah Salsabila, Rina Herani, S.E., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Live streaming commerce (LSC) has emerged as an innovation that supports users' needs for a personalized and interactive shopping experience on marketplace platforms. This study aims to analyze the influence of interactive platform characteristics on swift guanxi and the influence of swift guanxi on purchase intention among Lazada's LazLive users, using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework. The interactive characteristics that serve as stimulus variables in this study consist of telepresence, immersive experience, shopping guidance, and metavoicing. Swift guanxi functions as the organism, while purchase intention serves as the response. This study employs a quantitative approach using an online survey administered to 319 active LazLive users in Indonesia.

This study applies Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis using SmartPLS 4.0. The findings indicate that telepresence, immersive experience, shopping guidance, and metavoicing each positively influence swift guanxi. Furthermore, swift guanxi positively influences users' purchase intention. These findings contribute theoretically by extending the application of the S-O-R framework to the context of marketplace-based LSC in Indonesia, and offer practical implications for Lazada in developing interactive platform characteristics and swift guanxi that can enhance users' purchase intention.

Keywords: *live streaming commerce, telepresence, immersive experience, shopping guidance, metavoicing, swift guanxi, purchase intention.*