

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 *Perceived Credibility*

#### 2.1.1 Definisi *Perceived Credibility*

Berdasarkan Xie, Miao, Kuo, dan Lee (2011), terdapat dua komponen penting yang ada pada *perceived credibility* yaitu *perceived expertise* dan *perceived trustworthiness*. *Expertise* biasanya menjurus pada pengetahuan dan kemampuan seseorang untuk menyampaikan informasi yang akurat sedangkan *trustworthiness* dapat dihubungkan dengan motivasi seseorang untuk menyampaikan kebenaran. Menurut Mumuni, Lancendorfer, dan O'Reilly (2019), *perceived credibility* diartikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh pembaca mengenai tingkat kepercayaan seorang komunikator. Menurut Eisend (2006), kredibilitas adalah sebuah konsep yang berfungsi sebagai media bagi penerima informasi untuk melakukan penilaian pada sumber atau pemancar komunikasi dalam kaitannya dengan informasi. Kredibilitas mengacu pada sejauh mana penerima menganggap sebuah informasi dapat dipercaya.

#### 2.1.2 Indikator *Perceived Credibility*

Menurut Lock et. al. (2017) ada beberapa indikator dari *perceived credibility*, yaitu sebagai berikut:

- a. Informasi tentang sebuah produk/jasa yang dijual akurat  
Hal ini mengarah ke informasi mengenai produk/jasa yang diberikan oleh penjual pada saat sesi *live streaming* sesuai dengan kebenaran faktual atau informasi resmi yang ada.
- b. Informasi tentang produk/jasa yang dijual tidak menyesatkan  
Hal ini mengarah ke informasi mengenai produk/jasa seperti manfaat, dan kegunaan yang diberikan penjual pada saat sesi *live streaming* tidak dilebih-lebihkan
- c. Penjual menunjukkan sikap profesionalitas saat bekerja  
Hal ini mengarah ke penjual yang menunjukkan sikap-sikap profesionalitas seperti kompeten dalam memimpin jalannya acara *live streaming*, sopan dalam menjawab pertanyaan konsumen saat sesi *live streaming*, dll.
- d. Penjual menjelaskan produk/jasa dengan jelas dan mudah dipahami  
Hal ini mengarah ke penjual yang dapat menjelaskan informasi-informasi mengenai produk/jasa seperti spesifikasi atau komposisi sebuah produk, yang ditanyakan konsumen dengan jelas dan mudah dipahami.

## **2.2 Perceived Usefulness**

### **2.2.1 Definisi *Perceived Usefulness***

Kim et al (2010) mengartikan *perceived usefulness* sebagai sejauh apa seorang pengguna teknologi percaya pada saat menggunakan sistem tertentu itu dapat berguna untuk mendukung kinerja dan performa dari pekerjaannya. *Perceived usefulness* dapat disebut sebagai persepsi yang dipercayai seseorang dimana penggunaan suatu sistem mampu meningkatkan kinerjanya dalam melakukan suatu hal. Selain itu, orang-orang zaman sekarang lebih mementingkan kemudahan dan cenderung untuk mencoba sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang instan. Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM), tingkat kegunaan (*usefulness*) yang dirasakan dapat mengubah sikap konsumen pada saat melakukan pembelian sebuah produk. (Lim et. al., 2021). Teori ini sesuai dengan topik penelitian yang dilakukan yaitu untuk menganalisis pengaruh dari tingkat kegunaan yang dirasakan terhadap intensi konsumen saat ingin membeli sebuah produk/jasa.

### **2.2.2 Indikator *Perceived Usefulness***

Menurut Hubert et al (2017) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *perceived usefulness* yaitu:

- a. Dapat meningkatkan kinerja pekerjaan  
Penggunaan terhadap sebuah teknologi mampu meningkatkan kinerja pekerjaan seseorang. Kinerja yang dimaksud adalah dengan hadirnya sebuah teknologi dapat membantu konsumen menyelesaikan proses transaksi.
- b. Mampu meningkatkan produktivitas  
Penggunaan terhadap suatu teknologi mampu meningkatkan produktivitas kehidupan seseorang. Produktivitas yang dimaksud adalah dengan hadirnya sebuah teknologi dapat memberikan manfaat bagi konsumen.
- c. Mampu memberikan kenyamanan  
Penggunaan terhadap suatu teknologi mampu memberikan kenyamanan bagi seseorang.
- d. Mampu meningkatkan efektivitas  
Penggunaan terhadap suatu teknologi mampu meningkatkan efektivitas seseorang. Efektivitas yang dimaksud adalah hadirnya sebuah teknologi dapat membantu konsumen melakukan transaksi dengan lebih cepat dan praktis.

## **2.3 Perceived Ease of Use**

### **2.3.1 Definisi *Perceived Ease of Use***

Arta & Azizah (2020) menyatakan bahwa *perceived ease of use* adalah suatu sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dan tidak menyulitkan. Kemudahan ini memiliki makna bahwa suatu layanan akan mudah dipahami dan dapat dengan mudah dioperasikan, sehingga konsumen akan mudah mempelajari tata cara penggunaan layanan. Dalam penelitian yang dilakukan Henderson & Divett (2003) *perceived ease of use* merupakan sebuah kondisi yang mengukur tingkat kepercayaan pengguna dalam memakai sebuah teknologi yang diukur dari kemudahan penggunaannya. Saat ini, adanya teknologi yang mudah digunakan sangat diperlukan dalam kegiatan sehari-hari untuk mendukung kegiatan pengguna. Menurut Anthony dan Mutalemwa (2014) *perceived ease of use* merupakan bagaimana seorang pengguna dapat memiliki kepercayaan dalam menggunakan sebuah teknologi yang dinilai dari kebebasan dari usaha (*free of effort*) dan dapat mengukur sejauh apa sebuah teknologi dapat meningkatkan performa pengguna.

### **2.3.2 Indikator *Perceived Ease of Use***

Dalam penelitian ini, menurut Davis (1989) dan Venkatesh et al (2003) ada 4 indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived ease of use*, yaitu:

a. *Easy to learn*

Pengguna dapat mempelajari sebuah teknologi baru dengan mudah. Jika pengguna menganggap sebuah teknologi susah untuk dipelajari maka akan menganggap teknologi tersebut tidak mudah dipelajari.

b. *Easy to understand*

Pengguna merasa sebuah teknologi mudah untuk dipahami, jika pengguna tersebut merasa sebuah teknologi sulit dipahami maka pengguna akan beranggapan sebuah teknologi tidak mudah dipahami.

c. *Effortless*

Pengguna merasa penggunaan sebuah teknologi dapat dilakukan tanpa kesukaran, cepat dan tidak menguras banyak waktu dan energi, sebaliknya apabila pengguna mengalami kesukaran pada sebuah teknologi, dan menguras banyak waktu dan energi, maka teknologi tersebut sukar untuk digunakan

d. *Easy to use*

Pengguna merasa penggunaan teknologi mudah digunakan, maka pengguna merasa adanya peningkatan kepercayaan pada teknologi, tapi jika pengguna menemukan

adanya langkah-langkah yang sulit dimengerti dalam penggunaan sebuah teknologi, maka kepercayaan pengguna akan menurun.

## **2.4 Consumer Trust**

### **2.4.1 Definisi Consumer Trust**

*Trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap pihak lain bahwa penjual akan berkelakuan etis, dan pantas, serta tidak akan merugikan konsumen. (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Hwang & Kim, 2007. Ishak dan Zhafitri (2011) mengartikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Dalam konteks *e-Commerce*, adanya batasan virtual mengakibatkan kurangnya komunikasi tatap muka antara konsumen dan penjual, dan juga antara konsumen dengan bentuk fisik dari sebuah produk, hal ini menyebabkan *consumer trust* menjadi faktor yang krusial. (Brynjolfsson & Smith, 2000; Komiak & Benbasat, 2004). Melalui *live streaming*, konsumen dapat menilai terhadap keaslian, dan visualisasi produk, sehingga keraguan konsumen dapat dikurangi, yang berarti konsumen harus merasa yakin, penjual dan produknya harus dapat dipercayai. Casalo, Flavian, dan Guinaliu (2011), membagi *consumer trust* menjadi beberapa dimensi dan indikator yaitu:

### **2.4.2 Dimensi Consumer Trust**

- a. *Honesty*, yaitu menilai integritas perusahaan untuk melayani konsumen. Adapun indikator dari *honesty* adalah sebagai berikut:
  - i. Komitmen perusahaan dalam menjanjikan pelayanan terbaik bagi konsumen.
  - ii. Keabsahan dan integritas perusahaan dalam memberikan informasi.
  - iii. Tingkat konsumen mempercayai janji perusahaan.
  - iv. Ketepatan perusahaan dalam memberikan informasi atau pernyataan.
  - v. Kejelasan perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen.
- b. *Benevolence*, yaitu menilai itikad baik dan ketulusan perusahaan untuk melayani konsumen. Adapun indikator dari *benevolence* adalah sebagai berikut:
  - i. Perusahaan memberikan saran dan rekomendasi untuk menguntungkan berbagai pihak.
  - ii. Perusahaan memberi perhatian bagi kepentingan konsumen, baik saat ini ataupun masa depan.
  - iii. Perusahaan menjamin keamanan layanan bagi konsumen.
  - iv. Meningkatkan pelayanan berdasarkan keluhan-keluhan konsumen.

- c. *Ability*, yaitu menilai keahlian perusahaan dalam melayani pelanggan. Adapun indikator dari *ability adalah* sebagai berikut:
  - i. Keahlian perusahaan melakukan seluruh fungsi transaksi.
  - ii. Perusahaan menjamin transaksi selalu beroperasi dengan efektif, efisien, dan aman.
  - iii. Kinerja perusahaan didukung oleh kompetensi sumber daya yang dimiliki perusahaan.

## **2.5 Consumer Purchase Intention**

### **2.5.1 Definisi Consumer Purchase Intention**

*Purchase intention* merupakan sebuah proses mengambil keputusan membeli sesuatu yang biasanya dilakukan dengan beberapa pertimbangan dan alasan sebelum membeli sesuatu Nuseir (2019). Menurut Ferdinand (2014), *purchase intention* adalah kondisi psikologis konsumen untuk melakukan transaksi pada produk dari merek tertentu yang tercermin dari niat konsumen. Selain itu Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *purchase intention* sebagai bentuk perilaku konsumen yang memperlihatkan bahwa seseorang mempunyai keinginan untuk membeli suatu barang/jasa. Lily Purwianti (2018) mendefinisikan *purchase intention* sebagai keinginan konsumen untuk mendapatkan barang/jasa sebagai hasil dari rasa ketertarikan untuk memiliki yang berhasil ditampilkan sebuah produk di pasar.

### **2.5.2 Indikator Consumer Purchase Intention**

Menurut Ferdinand (2014), *purchase intention* memiliki 4 indikator penting untuk digunakan, yaitu *transactional interest*, *preferential interest*, *referential interest*, dan *explorative interest*. Adapun penjelasan mengenai indikator *purchase intention* sebagai berikut:

#### **a. Transactional Interest**

Tendensi seseorang yang memiliki keinginan membeli produk. Keinginan untuk bertransaksi dilukiskan oleh besar kecilnya keinginan konsumen untuk mewujudkan keinginan melakukan pembelian terhadap sebuah produk/jasa. Semakin besar keinginan konsumen, menandakan semakin tinggi tingkat *purchase intention*.

#### **b. Referential Interest**

Keinginan konsumen untuk mereferensikan produk/jasa ke orang lainnya. Niat yang kuat untuk menyarankan sebuah produk artinya semakin besar juga tingkat *consumer purchase intention* untuk dapat memberikan referensi hingga pembelian yang dilakukan.

c. *Preferential Interest*

Memperlihatkan keinginan untuk lebih memilih atau lebih menyukai sebuah produk dibandingkan dengan produk lainnya. Konsumen yang menyukai sebuah produk maka semakin besar intensi membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.

d. *Explorative Interest*

Memperlihatkan niat konsumen mencari penjelasan lebih banyak terhadap suatu produk sebelum membeli produk tersebut. Keinginan untuk melakukan eksploratif juga memperlihatkan seberapa besar konsumen mempunyai keinginan untuk memakai sebuah produk atau jasa.

## 2.6 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

### 2.6.1 Pengaruh *Perceived Credibility* Terhadap *Consumer Trust*

"*Trust*" dan "*Credibility*" memiliki kemiripan, dimana kredibilitas dianggap sebagai sumber kepercayaan, dan kepercayaan sebagai fungsi langsung dari kredibilitas (Knight et al. 2007, Perrini et al. 2010). Kredibilitas juga menjadi salah satu poin penting bagi konsumen. Kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen pada penjual akan menghasilkan rasa kepercayaan pada diri mereka. Kredibilitas dan rasa kepercayaan ini nantinya akan memengaruhi proses pengambilan keputusan dan pada akhirnya pada *consumer purchase intention*. Bojang (2017) menyatakan tentang pentingnya memahami tingkat kepercayaan pada sebuah *platform* media sosial yang bisa menghasilkan keberhasilan atau berujung pada kegagalan. Dalam sebuah *platform* media sosial, tidak semua komponen pada media sosial dapat dipercayai oleh konsumen. Perasaan bingung dan konsumen terhadap suatu produk seringkali berdasarkan oleh kepercayaan yang kemudian dapat memengaruhi perilaku konsumen (Bruns, 2018).

**H<sub>1</sub>:** *Perceived Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust*.

### 2.6.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Consumer Trust*

Ada hubungan antara *perceived usefulness* dan *trust*. Menurut Mou et al. (2017), kepercayaan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi manfaat layanan. Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang dirasakan konsumen adalah faktor penentu kepercayaan konsumen (*consumer trust*) yang signifikan (Amin et al., 2014). Menurut Yudiarti dan Puspaningrum (2018) persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dapat mempengaruhi kepercayaan (*trust*) dan bahwa kepercayaan yang memediasi pengaruh persepsi kegunaan pada niat perilaku konsumen. Penelitian ini

menetapkan hubungan antara manfaat pada sebuah produk atau layanan dan kepercayaan konsumen. Maka dari itu, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>:** *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust*

### **2.6.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Consumer Trust***

Menurut sebuah studi oleh Carlos dan Miguel (2007) mengutarakan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang dirasakan memiliki efek yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Selain itu, terdapat isu lain yang diutarakan oleh Wu dan Huang (2015) bahwa baik atau buruknya pengalaman konsumen yang terlibat dalam transaksi online biasanya tergantung pada produk atau layanan yang mereka terima dari pihak penjual perusahaan tertentu, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada kepercayaan konsumen untuk transaksi di masa mendatang. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>3</sub>:** *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust*

### **2.6.4 Pengaruh *Perceived Credibility* Terhadap *Consumer Purchase Intention***

*Consumer purchase intention* merupakan langkah akhir yang muncul di benak konsumen sebelum melakukan pembelian. *Consumer purchase intention* dapat didefinisikan juga sebagai sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan. Kredibilitas narasumber (dalam hal ini penjual) sangat diperhatikan oleh konsumen saat ini. Hal ini karena sudah banyak orang yang tertipu oleh dalam melakukan transaksi online. Ini karena konsumen tidak mengetahui latar belakang penjual tertentu, dan ini akan menyebabkan konsumen tertipu. Penilaian dari sesama konsumen itu penting untuk menilai kredibilitas konten secara *online* (Flanagin et al.,2011). Selanjutnya, adanya ulasan juga sangat penting untuk menentukan apakah sumber tersebut kredibel atau tidak. Misalnya, ketika ada banyak orang yang memberikan ulasan positif pada produk tertentu. Konsumen akan merasa bahwa produk yang banyak mendapatkan ulasan dari konsumen lain lebih terpercaya. Konsumen mungkin akan merasakan sikap profesionalitas penjual dan kredibilitas untuk percaya pada sebuah produk.

**H<sub>4</sub>:** *Perceived Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Purchase Intention*

### **2.6.5 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Consumer Purchase Intention***

*Perceived usefulness* dikatakan sebagai bagaimana seorang pengguna teknologi percaya pada saat menggunakan sistem tertentu itu dapat berguna untuk mendukung kinerja dan performa dari pekerjaannya (Kim, 2010). Kegunaan yang dirasakan juga berhubungan dengan keinginan seseorang akan hasil yang berdampak positif bagi dirinya (McKnight, 2007). Selain itu, orang-orang di zaman sekarang menginginkan kemudahan dan konsumen cenderung ingin

mencoba sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan cara yang berguna. Selanjutnya, menurut Technology Acceptance Model (TAM), *perceived usefulness* akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian sebuah produk (Shareef et al., 2013). Dengan memasuki sesi *live streaming*, konsumen dapat menggunakan fitur tersebut dan memberikan kenyamanan dalam mencari informasi sebuah produk. Dalam penelitian terdahulu, menemukan kegunaan dari adanya blog dan website yang merekomendasikan sebuah produk dapat berpengaruh pada sikap konsumen (Hsu et al. 2013). Hal ini juga akan menunjukkan hubungan pada *consumer purchase intention*. *Perceived usefulness* dirasa sangat penting bagi *consumer purchase intention*. Ini adalah proses pengambilan keputusan konsumen, apakah konsumen ingin membeli produk tertentu dan informasi dari produk yang didapat relevan dengan kebutuhan mereka. Selanjutnya, konsumen akan mencari lebih banyak informasi produk melalui *live streaming* karena penjual akan memberikan banyak informasi produk yang akan memudahkan konsumen dan mengacu pada pembelian produk (Kim & Song, 2010). Jika tidak, konsumen akan beralih ke pesaing karena banyak toko online lain yang menjual produk serupa (Kim & Song, 2010).

H<sub>5</sub>: *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Purchase Intention*.

#### **2.6.6 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Consumer Purchase Intention***

Sulistiyarningsih (2014) mengartikan *perceived ease of use* sebagai bagaimana konsumen melihat tingkat perkembangan suatu teknologi yang mudah digunakan. Hal ini berarti kemudahan menggunakan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sistem, situs web, atau platform online mudah digunakan dan nyaman bagi konsumen. *Platform streaming video online* adalah sesuatu yang mudah untuk digunakan konsumen. Berbagai jenis *platform* (mis. videogame, penjualan dan promosi, dan musik) akan memberi dampak pada niat perilaku konsumen yang berbeda (Ma et al., 2017). Konsumen dapat langsung masuk ke aplikasi dan melihat *live streaming* produk tertentu yang dipromosikan oleh penjual. Konsumen hanya perlu memberikan komentar, dan penjual akan menjawab berbagai pertanyaan yang ditanyakan oleh pelanggan (Lin & Lu, 2000). Selain itu, pelanggan menyukai suatu hal yang baru dan mudah digunakan. Jadi, *platform live streaming* telah membantu pelanggan dalam aspek ini. Sebagai ilustrasi, pelanggan tidak harus pergi ke situs web lain untuk mencari informasi mengenai produk tertentu dan pelanggan tidak harus membuang waktu untuk pergi belanja ke *mall* untuk mencari produk yang mereka inginkan. Semua informasi yang dibutuhkan sudah disediakan di sesi *live streaming* (Davis, 1989). Tingkat seseorang percaya dalam menggunakan informasi tertentu

dalam sebuah teknologi mudah. Dengan demikian, *perceived ease of use* yang dirasakan akan mempengaruhi *consumer purchase intention*.

**H<sub>6</sub>:** *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Purchase Intention*.

### **2.6.7 Pengaruh *Consumer Trust* Terhadap *Consumer Purchase Intention***

*Purchase intention* setiap individu bergantung pada sikapnya terhadap nilai-nilai dan perilaku terkait dengan perilaku tersebut. Pemilik usaha perlu mengerti tentang apa yang memicu konsumen membeli suatu produk. Konsep *purchase intention* dapat dicerminkan melalui perilaku konsumen, pemilik usaha perlu memperkirakan seorang konsumen baik keputusan pembelian dalam jangka pendek maupun jangka panjang. (Ghazali et al., 2017). *Trust* memiliki peran penting dalam mengurangi risiko, dengan adanya *trust*, *purchase intention* konsumen akan lebih kuat (Chen et al., 2015). Dengan adanya *intimacy* dan *trust* pada suatu merek nantinya dapat mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen (Fan et al., 2019). Hal ini terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour (2020) yang memperlihatkan bahwa *trust* adalah faktor yang secara langsung mempengaruhi konsumen terhadap *purchase intention*. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2010) menunjukkan bahwa adanya *intimacy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* namun *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. *Consumer trust* dengan *purchase intention* juga ditunjukkan berpengaruh secara langsung dalam penelitian yang dilakukan oleh Ronaldo et al., (2018); Pramudya et al., (2017) yang menunjukkan bahwa *consumer trust* terbukti secara empiris memiliki pengaruh dengan *purchase intention*. Hubungan *consumer trust* dengan *purchase intention* yang positif ditunjukkan saat intensi membeli sebuah barang/jasa semakin tinggi yang disebabkan oleh meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual, sementara intensi membeli konsumen menurun disebabkan oleh semakin rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap merek atau penjual akan memiliki intensi membeli produk yang sangat tinggi pula, sehingga tingkat *consumer trust* yang tinggi mendorong kuatnya keinginan untuk membeli suatu produk/jasa. Dengan berkaca terhadap penelitian di atas, maka hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>7</sub>** = *Consumer trust* berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention*.

### **2.6.8 Pengaruh *Perceived Credibility* Terhadap *Consumer Purchase Intention* Melalui *Consumer Trust***

Hipotesis yang berhubungan secara tidak langsung juga ditentukan berdasarkan logika yang mirip dengan (H1) dan (H4). "*Trust*" dan "*Credibility*" memiliki kemiripan, dimana kredibilitas dianggap sebagai sumber kepercayaan, dan kepercayaan sebagai fungsi langsung dari kredibilitas (Knight et al. 2007, Perrini et al. 2010). Kredibilitas yang dirasa merupakan sebuah dimensi kepercayaan yang mempengaruhi penerimaan informasi dengan cara yang positif atau negatif yang dapat menyebabkan perubahan niat konsumen (Bouhlel, 2010).

$H_8 =$  *Perceived credibility* berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention* melalui mediasi *consumer trust*.

### **2.6.9 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Consumer Purchase Intention* Melalui *Consumer Trust***

Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) memengaruhi niat konsumen melalui kepercayaan, (Chen & Barnes, 2007; Basuki et al., 2022). Kegunaan yang dirasakan, dan privasi yang dirasakan memengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi memiliki kecenderungan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dengan demikian, dapat dilihat dari penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mediator dari persepsi kegunaan pada niat konsumen. Menurut Singh & Sinha (2020), persepsi kegunaan memengaruhi niat konsumen secara tidak langsung melalui kepercayaan. Dalam penelitian sebelumnya, seperti yang dibahas pada hubungan persepsi kegunaan, dikatakan bahwa persepsi kegunaan memengaruhi kepercayaan secara langsung (Casalo et al., 2007; Mou et al., 2017; Yudiarti & Puspaningrum, 2018). Selain itu, pada penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa kepercayaan secara langsung memengaruhi niat konsumen (Borhan et al., 2019; Dirsehan & Can, 2020; Maureen Nelloh et al., 2019; Merhi et al., 2019). Berdasarkan dua premis tersebut, maka hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut:

$H_9 =$  *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention* melalui mediasi *consumer trust*.

### **2.6.10 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Consumer Purchase Intention* Melalui *Consumer Trust***

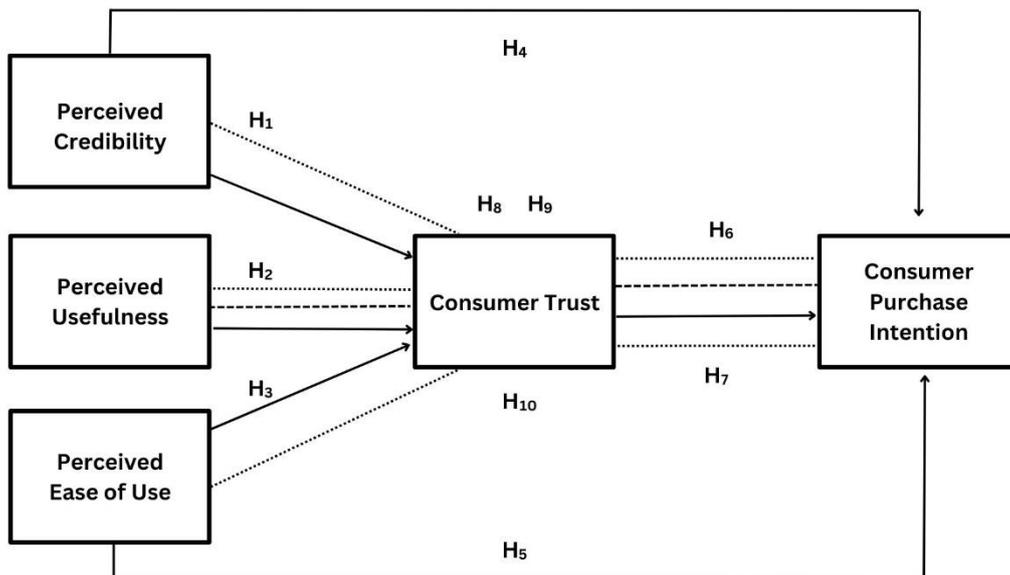
Hipotesis tidak langsung terakhir dibentuk dengan alasan yang serupa dengan hipotesis tidak langsung sebelumnya. Karena *perceived ease of use* memengaruhi *perceived usefulness* (Abdullah et al., 2016; Davis, 1989b; Hubert et al., 2019; Ratten, 2014; Rauniar et al., 2014; Yusoff et al., 2009), kemudian *perceived usefulness* memengaruhi *trust* (Amin et al., 2014; Casalo et al.,

2007; Mou et al., 2017; Yudiarti & Puspaningrum, 2018), dan *trust* memengaruhi *consumer purchase intention* (Borhan et al., 2019; Dirsehan & Can, 2020; Hoffman et al., 1999; Maureen Nelloh et al., 2019; Merhi et al., 2019), maka hipotesis terakhir adalah:

$H_{10}$  = *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention* melalui mediasi *consumer trust*.

## 2.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel penelitian, maka kerangka penelitian yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian di atas adalah modifikasi dari penelitian terdahulu, melalui kerangka penelitian di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini meneliti pengaruh *perceived credibility*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap *consumer purchase intention* melalui *consumer trust* sebagai variabel mediasi di era endemi *Covid-19*.