

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

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Muhammad Rizky Dwi Wibowo
Nomor Mahasiswa : 19311362
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2026

Pengaruh Kesesuaian Latar Belakang Streaming Langsung *E-Commerce*

terhadap Niat Beli Konsumen: Perspektif Kognitif-Afektif

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Muhammad Rizki Dwi Wibowo

Nomor Mahasiswa : 19311362

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 1 Juli 2026



Muhammad Rizky Dwi Wibowo

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

Nama : Muhammad Rizki Dwi Wibowo

Nomor Mahasiswa : 19311362

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 1 Juli 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



(Dwi Martutiningrum, S.Pd., M.Sc.)

Pengaruh Kesesuaian Latar Belakang Streaming Langsung *E-Commerce*

Terhadap Niat Beli Konsumen: Perspektif Kognitif-Afektif

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesesuaian latar belakang streaming langsung *e-commerce* terhadap niat pembelian konsumen melalui perspektif kognitif-afektif dengan menggunakan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Pada penelitian ini, stimulus direpresentasikan oleh *Product-Background Fit* dan *Anchor-Background Fit*, sedangkan proses internal konsumen direpresentasikan oleh *Perceived Trust*, *Perceived Value*, dan *Perceived Pleasure*. Adapun respons konsumen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah menonton *live streaming e-commerce*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan program SmartPLS. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kesesuaian latar belakang dengan produk dan pembawa acara berperan dalam membentuk kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan kesenangan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong niat pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital berbasis SOR, serta kontribusi praktis bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang tampilan live streaming yang lebih relevan, menarik, dan mampu meningkatkan niat beli konsumen.

Kata Kunci: *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, *live streaming e-commerce*, penyesuaian latar belakang, niat pembelian, respons kognitif dan afektif

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of e-commerce live streaming background fit on consumers' purchase intention through a cognitive–affective perspective using the *Stimulus–Organism–Response* (SOR) model. In this study, the stimulus is represented by *Product-Background Fit* and *Anchor-Background Fit*, while consumers' internal processes are represented by *Perceived Trust*, *Perceived Value*, and *Perceived Pleasure*. The consumer response examined in this study is *Purchase Intention*. This research employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to respondents who had previously watched e-commerce live streaming sessions. The sampling technique used was convenience sampling, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS software. The findings indicate that the fit between the live streaming background and both the product and the anchor plays a significant role in shaping consumers' perceived trust, perceived value, and perceived pleasure, which ultimately encourage consumers' purchase intention. This study contributes theoretically to the development of digital consumer behavior research based on the Stimulus–Organism–Response (SOR) framework and provides practical implications for e-commerce practitioners in designing live streaming environments that are more relevant, engaging, and effective in enhancing consumers' purchase intention.

Keywords: *Stimulus–Organism–Response (SOR), e-commerce live streaming, background customization, purchase intention, cognitive and affective responses.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr,Wb

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan Menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Kesesuaian Latar Belakang Streaming Langsung E-Commerce terhadap Niat Beli Konsumen: Perspektif Kognitif-Afektif”**. Skripsi ini dibuat dan diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dengan hati yang tulus peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah membantu penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan, kenikmatan, dan kesehatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dwi Martutiningrum, S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Terimakasih telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan baik dan sabar sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN Eng. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, SE., M. Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta Wakil Dekan I, II, III.
5. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

6. Seluruh dosen Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mengajar dan memberikan pengetahuannya, Terimakasih Ibu Bapak sekalian semoga ilmu yang diberikan menjadi manfaat dan amal jariyah.
7. Orang tua tersayang penulis Bpk. Sanyoto dan Ibu Semmah Wati yang selalu memberikan support dan do'a nya kepada saya.
8. Kakak kandung penulis Octaviani Eka S yang sudah membantu dan memberi semangat kepada penulis dalam melakukan penelitian dan penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

SKRIPSI	1
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	3
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	4
MOTTO	5
ABSTRAK	6
ABSTRACT	7
KATA PENGANTAR	8
BAB I	9
PENDAHULUAN	9
1.1 101.2 181.3 181.4 19	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah mendorong transformasi yang signifikan dalam berbagai sektor, termasuk bidang pemasaran dan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Salah satu inovasi yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah penggunaan *live streaming e-commerce* sebagai media promosi dan penjualan yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara real-time. Berbeda dengan metode pemasaran digital konvensional, *live streaming* memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif karena konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh respons secara instan dari penjual. Menurut Zhou dan Tian (2022), nilai pasar global *live streaming e-commerce* diproyeksikan mencapai USD 247 miliar pada tahun 2027. Di Indonesia, perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan fitur *live streaming* pada platform seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan Tokopedia Play yang semakin diminati oleh konsumen karena mampu menghadirkan pengalaman belanja yang lebih komunikatif, personal, dan menyerupai interaksi tatap muka (Wang et al., 2022).

Pesatnya perkembangan *live streaming e-commerce* menyebabkan persaingan antarpenjual semakin ketat sehingga diperlukan strategi yang mampu menarik perhatian konsumen selama siaran berlangsung. Dalam konteks ini, elemen visual menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran. Kualitas tampilan visual yang menarik tidak hanya membantu menyampaikan informasi produk secara lebih jelas, tetapi juga mampu meningkatkan perhatian, keterlibatan, serta kenyamanan konsumen selama menyaksikan siaran langsung. Oleh karena itu, pelaku bisnis tidak hanya dituntut

untuk menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens (Chen et al., 2022).

Salah satu elemen visual yang memiliki peran penting dalam *live streaming* adalah penyesuaian latar belakang (*background adjustment*). Latar belakang yang dirancang secara menarik dan relevan dapat menciptakan suasana yang mendukung penyampaian pesan pemasaran, memperkuat citra merek, serta meningkatkan daya tarik visual siaran. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada faktor-faktor seperti kualitas informasi, interaksi penjual dengan konsumen, utilitas produk, dan kualitas visual secara umum, sementara pengaruh penyesuaian latar belakang sebagai elemen visual spesifik masih relatif jarang dikaji (Hasim et al., 2023). Padahal, latar belakang yang sesuai dengan tema produk dan identitas merek berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap profesionalitas, kredibilitas, dan daya tarik siaran langsung (Peng et al., 2022).

Dari perspektif perilaku konsumen, stimulus visual yang ditampilkan selama *live streaming* dapat memengaruhi respons kognitif dan afektif konsumen. Respons kognitif berkaitan dengan proses penilaian, pemahaman, dan persepsi konsumen terhadap informasi yang diterima, sedangkan respons afektif berkaitan dengan emosi, perasaan senang, ketertarikan, dan kenyamanan yang muncul selama proses menonton siaran langsung. Penelitian Li (2022) menunjukkan bahwa interaksi antara aspek kognitif dan afektif memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk dalam menentukan niat dan keputusan pembelian. Dengan demikian, latar belakang yang menarik secara visual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap tampilan, tetapi juga dapat memengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi dan membangun respons emosional terhadap produk yang ditawarkan.

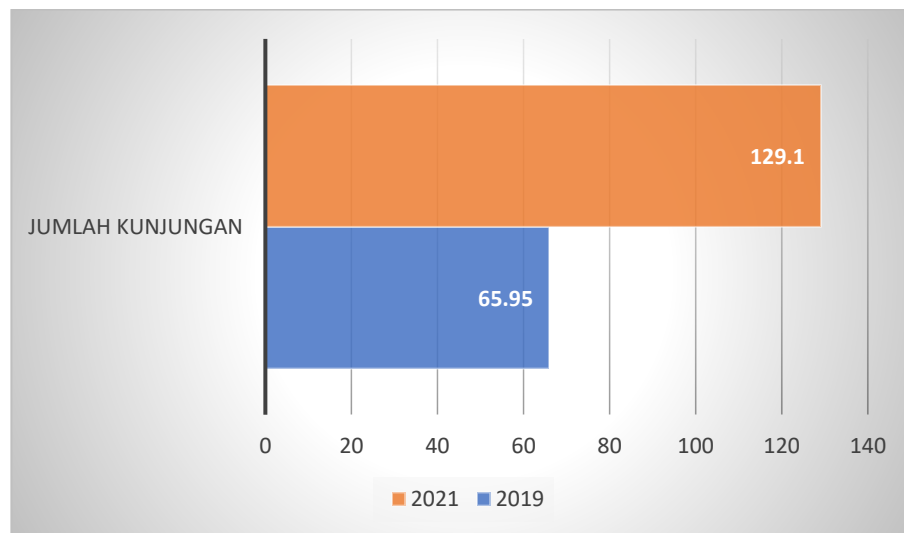
Hubungan antara stimulus visual, proses psikologis konsumen, dan perilaku pembelian dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Dalam teori ini, penyesuaian latar belakang (*background adjustment*) berperan

sebagai *stimulus* yang diterima oleh konsumen. Stimulus tersebut kemudian diproses dalam diri konsumen (*organism*) melalui respons kognitif dan afektif, yang selanjutnya menghasilkan *response* berupa niat atau keputusan pembelian. Janah et al. (2024) menjelaskan bahwa karakteristik lingkungan visual yang ditampilkan dalam pemasaran digital mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian.

Meskipun penelitian mengenai *live streaming e-commerce* telah berkembang cukup pesat, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait pengaruh penyesuaian latar belakang sebagai stimulus visual terhadap respons kognitif dan afektif konsumen. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti kualitas informasi, interaktivitas, kredibilitas streamer, dan karakteristik produk sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *background adjustment* terhadap respons kognitif dan afektif konsumen dalam konteks *live streaming e-commerce* menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai perilaku konsumen digital sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi *live streaming* yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Pembeli kognitif lebih banyak membeli barang sesuai dengan fungsionalnya, sedangkan pembeli afektif cenderung membeli barang untuk memenuhi kebutuhan emosional atau status social mereka, menurut penelitian (Liu et al., 2022). Menurut (Rahman & Listyorini, 2022) Salah satu contoh latar belakang pasar internet lokal yang memenuhi berbagai kebutuhan konsumen adalah Tokopedia. Melalui dukungan sebesar \$100 juta AS dari *Softbank* dan *Sequoia Capital*, platform ini menjadi Perusahaan Indonesia pertama yang mendapatkan rekor investasi. Selain itu, Tokopedia berhasil meraih penghargaan pada Marketing Awards 2016 untuk kategori *Best Marketing Campaign* dan *Top 50 Most Valuable Indonesia Brands*.

Tokopedia memiliki total 65,95 juta kunjungan pada tahun 2019. Selain itu, menurut sameWeb pada tahun 2021, Tokopedia berjaya di area *e-commerce* dan belanja pasar Indonesia setelah Shopee, mencatatkan pangsa lalu lintas sebesar 32,04% dengan 129,1 juta pengunjung bulanan. Berikut contoh visualisasi data mengenai Pertumbuhan Kunjungan Tokopedia pada tahun 2019 dan 2021:



Dan ini berikut contoh visualisasi data Pangsa Pasar *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2021:



Keberhasilan Tokopedia tidak lepas dari pemahaman teknologinya yang luar biasa, yang memungkinkannya memberikan pengalaman berbelanja yang ramah dan memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan kualitas produk yang bagus (Salma et al., 2022). Aturan yang diterapkan Tokopedia yang mewajibkan pemilik toko memperhatikan barang yang dijualnya menjadi buktinya.

Sejumlah penelitian mulai berfokus pada manfaat teoritis dan praktis dari *live streaming e-commerce* untuk mengevaluasi latar belakang *streaming* dengan kreatif dan meneliti keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengguna memiliki peran penting dalam pengembangan platform dalam hal streaming langsung. Keterikatan emosional pada *streamer* dipengaruhi secara positif oleh variabel sosial dan teknis dalam hal kemampuan belajar, sikap, dan keterampilan komunikasi pelanggan. Dalam siaran langsung, penampilan, pengalaman, kemampuan, dan keandalan adalah elemen penting. Lebih jauh lagi, variabel situasional, perilaku, dan persepsi kemudahan penggunaan semuanya berdampak besar terhadap niat membeli, yang akan meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan pelanggan melalui *Streaming live e-commerce*.

Hal ini memungkinkan investigasi lebih lanjut terhadap niat perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti latar belakang *live streaming*,

biaya produk yang sedang diskon, keunggulan produk, kemudahan pembelian, dan juga keuntungan potensial lainnya dari *Streaming live e-commerce*.

Dengan menggunakan paradigma *stimulus-organisasi-respons* (SOR), Sejumlah elemen yang diidentifikasi sebagai variable penelitian pada *live streaming* di *e-commerce* akan dikaji dalam penelitian ini. Teori persepsi *Stimulus – Organism – Respons* (SOR) meliputi unsur penyesuaian latar belakang contohnya desain yang menarik, animasi produk, dengan sikap perilaku menggunakan variabel mediator yang mencakup keterlibatan (*engagement*), kepercayaan (*trust*), persepsi pada nilai (*perceived value*), pengetahuan, perhatian, dan interpretasi. Elemen-elemen

tersebut berkontribusi terhadap pengalaman pengguna dan keputusan pembelian dalam konteks *live streaming e-commerce* (Ma et al., 2022)

Kesan kognitif dan afektif pelanggan dipengaruhi oleh elemen situasional, seperti daya tarik, kepercayaan, dan pengetahuan memengaruhi respon kognitif dan emosional pelanggan, respon ini dapat berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Faktor-faktor tersebut membantu pelanggan merasa puas saat menonton *live streaming* di situs *e-commerce* (Ho et al., 2022). Oleh karena itu, perlu dikaji karakteristik-karakteristik yang disebutkan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah karakteristik tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kesenangan yang mereka alami saat *live streaming e-commerce* dan apakah mempengaruhi insentif mereka untuk melakukan pembelian.

Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian online dapat diidentifikasi dengan menggunakan model *Stimulus – Organism – Response* (SOR). Pilihan pembelian menurut (Sugito Sugito, 2023) merupakan reaksi Afektif seseorang terhadap suatu produk. Setelah menerima reaksi yang menguntungkan, seseorang akan memutuskan untuk bertindak, membeli, atau memanfaatkan suatu barang atau jasa.

Para peneliti sering menyelidiki komponen stimulus dalam industri *e-commerce* dengan menggunakan model kerangka *Stimulus - Organisme – Respons* (SOR). Riset

yang dilakukan pada model *SOR* juga akan membantu dalam proses strategi pemasaran selama pembelian (Mishra et al., 2022). Selain itu, memahami motivasi pelanggan dan penelitian tentang niat pembelian kognitif dan afektif jauh lebih dari sekadar memahami strategi streaming langsung *e-commerce* untuk pilihan pembelian online, yang dimediasi oleh persepsi risiko dan kepercayaan. Rangsangan yang diberikan oleh penjual akan memengaruhi kenikmatan yang dirasakan calon konsumen, yang dapat menghasilkan dampak pembelian afektif (Apasrawirote & Yawised, 2022)

Menurut (Foroutan et al., 2022) analisis lain yang diterbitkan dalam publikasi penelitian internasional lainnya menunjukkan bahwa sejumlah variabel mempengaruhi perasaan konsumen ketika mereka melakukan pembelian.

Variabel penelitian ini mencakup keindahan dan keterampilan *live streamer e-commerce*, penggunaan dan kenyamanan produk selama proses pembelian, dan harganya, yang semuanya dapat berdampak positif terhadap pembelian kognitif dan afektif. Kerangka kerja *SOR*, yang membedakan keadaan emosi dan kognitif konsumen, juga digunakan dalam penelitian sebelumnya.

Oleh karena itu penerapan model tersebut dapat membantu memahami interaksi antara stimulus, organisme, dan juga respons dalam konteks pembelian *online*. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan *e-commerce* yang dinamis (Córdova et al., 2022). Model ini menunjukkan bahwa perilaku dipengaruhi oleh tiga landasan yang sama kuatnya: situasi konsumsi, situasi pembelian, dan situasi komunikasi. Ini adalah model untuk memprediksi perilaku konsumen. Sedangkan produk yang banyak diminati akan menjadi gambaran rencana pemasaran. Untuk menghadapi rival dan perubahan perilaku konsumen, pelaku korporasi harus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan tuntutan digitalisasi.

Menurut (Sawmong, 2022) Fenomena ini patut diteliti lebih mendalam dengan menguji keberadaan variabel-variabel tertentu untuk mengetahui besarnya, karena dipengaruhi oleh banyak faktor lingkungan dan sosial, seperti latar *live streamer* menarik, harga produk, kualitas produk, tingkat kenyamanan, dan kepuasan yang

dirasakan saat menonton *streaming* langsung saat melakukan pembelian kognitif dan afektif (Tavares et al., 2021) mendefinisikan pembelian kognitif dan afektif sebagai ketika seseorang cepat membuat keputusan tanpa mempertimbangkan alasan yang logis, seperti harga atau kebutuhan, dan seseorang lainnya ada yang melihat produk dengan *countdown* diskon dan keuntungan fungsionalnya. Untuk memahami pembelian, penjual harus memahami karakter pembeli dan keadaan unik mereka.

Karena studi ini memerlukan pengujian efek kausal (latar belakang – niat beli) menggunakan analisis statistik untuk mengukur hubungan variabel, maka pendekatan kuantitatif – survei adalah yang paling cocok untuk pendekatan ini (Azzari & Pelissari, 2020). Metode pengumpulan datanya adalah melalui survey online. Variabel independent terdiri dari latar belakang streaming, yang dapat menjadi minimalis, ramai, professional, atau interaktif. Variabel dependen adalah niat pembelian, yang diukur dengan skala likert, dan variabel kovariat terdiri dari persepsi kognitif tentang kepercayaan produk dan respons afektif terhadap emosi. Desain ini menggabungkan kuantitatif melalui survei, Hasilnya dapat membantu *e-commerce* membuat desain *live streaming* terbaik.

Hal ini menunjukkan betapa pentingnya penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana elemen visual, respons emosional, kualitas produk dan pandangan kognitif (kepercayaan produk) berhubungan satu sama lain. Selain itu, variabel variabel tersebut akan diteliti untuk menentukan apakah mereka memengaruhi pembelian afektif dan kognitif. Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kesesuaian Latar Belakang Streaming Langsung E-Commerce terhadap Niat Pembelian Konsumen: Perspektif Kognitif-Afektif”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka terbentuklah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product-Background Fit* berpengaruh positif terhadap *Perceived Trust*?
2. Apakah *Anchor-Background Fit* berpengaruh positif terhadap *Perceived Trust*?
3. Apakah *Anchor-Background Fit* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
4. Apakah *Product-Background Fit* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
5. Apakah *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
6. Apakah *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *Perceived Pleasure*?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Perceived Pleasure*?
8. Apakah *Perceived Pleasure* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan pokok permasalahan seperti yang telah disebutkan di atas maka berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Product-Background Fit* terhadap *Perceived Trust*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Anchor-Background Fit* terhadap *Perceived Trust*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Anchor-Background Fit* terhadap *Perceived Value*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Product-Background Fit* terhadap *Perceived Value*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Perceived Value*.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Perceived Pleasure*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Perceived Pleasure*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Pleasure* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan ilmu pemasaran digital khususnya dalam konteks *live streaming e-commerce* dengan menambahkan pemahaman tentang bagaimana penyesuaian latar belakang dalam *live streaming* yang memengaruhi niat pembelian konsumen dari perspektif kognitif dan afektif. Ini membantu mengembangkan teori perilaku konsumen yang mengintegrasikan aspek visual dan emosional dalam interaksi digital. Memberikan kontribusi pada pengembangan model kognitif-afektif dalam pemasaran digital, khususnya bagaimana elemen latar belakang dapat mempengaruhi persepsi, emosi, dan akhirnya niat beli pelanggan dalam *live streaming e-commerce*, yang sebelumnya lebih fokus pada interaktivitas dan kredibilitas *influencer*. Menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya yang akan menguji faktor situasional dan kontekstual tambahan yang berkaitan dengan *live streaming e-commerce* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan, keterlibatan, dan juga daya tarik visual.

2. Manfaat praktis

Studi ini memberikan panduan untuk pelaku bisnis di *e-commerce* dan *streamer* dalam menciptakan latar belakang *live streaming* yang sesuai dan menarik yang dapat meningkatkan niat beli pelanggan secara signifikan melalui peningkatan pengalaman kognitif dan afektif selama sesi streaming berlangsung. Membantu

platform *e-commerce* dan pemasaran digital dalam mengoptimalkan strategi pemasaran *live streaming* mereka dengan mempertimbangkan elemen visual latar belakang yang dapat meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan interaksi pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Menjadi dasar rekomendasi praktis untuk pengembangan konten *live streaming* yang tidak hanya berfokus pada produk dan interaksi, tetapi juga pada desain dan kesesuaian latar belakang sebagai komponen penting dalam mendorong pembeli impulsif dan terencana. Penelitian ini tidak hanya memberikan dasar teori tentang perilaku konsumen dalam *live streaming e-commerce*, tetapi juga memberikan nilai praktis untuk membangun strategi pemasaran digital yang lebih baik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 SOR Theory (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori *stimulus-organisme-respons* (SOR) merupakan teori klasik yang digunakan untuk mempelajari keputusan pembelian konsumen. Model ini terdiri dari tiga bagian: stimulus, organisme, dan respons. Ini merupakan pengembangan dari metode klasik *stimulus-respons* (S-R). Teori *SOR* menyatakan bahwa faktor lingkungan eksternal bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi respons psikologis individu (baik respons kognitif maupun afektif), yang pada akhirnya mengarah pada respons perilaku. Berdasarkan teori *SOR*, berbagai studi telah dilakukan untuk meneliti hubungan antara stimulus lingkungan, organisme internal, dan respons perilaku dalam lingkungan pemasaran berbasis situs web. Menggunakan model *SOR* untuk mengeksplorasi pengaruh karakteristik antarmuka situs web terhadap mekanisme internal pengguna dan niat pembelian impulsif mereka. (Wang et al., 2022) membahas pengaruh stimulus situs web (seperti format media dan daya tarik visual) terhadap perilaku pembelian impulsif secara daring melalui teori *SOR*, serta membahas respons kognitif dan afektif konsumen selama proses tersebut (Shang et al., 2023).

Belakangan ini, teori *SOR* juga mulai diterapkan dalam penelitian tentang *live streaming e-commerce* karena efektivitas dan nilainya dalam memahami psikologi dan perilaku konsumen dalam belanja daring.

Pada konteks *live streaming e-commerce*, *live streaming* dipandang sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi keadaan kognitif dan emosional konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli melalui persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap platform, (Song et al., 2022) Kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) tetap sangat penting di bidang penelitian

perilaku konsumen digital karena kapasitasnya untuk secara sistematis mengklarifikasi interaksi kompleks antara lingkungan online dan keputusan pembelian konsumen (Song & Liu, 2022). Zhafirah dan Mulyaningtyas (2024) Menegaskan penelitian ini membuktikan bahwa stimulus visual dan sosial yang ada di lingkungan streaming langsung secara signifikan berdampak pada emosi dan persepsi konsumen sebelum pengembangan respons pembelian. Akibatnya, model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) muncul sebagai kerangka teoritis yang sesuai untuk memeriksa efek modifikasi di latar belakang *live streaming e-commerce* pada niat pembelian konsumen dari dimensi kognitif dan afektif. Zhang et al., (2023) menjelaskan bahwa komponen stimulus yang melekat dalam streaming langsung, mencakup presentasi visual dan suasana siaran, secara signifikan berdampak pada keadaan kognitif dan afektif konsumen, yang meliputi persepsi dan emosi. Keadaan psikologis ini kemudian mempengaruhi niat untuk membeli. Hasil ini mendukung pemanfaatan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dalam menggambarkan mekanisme di mana lingkungan visual streaming langsung memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Mengeksplorasi pengaruh stimulus tertentu seperti daya tarik, kredibilitas, dan pengetahuan profesional terhadap reaksi dan perilaku internal konsumen ketika berpartisipasi dalam *live streaming e-commerce*. Liu et al. menggunakan persepsi diagnostik sebagai komponen organisme (O) dalam model *SOR* dan mengeksplorasi peran penting jenis media siaran serta kesadaran merek dalam rekomendasi *live streaming*. Berdasarkan teori *SOR*, (Shang et al., 2023) meneliti pengaruh fungsi *live streaming* terhadap niat beli konsumen dari perspektif nilai yang dirasakan dan ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen. Tujuan dari penelitian kami adalah untuk mengeksplorasi pengaruh kesesuaian latar belakang dengan produk (*product-background fit*) dan kesesuaian latar belakang dengan pembawa acara (*anchor-background fit*) terhadap niat beli konsumen serta mekanisme internal yang mendasarinya. Model ini dapat memberikan kerangka visual dan landasan

teoritis yang menyeluruh untuk mempelajari pengaruh *product-background fit* dan *anchor-background fit* terhadap respons perilaku pembelian konsumen dan mekanisme kognitif serta afektif yang melatarbelakanginya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan model *SOR* sebagai kerangka penelitian secara keseluruhan.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kesesuaian Latar Belakang dengan Produk (*Product Background Fit*) Terhadap Kepercayaan Konsumen (*Perceived Trust*)

Kesesuaian latar belakang dengan produk (*product background fit*) merupakan representasi visual dalam siaran langsung yang dirancang agar harmonis dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Dalam konteks *live streaming e-commerce*, latar belakang tidak hanya berperan sebagai elemen dekoratif, melainkan sebagai stimulus visual utama yang mampu menyampaikan pesan nilai produk kepada konsumen. Ketika latar belakang yang digunakan merefleksikan identitas dan fungsi produk secara konsisten, maka persepsi kognitif konsumen akan lebih mudah terbentuk dan menghasilkan penilaian yang positif terhadap kredibilitas informasi yang disampaikan (Peng et al., 2022; Janah et al., 2024; Ho et al., 2022). Hal ini sejalan dengan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana kesesuaian visual bertindak sebagai stimulus yang memicu reaksi kognitif berupa kepercayaan terhadap produk dan brand.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa latar belakang yang sesuai dapat meningkatkan persepsi keaslian dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditampilkan. Penyesuaian elemen visual seperti warna, tema, maupun dekorasi yang mencerminkan atribut produk akan memberikan kesan bahwa penjual telah menyiapkan siaran dengan serius, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan (Shang et al., 2023; Hasim et al., 2023; Ma et al., 2022). Misalnya, produk kecantikan yang dipresentasikan dengan latar

feminin, cerah, dan estetik akan memperkuat persepsi bahwa produk tersebut berkualitas dan cocok dengan target pasarnya. Kepercayaan yang muncul ini tidak hanya berlandaskan pada informasi verbal, tetapi juga pada konsistensi visual yang ditampilkan selama siaran berlangsung.

Lebih jauh lagi, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai produk yang dipromosikan melalui media visual yang terorganisir dan profesional. Ketika latar belakang secara estetis mendukung produk, maka terjadi reduksi ketidakpastian informasi, karena konsumen merasa bahwa tampilan visual yang relevan menjadi indikator kredibilitas penjual (Li, 2022; Chen et al., 2022; Mishra et al., 2022). Dalam siaran langsung, tidak ada kesempatan untuk penyuntingan ulang, sehingga kesan pertama dari visual yang konsisten dengan produk sangat memengaruhi respons awal audiens. Oleh karena itu, *product background fit* dapat menjadi sinyal visual non-verbal yang berkontribusi besar terhadap pembentukan *trust*.

Namun demikian, jika latar belakang tidak sesuai atau terlalu mencolok hingga mendistraksi audiens, maka dapat terjadi disonansi kognitif. Dalam konteks *live streaming*, visual yang tidak harmonis dengan produk justru mengurangi kepercayaan terhadap informasi yang diberikan dan meningkatkan persepsi bahwa promosi yang dilakukan tidak profesional atau manipulatif (Nuraini, 2024; Apasrawirote & Yawised, 2022; Wang et al., 2022). Oleh sebab itu, penggunaan latar belakang yang relevan harus disesuaikan dengan citra dan nilai produk agar mampu memperkuat persepsi integritas dan kompetensi penjual. Visual yang baik bukan hanya menarik, tetapi juga harus komunikatif dan kontekstual.

Berbagai studi terdahulu telah memperkuat hubungan antara *product background fit* dan *trust* sebagai bagian dari strategi visual dalam pemasaran digital. Misalnya, Peng et al. (2022) menyatakan bahwa warna dan latar visual yang sesuai meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap keaslian produk. Hal ini juga dibuktikan oleh Janah et al. (2024) dalam studi mereka yang

menyebutkan bahwa latar belakang yang menyatu dengan karakter produk menumbuhkan rasa kredibilitas terhadap konten *live streaming*. Dengan memperhatikan unsur estetika dan relevansi, *e-commerce* dapat memanfaatkan kesesuaian visual sebagai elemen penting untuk membangun trust pelanggan sejak interaksi pertama. Berdasarkan paparan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kesesuaian latar belakang dengan produk (*Product Background Fit*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (*Perceived Trust*).

2.2.2 Pengaruh Kesesuaian Latar Belakang dengan Pembawa Acara (*Anchor-Background Fit*) Terhadap Kepercayaan Konsumen (*Perceived Trust*)

Kesesuaian latar belakang dengan pembawa acara (*anchor-background fit*) merujuk pada tingkat harmoni antara elemen visual latar streaming dengan karakteristik dan gaya penyampaian sang host atau streamer. Dalam konteks *live streaming e-commerce*, seorang pembawa acara yang tampil dengan latar belakang yang mendukung citranya baik dari segi warna, gaya, maupun komposisi visual dapat membentuk persepsi bahwa penyampaian informasi dilakukan secara profesional dan terpercaya (Chen et al., 2022; Liu et al., 2022; Janah et al., 2024). Kecocokan visual ini menciptakan rasa percaya karena audiens menilai bahwa presentasi dilakukan secara terstruktur dan tidak asal-asalan. Harmonisasi visual ini menjadi bagian dari kesan pertama yang krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan.

Beberapa studi mengungkapkan bahwa pembawa acara dengan latar yang sesuai akan menciptakan kesan lebih positif, sehingga audiens lebih mudah mempercayai mereka. Menurut Ma et al. (2022), tampilan yang profesional dan konsisten antara pembawa acara dan latarnya menurunkan hambatan kognitif audiens dalam memproses informasi. Hal ini diperkuat oleh

temuan dari Apasrawirote & Yawised (2022) bahwa ketika latar mendukung gaya komunikasi host, maka tingkat kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan juga meningkat. Selain itu, Li (2022) menegaskan bahwa *anchor-background fit* tidak hanya mendukung branding personal host, tapi juga menjadi sarana penting untuk memperkuat persepsi integritas dan keandalan informasi.

Kesesuaian latar dan pembawa acara juga memperkaya pengalaman afektif audiens yang berujung pada pembentukan kepercayaan secara emosional. Dalam platform seperti Shopee Live dan TikTok Shop, visualisasi yang mendukung karakter pembawa acara memungkinkan terbentuknya hubungan parasosial, yakni perasaan kedekatan antara penonton dengan host (Wang et al., 2022; Ho et al., 2022; Frianka Anindea et al., 2023). Kepercayaan yang lahir dari hubungan ini sering kali lebih kuat dibandingkan kepercayaan berbasis informasi semata, karena didasarkan pada keterlibatan emosional yang diperkuat oleh kesan visual yang selaras. Oleh karena itu, *anchor-background fit* dapat menjadi pemicu kepercayaan afektif yang berdampak signifikan terhadap intensi pembelian.

Meski demikian, jika latar belakang dan penampilan host tidak sejalan misalnya latar yang terlalu kontras atau berlawanan dengan gaya pembawa acara maka persepsi konsumen terhadap keaslian dan profesionalitas dapat terganggu. Penelitian dari Mishra et al. (2022) menunjukkan bahwa inkonsistensi visual dapat menimbulkan kebingungan kognitif, yang kemudian menurunkan tingkat kepercayaan terhadap konten. Dalam kasus ini, audiens mungkin menganggap bahwa siaran tidak disiapkan secara matang, atau bahkan dianggap manipulatif (Sawmong, 2022; Nuraini, 2024; Córdova et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi penyelenggara *live streaming* untuk memastikan bahwa elemen visual mendukung persona pembawa acara secara terintegrasi.

Sejumlah penelitian mendukung bahwa *anchor-background fit* memiliki hubungan erat dengan pembentukan kepercayaan dalam konteks *live*

streaming e-commerce. Studi dari Chen et al. (2022) dan Liu et al. (2022) menunjukkan bahwa latar belakang yang mendukung komunikasi visual host dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keakuratan dan niat baik dari siaran. Selain itu, hasil studi Janah et al. (2024) menyatakan bahwa latar belakang yang mendukung pembawa acara akan memperkuat persepsi keahlian dan niat jujur dari host dalam memberikan rekomendasi produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kesesuaian latar belakang dengan pembawa acara (*Anchor-Background Fit*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (*Perceived Trust*).

2.2.3 Pengaruh Kesesuaian Latar Belakang dengan Pembawa Acara (*Anchor-Background Fit*) Terhadap Nilai yang dirasakan Konsumen (*Perceived Value*)

Kesesuaian antara latar belakang visual dengan pembawa acara (*anchor-background fit*) merupakan salah satu elemen strategis dalam meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*) dalam sesi *live streaming e-commerce*. Ketika latar belakang mendukung gaya komunikasi, kepribadian, dan karakter visual sang *host*, maka pesan produk yang disampaikan akan terasa lebih autentik dan menyenangkan bagi audiens. Hal ini berkontribusi pada penilaian konsumen bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya bermanfaat secara fungsional, tetapi juga menyenangkan secara emosional (Wang et al., 2022; Chen et al., 2022; Liu et al., 2022). Dalam konteks ini, konsistensi visual antara pembawa acara dan lingkungan siaran menjadi faktor yang memperkuat persepsi konsumen akan nilai produk.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *anchor-background fit* mampu memperkuat persepsi terhadap kualitas presentasi dan membangun narasi yang meyakinkan dalam pikiran konsumen. Menurut Ma et al. (2022),

kombinasi antara gaya pembawa acara dan latar yang serasi menciptakan harmoni visual yang meningkatkan persepsi estetika serta nilai emosional dari produk. Ho et al. (2022) juga menambahkan bahwa kehadiran visual yang menyatu memberikan rasa nyaman selama proses menonton, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi nilai terhadap produk yang ditampilkan. Selain itu, studi dari Frianka Anindea et al. (2023) memperkuat bahwa nilai emosional dan kognitif dari sebuah produk sangat dipengaruhi oleh pengalaman visual yang dikurasi secara konsisten selama sesi *live*.

Keterkaitan antara *anchor-background fit* dan *perceived value* juga dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, di mana kesesuaian visual berfungsi sebagai *stimulus* yang mengaktifkan interpretasi konsumen terhadap manfaat produk, baik secara simbolis maupun fungsional (Janah et al., 2024; Li, 2022; Apasrawirote & Yawised, 2022). Ketika pembawa acara tampil dengan latar belakang yang mendukung pesan produk, maka konsumen menilai bahwa produk tersebut memiliki nilai tambah yang lebih besar dibandingkan yang hanya ditampilkan secara statis atau tidak konsisten. Dalam hal ini, audiens tidak hanya terfokus pada isi promosi, tetapi juga pada pengalaman estetika yang menyertainya, yang pada akhirnya memperkaya nilai perseptual mereka terhadap produk.

Namun demikian, ketika tidak terdapat sinkronisasi antara gaya pembawa acara dan elemen visual latar belakang, maka dapat terjadi *cognitive dissonance* yang menurunkan nilai yang dirasakan konsumen. Latar yang terlalu ramai, gelap, atau tidak relevan dengan topik dan gaya pembawa acara dapat menyebabkan kebingungan visual dan melemahkan penilaian audiens terhadap manfaat produk (Mishra et al., 2022; Nuraini, 2024; Córdova et al., 2022). Bahkan, dalam beberapa kasus, ketidaksesuaian ini dapat menimbulkan anggapan bahwa siaran tersebut tidak profesional atau sekadar bentuk hiburan semata, bukan promosi yang memberikan nilai nyata bagi konsumen. Oleh

karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk merancang siaran yang konsisten antara elemen presenter dan desain visual.

Dukungan literatur semakin memperkuat hubungan antara *anchor-background fit* dan *perceived value*. Studi dari Wang et al. (2022), Liu et al. (2022), dan Ho et al. (2022) secara serempak menyatakan bahwa keselarasan visual antara pembawa acara dan latar dapat menciptakan pengalaman *immersive* yang memengaruhi persepsi konsumen secara positif terhadap nilai produk. Selain itu, penelusuran terhadap riset oleh Frianka Anindea et al. (2023) dan Janah et al. (2024) membuktikan bahwa ketika audiens merasa terlibat secara emosional dan visual, maka mereka cenderung mengatribusikan manfaat yang lebih tinggi terhadap produk yang mereka lihat. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Kesesuaian latar belakang dengan pembawa acara (*Anchor-Background Fit*) berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan konsumen (*Perceived Value*)

2.2.4 Pengaruh Kesesuaian Latar Belakang dengan Produk (*Product Background Fit*) Terhadap Nilai yang dirasakan Konsumen (*Perceived Value*)

Kesesuaian latar belakang dengan produk (*product background fit*) dalam konteks *live streaming* e-commerce mengacu pada sinkronisasi antara elemen visual latar siaran dengan karakteristik dan identitas produk yang sedang dipromosikan. Ketika latar mencerminkan nilai estetika, fungsi, dan segmen pasar produk, maka konsumen akan cenderung menilai produk tersebut lebih bernilai. Dalam pendekatan ini, nilai yang dirasakan (*perceived value*) tidak hanya terbentuk dari spesifikasi produk, tetapi juga dari kesan visual yang mendukung pesan produk selama siaran berlangsung (Peng et al., 2022; Hasim et al., 2023; Janah et al., 2024). Hal ini menjadikan *product background fit*

sebagai stimulus penting yang memicu evaluasi positif konsumen terhadap kualitas dan daya tarik produk.

Berbagai studi terdahulu telah menunjukkan bahwa latar belakang yang sesuai secara estetika dan kontekstual dengan produk akan memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai manfaat dan keunggulan produk. Misalnya, Mishra et al. (2022) menemukan bahwa keselarasan visual antara latar dan produk memperkuat pemahaman audiens terhadap fitur produk dan meningkatkan kenyamanan menonton. Hal ini juga diperkuat oleh Ma et al. (2022) yang menyatakan bahwa desain latar yang mendukung produk memudahkan konsumen dalam menafsirkan pesan nilai yang ingin disampaikan oleh penjual. Studi dari Li (2022) menambahkan bahwa pengalaman visual yang dirancang secara konsisten dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai emosional maupun fungsional yang lebih tinggi.

Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, *product background fit* bertindak sebagai *stimulus* yang mampu mempengaruhi organisme konsumen, yaitu cara mereka berpikir dan merasakan terhadap produk. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan manfaat nyata, tetapi juga berdasarkan konteks visual di mana produk tersebut diperkenalkan (Apasrawirote & Yawised, 2022; Frianka Anindea et al., 2023; Ho et al., 2022). Visual yang mendukung fungsi produk seperti latar bersih, terang, dan profesional dapat memicu persepsi bahwa produk tersebut premium dan layak dibeli. Oleh karena itu, kesan pertama visual sangat berperan dalam membentuk persepsi nilai yang menyeluruh.

Namun, jika terdapat ketidaksesuaian antara latar belakang dan produk misalnya produk alat rumah tangga yang ditampilkan dalam latar pesta atau berisik maka konsumen akan mengalami kebingungan persepsi. Dalam kondisi seperti ini, persepsi terhadap nilai produk akan menurun karena audiens merasa bahwa konteks presentasi tidak mendukung pesan yang disampaikan (Nuraini,

2024; Wang et al., 2022; Sawmong, 2022). Ini membuktikan bahwa latar visual yang tidak relevan tidak hanya melemahkan daya tarik visual, tetapi juga menurunkan nilai perseptual produk dalam pikiran konsumen. Maka dari itu, penyesuaian visual yang mendalam dan strategis perlu dilakukan untuk memastikan persepsi nilai tetap tinggi.

Literatur dan penelitian yang tersedia mendukung hubungan positif antara *product background fit* dan *perceived value*. Misalnya, studi dari Peng et al. (2022), Hasim et al. (2023), dan Mishra et al. (2022) memperlihatkan bahwa latar yang sesuai secara estetika dan relevansi dengan produk dapat membentuk persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas lebih baik, manfaat lebih jelas, dan citra merek yang kuat. Oleh karena itu, *product background fit* bukan hanya sekadar pilihan artistik, melainkan strategi visual yang secara langsung berdampak pada evaluasi nilai konsumen terhadap produk. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis berikut dapat diajukan: **H4: Kesesuaian latar belakang dengan produk (*Product Background Fit*) berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan konsumen (*Perceived Value*).**

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*) Terhadap Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) adalah keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan kejujuran pihak penjual selama interaksi dalam *live streaming*. Dalam konteks *e-commerce*, terutama saat konsumen tidak bisa menyentuh atau mencoba produk secara langsung, trust menjadi kunci utama yang memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai suatu produk. Ketika konsumen percaya pada apa yang ditampilkan oleh pembawa acara dan kualitas visual yang ditunjukkan, maka mereka akan lebih cenderung mengatribusikan nilai lebih terhadap produk tersebut (Ho et al., 2022; Foroutan

et al., 2022; Janah et al., 2024). Kepercayaan ini memperkuat persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat nyata dan tidak menyesatkan.

Penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa *trust* memiliki hubungan langsung terhadap nilai yang dirasakan konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Ma et al. (2022), ketika konsumen merasa yakin terhadap kredibilitas informasi yang diberikan oleh pembawa acara dan penjual, mereka cenderung mempersepsikan produk sebagai bermanfaat, layak, dan sesuai ekspektasi. Studi dari Liu et al. (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi *trust* dapat memperkuat rasa nyaman dan keyakinan terhadap fungsionalitas produk, sehingga konsumen merasa produk tersebut memiliki nilai tinggi. Hal ini diperkuat oleh Chen et al. (2022), yang menyatakan bahwa *trust* adalah mediasi penting yang memperkuat hubungan antara stimulus visual dan nilai yang dirasakan.

Model *Stimulus-Organism-Response (SOR)* menjelaskan bahwa *trust* merupakan bagian dari reaksi psikologis (*organism*) yang terbentuk akibat stimulus visual seperti latar belakang, ekspresi pembawa acara, dan tata letak produk. *Trust* yang tinggi menghasilkan persepsi nilai yang juga tinggi karena konsumen merespons dengan keyakinan bahwa informasi yang disampaikan dapat diandalkan dan produk akan memenuhi janji yang diklaim (Li, 2022; Mishra et al., 2022; Frianka Anindea et al., 2023). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, *trust* bertindak sebagai filter yang menyaring pesan visual dan verbal menjadi evaluasi nilai produk yang menyeluruh.

Sebaliknya, jika *trust* tidak terbentuk, maka nilai produk akan sulit dikenali bahkan ketika disajikan dengan visual yang menarik. Tanpa kepercayaan, konsumen akan ragu terhadap keaslian informasi, keamanan transaksi, dan efektivitas produk, yang semuanya dapat merusak persepsi terhadap nilai (Nuraini, 2024; Sawmong, 2022; Wang et al., 2022). Bahkan dalam situasi di mana produk terlihat baik secara visual, kurangnya *trust* dapat menimbulkan persepsi manipulasi atau promosi berlebihan. Oleh karena itu,

trust menjadi fondasi penting dalam membentuk persepsi nilai yang kuat dan konsisten pada konsumen.

Dukungan empiris atas hubungan antara *perceived trust* dan *perceived value* ditunjukkan dalam berbagai studi. Foroutan et al. (2022) menyatakan bahwa *trust* memperkuat persepsi bahwa produk memiliki nilai emosional dan fungsional yang tinggi. Hal ini selaras dengan temuan Ho et al. (2022) dan Ma et al. (2022), yang menekankan bahwa *trust* menjadi dasar dalam menilai kualitas dan manfaat produk dalam situasi interaksi digital seperti *live streaming*, yang berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap host dan konten promosi, semakin besar nilai yang mereka rasakan terhadap produk. Maka, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*) berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan (*Perceived Value*).

2.2.6 Pengaruh Kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*) Terhadap Kesenangan yang dirasakan (*Perceived Pleasure*)

Kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) memainkan peran penting dalam menciptakan kesenangan emosional (*perceived pleasure*) saat konsumen menyaksikan sesi *live streaming e-commerce*. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kredibilitas pembawa acara dan keaslian informasi yang disampaikan, maka mereka akan merasa lebih nyaman, aman, dan terbuka dalam menikmati proses berbelanja. Kepercayaan ini tidak hanya membentuk persepsi kognitif, tetapi juga mengaktifkan reaksi afektif yang menghasilkan rasa puas, tenang, bahkan senang selama siaran berlangsung (Chen et al., 2022; Janah et al., 2024; Liu et al., 2022). Dengan kata lain, *trust* menjadi jembatan yang mengubah pengalaman kognitif menjadi kenikmatan emosional.

Penelitian terdahulu memperkuat bahwa *trust* memiliki kontribusi langsung dalam membentuk pengalaman menyenangkan saat berinteraksi dalam lingkungan digital. Ma et al. (2022) menyatakan bahwa *trust* yang tinggi

mengurangi stres kognitif selama proses pengambilan keputusan, sehingga memungkinkan konsumen untuk lebih menikmati pengalaman visual dan verbal selama siaran. Hal ini juga diperkuat oleh Ho et al. (2022), yang menyebut bahwa rasa percaya terhadap pembawa acara menciptakan suasana yang santai dan positif selama interaksi berlangsung. Studi dari Apasrawirote & Yawised (2022) menegaskan bahwa dalam konteks *live streaming*, *trust* dapat meningkatkan kesenangan yang berasal dari keterlibatan dan interaksi real-time antara host dan audiens.

Pada model *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, *trust* berperan sebagai reaksi psikologis (*organism*) yang terbentuk dari stimulus visual dan verbal. Ketika *trust* terbentuk, maka sistem afektif konsumen akan merespons dengan emosi positif seperti rasa bahagia, terhibur, dan puas, yang semuanya masuk dalam domain *perceived pleasure* (Li, 2022; Frianka Anindea et al., 2023; Mishra et al., 2022). Selain itu, *trust* memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam siaran, seperti memberikan komentar atau pertanyaan, yang memperkaya pengalaman mereka secara emosional. Oleh karena itu, semakin tinggi *trust* terhadap host dan konten yang disampaikan, maka semakin kuat pula respons emosional positif yang dihasilkan.

Sebaliknya, ketiadaan *trust* dapat menghambat terciptanya rasa senang, bahkan ketika elemen visual dalam siaran telah dirancang dengan baik. Ketika konsumen meragukan niat atau kejujuran pembawa acara, maka yang muncul bukan rasa nyaman, tetapi kecurigaan dan kecanggungan (Nuraini, 2024; Wang et al., 2022; Sawmong, 2022). Dalam penelitian ini, pertemuan yang seolah-olah menyenangkan berubah menjadi keterlibatan yang ditandai dengan keraguan yang meresap. Akibatnya, pembentukan kepercayaan muncul sebagai langkah awal yang penting sebelum berusaha untuk mendorong keterlibatan emosional afirmatif dalam siaran langsung.

Berbagai studi telah mengidentifikasi pengaruh signifikan antara *perceived trust* dan *perceived pleasure* dalam konteks interaksi digital. Chen et al. (2022), Ho et al. (2022), dan Ma et al. (2022) menyimpulkan bahwa konsumen yang mempercayai penyedia konten dan produk akan lebih menikmati pengalaman berbelanja, menunjukkan ekspresi emosi positif, dan lebih terbuka terhadap promosi. Dengan demikian, *trust* tidak hanya mendasari hubungan kognitif antara konsumen dan produk, tetapi juga membentuk dimensi emosional yang menentukan kepuasan dalam proses belanja. Berdasarkan penjelasan ini, maka hipotesis yang diajukan adalah

H6: Kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*) berpengaruh positif terhadap kesenangan yang dirasakan (*Perceived Pleasure*).

2.2.7 Pengaruh Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) Terhadap Kesenangan yang dirasakan (*Perceived Pleasure*)

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) dalam konteks *live streaming e-commerce* adalah penilaian subjektif konsumen terhadap seberapa besar manfaat, kualitas, dan kesesuaian harga produk dengan ekspektasi mereka. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya layak secara fungsi, tetapi juga memiliki nilai emosional atau simbolik, maka akan muncul respons positif berupa kesenangan dalam pengalaman berbelanja (*perceived pleasure*) (Tavares et al., 2021; Foroutan et al., 2022; Ho et al., 2022). Dalam hal ini, *perceived value* tidak hanya memengaruhi keputusan kognitif, tetapi juga memperkuat respon afektif yang membuat konsumen menikmati proses interaksi dan pembelian.

Beberapa studi menunjukkan bahwa konsumen yang menilai produk sebagai bernilai tinggi cenderung mengalami pengalaman emosional yang lebih menyenangkan selama sesi *live streaming*. Ma et al. (2022) menyatakan bahwa nilai tinggi yang dirasakan konsumen mendorong keterlibatan emosional yang mendalam terhadap produk dan brand. Penelitian dari Chen et al. (2022) dan

Liu et al. (2022) juga menemukan bahwa persepsi nilai yang kuat berkontribusi pada terciptanya rasa puas, senang, dan kenyamanan emosional yang memperkuat relasi konsumen terhadap brand. Ketika konsumen merasakan manfaat nyata dan merasa tidak dirugikan, maka mereka lebih mudah menikmati proses menonton dan berinteraksi dalam siaran langsung.

Model *Stimulus-Organism-Response (SOR)* menempatkan *perceived value* sebagai stimulus yang dapat memengaruhi sistem afektif konsumen (*organism*). Ketika persepsi nilai terhadap produk tinggi, maka hal ini akan memicu reaksi emosional positif, salah satunya adalah *pleasure* atau kesenangan dalam pengalaman belanja (Apasrawirote & Yawised, 2022; Li, 2022; Janah et al., 2024). Dengan kata lain, persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang sesuai dengan harga dan citra yang ditampilkan secara visual dapat menciptakan perasaan bahagia selama dan setelah interaksi dalam *live streaming*. Oleh karena itu, nilai tidak hanya berdampak pada logika pembelian, tetapi juga emosi yang menyertainya.

Namun, bila nilai yang dirasakan rendah, meskipun disajikan dengan visual dan host yang menarik, konsumen tetap akan merasa kurang puas dan bahkan kecewa. Situasi ini dapat menyebabkan munculnya perasaan tertipu atau tidak nyaman, yang berdampak negatif pada kesenangan emosional selama menonton (Sawmong, 2022; Córdova et al., 2022; Nuraini, 2024). Oleh karena itu, memastikan bahwa nilai produk sesuai dengan ekspektasi konsumen menjadi kunci untuk mempertahankan kesenangan mereka selama interaksi digital. Kesenangan tidak akan tercipta jika konsumen merasa mereka tidak mendapatkan manfaat yang sesuai dari apa yang ditampilkan dalam siaran.

Dukungan literatur terhadap hubungan antara *perceived value* dan *perceived pleasure* ditemukan dalam studi Ma et al. (2022), Tavares et al. (2021), dan Ho et al. (2022) yang menekankan bahwa kesan bernilai dari produk akan mendorong emosi positif seperti bahagia, puas, dan bangga saat membeli. Selain itu, Foroutan et al. (2022) dan Apasrawirote & Yawised (2022)

menunjukkan bahwa persepsi nilai memperkuat loyalitas dan keterikatan emosional terhadap merek. Berdasarkan bukti empiris tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) berpengaruh positif terhadap kesenangan yang dirasakan (*Perceived Pleasure*).

2.2.8 Pengaruh Kesenangan yang dirasakan (*Perceived Pleasure*) Terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Kesenangan yang dirasakan (*perceived pleasure*) dalam konteks *live streaming e-commerce* merupakan respon emosional positif yang muncul akibat pengalaman berbelanja yang menyenangkan, menghibur, dan memuaskan secara visual maupun verbal. Ketika konsumen menikmati proses menonton siaran, merasa senang dengan interaksi bersama pembawa acara, serta merasa nyaman dengan tampilan visual dan narasi produk, maka mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian. Pengalaman afektif seperti itu berperan penting dalam membentuk *purchase intention* atau niat untuk membeli produk yang ditampilkan (Apasrawirote & Yawised, 2022; Ho et al., 2022; Janah et al., 2024). Kesenangan dalam proses belanja berfungsi sebagai pemicu psikologis yang dapat memperkuat motivasi untuk melakukan tindakan pembelian.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa konsumen yang merasa senang selama proses interaksi dengan konten *live streaming* memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk secara spontan atau terencana. Ma et al. (2022) menemukan bahwa kesenangan emosional meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap siaran dan mendorong pengambilan keputusan pembelian secara lebih cepat. Temuan ini diperkuat oleh Chen et al. (2022), yang menjelaskan bahwa perasaan senang selama sesi siaran menciptakan

atmosfer positif yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk. Studi oleh Shang et al. (2023) juga menyebutkan bahwa kesenangan merupakan prediktor kuat dalam perilaku pembelian impulsif, terutama dalam format siaran langsung yang bersifat interaktif.

Model *Stimulus-Organism-Response (SOR)* menggarisbawahi bahwa *perceived pleasure* sebagai reaksi emosional (*organism*) akan menghasilkan respons perilaku dalam bentuk niat pembelian (*purchase intention*). Ketika kesenangan muncul sebagai akibat dari interaksi visual, verbal, dan emosional yang positif, maka konsumen akan merasa terdorong untuk mendukung pengalaman tersebut melalui tindakan nyata, yaitu pembelian (Liu et al., 2022; Foroutan et al., 2022; Li, 2022). Dalam konteks ini, kesenangan bukan hanya perasaan sesaat, tetapi juga dapat menjadi penguat motivasi yang mendorong konversi dari ketertarikan menjadi keputusan membeli. Oleh karena itu, peran emosional sangat penting dalam menjembatani antara pengalaman dan tindakan pembelian.

Namun, apabila pengalaman yang dirasakan tidak menyenangkan karena faktor seperti pembawa acara yang kurang komunikatif, visual yang tidak menarik, atau suasana siaran yang membosankan maka konsumen cenderung tidak tertarik untuk melanjutkan ke proses pembelian. Nuraini (2024) menyebutkan bahwa pengalaman yang tidak menyenangkan dapat menciptakan persepsi negatif terhadap brand, bahkan menurunkan kepercayaan konsumen secara keseluruhan. Hal ini juga didukung oleh Sawmong (2022) dan Wang et al. (2022), yang menemukan bahwa ketidaknyamanan emosional saat menonton siaran akan menghambat intensi pembelian, meskipun produk yang ditampilkan memiliki nilai dan fungsi yang baik secara objektif.

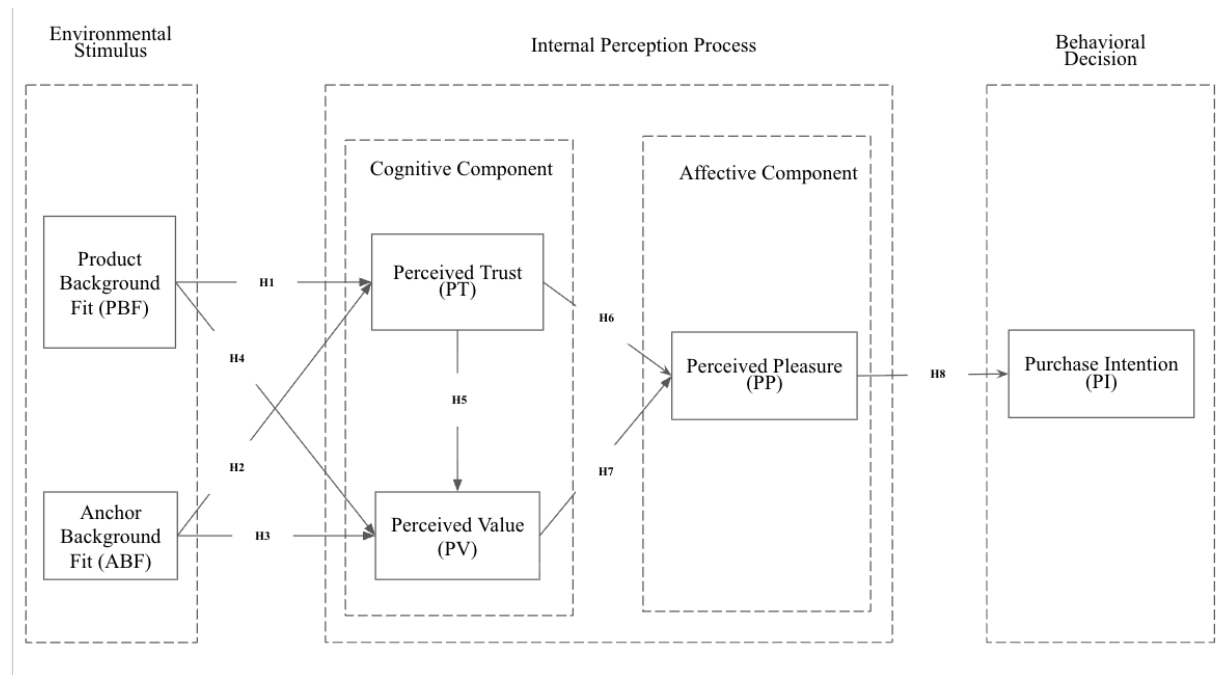
Literatur yang tersedia secara konsisten mendukung hubungan antara *perceived pleasure* dan *purchase intention*. Apasrawirote & Yawised (2022), Ma et al. (2022), dan Ho et al. (2022) menyatakan bahwa pengalaman menyenangkan mendorong intensi pembelian melalui jalur emosional yang

kuat. Selain itu, Chen et al. (2022), Shang et al. (2023), dan Foroutan et al. (2022) menunjukkan bahwa kesenangan meningkatkan partisipasi aktif konsumen dalam siaran, yang memperkuat peluang untuk melakukan transaksi. Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H8: Kesenangan yang dirasakan (*Perceived Pleasure*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*).

2.3 Model Penelitian

Model penelitian ini adalah:



Sumber: Diadaptasi dari Penelitian Shang et al., (2023)

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tema dalam penelitian ini adalah tentang niat pembelian konsumen dalam perspektif kognitif-afektif. Penelitian ini menggunakan studi hubungan kausal untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel terkait dengan melakukan uji hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan dari sumber asli atau responden pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *Google form*. *Metode convenience sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel yang memungkinkan penulis untuk menyebarkan kuesioner kepada orang-orang yang sesuai dengan kriteria responden secara acak melalui media sosial seperti Whatsapp, Twitter, dan TikTok. Penggunaan metode ini bertujuan untuk memudahkan penulis dalam mendapatkan sampel penelitian.

Lokasi dalam penelitian ini adalah negara Indonesia, tanpa ada batasan wilayah geografis tertentu, terlebih pengumpulan data dilakukan secara *online* yang tidak dibatasi oleh wilayah geografis. Selain itu, penggunaan *e-commerce* sudah cukup banyak diadaptasi di Indonesia.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi dua variabel bebas (independen), yakni *Product-Background fit* dan *Anchor-Background fit*; tiga variabel antara (mediating), yakni *Perceived Trust*, *Perceived Value* dan *Perceived Pleasure*; dan satu variabel terikat (dependen), yakni niat pembelian (*Purchase Intention*). Pengukuran keseluruhan variabel tersebut menggunakan enam nilai skala likert. Skala psikometrik ini paling sering digunakan untuk mengakumulasi tanggapan responden pada tingkat kesepakatan tertentu (Kandasamy et al., 2020). Penggunaan enam poin dalam skala likert bertujuan untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden atas butir pertanyaan yang diajukan agar tidak

terjadi bias. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Taherdoost (2019) skala enam poin paling cocok digunakan jika ada kebutuhan untuk mengarahkan responden pada satu sisi respon. Enam poin skala likert yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

No	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan sifat tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dibuatkan kesimpulan

nya. Sedangkan Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan hal yang ingin dieksplorasi peneliti terkait kelompok orang, insiden, hingga hal-hal menarik lainnya. Jadi, populasi merefleksikan seluruh hal yang ingin dieksplorasi peneliti yang secara umum memiliki ciri khas yang cenderung sama. Dengan demikian, populasi pada penelitian ini adalah pengguna platform *e-commerce* di Indonesia yang pernah menggunakan fitur *live streaming* belanja.

Selanjutnya, sampel dalam penelitian ini adalah pengguna platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Tiktokshop, Shopeelive, Lazadaday, yang pernah menonton atau melakukan pembelian fitur *live streaming*. (Sekaran & Bougie,

2016). Jadi, beberapa anggota populasi akan diukur dan dikaji dengan metode tertentu untuk merepresentasikan keseluruhan populasi. *Live streaming e-commerce* digunakan sebagai bahan penelitian ini. Dengan demikian sampel pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi di Indonesia yang menggunakan fitur *Live streaming* untuk berbelanja *online*. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* adalah teknik pengumpulan data dari bagian populasi yang tersedia dengan mudah. Metode ini digunakan untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan sampel dengan cara terbaik yang cepat dan efisien. Teknik *convenience sampling* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria responden sebagai berikut.

1. Warga Negara Indonesia
2. Pengguna aplikasi *e-commerce*
3. Menggunakan fitur *Live streaming* untuk berbelanja *online*.

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan program SmartPLS. Metode SEM-PLS digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Analisis dilakukan melalui evaluasi *measurement model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk serta evaluasi *structural model* untuk menguji hubungan antarvariabel melalui nilai *path coefficient*, *R-square* (R^2), serta tingkat signifikansi berdasarkan hasil *bootstrapping*. Pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel dianalisis berdasarkan koefisien jalur yang diperoleh dalam model struktural penelitian.

Penentuan jumlah sampel yang diterima untuk analisis berkisar antara 100 hingga 200 responden yang disinkronkan dengan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan Hair (2022). Dalam hal ini, perhitungan jumlah sampel didasarkan pada jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten, kemudian dikalikan dengan lima untuk mencapai target minimum sampel dan dikalikan dengan sepuluh untuk mencapai target maksimal sampel yang dapat diperoleh (Hair, 2022). Dengan

demikian, jumlah responden yang dapat diperoleh berkisar $5a \leq x \leq 10a$ dengan a merupakan jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten penelitian ini dan x merupakan jumlah responden. Penelitian ini memiliki 30 indikator pertanyaan dan 6 variabel laten ($a = 36$), maka target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 36 \leq x \leq 10 \times 36$$

$$\approx 180 \leq x \leq 360$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 180 responden dan target maksimal 360 responden (Hair, 2022).

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Latar Belakang Produk (*Product-Background fit*)

Product-background fit adalah tingkat kesesuaian antara elemen visual latar belakang siaran langsung dengan karakteristik, fungsi, atau identitas dari produk yang dipromosikan. Dalam konteks *live streaming e-commerce*, latar belakang yang mendukung visual produk seperti warna, dekorasi, atau suasana dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan relevansi produk tersebut. Kesesuaian ini menciptakan impresi profesional, memperjelas pesan produk, dan meningkatkan persepsi kognitif serta emosional audiens terhadap nilai produk (Peng et al., 2022). Penelitian ini menggunakan 3 indikator yang diadaptasi dari penelitian (Park & Lin, 2020) dan (Shang et al., 2023):

Tabel 3.2 Indikator Latar Belakang Produk

Kode	Indikator Pengukuran
PBF 1	Gambar produk cocok dengan gambar yang saat <i>live streaming</i>
PBF 2	Gambar produk sangat alami/asli

PBF 3	Produk sangat cocok digunakan
PBF 4	Konten <i>live</i> ini memberikan informasi penting tentang produk
PBF 5	Konten <i>live</i> ini membuat saya ingin mengetahui informasi tambahan tentang produk.

Sumber: Diadaptasi dari (Park & Lin, 2020; Shang et al., 2023)

3.3.2 Latar Belakang Pembawa Acara (*Anchor-Background fit*)

Anchor-background fit adalah tingkat keselarasan antara visual latar belakang siaran dengan kepribadian, gaya, dan penampilan pembawa acara (*host*) dalam sesi *live streaming*. Kesesuaian ini menciptakan harmoni visual yang memperkuat kredibilitas pembawa acara serta membangun kepercayaan dan kenyamanan emosional audiens. Latar belakang yang mendukung karakter *host* menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membantu menyampaikan pesan produk dengan lebih efektif (Shang et al., 2023). Penelitian ini menggunakan 3 indikator yang diadaptasi dari (Park & Lin, 2020) dan (Shang et al., 2023):

Tabel 3.3 Indikator Latar Belakang Pembawa Acara

Kode	Indikator Pengukuran
ABF 1	Gambar produk sangat cocok dengan konten langsung.
ABF 2	Produk menambahkan konteks yang kaya ke konten yang ditayangkan.
ABF 3	Produk sesuai dengan konten yang ditayangkan
ABF 4	Pembawa acara <i>live streaming</i> memberikan perasaan yang menyenangkan bagi saya.
ABF 5	Pembawa acara <i>live streaming</i> menarik secara penampilan

Sumber: Diadaptasi dari (Park & Lin, 2020; Shang et al., 2023)

3.3.3 Kepercayaan (*Perceived Trust*)

Perceived trust adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan integritas pembawa acara serta produk yang dipromosikan selama sesi *live streaming*. Kepercayaan ini mencakup aspek kognitif dan afektif, di mana konsumen menilai bahwa informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan bahwa mereka tidak akan dirugikan jika melakukan pembelian. Kepercayaan memainkan peran penting dalam meminimalkan ketidakpastian dan membentuk sikap positif terhadap brand atau produk (Foroutan et al., 2022). Penelitian menggunakan 4 indikator yang diadaptasi dari (Hassanein & Head, 2005) dan (Shang et al., 2023):

Tabel 3.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Kode	Indikator Pengukuran
PT 1	Saya merasa bahwa <i>live streaming</i> jujur
PT 2	Saya merasa <i>live streaming</i> dapat dipercaya
PT 3	Saya merasa <i>live streaming</i> peduli dengan pelanggan
PT 4	Saya merasa <i>live streaming</i> akan memberi saya pelayanan yang baik
PT 5	Saya merasa bahwa penjual di <i>live streaming</i> menepati janji dan komitmennya.

Sumber: Diadaptasi dari Hassanein & Head (2005) dan Shang et al. (2023)

3.3.4 Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Perceived value adalah evaluasi subjektif konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai ini dapat bersifat fungsional (kualitas produk), emosional (kenyamanan atau kepuasan), maupun simbolik (status sosial). Dalam konteks *live streaming*, persepsi nilai dipengaruhi oleh cara penyajian

produk, kejelasan informasi, dan dukungan visual yang membentuk impresi awal audiens terhadap manfaat produk (Groß, 2018). Penelitian ini menggunakan 3 indikator dari (Groß, 2018) dan (Shang et al., 2023):

Tabel 3.5 Indikator Nilai yang dirasakan

Kode	Indikator Pengukuran
PV 1	<i>Live streaming</i> mengurangi waktu saya untuk berbelanja
PV 2	<i>Live streaming</i> membantu saya menghemat uang
PV 3	<i>Live streaming</i> memudahkan saya untuk berbelanja
PV 4	Informasi tentang produk dalam konten live ini bermanfaat bagi saya.
PV 5	Produk sangat cocok digunakan dalam konten <i>live streaming</i>

Sumber: Diadaptasi dari (Groß, 2018; Shang et al., 2023)

3.3.5 Kesenangan yang dirasakan (*Perceived Pleasure*)

Perceived pleasure merujuk pada respons emosional positif yang muncul selama konsumen berinteraksi dengan konten *live streaming*, seperti perasaan senang, puas, atau terhibur. Kesenangan ini biasanya timbul akibat pengalaman visual yang menarik, pembawa acara yang menyenangkan, serta alur interaksi yang menghibur. Emosi positif ini berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan dapat mendorong intensi pembelian secara tidak langsung, termasuk pengaruh lingkungan sosial dalam membentuk pengalaman emosional pengguna (Shang et al., 2023). Penelitian ini menggunakan 4 indikator yang diadaptasi dari (Groß, 2018) dan (Shang et al., 2023).

Tabel 3.6 Indikator kesenangan yang dirasakan

Kode	Indikator Pengukuran
PP 1	<i>Live streaming</i> menyenangkan dilakukan
PP 2	Saya merasa <i>Live streaming</i> menghibur
PP 3	Orang terdekat saya merasakan manfaat dari <i>live streaming</i>
PP 4	Orang terdekat saya berpikir bahwa saya harus menggunakan <i>live streaming</i> untuk berbelanja
PP 5	Saya merasa belanja melalui smartphone membuat saya antusias.

Sumber: Diadaptasi dari (Groß, 2018; Shang et al., 2023)

3.3.6 Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Purchase intention adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli produk yang ditampilkan selama sesi *live streaming* (Hu & Chaudhry, 2020). Niat ini merupakan indikator awal dari perilaku pembelian aktual dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi nilai, kepercayaan, dan emosi positif yang dialami selama siaran (Shang et al., 2023). Semakin tinggi intensi pembelian, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan transaksi dalam waktu dekat (Sun et al., 2019). Penelitian ini menggunakan indikator yang diadaptasi dari (Hu & Chaudhry, 2020; Park & Lin, 2020; Sun et al., 2019)

Tabel 3.7 Indikator Niat Pembelian

Kode	Indikator Pengukuran
PI 1	Saya mempertimbangkan belanja streaming langsung sebagai pilihan belanja pertama saya
PI 2	Saya bermaksud membeli produk melalui <i>live streaming</i>
PI 3	Produk yang direkomendasikan saat <i>live streaming</i> layak dibeli
PI 4	Saya ingin mencoba produk yang direkomendasikan

PI 5	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada keluarga dan teman saya
------	--

Sumber: Diadaptasi dari (Hu & Chaudhry, 2020; Park & Lin, 2020; Shang et al., 2023; Sun et al., 2019)

3.4 Uji Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner akan dikatakan valid jika pertanyaan yang ada didalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini akan memakai cara yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel yang menyatakan data itu valid apabila korelasi antar skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor setiap konstruknya signifikan dibawah 0,05 (Ghozali, 2020).

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner akan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini akan menggunakan cara yang tersedia di SmartPLS 26 yaitu uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach* > 0.60 (Ghozali, 2020).

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model atau *measurement model* menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Pada outer model setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi dalam PLS-SEM dapat dilakukan dengan menilai hasil model

pengukuran yaitu melalui analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten.

Tabel 3. 8
Kriteria *Outer Model*

Uji Model	Indikator	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,5
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading Factor</i>	> 0,7 untuk setiap variabel
<i>Composite Validity</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,7
	<i>Composite Reliability</i>	> 0,7

Rangkaian uji dalam model pengukuran atau outer model adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas konvergen dinyatakan valid jika nilai *outer loadings* > 0,7 dan nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5. Uji validitas dilihat dari sejauh mana suatu ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif dari konstruksi yang sama (Hair et al., 2022).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dibuktikan sebagai tingkat kemandirian yang tinggi dari hasil tes penyelidikan satu kali dan pengaruh situasional acak, hasil tes dari uji reliabilitas sangat berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas suatu alat ukur. Konsistensi penjawab dinilai penting dalam suatu penelitian agar dapat menghasilkan observasi yang. Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach's alpha* dan *composite*

reliability > 0,7. Uji reliabilitas juga dinilai penting karena merupakan salah satu kontributor yang dibutuhkan oleh uji validitas untuk melihat ukuran valid dari suatu konsep (Hair et al., 2022).

3.5.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau biasa disebut dengan model struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. R pada struktural model berperan pada variabel moderasi dan variabel dependen (Sugiyono, 2020). Nilai t-statistic digunakan untuk menguji signifikansi antar variabel yang diuji. Model penelitian yang baik ditunjukkan dengan tingginya nilai R. Hubungan path variabel yang signifikan ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* > 1,96. Model penelitian kedua yaitu konsep hubungan antara variabel dan variabel indikator (Hair et al., 2022)..

3.5.3 Path Coefficient

Path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Analisis ini berhasil digunakan untuk mempartisi korelasi koefisien menjadi efek langsung dan tidak langsung (Hair et al., 2022).

3.5.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji *R square* atau r^2 berguna untuk menghasilkan nilai yang mampu mewakili proposisi variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu penelitian. Uji r^2 dinyatakan sebagai pengukuran yang paling umum digunakan dalam penelitian. Penggunaannya sebagai alat untuk mengukur efek secara menyeluruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai r^2 yang berada diantara 0,00 hingga 1,0 menunjukkan adanya proporsi variansi yang dijelaskan dalam variabel satu ke

variabel lainnya (Hair et al., 2022). Semakin nilai r^2 mendekati satu maka semakin kuat pula hubungan linier dari kedua variabel tersebut.

2. Uji F *Square test* (F)

Uji F *square* atau f^2 dilakukan untuk menjelaskan apakah terjadi perubahan pada nilai r^2 apabila konstruk eksogen yang mempengaruhi konstruk endogen dihilangkan (Hair et al., 2022). Nilai f^2 meliputi nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 masing- masing, mewakili efek kecil, sedang, dan besar dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 akan menunjukkan bahwa tidak ada efek

3. Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*)

Uji kesesuaian dilakukan setelah kecocokan pengukuran terbukti dapat diterima. Model yang terdiri dari faktor-faktor dan panah yang menghubungkan satu faktor ke faktor lainnya. Pemuatan faktor penghubung jalur langsung adalah koefisien regresi standar. Menurut Hair et al. (2022) Penelitian tidak disarankan menggunakan *goodness of fit*, oleh karena tidak mewakili kesesuaian PLS-SEM yang digunakan peneliti. *Goodness of fit* secara khusus cocok dengan pengukuran melalui CB-SEM.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden. Metode analisis deskriptif statistik yang digunakan adalah analisis persentase. Hasil analisis persentase yang telah dilakukan adalah sebagai berikut

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	65	43,3
Perempuan	85	56,7
Total	150	100.0

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 85 orang atau 56,7%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 65 orang atau 43,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam aktivitas *live streaming e-commerce* lebih tinggi dibandingkan laki-laki, sehingga dapat diasumsikan bahwa perempuan memiliki ketertarikan yang lebih besar dalam mengikuti konten *live streaming* dan melakukan penilaian terhadap produk yang ditampilkan. Total responden yang terlibat adalah 150 orang yang seluruhnya memenuhi kriteria penelitian

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<20 Tahun	31	20,7
21-25 Tahun	32	21,3
26-30 Tahun	32	21,3
31-35 Tahun	32	21,3

36-40 Tahun	23	15,3
Total	150	100.0

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden memiliki distribusi usia yang cukup merata. Kelompok usia 21–25 tahun, 26–30 tahun, dan 31–35 tahun masing-masing berjumlah 32 responden atau 21,3%, yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *live streaming e-commerce* berasal dari kelompok usia produktif. Selain itu, terdapat 31 responden berusia <20 tahun (20,7%) dan 23 responden berusia 36–40 tahun (15,3%). Distribusi ini mengindikasikan bahwa fitur *live streaming* cukup diminati oleh berbagai kelompok usia, terutama usia dewasa muda yang aktif menggunakan platform digital

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi *Live streaming* Yang Digunakan

Tabel 4. 3 Aplikasi *Live streaming* Yang Digunakan

Aplikasi <i>Live streaming</i> Yang digunakan	Jumlah	Persentase (%)
LazLive (Lazada)	29	19,3
Shopee Live	35	23,3
TikTok Shop	50	33,3
Tokopedia Play	36	24,0
Total	150	100.0

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa aplikasi *live streaming* yang paling banyak digunakan responden adalah TikTok Shop dengan 50 responden atau 33,3%, diikuti Tokopedia Play dengan 36 responden (24,0%) dan Shopee Live dengan 35 responden (23,3%). Sementara itu, LazLive (Lazada) digunakan oleh 29 responden atau 19,3%. Data ini menggambarkan bahwa TikTok Shop menjadi platform paling populer untuk menonton dan berinteraksi dalam *live*

streaming e-commerce, sehingga platform tersebut memiliki peran dominan dalam membentuk pengalaman dan perilaku pembelian konsumen

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton *Live streaming*

Tabel 4. 4 Frekuensi Menonton *Live streaming* Dalam 1 Bulan

Frekuensi Menonton <i>Live streaming</i>	Jumlah	Persentase (%)
1-2 Kali	36	24,0
3-5 Kali	46	30,7
6-10 Kali	32	21,3
>10 Kali	36	24,0
Total	150	100.0

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, mayoritas responden menonton *live streaming* sebanyak 3–5 kali dalam satu bulan dengan jumlah 46 orang atau 30,7%, menunjukkan bahwa aktivitas menonton *live streaming* cukup rutin dilakukan. Frekuensi menonton 1–2 kali dan lebih dari 10 kali masing-masing berjumlah 36 responden atau 24,0%, menandakan adanya dua kelompok pengguna, yaitu yang hanya menonton sesekali dan yang memiliki intensitas sangat tinggi. Sementara itu, responden yang menonton 6–10 kali berjumlah 32 orang atau 21,3%. Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki paparan yang konsisten terhadap konten *live streaming e-commerce*, sehingga memungkinkan mereka terlibat secara kognitif maupun afektif terhadap produk dan host yang ditampilkan, yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi penilaian dan niat pembelian mereka

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis mean aritmatik digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian. Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

4.2.1 Variabel Latar Belakang dengan Produk (*Product Background Fit*) (X1)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel ini ditunjukkan pada Tabel berikut.

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif pada Variabel *Product Background-Fit*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PBF1	Gambar produk cocok dengan gambar yang saat <i>Live streaming</i>	4,11	Setuju
PBF2	Gambar produk sangat alami/asli	4,26	Setuju
PBF3	Produk sangat cocok digunakan	4,25	Setuju
PBF4	Konten live ini memberikan informasi penting tentang produk	4,27	Setuju
PBF5	Konten live ini membuat saya ingin mengetahui informasi tambahan tentang produk.	4,14	Setuju
Rata-rata Total		4,21	Setuju

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, responden pada penelitian ini secara umum memberikan penilaian positif terhadap variabel *Product Background Fit*. Hal ini terlihat dari rata-rata total sebesar 4,21 yang berada pada kategori Sangat Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai latar belakang produk pada *live streaming* sudah sesuai dan mendukung penyampaian informasi produk. Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah PBF4 (“Konten live ini memberikan informasi penting tentang produk”) dengan nilai 4,27, menunjukkan bahwa aspek informatif menjadi indikator paling menonjol dalam persepsi responden. Sementara itu, PBF1 dan PBF5 memiliki nilai mean lebih

rendah dibanding item lainnya, namun tetap termasuk kategori setuju. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa kesesuaian latar belakang dengan produk pada *live streaming* dinilai efektif dalam memperkuat pemahaman dan ketertarikan konsumen terhadap produk

4.2.2 Variabel Latar Belakang dengan Pembawa Acara (*Anchor-Background Fit*) (X2)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel ini ditunjukkan pada Tabel berikut.

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif pada Variabel *Anchor Background-Fit*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
ABF1	Gambar produk sangat cocok dengan konten langsung.	4,29	Setuju
ABF2	Produk menambahkan konteks yang kaya ke konten yang ditayangkan.	4,39	Setuju
ABF3	Produk sesuai dengan konten yang ditayangkan	4,18	Setuju
ABF4	Pembawa acara <i>live streaming</i> memberikan perasaan yang menyenangkan bagi saya.	4,19	Setuju
ABF5	Pembawa acara <i>live streaming</i> menarik secara penampilan	4,19	Setuju
Rata-rata Total		4,25	Setuju

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, terlihat bahwa responden memberikan penilaian sangat positif terhadap variabel *Anchor Background Fit*, dengan rata-rata total sebesar 4,25 dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa latar

belakang *live streaming* dinilai sesuai dengan pembawa acara, baik dari segi gaya visual, penyampaian, maupun suasana siaran. Item dengan skor tertinggi adalah ABF2 (“Produk menambahkan konteks yang kaya ke konten yang ditayangkan”) dengan nilai mean 4,39, yang mengindikasikan bahwa responden menilai produk yang ditampilkan sangat mendukung konten dan penyampaian *host*. Sementara itu, ABF3, ABF4, dan ABF5 berada pada kategori setuju, menunjukkan bahwa pembawa acara dianggap tampil meyakinkan dan menyenangkan. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara visual latar dan pembawa acara mampu menciptakan pengalaman menonton yang maksimal dan meningkatkan persepsi profesionalitas *live streaming*.

4.2.3 Variabel *Purchase Intention* (Y)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel ini ditunjukkan pada Tabel berikut.

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif pada Variabel *Purchase Intention*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PI1	Saya mempertimbangkan belanja streaming langsung sebagai pilihan belanja pertama saya	4,02	Setuju
PI2	Saya bermaksud membeli produk melalui <i>live streaming</i>	4,04	Setuju
PI3	Produk yang direkomendasikan saat <i>live streaming</i> layak dibeli	4,15	Setuju
PI4	Saya ingin mencoba produk yang direkomendasikan	4,36	Setuju

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PI5	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada keluarga dan teman saya	4,15	Setuju
Rata-rata Total		4,14	Setuju

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, nilai rata-rata total variabel *Purchase Intention* adalah 4,14, yang termasuk kategori Setuju. Artinya, responden cenderung memiliki niat beli yang positif terhadap produk yang ditampilkan dalam *live streaming*. Item dengan mean tertinggi adalah PI4 (“Saya ingin mencoba produk yang direkomendasikan”) dengan nilai 4,36, yang menunjukkan bahwa rekomendasi produk dari host selama siaran memberikan dorongan kuat bagi konsumen untuk mencoba produk tersebut. Sementara itu, item PI1 hingga PI3 berada dalam kategori setuju, menandakan bahwa responden bersedia mempertimbangkan *live streaming* sebagai alternatif belanja, menilai produk layak dibeli, dan berminat membeli melalui platform tersebut. Secara keseluruhan, data ini memperlihatkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan dalam membangun intensi pembelian konsumen.

4.2.4 Variabel *Perceived Trust* (Z1)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel ini ditunjukkan pada Tabel berikut.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel *Purchase Trust*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PT1	Saya merasa bahwa <i>Live streaming</i> jujur	4,17	Setuju
PT2	Saya merasa <i>live streaming</i> dapat dipercaya	4,19	Setuju

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PT3	Saya merasa <i>live streaming</i> peduli dengan pelanggan	4,17	Setuju
PT4	Saya merasa <i>live streaming</i> akan memberi saya pelayanan yang baik	4,12	Setuju
PT5	Saya merasa bahwa penjual di <i>live streaming</i> menepati janji dan komitmennya.	4,17	Setuju
Rata-rata Total		4,16	Setuju

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8, responden memberikan penilaian yang konsisten dalam kategori Setuju terhadap variabel *Perceived Trust*, dengan rata-rata total sebesar 4,16. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa bahwa *live streaming* yang mereka tonton cukup jujur, dapat dipercaya, dan memperhatikan kebutuhan pelanggan. Item dengan skor tertinggi adalah PT2 (“Saya merasa *live streaming* dapat dipercaya”) dengan mean 4,19, yang menunjukkan bahwa kredibilitas *live streaming* menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, item lainnya seperti PT1, PT3, dan PT5 memiliki nilai mean 4,17, yang menunjukkan persepsi positif namun relatif stabil di seluruh indikator. Secara umum, hasil ini menggambarkan bahwa *trust* menjadi elemen penting yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi melalui *live streaming e-commerce*.

4.2.5 Variabel *Perceived Value* (Z2)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel ini ditunjukkan pada Tabel berikut.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel *Perceived Value*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PV1	<i>Live streaming</i> mengurangi waktu saya untuk berbelanja	4,04	Setuju
PV2	<i>Live streaming</i> embantu saya menghemat uang	3,97	Setuju
PV3	<i>Live streaming</i> memudahkan saya untuk berbelanja	4,14	Setuju
PV4	Informasi tentang produk dalam konten live ini bermanfaat bagi saya.	4,11	Setuju
PV5	Produk sangat cocok digunakan dalam konten <i>live streaming</i>	4,12	Setuju
Rata-rata Total		4,07	Setuju

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, variabel *Perceived Value* memperoleh rata-rata total sebesar 4,07, yang termasuk dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa *live streaming* memberikan nilai tambah, baik dari segi efisiensi waktu, kemudahan belanja, maupun manfaat informasi yang diberikan. Skor tertinggi terdapat pada item PV3 (“*Live streaming* memudahkan saya untuk berbelanja”) dengan mean 4,14, menegaskan bahwa kemudahan akses dan proses pembelian menjadi aspek paling diapresiasi oleh konsumen. Meskipun item PV2 (“*Live streaming* membantu saya menghemat uang”) memiliki nilai mean terendah yaitu 3,97, indikator ini masih termasuk kategori setuju, sehingga tetap dianggap memberikan nilai positif. Secara keseluruhan, responden menilai bahwa *live streaming* memberikan manfaat praktis dan informasi yang relevan selama proses belanja.

4.2.6 Variabel *Perceived Pleasure* (Z3)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel ini ditunjukkan pada Tabel berikut.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel *Perceived Pleasure*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PP1	<i>Live streaming</i> menyenangkan dilakukan	4,04	Setuju
PP2	Saya Merasa <i>Live streaming</i> menghibur	4,20	Setuju
PP3	Orang terdekat saya merasakan manfaat dari <i>live streaming</i>	4,20	Setuju
PP4	Orang terdekat saya berpikir bahwa saya harus menggunakan <i>live streaming</i> untuk berbelanja	4,09	Setuju
PP5	Saya merasa belanja melalui smartphone membuat saya antusias.	4,35	Setuju
Rata-rata Total		4,18	Setuju

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, rata-rata total variabel *Perceived Pleasure* adalah 4,18, yang berada pada kategori Setuju, menunjukkan bahwa responden merasakan pengalaman emosional positif saat menonton *live streaming*. Item dengan nilai mean tertinggi adalah PP5 (“Saya merasa belanja melalui smartphone membuat saya antusias”) dengan skor 4,35, yang mengindikasikan bahwa aktivitas belanja melalui *live streaming* mampu membangkitkan antusiasme konsumen. Selain itu, item PP2 dan PP3 juga menunjukkan nilai tinggi (masing-masing 4,20), yang menggambarkan bahwa *live streaming* dianggap menghibur dan memberikan manfaat bagi orang-orang di sekitar responden. Secara keseluruhan, variabel ini menunjukkan bahwa pengalaman

menyenangkan menjadi bagian penting yang memperkuat hubungan antara konsumen dan proses belanja melalui *live streaming*

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan. Pengujian *outer model* dalam penelitian ini meliputi uji validitas konvergen (*convergent validity*), uji validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas konstruk. Analisis dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS terhadap 150 Responden.

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan indikator yang diukur berdasarkan korelasi antara component score atau skor item dengan nilai konstruksinya sehinggamenciptakan nilai loading factor. Nilai yang diinginkan dan dinyatakan tinggi apabila berkorelasi $> 0,70$. Dalam riset tahap awal, sering digunakan batas nilai loading factor 0,50-0,60 masih dapat diterima (Abdillah and Hartono 2015). Dibawah ini merupakan gambar hasil perhitungan model SEM PLS:

Tabel 4. 11

Hasil Uji *Convergent Validity*

	Anchor Background Fit (ABF)	Perceived Pleasure (PP)	Perceived Trust (PT)	Perceived Value (PV)	Product Background Fit (PBF)	Purchase Intention (PI)
ABF1	0,880					
ABF2	0,923					
ABF3	0,905					
ABF4	0,905					
ABF5	0,922					
PBF2					0,928	
PBF3					0,942	

	Anchor Background Fit (ABF)	Perceived Pleasure (PP)	Perceived Trust (PT)	Perceived Value (PV)	Product Background Fit (PBF)	Purchase Intention (PI)
PBF4					0,929	
PBF5					0,935	
PI1						0,853
PI2						0,869
PI3						0,877
PI4						0,865
PI5						0,856
PP1		0,888				
PP2		0,887				
PP3		0,886				
PP4		0,879				
PP5		0,914				
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		
PBF1					0,955	

Sumber: Data diolah, 2026

Dapat disimpulkan dari tabel 4.2. bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria ($>0,70$). Sehingga berdasarkan dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

b. Uji *Average Variance Extraced*

Untuk menilai *Discriminant Validity* dapat dilihat melalui metode *average variance extracted* (AVE) untuk setiap variabel laten. Jika akar kuadrat dari AVE pada setiap konstruk lebih besar dari korelasi antara dua

konstruk dalam model, maka identifikasi model lebih valid. Pada penelitian ini nilai AVE untuk setiap konstruk ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 12
Nilai *Average Variance Extraced* (AVE)

	Average Variance Extraced (AVE)
Anchor Background Fit (ABF)	0,823
Perceived Pleasure (PP)	0,794
Perceived Trust (PT)	0,768
Perceived Value (PV)	0,818
Product Background Fit (PBF)	0,880
Purchase Intention (PI)	0,746

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian AVE di atas memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Sehingga hasil ini sudah baik dari aspek *Average Variance Extraced* (AVE).

c. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dengan konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*.

Tabel 4. 13
Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Anchor Background Fit (ABF)	Perceived Pleasure (PP)	Perceived Trust (PT)	Perceived Value (PV)	Product Background Fit (PBF)	Purchase Intention (PI)
Anchor Background Fit (ABF)	0,907					
Perceived Pleasure (PP)	0,351	0,891				
Perceived Trust (PT)	0,427	0,723	0,876			
Perceived Value (PV)	0,335	0,739	0,718	0,905		
Product Background Fit (PBF)	-0,059	0,513	0,604	0,631	0,938	

Purchase Intention (PI)	0,296	0,654	0,451	0,484	0,308	0,864
--------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil validitas diskriminan tersebut, Interpretasi hasil SmartPLS berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* melibatkan pemahaman tentang validitas diskriminan, yaitu sejauh mana konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Angka-angka pada diagonal (0,907; 0,891; 0,876; 0,905; 0,938; 0,864) adalah akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. AVE mengukur berapa banyak varians yang ditangkap oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh error. Dalam validitas konvergen yang baik, nilai AVE harus lebih dari 0,50; dan akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Angka-angka di luar diagonal menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang berbeda. Guna memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk (nilai diagonal) harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai *off-diagonal*). Berdasarkan hasil yang diberikan, setiap konstruk memenuhi kriteria ini.

Konstruk "*Anchor Background Fit (ABF)*" memiliki nilai 0,907 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,351; 0,427; 0,335; -0,059; 0,296). Konstruk "*Perceived Pleasure (PP)*" memiliki nilai 0,891 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,723; 0,739; 0,513; 0,654). Konstruk "*Perceived Trust (PT)*" memiliki nilai 0,876 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,718; 0,604; 0,451). Konstruk "*Perceived Value (PV)*" memiliki nilai 0,905 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,631; 0,484). Konstruk "*Product Background Fit (PBF)*" memiliki nilai 0,938 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,308). Konstruk "*Purchase*

Intention (PI)” memiliki nilai 0,864 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,296; 0,654; 0,451; 0,484; 0,308).

Tabel 4. 14 Cross Loading

Cross Loadings

	Anchor Background Fit (ABF)	Perceived Pleasure (PP)	Perceived Trust (PT)	Perceived Value (PV)	Product Background Fit (PBF)	Purchase Intention (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
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
PBF1	-0,091	0,490	0,557	0,555	0,955	0,291

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan tabel 4.14. hasil *cross loading discriminant validity* di atas dapat disimpulkan bahwa semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang

lebih besar dengan masing-masing konstruknya dibandingkan dengan nilai koefisein korelasi indikator pada blok konstruk pada kolom lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dalam blok adalah penyusun konstruk dalam kolom tersebut.

Tabel 4. 15 *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	Anchor Backgroun d Fit (ABF)	Perceive d Pleasure (PP)	Perceiv ed Trust (PT)	Perceiv ed Value (PV)	Product Backgroun d Fit (PBF)	Purchas e Intention (PI)
Anchor Backgroun d Fit (ABF)						
Perceived Pleasure (PP)	0,368					
Perceived Trust (PT)	0,454	0,777				
Perceived Value (PV)	0,352	0,786	0,767			
Product Backgroun d Fit (PBF)	0,064	0,540	0,638	0,659		
Purchase Intention (PI)	0,314	0,703	0,491	0,520	0,328	

Sumber: Olah Data (2026)

HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif. Berdasarkan hasil pengujian *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) pada tabel 4.6., seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,90; sehingga

menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memiliki validitas diskriminan yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dipakai untuk memperkirakan konsistensi responden dalam menjawab angket. Koefisien alpha atau cronbach's alpha dan composite reliability digunakan untuk mengukur tingkat realibilitas variabel penelitian. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability lebih besar dari 0,7.

Tabel 4. 16

Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Anchor Background Fit (ABF)	0,946	0,959
Perceived Pleasure (PP)	0,935	0,951
Perceived Trust (PT)	0,924	0,943
Perceived Value (PV)	0,944	0,957
Product Background Fit (PBF)	0,966	0,973
Purchase Intention (PI)	0,915	0,936

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.16, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai *Composite Reliability* pada seluruh variabel juga berada di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square*

(R^2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*).

1. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, maka harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator (F. Hair Jr *et al.*, 2014).

Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel *Perceived Pleasure (PP)* dan *Perceived Trust (PT)* memiliki nilai 2,062; variabel *Perceived Pleasure (PP)* dan *Perceived Value (PV)* bernilai 2,062; variabel *Purchase Intention (PI)* dan *Perceived Pleasure (PP)* bernilai 1,000. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat disimak pada tabel 4.17:

Tabel 4. 17 Uji Kolinearitas

Inner VIF Values

	Anchor Background Fit (ABF)	Perceived Pleasure (PP)	Perceived Trust (PT)	Perceived Value (PV)	Product Background Fit (PBF)	Purchase Intention (PI)
Anchor Background Fit (ABF)			1,003	1,518		
Perceived Pleasure (PP)						1,000
Perceived Trust (PT)		2,062		2,383		
Perceived Value (PV)		2,062				
Product Background Fit (PBF)			1,003	1,955		
Purchase Intention (PI)						

Sumber: Olah Data (2026)

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen pada model penelitian.

Tabel 4. 18
Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Perceived Pleasure (PP)	0,623	0,618
Perceived Trust (PT)	0,580	0,575
Perceived Value (PV)	0,601	0,592
Purchase Intention (PI)	0,427	0,423

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.18 Dapat dilihat dari tabel 4.9. bahwa *Perceived Pleasure (PP)* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 61,8%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 38,2% variabel lain di luar variabel *Perceived Pleasure (PP)*. *Perceived Trust (PT)* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 57,5%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 42,5% variabel lain di luar variabel *Perceived Trust (PT)*.

Perceived Value (PV) digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 59,2%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 40,8% variabel lain di luar variabel *Perceived Value (PV)*. Adapun, *Purchase Intention (PI)* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 42,3%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 57,7% variabel lain di luar variabel *Purchase Intention (PI)*.

3. Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2016). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair *et al.*, 2016). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.19. di bawah ini:

Tabel 4. 19 Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Anchor Background Fit (ABF)	750,000	750,000	
Perceived Pleasure (PP)	750,000	387,649	0,483
Perceived Trust (PT)	750,000	421,008	0,439
Perceived Value (PV)	750,000	384,820	0,487
Product Background Fit (PBF)	750,000	750,000	
Purchase Intention (PI)	750,000	514,441	0,314

Sumber: Olah Data (2026)

Dapat dilihat pada tabel 4.19. bahwa variabel *Perceived Pleasure (PP)* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,483; *Perceived Trust (PT)* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,439; *Perceived Value (PV)* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,487; serta *Purchase Intention (PI)* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,314. Adapun pada variabel *Anchor Background Fit (ABF)* dan *Product Background Fit (PBF)* memiliki *Q-square* bernilai 0. Walaupun bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena kedua variabel tersebut merupakan variabel independen.

4. Uji Hipotesis (Koefisien Jalur)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel 4.20. menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung.

Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh hipotesis didukung. Berikut tabel 4.20. yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

Tabel 4. 20
Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Product Background Fit (PBF) -> Perceived Trust (PT)	0,632	0,634	0,045	13,892	0,000	H1 Didukung
Anchor Background Fit (ABF) -> Perceived Trust (PT)	0,465	0,461	0,050	9,321	0,000	H2 Didukung
Anchor Background Fit (ABF) -> Perceived Value (PV)	0,192	0,195	0,060	3,188	0,002	H3 Didukung
Product Background Fit (PBF) -> Perceived Value (PV)	0,406	0,413	0,085	4,798	0,000	H4 Didukung
Perceived Trust (PT) -> Perceived Value (PV)	0,390	0,384	0,087	4,468	0,000	H5 Didukung
Perceived Trust (PT) -> Perceived Pleasure (PP)	0,398	0,396	0,064	6,204	0,000	H6 Didukung
Perceived Value (PV) -> Perceived Pleasure (PP)	0,454	0,457	0,063	7,178	0,000	H7 Didukung
Perceived Pleasure (PP) -> Purchase Intention (PI)	0,654	0,654	0,048	13,593	0,000	H8 Didukung

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.20 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product Background Fit* (PBF) terhadap *Perceived Trust* (PT) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *p-value* 0,000 < 0,05 dan *T-statistics* 13,892. Dengan demikian, H1 didukung.

2. *Anchor Background Fit* (ABF) terhadap *Perceived Trust* (PT) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ dan *T-statistics* 9,321. Dengan demikian, H2 didukung.
3. *Anchor Background Fit* (ABF) terhadap *Perceived Value* (PV) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *p-value* $0,002 < 0,05$ dan *T-statistics* 3,188. Dengan demikian, H3 didukung.
4. *Product Background Fit* (PBF) terhadap *Perceived Value* (PV) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ dan *T-statistics* 4,798. Dengan demikian, H4 didukung.
5. *Perceived Trust* (PT) terhadap *Perceived Value* (PV) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ dan *T-statistics* 4,468. Dengan demikian, H5 didukung.
6. *Perceived Trust* (PT) terhadap *Perceived Pleasure* (PP) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ dan *T-statistics* 6,204. Dengan demikian, H6 didukung.
7. *Perceived Value* (PV) terhadap *Perceived Pleasure* (PP) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ dan *T-statistics* 7,178. Dengan demikian, H7 didukung.
8. *Perceived Pleasure* (PP) terhadap *Purchase Intention* (PI) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ dan *T-statistics* 13,593. Dengan demikian, H8 didukung.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kesesuaian Latar Belakang dengan Produk (*Product Background Fit*) Terhadap Kepercayaan Konsumen (*Perceived Trust*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Background Fit* (PBF) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Trust* (PT), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,632, nilai *T-statistics* sebesar 13,892, dan *P-values* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Product Background Fit* berpengaruh positif terhadap *Perceived Trust* dinyatakan didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sesuai antara latar belakang yang digunakan dalam *live streaming* dengan produk yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi maupun penjual.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang menjelaskan bahwa stimulus lingkungan dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan suatu respons. Dalam konteks penelitian ini, kesesuaian visual antara latar belakang dengan produk menjadi stimulus yang diterima konsumen. Tampilan latar yang relevan memberikan kesan bahwa produk dipresentasikan secara profesional, transparan, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya sehingga mampu meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen (*Perceived Trust*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shang et al. (2023) yang menyatakan bahwa kesesuaian elemen visual dalam *live streaming* dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas produk yang ditampilkan. Selain itu, Peng et al. (2022) menjelaskan bahwa lingkungan visual yang harmonis mampu menciptakan persepsi keaslian dan mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan transaksi daring. Ma et al. (2022) juga menemukan bahwa tampilan visual yang mendukung produk dapat memperkuat rasa percaya konsumen karena informasi yang diterima dianggap lebih konsisten.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha yang menggunakan media *live streaming* perlu memperhatikan kesesuaian antara latar belakang dengan produk yang dipasarkan. Penggunaan dekorasi, warna, pencahayaan, maupun elemen pendukung lainnya yang sesuai dengan karakter produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen, kemungkinan konsumen untuk melanjutkan proses pembelian juga menjadi lebih besar.

4.4.2 Pengaruh Kesesuaian Latar Belakang dengan Pembawa Acara (*Anchor-Background Fit*) Terhadap Kepercayaan Konsumen (*Perceived Trust*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Anchor Background Fit* (ABF) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Trust* (PT), dengan nilai

koefisien jalur sebesar 0,465, nilai *T-statistics* sebesar 9,321, dan *P-values* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Anchor Background Fit* berpengaruh positif terhadap *Perceived Trust* dinyatakan didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian antara pembawa acara (*anchor*) dengan latar belakang saat melakukan *live streaming* mampu meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen.

Dalam perspektif teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), kesesuaian antara pembawa acara dan lingkungan visual merupakan stimulus yang dapat membentuk persepsi internal konsumen. Ketika seorang *host* tampil selaras dengan latar belakang yang digunakan, konsumen akan menangkap adanya profesionalitas, kesiapan, serta konsistensi dalam penyampaian informasi. Kondisi tersebut menciptakan persepsi bahwa *host* memiliki kredibilitas sehingga meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap proses pemasaran yang dilakukan.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Liu et al. (2022) yang menyatakan bahwa karakteristik visual pembawa acara dalam *live streaming commerce* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Chen et al. (2022) juga menjelaskan bahwa kesesuaian antara karakteristik *host* dan lingkungan siaran dapat meningkatkan persepsi autentisitas serta kredibilitas. Selain itu, Apasrawirote dan Yawised (2022) menemukan bahwa kualitas tampilan dan profesionalitas *host* menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan psikologis antara konsumen dan penjual.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pelaku usaha perlu memperhatikan kesesuaian antara karakteristik pembawa acara dengan konsep visual *live streaming*. Pemilihan *host* yang mampu menyesuaikan gaya komunikasi, penampilan, dan suasana siaran dengan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan rasa percaya konsumen. Kepercayaan tersebut menjadi modal penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

4.4.3 Pengaruh Kesesuaian Latar Belakang dengan Pembawa Acara (*Anchor-Background Fit*) Terhadap Nilai yang dirasakan Konsumen (*Perceived Value*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Anchor Background Fit* (ABF) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* (PV), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,192, nilai *T-statistics* sebesar 3,188, dan *P-values* sebesar 0,002. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Anchor Background Fit* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* dinyatakan didukung.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian antara pembawa acara dengan latar belakang tidak hanya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memengaruhi bagaimana konsumen menilai manfaat dan nilai suatu produk. Ketika pembawa acara tampil sesuai dengan konsep visual yang digunakan, konsumen akan memperoleh pengalaman *live streaming* yang lebih nyaman dan profesional sehingga meningkatkan persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih tinggi.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), stimulus visual yang diterima konsumen akan diproses melalui kondisi psikologis sebelum menghasilkan evaluasi terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini, kesesuaian antara *anchor* dan latar belakang menjadi stimulus yang membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas penyajian produk. Tampilan yang konsisten dapat memberikan kesan bahwa produk dipasarkan secara serius dan memiliki nilai yang lebih baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ho et al. (2022) yang menemukan bahwa karakteristik dan tampilan pembawa acara dalam *live streaming* dapat meningkatkan evaluasi konsumen terhadap produk. Selain itu, Frianka Anindea et al. (2023) menjelaskan bahwa elemen visual yang menarik mampu menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan persepsi nilai

konsumen. Wang et al. (2022) juga menegaskan bahwa pengalaman visual yang baik dalam transaksi digital dapat memperkuat penilaian konsumen terhadap manfaat suatu produk.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu mengoptimalkan peran pembawa acara sebagai bagian dari strategi visual pemasaran. Keselarasan antara *host*, latar belakang, dan konsep produk dapat meningkatkan pengalaman konsumen selama *live streaming*, sehingga konsumen tidak hanya merasa percaya tetapi juga menilai produk memiliki manfaat dan nilai yang lebih tinggi

4.4.4 Pengaruh Kesesuaian Latar Belakang dengan Produk (*Product Background Fit*) Terhadap Nilai yang dirasakan Konsumen (*Perceived Value*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Background Fit* (PBF) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* (PV), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,406, nilai *T-statistics* sebesar 4,798, dan *P-values* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *Product Background Fit* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* dinyatakan didukung.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian antara latar belakang dengan produk yang ditampilkan dalam *live streaming* mampu meningkatkan penilaian konsumen terhadap nilai produk. Ketika latar yang digunakan sesuai dengan karakteristik produk, konsumen akan lebih mudah memahami konteks produk yang ditawarkan serta menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas, manfaat, dan daya tarik yang lebih baik.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), elemen visual dalam lingkungan pemasaran berperan sebagai stimulus yang memengaruhi proses evaluasi konsumen. Dalam penelitian ini, *Product Background Fit* menjadi stimulus visual yang membantu konsumen membentuk persepsi

mengenai nilai produk. Latar belakang yang relevan dapat memperkuat penyampaian informasi karena produk terlihat lebih sesuai dengan konsep yang ditampilkan sehingga meningkatkan persepsi manfaat dan kualitas produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Li (2022) yang menjelaskan bahwa elemen visual yang mendukung produk mampu meningkatkan evaluasi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Rahman dan Listyorini (2022) juga menyatakan bahwa penyajian informasi produk yang didukung oleh tampilan visual yang sesuai dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen. Selain itu, Córdova et al. (2022) menjelaskan bahwa lingkungan visual yang mendukung dapat membantu konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap suatu produk secara lebih positif.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pelaku usaha perlu memperhatikan penggunaan latar belakang yang sesuai dengan karakteristik produk yang dijual. Pengaturan visual yang tepat, seperti pemilihan dekorasi, warna, dan elemen pendukung lainnya, dapat membantu konsumen memahami keunggulan produk serta meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan

4.4.5 Pengaruh Kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*) Terhadap Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Trust* (PT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* (PV), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,390, nilai *T-statistics* sebesar 4,468, dan *P-values* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* dinyatakan didukung.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun pembawa acara dalam aktivitas *live streaming*, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang percaya terhadap informasi yang

diberikan cenderung memiliki keyakinan bahwa produk memiliki kualitas dan manfaat sesuai dengan yang dijelaskan.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), kepercayaan merupakan kondisi psikologis (*organism*) yang terbentuk setelah konsumen menerima berbagai stimulus selama proses interaksi digital. Ketika konsumen memiliki rasa percaya terhadap penjual, informasi produk akan lebih mudah diterima dan menghasilkan evaluasi yang lebih positif terhadap nilai produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Foroutan et al. (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam meningkatkan persepsi nilai konsumen pada transaksi daring. Chen et al. (2022) juga menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi membuat konsumen lebih yakin terhadap manfaat produk yang ditawarkan. Selain itu, Hasim et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen pada aktivitas *live streaming commerce*.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang jujur, komunikasi yang responsif, serta konsistensi antara produk yang ditampilkan dengan produk yang diterima konsumen. Kepercayaan yang terbentuk akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk dan mendorong keputusan pembelian.

4.4.6 Pengaruh Kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*) Terhadap Kesenangan yang dirasakan (*Perceived Pleasure*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Trust* (PT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Pleasure* (PP), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,398, nilai *T-statistics* sebesar 6,204, dan *P-values* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *Perceived Pleasure* dinyatakan didukung.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap pembawa acara maupun proses *live streaming* mampu meningkatkan pengalaman emosional yang menyenangkan. Konsumen yang merasa aman dan yakin terhadap informasi yang diberikan akan lebih menikmati proses interaksi selama siaran berlangsung.

Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), kepercayaan merupakan kondisi internal konsumen yang dapat memengaruhi respons emosional. Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap kredibilitas penjual, hambatan psikologis berkurang sehingga konsumen dapat menikmati pengalaman belanja secara lebih positif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Hu dan Chaudhry (2020) yang menjelaskan bahwa rasa percaya dalam interaksi digital dapat meningkatkan pengalaman emosional konsumen. Ho et al. (2022) juga menyatakan bahwa hubungan positif antara konsumen dan *host* mampu menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan selama *live streaming*. Selain itu, Sawmong (2022) menegaskan bahwa rasa nyaman dan percaya menjadi faktor pendukung terbentuknya pengalaman hiburan dalam perdagangan digital.

Implikasi dari penelitian ini adalah pelaku usaha perlu menjaga kredibilitas dan hubungan positif dengan konsumen selama proses *live streaming*. Kepercayaan yang tinggi tidak hanya meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan

4.4.7 Pengaruh Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) Terhadap Kesenangan yang dirasakan (*Perceived Pleasure*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* (PV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Pleasure* (PP), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,454, nilai *T-statistics* sebesar 7,178, dan *P-values*

sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Perceived Pleasure* dinyatakan didukung.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula rasa senang yang muncul selama proses *live streaming*. Konsumen yang merasa memperoleh manfaat, kualitas, dan keuntungan yang sesuai dengan harapan akan memiliki pengalaman belanja yang lebih positif.

Menurut teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), persepsi nilai merupakan proses evaluasi kognitif yang dapat menghasilkan respons emosional tertentu. Ketika konsumen menilai produk memiliki manfaat yang baik dan sesuai dengan kebutuhan, maka evaluasi tersebut dapat berkembang menjadi perasaan puas dan menyenangkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tavares et al. (2021) yang menjelaskan bahwa persepsi nilai yang positif dapat meningkatkan pengalaman emosional konsumen. Frianka Anindea et al. (2023) juga menemukan bahwa nilai yang dirasakan menjadi faktor yang mendukung pengalaman positif konsumen dalam transaksi digital. Selain itu, Ho et al. (2022) menyatakan bahwa pengalaman konsumen dalam *live streaming* dipengaruhi oleh kombinasi antara manfaat produk dan aspek emosional.

Implikasinya, pelaku usaha perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Penyampaian keunggulan produk, harga yang sesuai, serta kualitas layanan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan.

4.4.8 Pengaruh Kesenangan yang dirasakan (*Perceived Pleasure*) Terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Pleasure* (PP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,654, nilai *T-statistics* sebesar 13,593, dan *P-values* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis kedelapan (H8) yang menyatakan bahwa *Perceived Pleasure* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dinyatakan didukung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen selama mengikuti *live streaming* mampu meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang merasa terhibur, nyaman, dan menikmati proses interaksi dengan pembawa acara akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), kesenangan merupakan kondisi emosional (*organism*) yang muncul setelah konsumen menerima stimulus dari lingkungan pemasaran. Kondisi emosional positif tersebut kemudian menghasilkan respons berupa peningkatan niat pembelian. Dengan demikian, semakin positif pengalaman emosional konsumen, semakin besar kemungkinan munculnya keinginan untuk membeli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Azzari dan Pelissari (2020) yang menjelaskan bahwa pengalaman emosional positif dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen. Hasim et al. (2023) juga menemukan bahwa pengalaman menyenangkan dalam *live streaming commerce* menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Chen et al. (2022) menambahkan bahwa aspek emosional dan pengalaman interaktif mampu memperkuat hubungan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah pelaku usaha perlu menciptakan suasana *live streaming* yang menarik melalui komunikasi interaktif, penyampaian yang kreatif, serta hubungan yang dekat dengan

konsumen. Pengalaman menyenangkan yang tercipta selama siaran dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong munculnya niat pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Background Fit*, *Anchor Background Fit*, *Perceived Trust*, *Perceived Value*, dan *Perceived Pleasure* dalam konteks *live streaming e-commerce*. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product Background Fit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai latar belakang dengan produk yang ditampilkan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi dan produk yang ditawarkan.
2. *Anchor Background Fit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara pembawa acara (*anchor*) dengan latar belakang mampu meningkatkan kredibilitas serta keyakinan konsumen selama proses *live streaming*.
3. *Anchor Background Fit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan bahwa keselarasan antara pembawa acara dan lingkungan visual dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai produk.
4. *Product Background Fit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan latar yang sesuai dengan karakteristik produk mampu membantu konsumen dalam menilai kualitas serta manfaat produk secara lebih positif.
5. *Perceived Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap

penjual maupun informasi yang diberikan, maka semakin tinggi pula nilai produk yang dirasakan oleh konsumen.

6. *Perceived Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Pleasure*. Hal ini menunjukkan bahwa rasa percaya konsumen terhadap proses *live streaming* mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan menyenangkan.
7. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Pleasure*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, maka semakin tinggi pula pengalaman positif dan kesenangan yang dirasakan selama mengikuti *live streaming*.
8. *Perceived Pleasure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan selama *live streaming* mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis *live streaming*. Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menegaskan peran trust sebagai komponen kognitif yang krusial dalam mendorong terbentuknya nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, temuan bahwa *product background fit* dan *anchor background* tidak hanya berpengaruh terhadap *Perceived Trust*, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap *Perceived Value*. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian latar belakang dengan produk maupun pembawa acara mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus nilai yang dirasakan konsumen dalam konteks *live streaming e-commerce*. Penelitian ini juga menambah referensi ilmiah dalam kajian *live streaming e-commerce* yang masih berkembang dan terus mengalami inovasi.

Sementara itu, implikasi praktis penelitian ini terutama ditujukan bagi pelaku bisnis, penjual, dan host *live streaming*. Penelitian menunjukkan bahwa trust merupakan faktor yang sangat penting dalam memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, penjual perlu menghadirkan informasi produk secara jelas, menggunakan latar yang sesuai dengan produk, dan menampilkan host yang profesional agar penonton dapat merasa lebih percaya. Host harus mampu membangun komunikasi yang informatif, jujur, dan meyakinkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen selama siaran berlangsung.

Selain itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kesenangan (*perceived pleasure*) yang dirasakan konsumen selama mengikuti *live streaming* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menciptakan pengalaman *live streaming* yang tidak hanya informatif dan kredibel, tetapi juga menarik serta menyenangkan bagi konsumen. Platform *e-commerce* juga dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan kualitas fitur *live streaming* dan memberikan pelatihan kepada host agar mampu menyajikan siaran yang interaktif, menarik, dan tetap membangun kepercayaan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentu memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diperbaiki oleh penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sehingga data yang diperoleh sangat bergantung pada persepsi subjektif responden. Jawaban yang diberikan mungkin dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, preferensi tertentu, atau bias responden. Hal ini dapat memengaruhi hasil penelitian meskipun data telah melalui proses validasi.

Keterbatasan kedua adalah komposisi sampel yang digunakan. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 150 responden tanpa pembagian proporsional berdasarkan platform *live streaming* tertentu. Sebagian besar responden juga merupakan pengguna aktif *live streaming* dari kelompok usia produktif sehingga

hasil penelitian mungkin belum dapat menggambarkan perilaku seluruh kelompok usia atau konsumen dengan latar belakang berbeda.

Keterbatasan ketiga adalah variabel penelitian yang digunakan. Penelitian ini hanya meneliti beberapa variabel, yaitu *product background fit*, *anchor background fit*, *perceived trust*, *perceived value*, *perceived pleasure*, dan *purchase intention*. Padahal perilaku konsumen dalam *live streaming* commerce dipengaruhi oleh banyak faktor lain seperti *social presence*, interaksi host, kualitas informasi, harga, promosi, dan reputasi penjual. Tidak ditelitinya variabel-variabel tersebut membuat ruang penelitian lanjutan masih sangat terbuka.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diberikan untuk penelitian mendatang dan bagi pelaku industri. Penelitian mendatang disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* seperti interaksi host, kualitas informasi produk, *social presence*, harga, dan strategi promosi. Penggunaan variabel tambahan akan memberikan pemahaman yang lebih luas terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam *live streaming e-commerce*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan perbandingan antarplatform seperti Shopee Live, TikTok Shop, LazLive, dan Tokopedia Play. Setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda sehingga pengaruh variabel-variabel penelitian mungkin berbeda untuk setiap platform. Penggunaan metode campuran juga dapat dipertimbangkan agar peneliti dapat menggali pengalaman konsumen secara lebih mendalam melalui wawancara atau observasi. Saran terakhir ditujukan bagi pelaku usaha dan host *live streaming*. Pelaku bisnis disarankan untuk lebih memperhatikan kesesuaian latar dengan produk dan meningkatkan profesionalisme host. Penjual juga harus memperkuat trust konsumen melalui transparansi informasi, demonstrasi produk secara nyata, serta menjaga komunikasi yang baik selama *live streaming*. Dengan

demikian, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi *live streaming* yang lebih efektif dan mampu meningkatkan peluang pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality & Behavior (2nd Ed.). In *Open University Press*.
- Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 39–56. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220119>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Chen, W. K., Chen, C. W., & 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), 460–481. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-03-03>
- Córdova, F. M., Cifuentes, F., Castro, C., & Hinostroza, C. (2022). Analysis of the purchasing decision-making process in e-commerce using SED Method from Neuromarketing. *Procedia Computer Science*, 214(C), 704–711. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.232>
- Foroutan, R. A., Sarokolaei, M. G., & Rezaeian, J. (2022). Online Customer Behavior: An Analysis of the Effects of Cognitive and Affective Trust. *Current Chinese Science*, 2(6), 434–449. <https://doi.org/10.2174/2210298102666220829121101>
- Frianka Anindea, Welan Mauli Angguna, & Astika Ulfah Izzati. (2023). Eksplorasi Perilaku Berbelanja Di *Live streaming* Commerce: Peran Reaksi Afektif Dan

- Kognitif Terhadap Dorongan Berbelanja Impulsif. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 92–99. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.116>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SmartPLS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Groß, M. (2018). Mobile shopping loyalty: The salient moderating role of normative and functional compatibility beliefs. *Technology in Society*, 55, 146–159. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.07.005>
- Hair, A. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Hasim, N. N., Abid Azhar, K., Ab Hamid, S. N., & Che Wel, C. A. (2023). *Live streaming Shopping: Effects on Purchase Intentions among Malaysian Consumers*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 2761–2770. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/17118>
- Hassanein, K., & Head, M. (2005). The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Product Types. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 31–55. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415100202>
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward *live streaming* shopping: An application of the stimulus–organism–response paradigm. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2145673>

- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce *live streaming* via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Icek Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Janah, N. R., Istiqomah, Y., & Setiawati, L. (2024). *Analisis Framework Stimulus Organism Response (SOR) pada Live streaming Marketplace terhadap Keputusan Pembelian di LAF Project*. 4, 7189–7201.
- Kandasamy, I., Kandasamy, W. B. V., Obbineni, J. M., & Smarandache, F. (2020). Indeterminate Likert scale: Feedback based on neutrosophy, its distance measures and clustering algorithm. *Soft Computing*, 24(10), 7459–7468. <https://doi.org/10.1007/s00500-019-04372-x>
- Kato, T., Ikeda, R., & Koizumi, M. (2024). Urban , Planning and Transport Research Side effects of city branding: Differences in brand image and loyalty factors from the perspective of residents in 21 Japanese cities. *Urban, Planning and Transport Research*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/21650020.2024.2403382>
- Li, Y. (2022). A Study on the Influence of External Stimuli and Psychological Processes on Stationery Purchase Behavior Based on SOR. *Proceedings of Business and Economic Studies*, 5(4), 79–87. <https://doi.org/10.26689/pbes.v5i4.4285>
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by *live streaming*: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>

- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use *Live streaming* to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Mishra, M. K., Kesharwani, A., Gautam, V., & Sinha, P. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in Examining the Effectiveness of Public Service Advertisements. *International Journal of Business*, 27(2), 1–17. [https://doi.org/10.55802/ijb.027\(2\).005](https://doi.org/10.55802/ijb.027(2).005)
- Nuraini, R. dkk. (2024). Pemanfaatan Fitur *Live streaming* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gio Saverino Di Shopee Live. *Karya Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 106–112.
- Park, H. J., & 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, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Peng, M., Tong, Y., Xu, Z., Jiang, L., & Huang, H. (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(July), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fnins.2022.942901>
- Rahman, N. F. R., & Listyorini, S. (2022). PENGARUH E-SERVICESCACE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACION PADA TOKOPEDIA (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1344–1354. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32254>
- Salma, F. A., Saryadi, S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 758–763. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36079>

- Sawmong, S. (2022). Examining the Key Factors that Drives Live Stream Shopping Behavior. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1394–1408. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-06-011>
- Sekaran & Bougie. (2016). *Research Methods for Business*.
- Shang, Q., Ma, H., Wang, C., & Gao, L. (2023). Effects of Background Fitting of e-Commerce *Live streaming* on Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective. *Psychology Research and Behavior Management*, Volume 16, 149–168. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S393492>
- Sugito Sugito. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor). *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 52–60. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.769>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian, Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (p. 346). Penerbit Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How *live streaming* influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Taherdoost. (2019). *International Journal of Academic Research in Management*. 8(1).
- Tavares, D. R., Canciglieri Junior, O., Guimarães, L. B. de M., & Rudek, M. (2021). An Ontological Approach of the Cognitive and Affective Product Experience. *Frontiers in Neuroergonomics*, 2(February), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fnrgo.2021.602881>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How *Live streaming* Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of *Live*

streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>

Zhou, X., & Tian, X. (2022). Impact of Live Streamer Characteristics and Customer Response on Live-streaming Performance: Empirical Evidence from e-Commerce Platform. *Procedia Computer Science*, 214(C), 1277–1284. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.306>

KUESIONER

“Pengaruh Penyesuaian Latar Belakang Streaming Langsung *E-Commerce*

Terhadap Niat Pembelian Konsumen : Perspektif Kognitif-Afektif”

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Muhammad Rizky Dwi Wibowo dengan NIM 19311362 mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi sebagai tugas akhir perkuliahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesesuaian latar belakang produk (*product-background fit*) dan kesesuaian latar belakang pembawa acara (*anchor-background fit*) terhadap niat pembelian konsumen dalam sesi *live streaming* e-commerce, dengan mempertimbangkan peran kepercayaan, nilai, dan kesenangan yang dirasakan sebagai variabel perantara.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini secara jujur dan lengkap sesuai dengan pengalaman pribadi Anda saat menonton dan berinteraksi dalam siaran langsung belanja online (*live streaming*). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menonton *live streaming* e-commerce (misalnya di TikTok Shop, Shopee Live, Tokopedia Play, dsb.) dan minimal sekali menyaksikan promosi produk oleh host di dalamnya.

Seluruh informasi dan identitas yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya serta digunakan hanya untuk kepentingan akademik. Atas partisipasi dan waktunya, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Peneliti

Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas saudara/i. Silakan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat konfidensial dan hanya untuk kepentingan penelitian ini.

Pertanyaan	Opsi Jawaban
Jenis kelamin	1. Pria 2. Wanita
Usia	1. ≤ 20 tahun 2. 21–25 tahun 3. 26–30 tahun 4. 31–35 tahun 5. 36–40 tahun 6. ≥ 40 tahun
Pekerjaan saat ini	1. Mahasiswa/pelajar 2. Pengusaha 3. Pegawai/karyawan swasta 4. Karyawan BUMN 5. Aparatur Sipil Negara (ASN) 6. Lainnya
Rata-rata pendapatan per bulan	1. $\leq$ Rp2.000.000 2. Rp2.000.001– Rp4.000.000 3. Rp4.000.001– Rp6.000.000 4. Rp6.000.001– Rp8.000.000 5. Rp8.000.001– Rp10.000.000 6. $\geq$ Rp10.000.001
Apakah Anda pengguna aplikasi e-commerce dengan fitur <i>live streaming</i> ?	1. Ya 2. Tidak
Aplikasi <i>live streaming</i> e-commerce apa yang paling sering Anda gunakan?	1. TikTok Shop 2. Shopee Live 3. Tokopedia Play

	4. LazLive (Lazada) 5. Lainnya
Dalam sebulan, berapa kali Anda menonton <i>live streaming</i> e-commerce?	1. 1–2 kali 2. 3–5 kali 3. 6–10 kali 4. >10 kali
Apakah Anda pernah membeli produk saat menonton <i>live streaming</i> ?	1. Ya 2. Tidak

Variabel Penelitian

Petunjuk: Silakan saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut memiliki enam alternatif jawaban, silakan pilih salah satu diantara keenam pilihan jawaban tersebut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Agak Tidak Setuju (ATS)
- 4 = Agak Setuju (AS)
- 5 = Setuju (S)
- 6 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Opsi Jawaban					
<i>Product Background Fit</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Gambar produk cocok dengan gambar yang saat <i>Live streaming</i>						
2	Gambar produk sangat alami/asli						
3	Produk sangat cocok digunakan						
4	Konten live ini memberikan informasi penting tentang produk						
5	Konten live ini membuat saya ingin mengetahui informasi tambahan tentang produk.						
<i>Anchor Background Fit</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS

1	Gambar produk sangat cocok dengan konten langsung.						
2	Produk menambahkan konteks yang kaya ke konten yang ditayangkan.						
3	Produk sesuai dengan konten yang ditayangkan						
4	Pembawa acara <i>live streaming</i> memberikan perasaan yang menyenangkan bagi saya.						
5	Pembawa acara <i>live streaming</i> menarik secara penampilan.						
Perceived Trust		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya mersa bahwa <i>Live streaming</i> jujur						
2	Saya merasa <i>live streaming</i> dapat dipercaya						
3	Saya merasa <i>live streaming</i> peduli dengan pelanggan						
4	Saya merasa <i>live streaming</i> akan memberi saya pelayanan yang baik						
5	Saya merasa bahwa penjual di <i>live streaming</i> menepati janji dan komitmennya.						
Perceived Value		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	<i>Live streaming</i> mengurangi waktu saya untuk berbelanja						
2	<i>Live streaming</i> embantu saya menghemat uang						
3	<i>Live streaming</i> memudahkan saya untuk berbelanja						
4	Informasi tentang produk dalam konten live ini bermanfaat bagi saya.						
5	Produk sangat cocok digunakan dalam konten <i>live streaming</i>						
Perceived Pleasure		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	<i>Live streaming</i> menyenangkan dilakukan						
2	Saya Merasa <i>Live streaming</i> menghibur						
3	Orang terdekat saya merasakan manfaat dari <i>live streaming</i>						
4	Orang terdekat saya berpikir bahwa saya harus menggunakan <i>live streaming</i> untuk berbelanja						
5	Saya merasa belanja melalui smartphone membuat saya antusias.						
Purchase Intention		STS	TS	ATS	AS	S	SS

1	Saya mempertimbangkan belanja streaming langsung sebagai pilihan belanja pertama saya						
2	Saya bermaksud membeli produk melalui <i>live streaming</i>						
3	Produk yang direkomendasikan saat <i>live streaming</i> layak dibeli						
4	Saya ingin mencoba produk yang direkomendasikan						
5	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada keluarga dan teman saya						