Community Engagement & Emergence Journal
Volume 8 Nomor 1, Tahun 2027
Halaman : 380-396

Dampak *Background Fit* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Trust, Value, Pleasure,* Dan *Engagement* Pada *Live Streaming E-Commerce*

The Impact Of Background Fit On Purchase Intention Through Perceived Trust, Value, Pleasure, And Engagement In E-Commerce Live Streaming

Reinatha Prianka[a], Ahmad Hidayat Sutawidjaya[b]
Magister Manajemen,, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul[a,b]
[a]reinatha00@gmail.com, [b]ahmad.hidayat@esaunggul.ac.id

Abstract

The growth of online shopping through live streaming features has become a new trend in enhancing consumers' interactive and real-time shopping experiences. Companies compete to design visually harmonious presentations to capture audience attention and prevent a decrease in purchase interest toward displayed products. This study aims to identify the effect of background fit on consumers' cognitive and affective perspectives, namely by perceived trust, perceived value, perceived pleasure, and customer engagement, among users of live-streaming e-commerce platforms in Indonesia. This research adopts a quantitative approach using purposive sampling, with survey data collected from 125 respondents who have purchased products via live streaming. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) through SmartPLS. The results show that product background fit has a positive but insignificant effect, indicating that it does not directly influence consumer perception. Meanwhile, anchor background fit demonstrates a positive and significant effect, followed by perceived trust, perceived value, perceived pleasure, and customer engagement, which are proven to increase purchase intention. The managerial implication highlights the importance of optimizing visual harmonization, selecting anchors that align with brand identity, delivering valuable information, and incorporating consistent entertainment or interaction to enhance consumer engagement and purchase intention in live-streaming commerce.
***Keywords**: Background-Fit, Perceived Trust, Perceived Value, Perceived Pleasure, Customer Engagement, Purchase Intention*

Abstrak

Perkembangan berbelanja dengan fitur *live streaming* menjadi tren baru untuk menambah pengalaman interaktif dan *real-time* berbelanja konsumen. Perusahaan saling bersaing untuk merancang tampilan visual yang selaras untuk merebut perhatian penonton agar tidak menurunkan minat beli pada produk yang ditampilkan. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi dampak *background fit* terhadap perspektif kognitif dan afektif konsumen berupa *perceived trust, perceived value, perceived pleasure,* dan *customer engagement* pada konsumen *platform live streaming* Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif metode *purposive sampling* dengan survei kepada 125 responden yang pernah melakukan pembelian melalui *live streaming.* Data menggunakan teknik *Partial Least Squares-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS. Hasil temuan adalah *product background fit* berpengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga dinilai tidak secara langsung memengaruhi persepsi konsumen. Hasil lainnya adalah *anchor background fit* berpengaruh positif dan signifikan, disusul oleh variabel *perceived trust, perceived value, perceived pleasure,* dan *customer engagement* pada konsumen *platform live streaming* Indonesia terbukti dapat meningkatkan *purchase intention*. Implikasi manajerial penelitian ini adalah optimasi keselarasan visual, pemilihan *anchor* yang sesuai citra merek, penyampaian informasi yang bernilai, dan ada hiburan atau interaksi yang konsisten mampu berperan meningkatkan keterlibatan konsumen hingga minat beli pada *live streaming.*
Kata Kunci: *Background-Fit, Perceived Trust, Perceived Value, Perceived Pleasure, Customer Engagement, Purchase Intention.*

1. Pendahuluan

Keberhasilan organisasi dalam persaingan digital sangat ditentukan dari kemampuan perusahaan dalam membangun *customer engagement. Customer engagement* terbentuk melalui pengalaman interaktif konsumen yang difasilitasi oleh

https://journal.yrpipku.com/index.php/ceej
e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868
Copyright © 2027 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

perkembangan teknologi digital dan internet *modern* (Zheng *et al*., 2022). *Customer engagement* terbukti lebih efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang dibandingkan pendekatan yang hanya berfokus pada kepuasan pelanggan (Alzoubi *et al*., 2025; Pratama *et al*., 2024; Zheng *et al*., 2022). Namun demikian, banyak perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan *customer engagement* yang kuat dan konsisten, sehingga berdampak pada menurunnya nilai dan kepuasan konsumen. Kondisi ini berkaitan dengan keterbatasan perusahaan dalam mengelola pengalaman interaktif konsumen secara berkelanjutan, sehingga pemanfaatan inovasi teknologi menjadi elemen penting dalam membentuk pengalaman personal dan interaktif (Anwar *et al*., 2025; Lundin, 2025).

Sejalan dengan tantangan tersebut, perkembangan teknologi digital yang cukup pesat menjadi peluang strategis yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk membangun *customer engagement.* Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan sistem pemasaran yang lebih fleksibel dan dinamis. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah dengan pemanfaatan fitur *live streaming* yang mampu memperkaya pengalaman berbelanja konsumen (Liao, 2025; Winasis *et al*., 2020). Laporan *Google* dan *Cognitive Market Research* menyatakan penggunaan *live streaming e-commerce*, seperti ShopeeLive dan TikTok Shop, meningkat hingga empat kali lipat dalam dua tahun terakhir, dan diperkirakan terus berkembang. Survei konsumen oleh Ipsos Indonesia mencatat Shopee sebagai platform utama untuk berjualan sebanyak 54%, diikuti oleh TiktokShop (29%), Tokopedia (11%), dan Lazada (5%), yang berimplikasi pada peningkatan kinerja penjualan.

Peningkatan aktivitas *live streaming* tersebut menuntut perusahaan untuk merancang tampilan visual yang selaras dan menarik. Keterbatasan ukuran layar serta tingginya persaingan dalam menarik perhatian penonton menjadikan visual dan interaksi sebagai faktor penting dalam menjaga minat beli konsumen (Tong *et al*., 2022). Wang *et al*. (2022) menyatakan penjual memiliki fleksibilitas untuk menentukan *background product,* namun ketidaksesuaian produk dan *background* berpotensi menurunkan *purchase intention.* Secara keseluruhan, optimalisasi elemen visual *live streaming,* seperti tampilan produk, latar belakang, suasana siaran dengan *anchor,* dan visual pendukung lainnya memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Li *et al.,* 2025).

Product background fit berperan dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap konten yang ditampilkan, sedangkan *anchor background fit* berkontribusi dalam membentuk citra positif *host.* Kedua elemen visual tersebut berperan dalam mendorong terbentuknya *perceived trust* dan meningkatkan *purchase intention* (Shang *et al*., 2023). *Perceived trust* berfungsi sebagai penghubung antara pengalaman visual konsumen dengan respons pembelian, di mana kesesuaian antara penempatan produk, *influencer,* dan konten mampu memperkuat citra *brand* secara keseluruhan (Park & Lin, 2020). Sebaliknya, ketidaksesuaian *product background fit* dan *anchor background fit* berpotensi memicu respons negatif penonton serta menurunkan *purchase intention* (Shang *et al.*, 2023). Pengalaman visual yang terasa hidup dan dilengkapi oleh interaksi *real*-time, berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan, minat, hingga mendorong penjualan (Bu *et al*., 2025). Kombinasi elemen visual yang membentuk pengalaman berbelanja interaktif dan menghibur juga berperan dalam membangun *perceived value*, di mana semakin tinggi kualitas pengalaman yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Song

et al., 2022; Wu *et al*., 2024). Selain itu, *perceived pleasure* yang muncul dari perasaan senang dan kepuasan emosional saat menikmati *live streaming* berpotensi meningkatkan *customer engagement* hingga mendorong *purchase intention* (Xiong & Li, 2024).

Hubungan antara *product background fit, anchor background fit, perceived value, perceived trust, perceived pleasure,* dan *purchase intention* telah dilakukan sebelumnya. *Background fit* berperan memengaruhi proses kognitif konsumen, yaitu *perceived trust* dan *perceived value,* dengan gabungan *perceived pleasure* mengarah pada *purchase intention* (Shang *et al*., 2023)*,* Selain itu, *perceived trust* berperan penting dalam membentuk *perceived value* (Aw *et al*., 2019; Elshaer *et al*., 2025; Kakkar *et al*., 2025), serta meningkatkan *customer engagement* (Qin *et al*., 2023; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Xiong & Li, 2024). Selanjutnya dari *customer engagement* berkontribusi positif terhadap *purchase intention* (Cao *et al*., 2025; Qin *et al*., 2023; Zheng *et al*., 2022)*.*

Shang *et al*. (2023) menyatakan bahwa pembahasan *background fit* masih terbatas pada hubungan langsung antara kesesuaian visual, persepsi psikologis, dan *purchase intention,* dan masih fokus pada konteks yang ada di Tiongkok. Model terbaru menambahkan *customer engagement* sebagai penghubung persepsi psikologis dan *purchase intention. Customer engagement* dipandang relevan karena merepresentasikan keterlibatan konsumen secara langsung dalam proses belanja konsumen, seperti interaksi, berbagi konten, rekomendasi produk, yang didasari pada tingkat kepercayaan terhadap *anchor* dan *platform* (Wel *et al*., 2023; Hinterhuber & Hu, 2025). Berbeda dengan konteks sebelumnya, fokus model ini mengarah pada pelanggan Indonesia yang memiliki perbedaan karakteristik dan perilaku. *Stimulus-Organism-Respons* (SOR) adalah kerangka yang digunakan untuk mengeksplorasi pengaruh *background fit (stimulus)*, *perceived trust, perceived value, perceived pleasure, customer engagement (organism)*, dan *purchase intention (response).* Selain itu, pembahasan terkait aspek visual dan afektif dalam konteks *live streaming* secara komprehensif di Indonesia masih terbatas, sehingga pembahasan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap optimalisasi visual *live streaming* melalui pemahaman respons kognitif dan afektif konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Tujuan pembahasan ini adalah untuk menganalisis hubungan *background fit, perceived trust, perceived value, perceived pleasure,* dan menguji *customer engagement* dengan *purchase intention.* Diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan implikasi praktis bagi perumusan strategi pemasaran digital, khususnya dalam optimalisasi visual *live streaming*, peran *anchor,* dan psikologis konsumen sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Product Background Fit

Dalam konteks belanja *online,* elemen visual seperti warna, *product background,* dan logo *brand* memiliki peranan penting untuk mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dibandingkan dengan membaca deskripsi *product* secara menyeluruh (Peng *et al*., 2022). *Product background fit* merujuk pada tingkat kesesuaian antara produk yang ditampilkan dengan elemen visual latar belakang dalam sesi *live streaming*. Hal ini penting, agar dapat menciptakan lingkungan belanja yang menarik, relevan, dan mendukung persepsi kualitas produk (Shang *et al*., 2023).

Selain itu, kesesuaian penempatan produk dengan visual latar belakang yang tepat dan relevan mampu meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen, sehingga penting bagi *anchor* untuk memahami pengaturan *background* secara optimal, khususnya saat menyampaikan informasi produk kepada penonton (Zhang *et al*., 2022). Selanjutnya dalam praktik *live streaming,* umumnya pengiklan akan memperhatikan keselarasan antara penempatan *product*, tema visual, dan alur cerita konten siaran, dengan tujuan untuk meningkatkan perhatian konsumen, meminimalkan resistensi terhadap persuasi, dan memperkuat kredibilitas penyajian *product* (Park & Lin, 2020).

Shang *et al*. (2023) menjelaskan bahwa visual *live streaming* pada *platform e-commerce* harus memiliki keselarasan antara *background, anchor,* dan *product* yang ditampilkan, karena hal ini memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* serta tingkat kepercayaan konsumen. Peker *et al*. (2021) turut menjelaskan dalam pendekatan *eye-tracking,* menunjukkan bahwa desain visual dan penempatan elemen visual pendukung yang selaras dan efektif dapat meningkatkan daya tarik serta interaksi pengguna, terutama ketika dikombinasikan dengan penyampaian pesan yang relevan. Hal ini dilengkapi oleh Wang *et al.* (2025) yang mengungkapkan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk dapat meningkat melalui beberapa aspek, seperti cara produk disusun dan ditampilkan secara *live,* perkenalan produk*, feedback* secara *real-time*, hingga kesesuaian kognitif konsumen terhadap produk*.* Manfaat lain dari peranan *background fit* secara keseluruhan dinilai penting dalam meningkatkan *trust* dan *loyalty,* serta *willingness to continue buying* (Wu & Huang, 2023)*.*

Anchor Background Fit

Komunikasi yang efektif dimulai dari terciptanya hubungan timbal balik yang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen, sehingga pada akhirnya berpotensi memengaruhi mekanisme pengambilan keputusan konsumen (Ruswanti *et al*., 2020). Dalam prakteknya, sosok *anchor* saat *live streaming* berlangsung memiliki peran penting dalam membangun suasana interaktif. Misalnya dengan menjawab pertanyaan, menawarkan produk, serta menyampaikan pesan dengan melibatkan penonton. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memperoleh respon yang tinggi dari penonton dengan menunjukkan sikap yang sesuai nilai yang dimiliki *anchor*, dan mampu terampil dalam membangun kredibilitas tanpa harus menonjolkan diri secara berlebihan (Liu *et al*., 2023; Lv *et al*., 2022). Keselarasan antara *anchor* mulai dari persona, peran, hingga gaya penyampaian dengan latar belakang mampu memberikan kesan autentik, kredibel, dan relevan bagi penonton (Shang *et al*., 2023). Diharapkan sosok *anchor* mampu membangun ikatan emosional dan sosial dengan penonton, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang serta menurunkan rasa ketidakpastian nilai *hedonic* dan mendorong pelanggan untuk membeli produk (Cao *et al*., 2024; Zhang *et al*., 2024). Dengan menyajikan informasi yang lengkap serta yang dibutuhkan pelanggan, akan mampu meningkatkan pandangan positif terhadap nilai produk yang lebih baik, serta turut berpengaruh dalam keputusan pelanggan untuk membeli produk (Syah & Olivia, 2022). Dengan demikian, perusahaan harus mampu menggunakan komunikasi yang baik untuk memberikan solusi atas masalah konsumen, sehingga mendorong peningkatan kepercayaan konsumen (Afriani *et al*., 2019).

Peran pesona *anchor* juga dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dengan mampu menciptakan kesan positif, hingga berpengaruh pada *purchase intention* pelanggan (Li *et al*., 2024). Dari sisi model bisnis, *live streaming e-commerce* menyoroti pemilihan mode penjualan, strategi harga, serta preferensi konsumen. Keuntungan yang diperoleh akan optimal apabila *anchor* memiliki *selling power* yang kuat, sehingga berpengaruh terhadap efektivitas *live streaming* (Bai *et al*., 2025).

Customer Engagement

Customer engagement adalah keterlibatan pelanggan yang diawali dari komitmen yang berkembang menjadi *trust,* partisipasi, dan menjadi ikatan emosional, secara keseluruhan sehingga dapat mendorong peningkatan *purchase intention product* suatu merek (Pratama *et al*., 2024). Dengan adanya peran *customer engagement* dapat memperkuat koneksi emosional, membangun hubungan sosial, dan loyalitas seseorang. Hal ini turut berperan dalam meningkatkan *purchase intention*, menciptakan nilai dan perilaku pelanggan seperti pembelian, rekomendasi, dan pengaruh pada orang lain, membentuk sikap positif terhadap merek, serta turut mendorong keberhasilan bisnis khususnya pada ranah digital *live streaming* (Jayasingh *et al*., 2025; Qin *et al*., 2023; Ye *et al*., 2023; Zheng *et al*., 2022).

Dalam *live streaming e-commerce,* pengukuran *customer engagement* dapat lebih akurat dari data aktual pengguna, seperti durasi menonton, jumlah chat, kunjungan, komentar, dan *likes* saat sesi *live b*erlangsung. Selain itu dapat juga diperoleh melalui fitur interaktif dan hubungan emosional konsumen dengan *anchor* (Addo *et al*., 2021; Xiong & Li, 2024). *Customer engagement* pada *live streaming* hadir melalui adanya interaksi intens antara konsumen dan merek, sehingga dapat disimpulkan menjadi suatu faktor strategis yang berperan dalam mendorong pertumbuhan penjualan dan profitabilitas perusahaan (Zheng *et al*., 2022).

Perceived Value

Perceived value merupakan respon evaluatif konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan (seperti biaya, waktu, atau usaha) untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Nilai ini mulai terbentuk sejak tahap pra-pembelian dan mengalami peningkatan ketika produk telah memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Hal ini turut berpengaruh pada kepuasan dan *purchase intention* konsumen. Jika kualitas produk seimbang dengan harga yang ditawarkan, maka *value* yang diterima konsumen akan menjadi tinggi (Baidoun & Salem, 2024; Kalim *et al*., 2024; Prasetyo & Wahyudi, 2020).

Saat ini perusahaan menghadapi persaingan ketat dalam menghasilkan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar. Dalam menghadapi kondisi tersebut, perusahaan menetapkan prioritas untuk mengutamakan nilai yang dipersepsikan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan terus mengembangkan layanan, perbaikan produk, memahami preferensi pelanggan, serta memberikan pengalaman baru bagi pelanggan (Sutawijaya *et al*., 2018; Yum & Kim, 2024). Dalam psikologi berbelanja, konsumen akan mempertimbangkan sisi kualitas dan harga suatu produk, dengan adanya informasi dan harga yang terjangkau. Semua ini mampu meningkatkan *utilitarian value*, mengurangi ketidakpastian pada *anchor* atau produk, hingga menumbuhkan *trust* konsumen, khususnya untuk mendorong *purchase intention* (Wu & Huang, 2023).

Perceived Trust

Perceived trust adalah suatu keyakinan atau harapan konsumen terhadap kehandalan dan integritas yang berperan penting dalam mengurangi risiko, membangun rasa aman, hingga dapat mendorong interaksi aktif konsumen khususnya pada *platform e-commerce*, yang pada akhirnya turut memengaruhi *purchase intention* seseorang (Farhat *et al*., 2025; Qin *et al*., 2023). *Perceived trust* menggambarkan adanya bentuk *trust* konsumen terhadap niat baik dan rasa aman pada perusahaan yang dinilai tidak akan membawa dampak buruk bagi konsumen, hingga turut berkontribusi membentuk citra positif perusahaan (Elistia *et al*., 2023). Sebaliknya jika *trust* berkurang, akan menjadi hambatan utama dalam proses transaksi. Dengan terciptanya *trust* mampu mendorong keterlibatan *anchor*, meningkatkan *perceived value,* hingga membentuk perilaku konsumen (Chen & Yang, 2023).

Perceived trust dalam konteks *live streaming* mengarah pada kesediaan konsumen untuk menerima risiko transaksi, karena hanya dilandasi dari adanya keyakinan terhadap informasi, kualitas, dan kredibilitas. Terutama karena konsumen tidak berhubungan langsung dengan penjual maupun melihat produk secara fisik (Baidoun & Salem, 2024). Dalam hal ini, *trust* terbagi menjadi dua dimensi, yaitu *cognitive trust* yang hadir melalui pertukaran informasi dan pengalaman belanja yang berperan mengurangi ketidakpastian, serta *emotional trust* yang lahir dari rasa aman dan kenyamanan emosional melalui interaksi yang menciptakan emosi positif dan mendorong perilaku impulsif. Kedua dimensi ini berperan penting dalam memengaruhi *purchase intention* pada *e-commerce* (Chen *et al*., 2024). Dalam *live streaming* tentunya *anchor* memiliki peran penting sebagai *marketing* dalam memberikan rekomendasi produk. Dengan penyampaian informasi yang bernilai, *anchor* dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan, sehingga berkontribusi pada penguatan *trust* konsumen (Xiong & Li, 2024).

Perceived Pleasure

Perceived pleasure merupakan tingkatan dari rasa senang, bahagia, atau puas seseorang dalam suatu situasi, di mana semakin tinggi rasa senang yang dirasakan, maka akan semakin besar kemungkinan seseorang untuk terus berpartisipasi dalam suatu aktivitas (Liu *et al*., 2020). Kehadiran *pleasure* dan rasa puas konsumen dapat timbul dari diskon, subsidi belanja, hingga peran *background fit* dalam mendukung pengalaman belanja (Shang *et al*., 2023). Peran *live streaming e-commerce* mampu menciptakan rasa *pleasure,* keterikatan emosional yang mendorong partisipasi berkelanjutan, turut berperan dalam memperkuat ikatan dengan *anchor*, meningkatkan *trust,* hingga mendorong *purchase intention.* Hal ini didasari karena adanya interaksi yang tercipta secara psikologis antara *anchor* dengan konsumen (Wu & Huang, 2023; Xiong & Li, 2024).

Perceived pleasure ini juga merupakan suatu perasaan bahagia yang umumnya tidak disadari, dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya seperti aksesibilitas, kegunaan, serta performa pengguna dalam suatu aktivitas. Pada dasarnya, perasaan ini hadir ketika individu berinteraksi dengan lingkungannya, serta emosi ini turut memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Wen *et al*., 2025; Ye & Liu, 2021). Dalam konteks *live streaming,* adanya suasana nyaman disertai dengan partisipasi aktif konsumen dapat meningkatkan *value, pleasure,* dan *social experience* yang mendorong terciptanya *engagement* untuk berbagi, berdiskusi, hingga meningkatkan loyalitas (Ye *et al*., 2023).

Purchase Intention

Intensi seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan, bahkan ketertarikannya untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama, di tempat yang sama, dapat hadir ketika individu merasa membutuhkan produk atau layanan tersebut. *Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti preferensi merek, jenis produk, waktu pembelian, dan faktor lainnya (Wasiat & Bertuah, 2022). Dalam *purchase intention* dapat mencakup analisis dan evaluasi konsumen yang diberikan pada produk atau layanan yang ditawarkan, serta memperhatikan, apakah tergolong dalam kategori layak untuk dibeli atau tidak (Lim *et al*., 2021). *Live streaming* yang bergerak secara *real-time,* tentunya memiliki sifat yang menghibur dan mencakup informasi penting terkait produk melalui peran *anchor*, sehingga dapat membangun emosi dan keterikatan, serta membentuk *purchase intention* (Qin *et al*., 2023).

Secara keseluruhan, perusahaan harus mampu melakukan prediksi konsumen dengan memahami sikap, penilaian, dan faktor internal yang mampu mendorong niat beli dari pelanggan. Hal ini dinilai penting karena peran *purchase intention* merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup rangkaian tindakan sebelum, saat, maupun setelah proses pembelian berlangsung (Peña-García *et al*., 2020; Zahid & Ruswanti, 2024).

3. Metode

Metode yang digunakan mengadopsi pengukuran dari variabel yang didasari dari Shang *et al*. (2023) yang menggunakan desain model untuk mengevaluasi keterkaitan antara variabel-variabel utama. Penelitian ini mengukur tujuh variabel seperti variabel *customer engagement* yang diukur melalui lima pernyataan yang diadaptasi dari Xiong & Li (2024). Variabel *product background fit* diukur dengan tiga pernyataan dari Shang *et al.* (2023). Variabel *anchor bacground fit* diukur dengan tiga pernyataan diadopsi dari Shang *et al.* (2023). Variabel *perceived trust* diukur dengan tiga pernyataan yang diadopsi dari Shang *et al.* (2023). Variabel *perceived value* diukur dengan sebanyak lima pernyataan yang diadopsi dari Shang *et al.* (2023). Variabel *perceived pleasure* diukur dengan tiga pernyataan yang diadopsi dari Shang *et al.* (2023). Variabel terakhir adalah *purchase intention* diukur dengan tiga pernyataan dari Shang *et al.* (2023). Jumlah pernyataan sebanyak 25 (dua puluh lima), dengan seluruh *items* diukur menggunakan skala *Likert* 5 (lima) poin, yang terdiri atas Satu = Sangat Tidak Setuju; Dua = Tidak Setuju; Tiga = Netral; Empat = Setuju; Lima = Sangat Setuju.

Selain itu, dilakukan pengumpulan data pribadi responden dan diperoleh delapan pernyataan yang mencakup karakteristik pelanggan, seperti inisial/nama, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pengalaman berbelanja menggunakan fitur *live streaming,* rata-rata pengeluaran per bulan untuk aktivitas belanja tersebut, dan kategori jenis produk yang sering ditonton atau dibeli dalam sesi *live streaming*.

Penelitian ini berlangsung dari bulan Agustus 2025, yaitu dari penyusunan proposal, hingga penyelesaian Laporan Hasil penelitian. Kriteria responden adalah pelanggan yang berlokasi di Jabodetabek dengan usia 18-44 tahun. Selain itu, para responden harus sudah berpengalaman berbelanja minimal satu kali dalam enam bulan terakhir pada *platform live streaming* di *marketplace* ShopeeLive, LazLive, atau TiktokShop. Total jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, karena memiliki sifat yang dinamis dan tidak tersedia secara spesifik, sehingga

teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling.* Metode penelitian ini dipakai, karena mengacu pada pendapat Creswell (2014) yang menyatakan bahwa pemilihan metode *purposive sampling* berguna dalam memberikan informasi relevan yang sesuai dengan pertanyaan penelitian, sehingga data yang diperoleh mampu mendukung penarikan kesimpulan secara keseluruhan. Keseluruhan data akan dikumpulkan melalui survei dari penyebaran kuesioner secara *online* di *platform Google Form*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner awal *(pretest)* kepada 30 responden, agar memperoleh hasil yang ditentukan secara otomatis atau *default* (Perneger *et al.,* 2015).

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) disertai dengan pengolahan dan analisis data yang dilakukan melalui perangkat lunak SPSS dan SmartPLS. Selanjutnya, validitas *instrument* diuji dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), di mana nilai di atas 0,5 menyatakan kelayakan validitas analisis faktor. Sementara reliabilitas diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, di mana hasil yang semakin mendekati angka satu, menunjukkan tingkat reliabilitas yang semakin tinggi (Hair *et al*., 2014). Kemudian, proses pengolahan dan analisis data diuji dengan model yang kompleks yang bertujuan untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel penelitian dan mengukur kesesuaian seluruh data dengan hipotesis penelitian. Setelah itu jumlah sampel minimum responden penelitian ini ditetapkan 125 responden (25 *items* x 5) sebagaimana pendapat dari Hair et al. (2014) yang menyatakan bahwa total diperoleh dari jumlah *items* x.

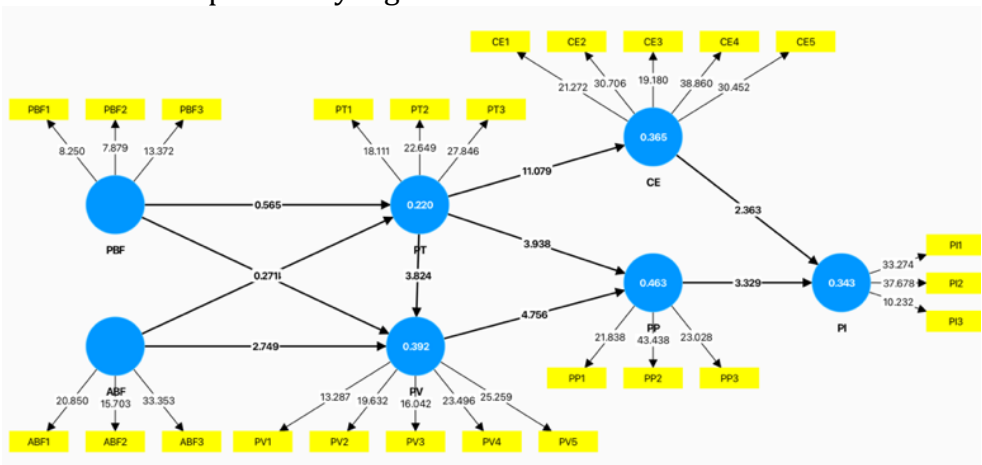
4. Hasil dan Pembahasan

Seluruh variabel dinyatakan valid setelah melalui uji validitas instrumen yang diukur menggunakan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), serta uji reliabilitas yang dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha.* Pengujian dilakukan berdasarkan analisis *pretest* kepada 30 responden dengan total sebanyak 25 pernyataan variabel serta delapan penyataan terkait data diri responden. Dengan demikian, seluruh pernyataan dinyatakan layak dan digunakan kembali dalam penyebaran kuesioner utama kepada 125 responden, dan dilanjutkan pada proses *actual survey*. Pengujian model meliputi pengujian *Discriminant Validity Fornell-Larcker,* Uji Reliabilitas Konstruk Variabel.

Hasil yang diperoleh dari 125 responden adalah mayoritas responden yang berbelanja menggunakan fitur *live streaming* berjenis kelamin wanita (73%), dengan 70% mayoritas responden berusia 18 – 26 tahun. Mayoritas responden memiliki tingkat Pendidikan terakhir S1 sebanyak 92 orang (73%). Pekerjaan responden mayoritas merupakan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 64 orang (51%) dengan mayoritas berpengalaman berbelanja menggunakan fitur *live streaming* selama > 2 tahun sebanyak 41 orang (33%). Rata-rata pengeluaran responden dalam berbelanja di *live streaming* mayoritas sebanyak 60 orang (48%) dengan biaya sebesar Rp100.000 – Rp500.000. Terkait kategori belanja menggunakan fitur *live streaming* diperoleh mayoritas pada sektor *Fashion and Beauty* sebanyak 109 pilihan (87,2%). Terkait Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk pada model pengukuran reflektif, menunjukkan bahwa pengukuran validitas konstruk seluruh indikator dapat diterima dan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan mayoritas indikator pada tiap variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Demikian juga hasil *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) secara keseluruhan telah memenuhi

syarat yang direkomendasikan oleh Hair et al., 2014), di mana nilai CR ≥ 0,70 dan AVE ≥ 0,50 yang menandakan bahwa hasil ini telah reliabel. Selanjutnya, hasil perhitungan untuk CR dan AVE variabel *product background fit* (CR = 0,854; AVE = 0,662), *anchor background fit* (CR = 0,876; AVE = 0,703), *perceived trust* (CR = 0,871; AVE = 0,693), *perceived value* (CR = 0,894; AVE = 0,627), *perceived pleasure* (CR = 0,888; AVE = 0,725), *customer engagement* (CR = 0,921; AVE = 0,700), dan *purchase intention* (CR = 0,881; AVE = 0,714). Sementara untuk uji *Discriminant Validity* secara keseluruhan dinyatakan valid karena memiliki akar AVE tiap laten variabel lebih tinggi dibandingkan korelasi variabel laten lainnya *(Fornell-Larcker Criterion).*

Hasil output R-*square* menunjukkan bahwa nilai R-*square perceived trust* sebesar 0,220. Ini menunjukkan, bahwa variabel *product background fit* dan *anchor background fit* mampu menjelaskan 22% variansi *perceived trust*, sedangkan 78% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai R-*square perceived value* sebesar 0,392 menunjukkan bahwa *product background fit, anchor background fit*, dan *perceived trust* menjelaskan 39,2% variansi *perceived value,* dengan 60,8% dijelaskan oleh faktor lainnya. Selanjutnya nilai R-*square perceived pleasure* sebesar 0,463 yang menjelaskan bahwa *perceived trust* dan *perceived value* menjelaskan 46,3% variasi *perceived pleasure,* sementara 53,7% berasal dari faktor luar model. Nilai R-*square customer engagement* sebesar 0,365 menunjukkan bahwa *perceived trust* berpengaruh sebesar 36,5%, dengan 63,5% dipengaruhi faktor lain di luar model. Selanjutnya nilai R-*square purchase intention* sebesar 0,343 menunjukkan bahwa *perceived pleasure* dan *customer engagement* menjelaskan 34,3% variasi *purchase intention,* sedangkan 65,7% berasal dari faktor lain. Secara keseluruhan, R^2 termasuk kategori sedang (0,33–0,67), sementara *perceived trust* tergolong lemah karena nilai R^2 di bawah 0,33 (Chin, 1998). Selain dari perhitungan R-*square,* pengukuran *inner model* dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Goodness of Fit* (GOF) *Model* melalui *predictive relevance* (Q^2). Hasil dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik secara keseluruhan, di mana konstruk endogen menunjukkan nilai Q^2 positif yang menandakan bahwa model mampu menjelaskan variasi data relevansi prediktif yang akurat.



Gambar 1. Path Diagram T-Value
Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan *Path Diagram Coefficients* pada gambar 2 di atas, maka dapat disajikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Hubungan	T Statistic (>1,96)	P Values (<0,05)	Kesimpulan
H1	Adanya hubungan positif dan signifikan antara *Product Background Fit* dan *Perceived Trust*	0,565	0,572	Data tidak mendukung hipotesis
H2	Adanya hubungan positif dan signifikan antara *Anchor Background Fit* dan *Perceived Trust*	4,454	0,000	Data mendukung hipotesis
H3	Adanya hubungan positif dan signifikan antara *Product Background Fit* dan *Perceived Value*	0,271	0,787	Data tidak mendukung hipotesis
H4	Adanya hubungan positif dan signifikan antara *Anchor Background Fit* dan *Perceived Value*	2,749	0,006	Data mendukung hipotesis
H5	Adanya hubungan positif dan signifikan antara *Perceived Trust* dan *Perceived Value*	3,824	0,000	Data mendukung hipotesis
H6	Adanya hubungan positif dan signifikan antara *Perceived Trust* dan *Perceived Pleasure*	3,938	0,000	Data mendukung hipotesis
H7	Adanya hubungan positif dan signifikan antara *Perceived Value* dan *Perceived Pleasure*	4,756	0,000	Data mendukung hipotesis
H8	Adanya hubungan positif dan signifikan antara *Perceived Pleasure* dan *Purchase Intention*	3,329	0,001	Data mendukung hipotesis
H9	Adanya hubungan positif dan signifikan antara *Perceived Trust* dan *Customer Engagement*	11,079	0,000	Data mendukung hipotesis
H10	Adanya hubungan positif dan signifikan antara *Customer Engagement* dan *Purchase Intention*	2,363	0,018	Data mendukung hipotesis

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas untuk hipotesis pertama (H1) yaitu *product background fit* memiliki hubungan positif namun tidak signifikan dengan *perceived trust,* karena *output* yang diperoleh adalah T *Statistic* 0,565 < 1,96 atau P *values* 0,572 > 0,05, sehingga data tidak mendukung hipotesis. Pada hipotesis kedua (H2) yaitu adanya hubungan positif dan signifikan antara *anchor background fit* dan *perceived trust* dengan T *Statistic* 4,454 > 1,96 atau P *values* 0,000 < 0,05 sehingga data mendukung hipotesis. Selanjutnya pada hipotesis ketiga (H3) yaitu *product background fit* memiliki hubungan positif namun tidak signifikan dengan *perceived value* karena *oitput* nilai T *Statistic* 0,271 < 1,96 atau P *values* 0,572 > 0,05, sehingga data tidak mendukung hipotesis. Pada hipotesis selanjutnya H4 yaitu *anchor background fit* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *perceived value* dengan nilai 2,749 > 1,96 atau P *values* 0,006 < 0,05 sehingga data mendukung hipotesis. Selanjutnya pada hipotesis lima (H5) yaitu adanya hubungan positif dan signifikan antara *perceived trust* dengan *perceived value* dengan nilai T *Statistic* 3,824 > 1,96 atau P *values* 0,000 < 0,05 sehingga data mendukung hipotesis. Hipotesis selanjutnya adalah H6 yaitu adanya hubungan positif dan signifikan antara *perceived trust* dan *perceived pleasure* dengan nilai T *Statistic* 3,938 > 1,96 atau P *values* 0,000 <

0,05. Pada hipotesis tujuh (H7) yaitu adanya hubungan positif dan signifikan antara *perceived value* dan *perceived pleasure* dengan nilai T *Statistic* 4,756 > 1,96 atau P *values* 0,000 < 0,05 sehingga data mendukung hipotesis. Hipotesis selanjutnya (H8) yaitu adanya hubungan positif dan signifikan antara *perceived pleasure* dan *purchase intention* dengan nilai T *Statistic* 3,329 > 1,96 atau P *values* 0,000 < 0,05 sehingga data mendukung hipotesis. Pada hipotesis H9 yaitu adanya hubungan positif dan signifikan antara *perceived trust* dan *customer engagement* menyatakan nilai T *Statistic* 11,079 > 1,96 atau P *values* 0,000 < 0,05 sehingga data mendukung hipotesis. Pada hipotesis 10 (H10) yaitu adanya hubungan positif dan signifikan antara *customer engagement* dan *purchase intention* dengan nilai T *Statistic* 2,363 > 1,96 atau P *values* 0,018 < 0,05 sehingga data mendukung hipotesis.

Diskusi

Penelitian bertujuan untuk menganalisis dampak *background fit* yang memengaruhi *purchase intention* konsumen dalam konteks interaksi melalui fitur *live streaming e-commerce.* Berdasarkan hasil penelitian H1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif namun tidak signifikan antara variabel *product background fit* dengan *perceived trust* pada masyarakat Jabodetabek. Temuan ini berbeda dengan hipotesis awal dan hasil pernyataan Park & Lin (2020) dan Shang *et al.* (2023) yang memaparkan bahwa penyesuaian dan keselarasan letak produk maupun *background* memiliki pengaruh besar terhadap *perceived trust* penonton khususnya dalam sesi *live streaming.* Elemen visual berpotensi dalam memengaruhi evaluasi dan keputusan konsumen, namun secara keseluruhan gabungan elemen visual juga tidak dapat dijadikan sebagai penentu dalam berkembangnya *trust.* Hal ini karena kehadiran efektivitas tersebut sangat bergantung dari konteks dan jenis stimulus yang ditampilkan (Schotz *et al*., 2025).

Hal ini menandakan bahwa meskipun kesesuaian antara produk dengan latar belakang visual dalam *live streaming* sudah sesuai dan cenderung mampu meningkatkan *perceived trust* pelanggan, namun pengaruh tersebut masih belum cukup kuat untuk memengaruhi persepsi masyarakat secara signifikan, sehingga faktor visual dinilai belum dapat menjadi penentu utama dalam membangun *perceived trust*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kesesuaian tampilan produk dengan *background* visual merupakan aspek paling kuat dalam merepresentasian konstruk *product backgound fit* dalam membentuk persepsi responden. Hal ini menegaskan bahwa responden menilai kesesuaian visual produk dengan *background* sebagai elemen penting yang membentuk persepsi terhadap kualitas penyajian produk, meskipun pengaruh terhadap *perceived trust* secara keseluruhan masih terbatas.

Dalam konteks berbelanja, dibutuhkan adanya interaksi secara langsung terhadap suatu produk yang dinilai mampu menarik perhatian visual secara lebih kuat dibandingkan hanya menampilkan elemen visual statis. Hal ini dapat dikategorikan bahwa peran keselarasan visual secara keseluruhan dapat dipahami sebagai suatu elemen pelengkap dalam membangun pengalaman berbelanja konsumen, yang efektivitasnya akan lebih optimal ketika disertai dengan interaksi di dalamnya (Filieri *et al*., 2021; Huddleston *et al*., 2023).

Hasil penelitian H2 menunjukkan bahwa *anchor background fit* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *perceived trust.* Temuan ini sejalan dengan hipotesis awal dan pernyataan dari Shang *et al.* (2023), Chandrruangphen *et al.* (2022), dan Tian *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa interaksi langsung *anchor*

dalam sesi *live streaming* dapat menciptakan pengalaman baru bagi pelanggan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Konsistensi antara *anchor* dengan *background* yang selaras mampu memberikan kesan kredibel, sehingga menumbuhkan *trust* terhadap *anchor* sebagai komunikator. Dengan demikian, peran *anchor* tidak hanya berperan dalam aspek estetika, namun mampu turut membangun *trust* konsumen pengguna fitur *live streaming e-commerce.* Konsumen cenderung lebih mempercayai figur *anchor* yang tampil selaras dengan visual *background*, sehingga menegaskan pentingnya peran visual *anchor* dalam membangun kepercayaan konsumen pada *platform e-commerce live streaming.* Berdasarkan hasil secara keseluruhan, *anchor background fit* terbukti memiliki pengaruh lebih besar terhadap *perceived trust* dibandingkan dengan variabel *product background fit.*

Selanjutnya adalah hasil penelitian H3 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif namun tidak signifikan antara *product background fit* dengan *perceived value.* Hal ini bertentangan dengan hipotesis awal dan pernyataan Shang *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *product background fit* lebih efektif dalam meningkatkan *perceived value* konsumen. Menurut Shang *et al.* (2023) pihak konsumen menilai adanya *value product* dari sisi harga, kualitas, dan kegunaan yang ditampilkan secara langsung, khususnya dalam *live streaming.* Hasil yang diperoleh juga menyatakan bahwa peran *product background fit* memiliki peran lebih besar dibandingkan *anchor background fit.* Sebaliknya, dalam hasil penelitian H3, peran *product background fit* dinilai tidak didukung oleh data keseluruhan, sehigga belum mampu menjelaskan peningkatan *perceived value* secara signifikan.

Penonton umumnya memperhatikan aspek visual sebagai stimulus sensorik pertama yang kemudian membentuk persepsi awal dan berkembang menjadi ekspetasi terhadap kualitas secara keseluruhan (Malheiros *et al.,* 2025). Namun dalam penelitian ini, konsumen cenderung lebih banyak memusatkan perhatian pada peran *anchor* dalam menyampaikan informasi promo, diskon, dan harga dibandingkan dengan memperhatikan elemen visual harga yang ditampilkan pada *background live streaming.* Kredibilitas dan cara penyampaian informasi dari *anchor* dinilai menjadi faktor dominan dalam menumbuhkan *perceived value.*

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks *live streaming e-commerce*, khususnya di wilayah Jabodetabek mengarah pada peran konsumen yang turut melakukan evaluasi terhadap produk yang lebih mengarah pada interaksi sosial dan kredibilitas komunikator dibandingkan hanya dengan stimulus visual secara statis. Dengan demikian, keselarasan visual produk dengan background belum cukup untuk meningkatkan perceived value apabila tidak diikuti oleh komunikasi yang informatif, persuasif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Selanjutnya adalah hasil penelitian H4 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *anchor background fit* dengan *perceived value.* Hasil temuan ini tentunya sesuai dengan hipotesis awal dan pernyataan dari Shang *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *anchor background fit* dapat membantu membangun komunikasi dan pengalaman penonton. Hasil selanjutnya adalah dari mekanisme psikologis *organism* yaitu hipotesis H5 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived trust* dengan *perceived value.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa keandalan *anchor* dapat membangun rasa aman dan keyakinan penonton selama sesi *live streaming* berlangsung, sehingga dinilai menjadi aspek penting dalam membentuk konstruk *perceived trust* konsumen. Persepsi penonton terhadap rekomendasi *anchor* terkait kelayakan produk untuk

dibeli merupakan aspek penting dalam konstruk *perceived value.* Dari hasil temuan ini menyatakan bahwa mendukung pernyataan dari Shang *et al.* (2023), Wongkitrungrueng & Assarut (2020), Elshaer *et al.* (2025), dan Kakkar *et al.* (2025) yang mengemukakan bahwa adanya korelasi positif antara kedua variabel tersebut. Peran a*nchor* yang kuat dinilai turut memengaruhi kecendrungan konsumen untuk tetap bertahan dalam menonton, sehingga menyebabkan konsumen tidak akan bergeser ke *live streaming* lainnya (Shang *et al*., 2023).

Temuan berikutnya adalah dari hipotesis H6, *perceived trust* yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *perceived pleasure.* Hasil didukung dengan hasil hipotesis awal dengan pernyataan dari Shang *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa adanya peran *perceived trust* mampu menimbulkan perasaan senang, dan pernyataan Pahrudin *et al.* (2025) terkait peran *perceived value* signifikan terhadap *perceived pleasure.* Berdasarkan informasi dari Shang *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa peran *perceived value* memiliki pengaruh lebih kuat terhadap *perceived pleasure* dibandingkan *perceived trust.* Hal ini juga dapat ditemukan pada hipotesis H7 terkait *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived pleasure* yang turut memiliki hasil (T-*statistic)* lebih besar dibandingkan *perceived trust.* Kehadiran dari timbulnya emosi positif (gembira atau puas) penonton saat menyaksikan sesi *live streaming,* mampu menegaskan bahwa elemen tersebut dinilai penting dalam membentuk konstruk *perceived pleasure.* Pada tahapan *organism*, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara proses kognitif *(perceived trust* dan *perceived value*) serta proses afektif *(perceived pleasure)* dalam pengalaman berbelanja *live streaming.*

Selanjutnya adalah hipotesis H8 di mana pada hasil terdapat adanya hubungan positif dan signifikan antara *perceived pleasure* dan *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Pahrudin *et al.* (2025) dan Shang *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *perceived pleasure* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention.* Adanya peran proses afektif yang berasal dari kesesuaian suasana atau tema *live streaming* secara keseluruhan *(background fit)* mampu memicu perilaku konsumen untuk melakukan proses pembelian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa intensi untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan melalui *live streaming* dapat timbul pada penonton saat sedang mengikuti sesi *live streaming,* sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memenuhi elemen utama dalam membentuk *purchase intention* seseorang.

Proses berikutnya dari hipotesis H9, adanya hubungan positif dan signifikan antara *perceived trust* dengan *customer engagement.* Tentunya hasil ini didukung dari penelitian Shang *et al.* (2023), Xiong & Li (2024), dan Qin *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *perceived trust* memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap *customer engagement,* serta mampu membuktikan hasil dari hipotesis awal. Tingkat *perceived trust* yang tinggi membuat konsumen merasa nyaman untuk ikut berinteraksi, sehingga dapat tercipta adanya keterikatan emosional dan *engagement* dengan sosok *anchor.* Lebih lanjut, peran keterikatan emosional dan *engagement* tersebut dapat berpotensi besar dalam mendorong konsumen pada tahap *response* berupa *purchase intention.* Hal ini dapat dilihat sebagaimana telah diuji pada hipotesis H10 yang menyatakan bahwa terdapat adanya hubungan positif dan signifikan antara *customer engagement* dengan *purchase intention.* Hipotesis tersebut didukung dari Qin *et al.* (2023), Wongkitrungrueng & Assarut (2020), dan Zheng *et al.* (2022) yang menjelaskan bahwa *customer engagement* terbukti memiliki pengaruh positif

terhadap *purchase intention.* Temuan ini menunjukkan bahwa adanya interaksi dan keterlibatan konsumen dalam hubungan emosional juga dinilai mampu menjadi penghubung utama dengan *purchase intention* konsumen. Hasil ini juga menyatakan bahwa keterikatan penonton terhadap sosok *anchor* merupakan aspek kuat dalam membentuk konstruk *customer engagement,* yang tercermin dari keinginan untuk mengikuti dan mendukung *anchor platform live streaming* suatu *brand* secara berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitan yang telah diuji dapat disimpulkan bahwa dari total sepuluh hipotesis, terdapat delapan hipotesis yang didukung oleh hasil data penelitian, sementara dua hipotesis tidak memperoleh dukungan. Secara keseluruhan dapat diuraikan sebagai berikut, di mana pada hipotesis pertama berupa peran *product background fit* (sebagai *stimulus*) yang digunakan oleh *seller* dalam fitur *live streaming e-commerce* (seperti ShopeeLive, TiktokShop, dan LazLive) memiliki hubungan positif, namun tidak signifikan dengan *perceived trust*, karena hal ini tidak didukung dengan kuat oleh data hasil uji penelitian. Pada hipotesis kedua yaitu peran *anchor background fit* (sebagai *stimulus*) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan untuk memengaruhi *perceived trust* dari konsumen. Selanjutnya pada hipotesis ketiga, di mana peran *product background fit* tidak didukung kuat oleh data uji penelitian karena memiliki hasil positif namun tidak signifikan terhadap *perceived value.* Hasil hipotesis pertama dan ketiga yang memperoleh hasil tidak secara langsung membentuk evaluasi kognitif konsumen seperti yang telah diasumsikan oleh literatur sebelumnya, dinilai dapat memberikan hasil temuan baru untuk menjawab kesenjangan penelitian yang cenderung memandang peran keharmonisan visual produk dengan *background* sebagai faktor yang kuat dalam membangun peran *perceived trust* dan *perceived value.*

Sebaliknya, hipotesis keempat berupa peran *anchor background fit* memiliki hasil positif dan signifikan dalam memengaruhi *perceived value* konsumen. Dari sisi proses kognitif, hasil hipotesis kelima berupa peran *perceived trust* (sebagai *organism)* terbukti berperan dalam memengaruhi sisi *perceived value.* Hasil hipotesis keenam menunjukkan bahwa peran *perceived trust* memiliki hasil positif dan signifikan, karena mampu memengaruhi peran *perceived pleasure.* Hasil uji hipotesis selanjutnya adalah hipotesis ketujuh, yang menunjukkan bahwa peran *perceived value* juga mampu memengaruhi secara positif dan signifikan pada sisi *perceived pleasure.* Hipotesis kedelapan di mana terjadi perpindahan kerangka dari *organism* menuju tahap *response,* menyatakan bahwa peran *perceived pleasure* mampu memengaruhi secara positif dan signifikan pada peran *purchase intention* konsumen. Selanjutnya dari hipotesis kesembilan, yaitu *perceived trust* menuju *customer engagement* di mana uji tersebut didukung oleh data dengan hasil yang positif dan signifikan. Kemudian pada hipotesis kesepuluh, yaitu peran *customer engagament* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memengaruhi sisi *response* (tindakan nyata) konsumen untuk *purchase intention.*

Dalam kerangka model *Stimulus-Organism-Response,* peran *perceived trust, perceived value, perceived pleasure,* dan *customer engagement* mampu memberikan respons kognitif dan afektif yang secara simultan dapat memengaruhi *purchase intention.* Secara keseluruhan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis melalui pembedaan antara *product background fit* dengan *anchor background fit*

sebagai *stimulus,* serta memberikan integrasi dimensi kognitif, afektif, dan perilaku dalam satu model konseptual. Berdasarkan hasil pengujian ini juga dapat turut memperkaya literatur sebelumnya dan memberikan pemahaman yang lebih kontekstual dalam bidang *live streaming.*

6. Daftar Pustaka

Addo, P. C., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer Engagement and Purchase Intention in Live-Streaming Digital Marketing Platforms. *Service Industries Journal*, *41*(11–12), 767–786. https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798

Afriani, R., Indradewa, R., & Syah, T. Y. R. (2019). Brand Communications Effect, Brand Images, and Brand Trust Over Loyalty Brand Building at PT Sanko Material Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, *Vol 3*.

Anwar, R. S., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Strielkowski, W., & Streimikis, J. (2025). Customer Engagement, Innovation, and Sustainable Consumption: Analyzing Personalized, Innovative, Sustainable Phygital Products. *Journal of Innovation & Knowledge*, *10*(1), 100642. https://doi.org/10.1016/J.JIK.2024.100642

Aw, E. C. X., Basha, N. K., Ng, S. I., & Sambasivan, M. (2019). To Grab or Not to Grab? The Role of Trust and Perceived Value in on-Demand Ridesharing Services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(5), 1442–1465. https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0368

Bai, S., Gu, X., Xu, N., Zheng, J., Wu, W., Jiang, M., & Xue, N. (2025). Live Streaming Mode Selection Strategy Under The Background of Virtual Anchor Supplementation. *PLoS ONE*, *20*(4 April). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321557

Baidoun, S. D., & Salem, M. Z. (2024). The Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Value on Online Shopping Behavioral Intention of Palestinian Millennials during COVID-19. *Competitiveness Review*, *34*(1), 125–143. https://doi.org/10.1108/CR-10-2022-0161

Bu, N., Li, Y., Li, Y., Wang, K., Zhao, D., Jiao, X., & Li, T. (2025). How Does Live Streaming Affect Tourists' Intention - A Psychology Theory Perspective. *Scientific Reports*, *15*(1), 2262. https://doi.org/10.1038/s41598-025-85741-5

Cao, N., Isa, N. M., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Perceived Value, Consumer Engagement, and Purchase Intention in Virtual Influencer Marketing: The Role of Source Credibility and Generational Cohort. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(2), 150. https://doi.org/10.3390/jtaer20020150

Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *18*(3), 1601–1618. https://doi.org/10.3390/jtaer18030081

Creswell, J. W. (2014). *E-Book Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Fourth Edition)* (4th ed.). Sage Publications, Inc.

Elistia, E., Jovita Nathania, Rojuaniah, Lista Meria, & Mitsalina Tantri. (2023). Perceived Quality, Trust, Satisfaction on Student Loyalty in Private Universities. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, *6*(2), 51–68. https://doi.org/10.21009/jobbe.006.2.05

Farhat, R., Yang, Q., Ahmed, M. A. O., & Hasan, G. (2025). E-Commerce for a Sustainable Future: Integrating Trust, Product Quality Perception, and Online-Shopping

Satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(4). https://doi.org/10.3390/su17041431

Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The Role of Visual Cues in eWOM on Consumers' Behavioral Intention and Decisions. *Journal of Business Research*, *135*, 663–675. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation mModeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial Intelligence Influencers' Credibility Effect on Consumer Engagement and Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *20*(1). https://doi.org/10.3390/jtaer20010017

Li, Z., Wang, Y., Cianfrone, B. A., Guo, Z., Liu, B., Zhang, J., & Shi, C. (2025). Impact of Scene Features of E-Commerce Live Streaming on Consumers' Flow and Purchase Intentions of Sporting Goods. *Behavioral Sciences*, *15*(2). https://doi.org/10.3390/bs15020238

Liao, H. (2025). E-commerce Live-Streaming Platform and Decision Support System Based on Fuzzy Association Rule Mining. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, *18*(1). https://doi.org/10.1007/s44196-025-00744-4

Liu, Y., Huang, D., Wang, M., & Wang, Y. (2020). How Do Service Quality, Value, Pleasure, and Satisfaction Create Loyalty to Smart Dockless Bike-Sharing Systems? *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, *22*(3), 705–728. https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i3.4070

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*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934

Peker, S., Dalveren, G. G. M., & İnal, Y. (2021). The Effects of the Content Elements of Online Banner Ads on Visual Attention: Evidence from An-Eye-Tracking Study. *Future Internet*, *13*(1), 1–18. https://doi.org/10.3390/fi13010018

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A cross-Cultural Approach. *Heliyon*, *6*(6). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284

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*. https://doi.org/10.3389/fnins.2022.942901

Perneger, T. V., Courvoisier, D. S., Hudelson, P. M., & Gayet-Ageron, A. (2015). Sample Size for Pre-tests of Questionnaires. *Quality of Life Research*, *24*(1), 147–151. https://doi.org/10.1007/s11136-014-0752-2

Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(3). https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309

Ruswanti, E., Eff, A. R. Y., & Kusumawati, M. D. (2020). Word of Mouth, Trust, Satisfaction and Effect of Repurchase Intention to Batavia Hospital in West Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, *10*(2), 265–270. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.006

Schotz, J., Lam, T., Ebner, N. C., & Lighthall, N. R. (2025). Social Versus Nonsocial Visual Cues of Trustworthiness Uniquely Influence Trust Related Behavior and Memory. *Scientific Reports*, *15*(1). https://doi.org/10.1038/s41598-025-17094-y

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*, *16*, 149–168. https://doi.org/10.2147/PRBM.S393492

Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How Do Fresh Live Broadcast Impact Consumers' Purchase Intention? Based on the SOR Theory. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(21). https://doi.org/10.3390/su142114382

Sutawijaya, A. H., Mochtar, I. L., & Nawangsari, L. C. (2018). Quality Certification and Customer Satisfaction. *European Research Studies Journal*, *XXI*(3), 266–279.

Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790

Tong, X., Chen, Y., Zhou, S., & Yang, S. (2022). How Background Visual Complexity Influences Purchase Intention in Live Streaming: The Mediating Role of Emotion and The Moderating Role of Gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*, 103031. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.103031

Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(3), 513–532. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295

Wen, J., Li, X., & Han, H. (2025). Emotional Resonance and Buying Behavior in Live Streaming: A Study on KOL Influence and the Mediation of Purchase Intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(2). https://doi.org/10.3390/jtaer20020108

Wu, Y. Y., Batool, H., & Yang, Y. J. (2024). Relationship Between The Characteristics of E-Commerce Live Streaming and Purchase Intentions: Moderating Effect of Hedonistic Shopping Value. *Emerging Science Journal*, *8*(3), 1097–1117. https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-03-018

Xiong, J., & Li, F. (2024). How Do Live-Streamers Attract Their Consumers: Insights from a Multi-group Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0017

Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How Customer Engagement in the Live-Streaming Affects Purchase Intention and Customer Acquisition, E-tailer's Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015