

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Kesesuaian Latar Belakang *Streaming* Langsung *E-Commerce* terhadap Niat Beli Konsumen: Perspektif Kognitif-Afektif

Muhammad Rizky Dwi Wibowo^{a)}

Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia

^{a)}Corresponding author: 19311362@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesesuaian latar belakang *live streaming e-commerce* terhadap niat pembelian konsumen melalui perspektif kognitif-afektif berdasarkan model *stimulus–organism–response* (SOR). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *convenience sampling* terhadap responden yang pernah menonton *live streaming e-commerce*, sedangkan analisis data menggunakan *structural equation modeling–partial least squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product-background fit* dan *anchor-background fit* berpengaruh positif terhadap *perceived trust*, *perceived value*, dan *perceived pleasure*. Selanjutnya, ketiga variabel tersebut terbukti meningkatkan *purchase intention* konsumen. Keterbatasan penelitian terletak pada penggunaan *convenience sampling* dan cakupan responden yang terbatas. Implikasi manajerial menunjukkan pentingnya merancang latar belakang *live streaming* yang sesuai dengan produk dan pembawa acara untuk meningkatkan pengalaman konsumen serta niat pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teknik sampling probabilitas, memperluas responden, dan menambahkan variabel lain yang memengaruhi niat pembelian.

Kata Kunci: *stimulus–organism–response* (SOR), *product-background fit*, *anchor-background fit*, *purchase intention*, *perceived trust*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan yang signifikan dalam sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah pemanfaatan *live streaming e-commerce* sebagai media promosi dan penjualan yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara *real-time*. Nilai pasar *global live streaming e-commerce* diproyeksikan mencapai USD 247 miliar pada tahun 2027 (Zhou and Tian, 2022). Di Indonesia, penggunaan fitur *live streaming* pada platform seperti TikTok



Shop, Shopee Live, dan Tokopedia terus meningkat karena mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih komunikatif dan interaktif (Wang *et al.*, 2022).

Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Salah satu aspek yang dapat meningkatkan daya tarik siaran langsung adalah kesesuaian latar belakang (*background fit*). Latar belakang yang sesuai dengan produk dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan profesionalisme selama proses pemasaran (Chen, Chen and Silalahi, 2022). Selain itu, kesesuaian antara latar belakang dengan pembawa acara mampu menciptakan pengalaman visual yang lebih menarik sehingga konsumen merasa lebih nyaman saat mengikuti *live streaming* (Peng *et al.*, 2022).

Tokopedia merupakan salah satu *platform* yang berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumennya. Keberhasilan tersebut tercermin dari tingginya jumlah kunjungan serta berbagai penghargaan yang diraih sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia (Rahman and Listyorini, 2022). Inovasi yang terus dilakukan juga menjadi faktor yang meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pengguna.

Dalam perspektif *stimulus–organism–response* (SOR), kesesuaian latar belakang dipandang sebagai stimulus yang dapat memengaruhi proses psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku. Pada penelitian ini, stimulus direpresentasikan oleh *product-background fit* dan *anchor-background fit*, sedangkan proses internal konsumen diwakili oleh *perceived trust*, *perceived value*, dan *perceived pleasure*, yang selanjutnya memengaruhi *purchase intention*.

Penelitian Li (2022) menunjukkan bahwa respons kognitif dan afektif memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian konsumen. Hasil tersebut diperkuat oleh Ho, Liu and Chen (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kesenangan konsumen berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Ma, Gao and Zhang (2022) menjelaskan bahwa pengalaman pengguna selama *live streaming* turut memengaruhi perilaku pembelian.

Meskipun penelitian mengenai *live streaming e-commerce* telah berkembang, sebagian besar masih berfokus pada kualitas informasi, interaktivitas, kredibilitas *streamer*, dan karakteristik produk. Penelitian yang secara khusus mengkaji kesesuaian latar belakang sebagai stimulus visual masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *product-background fit* dan *anchor-background fit* terhadap *purchase intention* melalui *perceived trust*, *perceived value*, dan *perceived pleasure* dengan menggunakan model *stimulus–organism–response* (SOR). Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen digital sekaligus memberikan rekomendasi bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang tampilan *live streaming* yang lebih efektif.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

SOR Theory (Stimulus–Organism–Response)

Teori *stimulus–organism–response* (SOR) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan (*stimulus*) dari lingkungan yang diproses melalui kondisi internal individu (*organism*) sebelum menghasilkan respons perilaku (*response*) (Mehrabian and Russell, 1974). Dalam konteks *live streaming e-commerce*, stimulus dapat berupa kesesuaian latar belakang dengan produk (*product-background fit*) maupun pembawa acara (*anchor-background fit*),

sedangkan *organism* direpresentasikan oleh *perceived trust*, *perceived value*, dan *perceived pleasure* yang pada akhirnya memengaruhi *purchase intention* sebagai respons perilaku konsumen. Model SOR banyak digunakan untuk menjelaskan pengaruh elemen visual terhadap respons kognitif dan afektif konsumen dalam pemasaran digital (Wang *et al.*, 2022).

Penelitian Shang *et al.* (2023) menunjukkan bahwa karakteristik visual dalam *live streaming* mampu memengaruhi proses psikologis konsumen sehingga mendorong niat pembelian. Oleh karena itu, teori SOR digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan hubungan antara kesesuaian latar belakang *live streaming*, respons kognitif dan afektif, serta niat pembelian konsumen dalam penelitian ini.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Product-Background Fit* terhadap *Perceived Trust*

Product-background fit merupakan kesesuaian antara latar belakang *live streaming* dengan karakteristik produk yang dipromosikan. Kesesuaian visual tersebut membantu konsumen memahami informasi produk dengan lebih baik serta meningkatkan persepsi terhadap profesionalisme dan kredibilitas penjual (Firdaus *et al.*, 2026). Penelitian Shang *et al.* (2023) menemukan bahwa kualitas tampilan visual berperan dalam membangun *perceived trust* konsumen.

H₁: *Product-background fit berpengaruh positif terhadap perceived trust.*

Pengaruh *Anchor-Background Fit* terhadap *Perceived Trust*

Anchor-background fit menggambarkan kesesuaian antara latar belakang dengan karakteristik pembawa acara selama *live streaming*. Keselarasan visual tersebut mampu membentuk kesan profesional, meningkatkan kredibilitas pembawa acara, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan (Chen, Chen and Silalahi, 2022). Penelitian Liu *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kesesuaian tampilan visual host berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen.

H₂: *Anchor-background fit berpengaruh positif terhadap perceived trust.*

Pengaruh *Anchor-Background Fit* terhadap *Perceived Value*

Anchor-background fit merupakan kesesuaian antara latar belakang visual dengan karakteristik pembawa acara selama *live streaming*. Kesesuaian tersebut dapat meningkatkan pengalaman menonton sehingga konsumen lebih mudah memahami informasi dan menilai produk secara positif. Wang *et al.* (2022) menjelaskan bahwa elemen visual yang selaras mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*). Temuan tersebut didukung oleh Liu *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa keselarasan visual antara pembawa acara dan lingkungan siaran memberikan pengalaman yang lebih menarik.

H₃: *Anchor-background fit berpengaruh positif terhadap perceived value.*

Pengaruh *Product-Background Fit* terhadap *Perceived Value*

Product-background fit menunjukkan kesesuaian antara latar belakang dengan karakteristik produk yang dipromosikan (Peng *et al.*, 2022). Latar belakang yang relevan dapat memperkuat penyampaian informasi produk sehingga konsumen lebih mudah memahami manfaat dan

kualitas produk yang ditawarkan serta elemen visual yang mendukung produk berkontribusi terhadap penilaian konsumen mengenai kualitas dan manfaat produk (Firdaus *et al.*, 2026).

H₄: *Product-background fit berpengaruh positif terhadap perceived value.*

Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Perceived Value*

Perceived trust merupakan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas penjual dan informasi produk selama *live streaming*. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung menilai bahwa produk memiliki manfaat dan kualitas yang lebih baik. Foroutan, Sarokolaei and Rezaeian (2022) menyatakan bahwa kepercayaan meningkatkan persepsi nilai produk baik secara fungsional maupun emosional. Hasil tersebut didukung oleh (Ho, Liu and Chen, 2022; Ma, Gao and Zhang, 2022) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula *perceived value* yang dirasakan.

H₅: *Perceived trust berpengaruh positif terhadap perceived value.*

Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Perceived Pleasure*

Perceived trust merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, kejujuran, dan keandalan penjual selama proses *live streaming*. Kepercayaan yang tinggi mampu mengurangi persepsi risiko sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan menikmati pengalaman berbelanja. Menurut Hu and Chaudhry (2020), kepercayaan konsumen berkontribusi dalam menciptakan pengalaman emosional yang positif selama *live commerce*. Temuan tersebut diperkuat oleh (Ho, Liu and Chen, 2022; Sawmong, 2022) yang menunjukkan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *perceived pleasure*.

H₆: *Perceived trust berpengaruh positif terhadap perceived pleasure.*

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Perceived Pleasure*

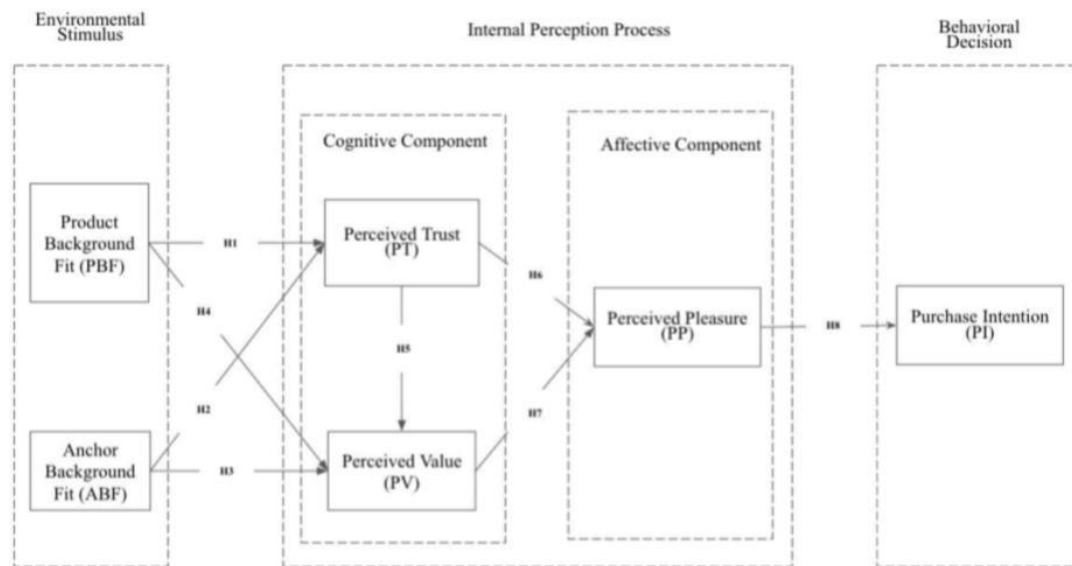
Perceived value merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Tavares *et al.* (2021) menyatakan bahwa persepsi nilai yang tinggi meningkatkan respons emosional positif konsumen. Hasil tersebut didukung oleh Ho, Liu and Chen (2022) yang menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *perceived pleasure* dalam konteks belanja *online*.

H₇: *Perceived value berpengaruh positif terhadap perceived pleasure.*

Pengaruh *Perceived Pleasure* terhadap *Purchase Intention*

Perceived pleasure merupakan perasaan senang dan nyaman yang dirasakan konsumen selama mengikuti *live streaming*. Pengalaman emosional yang positif dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk yang ditawarkan. Penelitian Azzari dan Pelissari (2020) menunjukkan bahwa kesenangan yang dirasakan konsumen meningkatkan *purchase intention*. Temuan tersebut diperkuat oleh Hasim *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *perceived pleasure* berpengaruh positif terhadap niat pembelian dalam konteks *live commerce*.

H₈: *Perceived pleasure berpengaruh positif terhadap purchase intention.*



Gambar 3. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner daring (Google Form). Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, yaitu responden yang memenuhi kriteria penelitian dan mudah dijangkau melalui media sosial. Lokasi penelitian mencakup seluruh wilayah Indonesia dengan fokus pada pengguna *live streaming e-commerce*.

Variabel penelitian terdiri atas dua variabel independen, yaitu *product-background fit* dan *anchor-background fit*, tiga variabel mediasi yaitu *perceived trust*, *perceived value*, dan *perceived pleasure*, serta satu variabel dependen yaitu *purchase intention*. Pengukuran seluruh variabel menggunakan skala Likert 6 poin sebagaimana disarankan oleh Kandasamy et al. (2020) dan Taherdoost (2019).

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna *e-commerce* di Indonesia yang pernah menggunakan fitur *live streaming* untuk berbelanja (Sekaran and Bougie, 2016; Sugiyono, 2022). Sampel dipilih menggunakan teknik *convenience sampling* dengan kriteria: (1) Warga Negara Indonesia, (2) pengguna *e-commerce*, dan (3) pernah menonton atau berbelanja melalui fitur *live streaming*.

Analisis data dilakukan menggunakan *structural equation modeling-partial least squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2022), yaitu 5–10 kali jumlah indikator dan variabel laten. Dengan 30 indikator dan 6 variabel laten, jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 180–360 responden.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan memastikan setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat (Ghozali, 2020). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *cronbach's alpha*, dengan nilai di atas 0,60 menunjukkan instrumen reliabel (Ghozali, 2020).

Analisis data menggunakan SEM-PLS melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas

konstruk. Inner model digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui *path coefficient*, R^2 , F^2 , dan *bootstrapping* untuk menguji hipotesis. Nilai *t-statistic* > 1,96 menunjukkan hubungan yang signifikan. *Goodness of fit* tidak digunakan karena tidak direkomendasikan dalam analisis PLS-SEM (Hair Jr *et al.*, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk pada model penelitian menggunakan SmartPLS terhadap 150 responden. Pengujian meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan uji reliabilitas.

Convergent Validity

Convergent validity dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* setiap indikator. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator pada setiap konstruk memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity (Outer Loading)*

Indikator	ABF	PBF	PT	PV	PP	PI
ABF1	0,880					
ABF2	0,923					
ABF3	0,905					
ABF4	0,905					
ABF5	0,922					
PBF1		0,955				
PBF2		0,928				
PBF3		0,942				
PBF4		0,929				
PBF5		0,935				
PT1			0,844			
PT2			0,897			
PT3			0,891			
PT4			0,874			
PT5			0,873			
PV1				0,916		
PV2				0,889		
PV3				0,910		
PV4				0,910		
PV5				0,897		
PP1					0,888	
PP2					0,887	
PP3					0,886	
PP4					0,879	
PP5					0,914	

Indikator	ABF	PBF	PT	PV	PP	PI
PI1						0,853
PI2						0,869
PI3						0,877
PI4						0,865
PI5						0,856

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 1, seluruh indikator pada variabel *product background fit* (PBF), *anchor background fit* (ABF), *perceived trust* (PT), *perceived value* (PV), *perceived pleasure* (PP), dan *purchase intention* (PI) memiliki nilai *outer loading* berkisar 0,844–0,955. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan ($>0,70$), sehingga seluruh indikator layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Selain melalui nilai *outer loading*, validitas konvergen juga dinilai menggunakan *average variance extracted* (AVE). Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE di atas 0,50.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
<i>Anchor Background Fit</i>	0,823
<i>Perceived Pleasure</i>	0,794
<i>Perceived Trust</i>	0,768
<i>Perceived Value</i>	0,818
<i>Product Background Fit</i>	0,880
<i>Purchase Intention</i>	0,746

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2, seluruh konstruk memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan *fornell-larcker criterion*, *cross loading*, dan *beterotrait-monotrait ratio* (HTMT) untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dengan konstruk lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion*

Konstruk	ABF	PP	PT	PV	PBF	PI
ABF	0,907					
PP	0,351	0,891				
PT	0,427	0,723	0,876			
PV	0,335	0,739	0,718	0,905		
PBF	-0,059	0,513	0,604	0,631	0,938	
PI	0,296	0,654	0,451	0,484	0,308	0,864

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 3, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi validitas diskriminan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria *formell-larcker*, sehingga validitas diskriminan dinyatakan baik.

Tabel 4. *Cross Loading*

Indikator	ABF	PP	PT	PV	PBF	PI
ABF1	0,880	0,291	0,370	0,320	-0,062	0,248
ABF2	0,923	0,340	0,392	0,301	-0,085	0,265
ABF3	0,905	0,290	0,350	0,280	-0,046	0,280
ABF4	0,905	0,393	0,437	0,344	-0,019	0,310
ABF5	0,922	0,261	0,378	0,262	-0,060	0,231
PBF1	-0,091	0,490	0,557	0,555	0,955	0,291
PBF2	-0,061	0,458	0,531	0,602	0,928	0,281
PBF3	-0,048	0,478	0,576	0,578	0,942	0,263
PBF4	-0,058	0,525	0,598	0,629	0,929	0,336
PBF5	-0,020	0,453	0,567	0,588	0,935	0,271
PI1	0,210	0,510	0,412	0,398	0,303	0,853
PI2	0,245	0,547	0,340	0,387	0,215	0,869
PI3	0,287	0,618	0,412	0,436	0,256	0,877
PI4	0,263	0,564	0,425	0,466	0,306	0,865
PI5	0,264	0,575	0,360	0,400	0,255	0,856
PP1	0,322	0,888	0,648	0,649	0,465	0,630
PP2	0,254	0,887	0,619	0,642	0,497	0,534
PP3	0,319	0,886	0,640	0,622	0,455	0,550
PP4	0,316	0,879	0,671	0,680	0,415	0,571
PP5	0,348	0,914	0,643	0,695	0,456	0,620
PT1	0,368	0,597	0,844	0,566	0,481	0,400
PT2	0,327	0,627	0,897	0,641	0,541	0,382
PT3	0,422	0,635	0,891	0,645	0,525	0,380
PT4	0,419	0,659	0,874	0,643	0,522	0,392
PT5	0,335	0,647	0,873	0,645	0,575	0,423
PV1	0,289	0,674	0,675	0,916	0,613	0,457
PV2	0,336	0,664	0,633	0,889	0,522	0,452
PV3	0,257	0,710	0,621	0,910	0,558	0,466
PV4	0,314	0,648	0,678	0,910	0,575	0,428
PV5	0,320	0,646	0,639	0,897	0,584	0,386

Sumber: Data Diolah (2026)

Nilai *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan variabelnya masing-masing dengan baik.

Tabel 5. Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Konstruk	ABF	PP	PT	PV	PBF	PI
<i>Anchor Background Fit</i> (ABF)	-					
<i>Perceived Pleasure</i> (PP)	0,368	-				
<i>Perceived Trust</i> (PT)	0,454	0,777	-			
<i>Perceived Value</i> (PV)	0,352	0,786	0,767	-		
<i>Product Background Fit</i> (PBF)	0,064	0,540	0,638	0,659	-	
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,314	0,703	0,491	0,520	0,328	-

Sumber: Data Diolah (2026)

Nilai HTMT seluruh konstruk berada di bawah batas 0,90 sehingga menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai di atas 0,70.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Anchor Background Fit</i>	0,946	0,959
<i>Perceived Pleasure</i>	0,935	0,951
<i>Perceived Trust</i>	0,924	0,943
<i>Perceived Value</i>	0,944	0,957
<i>Product Background Fit</i>	0,966	0,973
<i>Purchase Intention</i>	0,915	0,936

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 6, seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan pada tahap pengujian model struktural.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian. Pengujian meliputi uji kolinearitas, koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), dan pengujian hipotesis melalui analisis koefisien jalur (*path coefficient*) menggunakan teknik *bootstrapping* pada SmartPLS.

Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terjadi masalah multikolinearitas antarvariabel prediktor. Pengujian menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF), dengan kriteria nilai $VIF < 5$ menunjukkan tidak adanya masalah kolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Kolinearitas (*Inner VIF Values*)

Hubungan Antar Konstruk	VIF
<i>Anchor Background Fit</i> (ABF) → <i>Perceived Trust</i> (PT)	1,003

Hubungan Antar Konstruk	VIF
<i>Anchor Background Fit (ABF) → Perceived Value (PV)</i>	1,518
<i>Product Background Fit (PBF) → Perceived Trust (PT)</i>	1,003
<i>Product Background Fit (PBF) → Perceived Value (PV)</i>	1,955
<i>Perceived Trust (PT) → Perceived Pleasure (PP)</i>	2,383
<i>Perceived Trust (PT) → Perceived Value (PV)</i>	2,062
<i>Perceived Value (PV) → Perceived Pleasure (PP)</i>	2,062
<i>Perceived Pleasure (PP) → Purchase Intention (PI)</i>	1,000

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 7, seluruh nilai VIF berada pada kisaran 1,000–2,383; sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria $VIF < 5$. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model penelitian sehingga analisis dapat dilanjutkan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen.

Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Perceived Pleasure</i>	0,623	0,618
<i>Perceived Trust</i>	0,580	0,575
<i>Perceived Value</i>	0,601	0,592
<i>Purchase Intention</i>	0,427	0,423

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 8, variabel *perceived pleasure* memiliki nilai *Adjusted R²* sebesar 0,618, yang berarti 61,8% variasinya dapat dijelaskan oleh variabel dalam model. Selanjutnya, *perceived trust* memiliki nilai *Adjusted R²* sebesar 0,575, *perceived value* sebesar 0,592, dan *purchase intention* sebesar 0,423. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang berada pada kategori sedang hingga kuat.

Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen. Model dinyatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai $Q^2 > 0$.

Tabel 9. Hasil *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	Q^2
<i>Perceived Pleasure</i>	0,483
<i>Perceived Trust</i>	0,439
<i>Perceived Value</i>	0,487
<i>Purchase Intention</i>	0,314

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 9, seluruh variabel endogen memiliki nilai Q^2 lebih besar dari nol, yaitu berkisar antara 0,314 hingga 0,487. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen. Sementara itu, variabel

anchor background fit dan *product background fit* memiliki nilai Q^2 sebesar 0 karena merupakan variabel eksogen.

Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antarvariabel	β	<i>T-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keputusan
PBF → PT	0,632	13,892	0,000	Didukung
ABF → PT	0,465	9,321	0,000	Didukung
ABF → PV	0,192	3,188	0,002	Didukung
PBF → PV	0,406	4,798	0,000	Didukung
PT → PV	0,390	4,468	0,000	Didukung
PT → PP	0,398	6,204	0,000	Didukung
PV → PP	0,454	7,178	0,000	Didukung
PP → PI	0,654	13,593	0,000	Didukung

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 10, seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96; sehingga seluruh hipotesis penelitian (H1–H8) dinyatakan didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa *product background fit* dan *anchor background fit* berpengaruh positif terhadap *perceived trust* dan *perceived value*, sedangkan *perceived trust* dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *perceived pleasure*. Selain itu, *perceived pleasure* terbukti memberikan pengaruh positif yang paling kuat terhadap *purchase intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,654.

Pembahasan

Product Background Fit → *Perceived Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product background fit* (PBF) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* (PT) ($\beta = 0,632$; $T = 13,892$; $p = 0,000$), sehingga H1 didukung. Semakin sesuai latar belakang dengan produk saat live streaming, semakin tinggi kepercayaan konsumen. Temuan ini sesuai teori *stimulus-organism-response* (SOR), di mana kesesuaian visual menjadi stimulus yang membentuk persepsi kepercayaan. Hasil ini sejalan dengan (Ma, Gao and Zhang, 2022; Peng *et al.*, 2022; Shang *et al.*, 2023). Implikasinya, pelaku usaha perlu menggunakan latar yang sesuai dengan karakter produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Anchor Background Fit → *Perceived Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *anchor background fit* (ABF) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* (PT) ($\beta = 0,465$; $T = 9,321$; $p = 0,000$), sehingga H2 didukung. Kesesuaian *host* dengan latar belakang meningkatkan persepsi profesionalisme dan kredibilitas sehingga memperkuat kepercayaan konsumen. Temuan ini mendukung teori SOR serta penelitian (Chen, Chen and Silalahi, 2022; Liu *et al.*, 2022). Implikasinya, pemilihan *host* dan konsep visual perlu diselaraskan agar kepercayaan konsumen meningkat.

Anchor Background Fit → Perceived Value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ABF berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (PV) ($\beta = 0,192$; $T = 3,188$; $p = 0,002$), sehingga H3 didukung. Kesesuaian *host* dan latar membuat pengalaman *live streaming* lebih nyaman sehingga meningkatkan persepsi nilai produk. Berdasarkan teori SOR, stimulus visual memengaruhi evaluasi konsumen terhadap nilai produk. Hasil ini sejalan dengan (Ho, Liu and Chen, 2022; Wang *et al.*, 2022). Implikasinya, keselarasan *host* dan tampilan visual perlu dioptimalkan.

Product Background Fit → Perceived Value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PBF berpengaruh positif dan signifikan terhadap PV ($\beta = 0,406$; $T = 4,798$; $p = 0,000$), sehingga H4 didukung. Latar belakang yang sesuai membantu konsumen memahami produk dan meningkatkan persepsi nilai. Menurut teori SOR, elemen visual menjadi stimulus yang memengaruhi evaluasi konsumen. Temuan ini sejalan dengan (Córdova *et al.*, 2022; Li, 2022; Rahman and Listyorini, 2022). Implikasinya, pelaku usaha perlu menyesuaikan latar dengan karakteristik produk.

Perceived Trust → Perceived Value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived trust* (PT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (PV) ($\beta = 0,390$; $T = 4,468$; $p = 0,000$), sehingga H5 didukung. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi nilai produk yang dirasakan. Dalam teori SOR, kepercayaan merupakan kondisi psikologis yang memengaruhi evaluasi produk. Hasil ini mendukung (Chen, Chen and Silalahi, 2022; Foroutan, Sarokolaei and Rezaeian, 2022). Implikasinya, pelaku usaha perlu menjaga kejujuran dan konsistensi informasi produk.

Perceived Trust → Perceived Pleasure

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived pleasure* (PP) ($\beta = 0,398$; $T = 6,204$; $p = 0,000$), sehingga H6 didukung. Kepercayaan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan menikmati pengalaman *live streaming*. Berdasarkan teori SOR, kepercayaan memengaruhi respons emosional konsumen. Temuan ini sejalan dengan (Hu and Chaudhry, 2020; Ho, Liu and Chen, 2022; Sawmong, 2022). Implikasinya, kredibilitas penjual perlu dipertahankan agar pengalaman belanja semakin menyenangkan.

Perceived Value → Perceived Pleasure

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PV berpengaruh positif dan signifikan terhadap PP ($\beta = 0,454$; $T = 7,178$; $p = 0,000$), sehingga H7 didukung. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin tinggi pula kesenangan konsumen selama *live streaming*. Sesuai teori SOR, evaluasi positif terhadap nilai produk menghasilkan respons emosional yang positif. Temuan ini mendukung (Tavares *et al.*, 2021; Ho, Liu and Chen, 2022). Implikasinya, pelaku usaha perlu meningkatkan manfaat produk, kualitas layanan, dan kesesuaian harga.

Perceived Pleasure → Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived pleasure* (PP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PI) ($\beta = 0,654$; $T = 13,593$; $p = 0,000$), sehingga H8 didukung. Pengalaman yang menyenangkan selama *live streaming* meningkatkan niat pembelian konsumen. Berdasarkan teori SOR, kesenangan merupakan kondisi emosional yang

mendorong munculnya respons berupa niat membeli (Mehrabian and Russell, 1974). Hasil ini sejalan dengan (Azzari and Pelissari, 2020). Implikasinya, pelaku usaha perlu menciptakan pengalaman *live streaming* yang menarik, nyaman, dan interaktif agar niat pembelian meningkat.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Selama proses pengumpulan data, peneliti mengalami kesulitan memperoleh respons dari sebagian responden karena tidak semua pengguna Shopee Live bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Selain itu, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring sehingga peneliti tidak dapat mengawasi secara langsung proses pengisian, yang berpotensi menimbulkan perbedaan pemahaman responden terhadap beberapa pernyataan. Penelitian juga dilakukan dalam periode waktu tertentu sehingga hasilnya hanya menggambarkan kondisi perilaku konsumen pada saat penelitian berlangsung.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian antara latar belakang, produk, dan pembawa acara berpengaruh terhadap kepercayaan, nilai yang dirasakan, kesenangan, hingga niat pembelian konsumen.

Oleh karena itu, pelaku usaha yang menggunakan Shopee Live perlu merancang tampilan visual yang sesuai dengan karakteristik produk, memilih pembawa acara yang profesional dan mampu berkomunikasi dengan baik, serta menjaga konsistensi informasi produk agar kepercayaan konsumen meningkat. Selain itu, Shopee sebagai penyedia *platform* dapat memberikan pelatihan atau panduan mengenai penyelenggaraan *live streaming* yang efektif sehingga mampu meningkatkan pengalaman belanja dan mendorong niat pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. *Product background fit* dan *anchor background fit* berpengaruh positif terhadap *perceived trust* dan *perceived value*. Selanjutnya, *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *perceived value* dan *perceived pleasure*, sedangkan *perceived value* juga berpengaruh positif terhadap *perceived pleasure*. Pada akhirnya, *perceived pleasure* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian elemen visual dalam *live streaming* berperan penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan persepsi nilai dan kesenangan konsumen, serta mendorong niat pembelian pada platform Shopee Live.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzari, V. and Pelissari, A. (2020) "Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions," *Brazilian Business Review*, 17(6), pp. 669–685. Available at: <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>.
- Chen, W.-K., Chen, C.-W. and Silalahi, A.D.K. (2022) "Understanding Consumers' Purchase Intention and Gift-Giving in Live Streaming Commerce: Findings from SEM and fsQCA," *Emerging Science Journal*, 6(3), pp. 460–481. Available at: <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-03-03>.

- Córdova, F.M. *et al.* (2022) "Analysis of the purchasing decision-making process in e-commerce using SED Method from Neuromarketing," in X. Zeng et al. (eds.) *Procedia Computer Science*. Amsterdam: Elsevier B.V., pp. 704–711. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.232>.
- Firdaus, W. *et al.* (2026) "Analisis Peran Desain Visual dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand: Literature Review," *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 3(1), pp. 1799–1815. Available at: <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/1989>.
- Foroutan, R.A., Sarokolaei, M.G. and Rezaeian, J. (2022) "Online Customer Behavior: An Analysis of the Effects of Cognitive and Affective Trust," *Current Chinese Science*, 2(6), pp. 434–449. Available at: <https://doi.org/10.2174/2210298102666220829121101>.
- Hair Jr, J.F. *et al.* (2021) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. Available at: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>.
- Ho, C.-I., Liu, Y. and Chen, M.-C. (2022) "Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward live streaming shopping: an application of the stimulus–organism–response paradigm," *Cogent Business & Management*, 9(1), p. 2145673. Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2145673>.
- 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>.
- Li, Y. (2022) "A Study on the Influence of External Stimuli and Psychological Processes on Stationery Purchase Behavior Based on SOR," in R. Leal-Arcas et al. (eds.) *Proceedings of Business and Economic Studies*. Sydney: Bio-Byword Scientific Publishing Pty. Ltd., pp. 79–87. Available at: <https://doi.org/10.26689/pbes.v5i4.4285>.
- Liu, F. *et al.* (2022) "Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions," *Frontiers in Psychology*, 13, p. 933633. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>.
- Ma, L., Gao, S. and Zhang, X. (2022) "How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China," *Sustainability*, 14(2), p. 1045. Available at: <https://doi.org/10.3390/su14021045>.
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An approach to environmental psychology, An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press.
- Peng, M. *et al.* (2022) "How does the use of simultaneous contrast illusion on product-background color combination nudge consumer behavior? A behavioral and event-related potential study," *Frontiers in Neuroscience*, 16, p. 942901. Available at: <https://doi.org/10.3389/fnins.2022.942901>.
- Rahman, N.F.R. and Listyorini, S. (2022) "PENGARUH E-SERVICESCAPE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACION PADA TOKOPEDIA (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), pp. 1344–1354. Available at:

<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32254>.

- Sawmong, S. (2022) "Examining the Key Factors that Drives Live Stream Shopping Behavior," *Emerging Science Journal*, 6(6), pp. 1394–1408. Available at: <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-06-011>.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th ed. Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shang, Q. *et al.* (2023) "Effects of Background Fitting of e-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective," *Psychology Research and Behavior Management*, 16, pp. 149–168. Available at: <https://doi.org/10.2147/PRBM.S393492>.
- Sugiyono (2022) *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tavares, D.R. *et al.* (2021) "An Ontological Approach of the Cognitive and Affective Product Experience," *Frontiers in Neuroergonomics*, 2, p. 602881. Available at: <https://doi.org/10.3389/fnrgo.2021.602881>.
- Wang, Y. *et al.* (2022) "How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce," *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31(4), pp. 701–729. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>.
- Zhou, X. and Tian, X. (2022) "Impact of Live Streamer Characteristics and Customer Response on Live-streaming Performance: Empirical Evidence from e-Commerce Platform," in X. Zeng *et al.* (eds.) *Procedia Computer Science*. Amsterdam: Elsevier B.V., pp. 1277–1284. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.306>.