



---

## **Pengaruh *Perceived Benefit, Percieved Risk, Ewom, Trust, Online Purchase Intention, Actual Purchase* pada Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Bodycare di Marketplace**

*The Effect of Perceived Benefit, Percieved Risk, Ewom, Trust, Online Purchase Intention, Actual Purchase on Consumer Behavior towards Bodycare Purchases in the Marketplace*

**Fitri Nurhazizah**

Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia

\*Email: fitrinurhazizah@gmail.com

\*Correspondence: Fitri Nurhazizah

---

DOI:

10.59141/comserva.v2i12.695

Histori Artikel

Diajukan : 02-04-2023

Diterima : 10-04-2023

Diterbitkan : 25-04-2023

### **ABSTRAK**

Perangkat teknologi yang canggih telah menyediakan peran penting dalam strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan pihak perusahaan untuk memudahkan konsumen melakukan aktifitas belanja online. Tujuan penelitian ini membuktikan pengaruh langsung atau pengaruh yang tidak langsung terhadap dari niat beli sampai kepembelian sebenarnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi Pengaruh Perceived Benefit, Online Purchase Intention, Actual Purchase, EWOM dan Trust pada perilaku konsumen terhadap pembelian Bodycare di Marketplace. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 164 responden yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian Bodycare di Maketplace dan pernah belanja 1 kali dalam tiga bulan. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu partial least squares structural equation modeling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa empat dari delapan hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan sisanya diajukan tidak diterima. Kontribusi dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi pada tataran teori/keilmuan manajemen pemasaran.

**Kata Kunci:** *Perceived Benefit; Perceived Risk; EWOM; Trust; Online Purchase Intention; Actual Purchase*

### **ABSTRACT**

*Sophisticated technological devices have provided an important role in marketing strategies that can be used by companies to make it easier for consumers to carry out online shopping activities. The purpose of this study is to address the direct or indirect influence on purchase intention to actual purchase. This research was conducted to examine the effect of Perceived Benefit, Online Purchase Intention, Actual Purchase, EWOM and Trust on consumer behavior towards purchasing Bodycare in the Marketplace. Primary data in this study were collected through a questionnaire with a total of 164 respondents who live in Jabodetabek and have purchased Bodycare at Maketplace and have shopped once in three months. The data analysis technique used by researchers in this study is the partial least squares structural equation model. The results of this study indicate that four of the eight proposed hypotheses are accepted, while the rest are rejected. The contribution of this research is expected to be able to add information about the theoretical/scientific level of marketing management.*

**Keywords:** *Perceived Benefit; Perceived Risk; EWOM; Trust; Online Purchase Intention; Actual Purchase*

---

## **PENDAHULUAN**

Dengan adanya perangkat teknologi yang canggih, dimana masyarakat melakukan aktifitasnya dengan menggunakan digital, salah satunya dalam melakukan berbelanja zaman sekarang perangkat teknologi yang memudahkan konsumen untuk melakukan belanja online dimana proses transaksi jual beli hanya dengan menggunakan perangkat elektronik saja *Marketplace* adalah salah satu peran utama dalam bisnis pada platform e-commerce saat ini. Bermula konsumen melakukan pencarian produk yang di butuhkan atau hanya melihat membedakan harga pasar melalui perangkat *e-commerce*. Setelah konsumen melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang konsumen segani, lalu kemudian akan melakukan pembelian (*actual purchase*).

Bagi masyarakat peran minat berbelanja *online* adalah salah satu peran yang penting dalam melakukan pembelian *online* konsumen yang belanja *online* merupakan konsep yang relatif baru, dan kecenderungan individu terhadap konsep atau teknologi baru dan inovatif akan berdampak kuat pada perilaku adopsi konsumen (Indiani & Febriandari, 2021). Untuk belanja *online* bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja yang memungkinkan konsumen melakukan niat beli terhadap perbelanjaan *online*. Al-Debei *et al* (2015) ketika konsumen merasakan manfaat suatu produk maka akan muncul *Online Purchase Intention* atau niat beli *online* sebagai dampak dari keputusan konsumen. Konsumen sebelum memiliki niat beli maka konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait produk yang dibutuhkan terlebih dahulu (Imelia & Ruswanti, 2017).

Faktor yang mempengaruhi *online purchase intention* yaitu *perceived benefit* dimana konsumen merasakan manfaat yang sangat berguna untuk konsumen yaitu menemukan produk dengan harga yang lebih murah, fleksible waktu, privasi membentuk sikap positif terhadap belanja *online* dan lain-lain. Al-Debei *et al* (2015). Namun ada juga yang mempengaruhi niat beli belanja online yang bersifat negatif yaitu *perceived risks* dimana konsumen hanya bisa melakukan proses transaksi berbelanja dengan tidak adanya interaksi tatap muka dalam komunikasi internet sehingga membatasi kontak konsumen dengan elemen fisik produk untuk menilai kualitasnya (Martín *et al.*, 2011) risiko yang dirasakan juga ikut berpengaruh terhadap niat beli *online* yang secara tidak langsung akan ikut berpengaruh kepada pembelian aktual. *Online purchase intention* sangat mempengaruhi *actual purchase* secara tidak langsung. Liao & Hsieh (2011) mengatakan bahwa keyakinan dan sikap dapat membentuk niat beli *online*, hal tersebut karena niat secara signifikan dapat mendorong *actual purchase*. Adapun *EWOM* yang berupa gagasan informasi untuk mempengaruhi konsumen untuk berbelanja online (Choi *et al.*, 2022). Sehingga konsumen mendapatkan informasi dengan jelas akan muncul nya sikap *Trust* dalam berbelanja online (N. L. P. Indiani & Purnami, 2021)

Fenomena yang menarik pada aplikasi *MarketPlace* merupakan tempat jual beli tanpa harus adanya pertemuan dan transaksi secara langsung antara penjual dan pembeli yang memudahkan para penjual dan pembeli ini untuk menjual ataupun membeli suatu produk. Beberapa contoh dari marketplace yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lain-lain. Ditambah lagi dengan adanya sistem *COD* atau *Cash On Delivery* yang berarti bayar ditempat juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri dari marketplace tersebut. Yang membuat pembeli tidak perlu repot-repot harus transfer uang ke penjual terlebih dahulu untuk membayar barang yang telah dipesan pembeli tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indiani & Febriandari (2021) *Perceived Benefit* yang dirasakan berpengaruh pada *Online Purchase Intention* dan *Aktual Purchase*. Konsumen mendapatkan manfaat yang sangat tinggi, sehingga kecenderungan untuk berbelanja *online* (Indiani & Febriandari, 2021). Selanjutnya penelitian selanjutnya *perceived risk* yang di temukan oleh Xu *et al* (2010) bahwa *online purchase intention dan actual purchase* dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan, khususnya risiko transaksi. *Online Purchase Intention* terhadap *Aktual Purchase* (Broekhuizen & Huizingh, 2009, Park & Jun, 2003) menunjukkan niat beli *online* dapat memberikan dampak pada *Aktual Purchase*.

Berdasarkan pemaparan penelitian sebelumnya ditemukan adanya gap penelitian yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini. Terdapat perbedaan diantara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Perbedaan pertama yaitu penambahan variabel *EWOM* dan *Trust*. Kedua yaitu terdapat perbedaan objek penelitian. Objek penelitian berfokus pada perilaku konsumen belanja *bodycare* di *MarketPlace* (shopee, tokopedia, lazada), sedangkan objek sebelumnya yaitu pembelian konsumen perilaku di pasar ritel online yang sedang berkembang

Tujuan dalam meneliti ini adalah untuk mengeksplorasi *Perceived Benefit* terhadap *Online Purchase Intention* dan *Aktual Purchase*, *Perceived Risk* terhadap *Online Purchase Intention* dan *Aktual Purchase*, pengaruh *EWOM* terhadap *Trust* dan *Online Purchase Intention*, *Trust* pengaruh terhadap *Online Purchase Intention*, serta pengaruh *Online Purchase Intention* terhadap *Aktual Purchase* di JABODETABEK. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran teori atau keilmuan manajemen pemasaran.

### ***Perceived benefit***

Manfaat yang dirasakan dalam *e-commerce* adalah persepsi konsumen bahwa belanja online memberikan manfaat material atau non-materi dan menawarkan lebih banyak keuntungan dibandingkan belanja offline (Indiani & Febriandari, 2021). Menurut Indiani & Febriandari (2021) belanja online adalah suatu inovasi belanja menggunakan teknologi internet, maka dari itu konsumen menentukan persepsi manfaat belanja online ketika mengadopsi terhadap belanja online. Menurut Jones & Leonard (2008) mengatakan konteks dalam berbelanja online ada dua faktor dalam kualitas, yaitu kualitas web dan kualitas keputusan. Sedikitnya keraguan pada konsumen terhadap kualitas situs web yang memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen (Jones & Leonard, 2008). Konsumen akan merasakan manfaat situs web yang mudah untuk dinavigasi yang berisi informasi, sehingga konsumen lebih yakin bahwa situs web terpelihara dengan baik (Jones & Leonard 2008). Konsumen memeberikan nilai yang setara ketika merasakan manfaat yang signifikan dalam kenyamanan dan penghematan waktu untuk berbelanja online (Zhao *et al.*, 2020, Kim *et al.*, 2008),

### ***Perceived risk***

Bauer (1960) berkata tentang konsep persepsi risiko dalam literatur pemasaran adalah perilaku konsumen yang menimbulkan konsekuensi negatif sehingga tidak dapat diantisipasi konsumen. Cunningham (1967) Mengatakan ada dua dimensi risiko yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Indiani & Febriandari (2021) definisi dari ketidakpastian adalah dimana fungsi masa depan tidak diketahui, tidak dapat dikendalikan, serta tidak dapat diprediksi. Dengan terbatasnya akibat yang tidak diharapkan. Sebagai contoh dalam topik penelitian akibat negatif yang menimbulkan pada transaksi online (Indiani & Febriandari, 2021). Cunningham *et al* (2005) berkata Risiko yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam lingkungan pembelian *online* cenderung lebih tinggi dari pada lingkungan *offline*. Dengan ini disebabkan tidak adanya interaksi tatap muka pada komunikasi internet. Sehingga dapat membatasi elemen fisik pada produk dalam menilai kualitasnya (Cheng *et al.*, 2012, Martín *et al.*, 2011). Kecemasan konsumen terhadap lingkungan *online*, bahwa kualitas pada produk yang akan dibeli tidak

---

sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen (Chang & Chen, 2008). Ada kekhawatiran yang dirasakan konsumen yaitu bahwa transaksi *online* berpotensi tidak akan memberikan nilai yang diharapkan (Indiani & Febriandari, 2021). Kim *et al* (2008) Mendefinisikan risiko yang dapat dirasakan oleh konsumen secara *online* adalah sebagai persepsi konsumen bahwasannya akan mendapatkan konsekuensi negatif ketika melakukan transaksi *online*. Risiko finansial merupakan suatu jenis yang dominan untuk menghambat pada pembelian *online*. Maka dari itu pada penelitian ini akan fokus pada risiko keuangan yang dirasakan oleh konsumen. Risiko merupakan salah satu yang sangat mempengaruhi kepercayaan terhadap pelanggan untuk berbelanja online (Syah *et al.*, 2021)

### **Online Purchase Intention**

TPB mendefinisikan bahwa niat merupakan sebuah nilai yang kuat dari perilaku. Studi yang menyimpulkan bahwa dampak niat yang signifikan dari pembelian *online* pembelian yang sebenarnya. Madan & Yadav (2017) mengatakan niat beli adalah prediktor yang signifikan dari konsumen yang mengadopsi dari sebuah perbelanjaan *online*. Hal ini pembelian *online* sangatlah mendorong niat pembelian yang aktual di industri ritel online, dan industri perhotelan (N. luh putu Indiani & FAHIK, 2020, ni luh putu. Indiani *et al.*, 2015). Ditemukannya niat pembelian *online* yang berbentuk eWOM yang memberikan pengaruh positif yang signifikan pada pembelian aktual (Indiani & Febriandari, 2021). Lim (2013) mengatakan bahwa model penerimaan teknologi sebagai landasan penelitian sangat berpengaruh yang positif dan memberikan niat yang signifikan terhadap pembelian online. (Guo & Barnes, 2011) niat adalah aspek psikologis yang sebagian besarnya mempengaruhi sikap. Niat adalah salah satu sumber motivasi untuk mengarahkan pelanggan untuk melakukan kegiatan suatu tindakan (Irpan & Ruswanti, 2020). Putri & Syah (2021) Mengatakan purchase intention adalah persepsi konsumen yang dasar terhadap hal yang menurut pelanggan menarik.

### **Actual purchase**

Indiani & Febriandari (2021) Mendefinisikan belanja *online* sebagai konsep relatif yang baru dikarenakan pada konsep teknologi baru yang inovatif sangat berdampak kuat kepada adopsi konsumen. Menurut Cunningham *et al* (2005) pengaruh keputusan pembelian merupakan secara dominan yang mempengaruhi resiko keuangan yang dirasa. Guo & Barnes, (2011) berkata bahwa niat pembelian *online* dipengaruhi oleh pembelian aktual, dimana pengaruh intrinsik, ekstrinsik, dan sosial yang di bentuk oleh niat dalam penelitian. Pembelian barang untuk keperluan pribadi konsumsi konsumen serta tahap akhir dalam pengambilan keputusan proses dan dapat berbeda dari niat pembelian, merupakan definisi dari *Actual Purchase* (Khurram *et al.*, 2018). Sebuah penelitian memastikan pembelian konsumen merupakan hal kejadian yang tak terduga, spontan dan eksternal, serta dapat mengintervensi mengubah niat beli online (Narayanan *et al.*, 2022).

### **EWOM**

EWOM mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen *et al.*, 2006). Menurut Sen dan Leman (2008) EWOM adalah bahwa sumber informasi bersifat independen. Hal ini dapat diartikan bahwa sumber informasi EWOM tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan manapun. Oleh karena proses komunikasi melalui EWOM lebih dipercayai dari pada sumber informasi yang berasal dari perusahaan

### **Trust**

Lin *et al* (2018) menyatakan Kepercayaan adalah implikasi dari kepastian terhadap orang lain yang dapat diandalkan campuran bukti pengalaman dan alasan yang lebih subyektif. Menurut Ling *et al* (2010) trust adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online

berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku belanja online di masa yang akan datang. Kepercayaan terhadap pelanggan pada situ online sangat lah penting untuk menentukan kegiatan yang sukses terhadap e-commerce (Syah *et al.*, 2021).

## **METODE**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui google form. Dalam penelitian ini, kami menggunakan skala Likert dengan skala 1-4 (1 = sangat tidak setuju dan 4 = sangat setuju). Pengukuran variabel *perceived benefit*, *Perceived Risk*, *Online Purchase Intention*, dan *Actual Purchase* terdiri dari 17 pernyataan yang diadopsi dari (Indiani & Febriandari, 2021). Variabel EWOM terdiri dari 4 pertanyaan di adopsi dari (Indiani & Purnami, 2021). Variabel TRUST terdiri dari 4 pertanyaan di adopsi dari (Indiani & Purnami, 2021). Total pengukuran berjumlah 21 pertanyaan yang secara detail dapat dilihat pada operasional variabel pada lampiran 2 kuesioner pada lampiran 3

Dalam penelitian ini Populasi yang ditetapkan oleh peneliti seluruh konsumen yang telah berbelanja *Bodycare* di *MarketPlace* (shopee, tokopedia, lazada) dari sekian populasi dapat diambil Sampel dalam penelitian ini adalah remaja dan orang dewasa yang termasuk ke dalam kategori milenial dari umur 17 tahun keatas sampai 40 tahun yang pernah belanja *online* di *MarketPlace* serta berdomisili di JABODETABEK. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022. Sampel penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* pada *MarketPlace* dengan platform *social e-commerce*. Kriteria responden adalah pelanggan yang sudah pernah membeli *Bodycare* melalui *MarketPlace* (shopee, tokopedia, lazada) minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir. sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sejumlah 125 responden.

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *Structural Equatin Modeling* (SEM), untuk melihat uji validitas dan uji realibilitas menggunakan nilai pengukuran *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling adequacy* (MSA), jika sudah lebih dari 0,5 maka analisis faktornya sudah sesuai. Selain itu *Cronbach's alpha* digunakan untuk menilai uji reabilitas. Semakin mendekati nilai 1, maka *Cronbach's Alpha*, semakin baik (Hair *et al.*, 2019)

Berdasarkan hasil *pretest* terhadap 30 responden diperoleh hasil 25 pernyataan dari 6 variabel dalam penelitian ini memenuhi uji *Kaiser-Msyer-Olkin* (KMO) dan nilai MSA untuk masing – masing indikator yaitu > 0,5 sehingga disimpulkan seluruh variabel dan indicator penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Kemudian, uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach alpha*. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa seluruh indikator pertanyaan kuesioner memenuhi uji reliabilitas dengan nilai > 0,7 artinya indikator penelitian dikatakan reliabel.

Kemudian, analisis terhadap data primer yang berjumlah 125 responden menggunakan metode *Structural Equation Modeling* yang akan menguji *outer* model dan *inner* model. Pengujian *outer* model terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, nilai *weight*, kolinearitas, dan *R square adjusted*. Sedangkan dalam pengujian *inner* model dengan kriteria *p-value*, t-statistik, original sampel.

Besarnya nilai validitas konvergen dapat diketahui dengan melihat nilai *loading factor* pada tabel *outer loading* juga dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair *et al* (2021) besaran tetap yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen yaitu > 0,7 untuk nilai *loading factor* dan > 0,5 untuk nilai AVE. \Validitas diskriminan menggambarkan bahwa antara variabel laten yang satu memiliki perbedaan dengan variabel laten lainnya (Hair *et al.*, 2021). Terdapat tiga metode yang dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan yaitu kriteria Fornell – Larckel, *Cross Loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Fornell – Larckel *criterion* menggambarkan bahwa sebuah konstruk laten harus menjelaskan dengan lebih baik varians dari indikatornya sendiri daripada varians dari konstruk laten lainnya (Hair *et al.*, 2021). Nilai *Cross Loading* menunjukkan korelasi antara suatu indikator terhadap konstruknya dan terhadap konstruk lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya perlu menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai korelasinya terhadap variabel laten yang lainnya (Hair *et al.*, 2021)Kemudian, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) adalah rasio rerata korelasi antara inter item pengukuran variabel

---

dibandingkan dengan akar perkalian geometris rerata korelasi inter item pengukuran. Validitas diskriminan yang diajukan oleh Henseler *et al.* (2015) yaitu nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) setiap variabel penelitian  $< 0.90$  memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji reliabilitas konsistensi internal dalam SEM-PLS dapat diukur dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR). Menurut Hair *et al.*, (2021) nilai CR dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai  $> 0,7$ .

Pengujian *inner* model (uji hipotesis) penelitian dengan melihat hasil signifikansi koefisien jalur. Menurut Hair *et al.* (2021) jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1.960) pada tingkat 5%, dengan *p-value*  $< 0.05$  maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai original sampel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Outer Model Analisis**

#### **Uji Validitas Konvergen**

Pada pengukuran penelitian ini dari 25 indikator reflektif di dapatkan hasil untuk 21 indikator memiliki nilai loading factor  $> 0.7$  dan nilai AVE  $> 0,5$  sementara 4 indikator lainnya (OPI.3, PR.3, PR.4, Pr.5) tidak memenuhi syarat minimum sehingga dihapuskan.

#### **Uji Validitas Diskriminan**

Pada pengukuran Fornell – Lacker *criterion* semua variabel sudah memenuhi kriteria dan hasilnya merujuk pada lampiran 5. Kemudian, nilai *cross loading* secara keseluruhan item pengukuran PB, PR, OPI, AP, EWOM, dan T memiliki nilai lebih besar berkorelasi kuat dengan variabel utama yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel memiliki validitas diskriminan yang baik. Selanjutnya, untuk HTMT pada penelitian ini sesuai pada hubungan variabel yang menunjukkan nilai yang sesuai standar  $< 0,9$ .

#### **Uji Reliabilitas Konsistensi Internal**

Uji reliabilitas konsistensi internal dalam SEM-PLS dapat diukur dengan melihat nilai *Composite reliability*. Nilai *Composite reliability* dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai  $> 0.7$  (Hair *et al.*, 2017). Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil bahwa seluruh variabel laten (*konstruk*) memiliki nilai *Composite reliability*  $> 0.70$ .

#### **Koefisien Determinasi (Adjusted R2)**

Nilai koefisien determinasi menjelaskan sampai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa variabel *Perceived Benefit*, *Perceived Risk*, *EWOM*, *Trust* mampu menjelaskan variabel *Online Purchase Intention* sebesar 49.00%, sedangkan sisanya sebanyak 51.00% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *Perceived Benefit*, *Perceived Risk*, *Online Purchase Intention* mampu menjelaskan variabel *Actual Purchase* 49.60%, sedangkan sebanyak 50.40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *EWOM* mampu menjelaskan variabel *Trust* sebesar 67,10%

#### **Analisa Demografi**

Berdasarkan penyebaran hasil kuesioner yang telah dilakukan kepada 164 responden melalui *google form*, diperoleh hasil untuk jenis kelamin laki – laki sebanyak 20 orang atau 12,1% dan perempuan sebanyak 144 orang atau 79,1%. Untuk rentang usia diatas 17 tahun sebanyak 73 responden atau 44,5%, 23 - 28 tahun sebanyak 83 responden atau 50,6%, dan 29 -34 tahun sebanyak 5 orang atau 3,04%, usia 35 – 40 tahun sebanyak 3 atau 1,82% . Kemudian, status pendidikan terakhir responden yaitu dibawah SMA sebanyak 140 orang atau 85,3%, Diploma sebanyak 3 orang atau 1,82%, Sarjana 23 orang atau 14,0%, Pendapatan responden dibawah Rp. 500.000 sebanyak 35 orang atau 21,3%, Rp. 600.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 98 orang atau 59,7%, Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 36 orang atau 21,9%, dan diatas Rp. 2.500.000 sebanyak 4 orang atau 2,43%. *Marketplace* yang paling banyak digunakan untuk berbelanja *Bodycare* di *MarketPlace* yaitu Tokopedia sebanyak 14,6%, Shopee sebanyak 87,1%, lazada sebanyak 10,0%.

#### **Inner Model Analisis**

#### **Signifikansi Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat melalui hasil signifikansi koefisien jalur. Nilai signifikansi koefisien jalur dapat diperoleh menggunakan teknik bootstrapping dengan software Smart-PLS. Menurut (Hair et al., 2017) jika nilai T statistik lebih besar dari pada T tabel (1.960) pada tingkat 5%, dengan p value < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai original sampel.

**Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis**

	Hipotesis	T Statistics (0/STDEV)	P Values
PB -> OPI	H1	1,611	0,054
PB-> AP	H2	3,241	0,001
PR-> OPI	H3	0,520	0,302
PR -> AP	H4	1,051	0,147
OPI -> AP	H5	2,810	0,002
EWOM-> T	H6	19,047	0,000
EWOM-> OPI	H7	1,603	0,055
T -> OPI	H8	2,137	0,016

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil 4 (H6, H5, H2, H8) dari 8 hipotesis yang diajukan dapat diterima, sedangkan 5 hipotesis yang lainnya (H1, H3, H4, H7) tidak dapat diterima. Pengujian H1 pengaruh Perceived Benefit (X1) terhadap *Online Purchase Intention* (X5) diperoleh hasil T statistik 1,611 < 1.960 dengan p value 0.054 > 0.05 maka dapat dikatakan terdapat tidak berpengaruh signifikan dan positif antara *Perceived Benefit* (X1) terhadap *Online Purchase Intention* (X5) dengan demikian H1 tidak dapat diterima. Pengujian H2 pengaruh *Perceived Benefit* (X2) terhadap *Actual Purchase* (y) diperoleh hasil T statistik 3,244 < 1.960 dengan p value 0,001 < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa *perceived Benefit* (X2) terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap *Actual Purchase* (X5) dengan demikian H2 dapat di terima. Pengujian H3 pengaruh Perceived Risk (X3) terhadap *Online Purchase intention* (X5) diperoleh hasil T statistik 0,520 < 1.960 dengan p value 0.302 > 0.05 maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif Perceived risk (X3) terhadap *Online Purchase Intention* (X5) dengan demikian H3 tidak dapat diterima. Pengujian H4 pengaruh Perceived Risk (X4) terhadap *Actual Purchase* (y) diperoleh hasil T statistik 1.051 < 1.960 dengan p value 0.147 > 0.05 maka dapat dikatakan terdapat tidak pengaruh signifikan dan positif antara Perceived Risk (X4) terhadap *Actual Purchase* (X5) dengan demikian H4 tidak diterima. Pengujian H5 pengaruh *Online Puerchase Intention* (X5) terhadap *Actual Purchase* (y) diperoleh hasil T statistik sebesar 2,810 > 1.960 dengan p value 0.002 < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Online Purchase Intention* (X5) terhadap *Actual Purchase* (y) dengan demikian H5 dapat diterima. Pengujian H6 pengaruh *EWOM* (X6) terhadap *Trust* (X8) diperoleh hasil T statistik 19.047 > 1.960 dengan p value 0.000 < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *EWOM* (X6) terhadap *Trust* (X8) dengan demikian H6 dapat diterima. Pengujian H7 pengaruh *EWOM* (X7) terhadap *Onile Purchase Intention* (X5) diperoleh hasil T statistik 1,603 < 1.960 dengan p value 0.055 > 0.05 maka dapat dikatakan terdapat tidak berpengaruh signifikan dan positif antara Kepuasan *EWOM* (X6) terhadap *Onile Purchase Intention* (X5) dengan demikian H7 tidak dapat diterima. Pengujian H8 pengaruh *Trust* (X8) terhadap *Onile Purchase Intention* (X5) diperoleh hasil T statistik 2,137 > 1.960 dengan p value 0.016 > 0.05 maka dapat dikatakan terdapat berpengaruh signifikan dan positif antara Kepuasan *Trust* (X8) terhadap *Onile Purchase Intention* (X5) dengan demikian H8 dapat diterima.

## DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berdampak *Perceived Benefit* terhadap *Online Purchase Intention*, dan *Actual Purchase*, kemudian pengaruh pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Purchase Intention*, dan *Actual Purchase*, selanjutnya pengaruh *Online Purchase Intention* Terhadap *Actual Purchase*, dan pengaruh *EWOM* terhadap *Trus* dan *Online Purchase Intention*,

Terakhir pengaruh *Trust terhadap Online Purchase Intention* pada perilaku konsumen berbelanja *Bodycare di Marketplace*. Dalam penelitian ini, diperoleh beberapa hasil, diantaranya adalah sebagai berikut:

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Benefit* tidak terbukti mempengaruhi *Online Purchase Intention*. Manfaat yg dirasakan konsumen seperti kemudahan dalam mengakses aplikasi marketplace, transaksi yang dapat dilakukan kapan saja, dan keanekaragaman jenis bodycare pada marketplace tidak cukup untuk meningkatkan minat belanja online. Temuan tersebut berbeda dengan temuan pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Perceived Benefit* mempengaruhi *Online Purchase Intention*, dimana konsumen akan merasakan manfaat belanja *online*, dimana dalam marketplace tersedia harga yang lebih murah, fleksible waktu, dan privasi (Al-Debei *et al* 2015)

*Perceived benefit* terbukti mempengaruhi terhadap *Actual Purchase*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, dimana menyatakan bahwasannya konsumen memiliki sikap untuk niat berbelanja online ketika konsumen merasakan kenyamanan yang sangat tinggi sehingga cenderung untuk berbelanja online (Indiani & Febriandari, 2021). Tiga jenis manfaat yang dapat mendorong konsumen dari niat berbelanja online sampai melakukan belanja online yaitu harga yang terjangkau, kenyamanan saat pemilihan produk dan rekreasi sehingga memunculkan sikap motivasi untuk berbelanja online (Mohamed *et al.*,2014). Motivasi merupakan faktor penting untuk konsumen yang membentuk niat belanja online sampai melakukan belanja online (Indiani & Febriandari, 2021).

*Perceived risk* tidak terbukti mempengaruhi terhadap *Online Purchase Intention*. Risiko yang terdapat dalam minat belanja online seperti risiko keamanan data apabila berbelanja menggunakan kartu kredit, risiko produk tidak sesuai dengan harga dan informasi dekskripsi, hal tersebut tidak berpengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian *Bodycare* pada *Marketplace*. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan *Perceived Risk* mempengaruhi *Online Purchase Intention yang dinyatakan oleh Lifen Zhao et al* (2010) risiko yang dirasakan konsumen yaitu transaksi online yang membuat penghambatan dalam belanja online. Selain transaksi online risiko yang dapat menghambat konsumen untuk melakukan belanja online yaitu harga kinerja pada produk, dimana ada keraguan pada sikap konsumen dengan harga dan kinerja pada produk yang berbeda dengan harga dan kinerja produk di tempat langsung pembelanjaan, yang dikhawatirkan konsumen yaitu untuk harga memang sesuai dengan keinginan konsumen namun tidak untuk produknya, bisa jadi produknya tidak sesuai dengan gambar platform yang ada di *Marketplace* (Park & Jun, 2003)

*Perceived risk* tidak terbukti mempengaruhi terhadap *Actual Purchase*. Risiko yang terdapat dalam belanja online seperti risiko produk yang tidak dikirim, risiko keamanan kepalsuan produk, keterlambatan produk ke konsumen hal tersebut tidak berpengaruh dalam pembelian *Bodycare* di *Marketplace*. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang menyatakan *Perceived Risk* mempengaruhi *Actual purchase*. Risiko yang dirasakan konsumen akan menghambat niat beli sampai melakukan belanja online (Cheng *et al.*, 2012). Selain itu ada beberapa risiko yang membuat penghambatan dalam perbelanjaan online yaitu risiko fisik, risiko sosial, kinerja pada produk, risiko waktu (Akturan & Tezcan, 2012). Sehingga membuat psikologis konsumen terganggu dimana konsumen merasakan cemas terkait dengan risiko belanja online (J. Kim & Lennon, 2013)

*Online Purchase Intention* terbukti mempengaruhi meningkatkan terhadap *Actual Purchase*. Ini mendukung teori Indiani & Febriandari (2021) yang menyatakan konsumen yang merasakan kenyamanan pada saat memilih produk di Marketplace tanpa harus datang secara langsung, hal ini akan memunculkan sikap perilaku konsumen melakukan dari niat beli sampai ke pembelian yang sebenarnya. Sikap lain yang dapat mendorong konsumen untuk niat beli sampai ke pembelian yang sebenarnya adalah sikap keyakinan, hal ini terbukti signifikan untuk melakukan pembelanjaan yang sebenarnya (ni luh putu Indiani *et al* 2015). Dari informasi penilaian dalam Marketplace tentang manfaat kinerja produk, harga produk, memberikan diskon atau voucher gratis ongkir, serta pihak *Maketplace* yang menyediakan proses transaksi bayar ditempat, membuat konsumen lebih yakin untuk berbelanja online di *Marketplace*. (Wen & Hsieh, 2011). Selain dari itu teknologi pada Marketplace yang diterima oleh konsumen sangat lah mudah untuk gunakan, maka dari itu konsumen akan lebih merasa nyaman belanja online di Marketplace dibandingkan harus belanja secara langsung ketempatnya (Lim, 2013).

*EWOM* dapat diterima mempengaruhi terhadap *Trust*. *EWOM* merupakan variabel tambahan dengan hasil yang sesuai dengan penelitian sebelumnya, dimana penelitian sebelumnya menghasilkan pengaruh yang positif. Menurut Choi *et al* (2022) menyatakan bahwasannya komunikasi yang memberikan informasi terhadap pembelian melalui penilai yang sesuai kriteria pada produknya maka akan memunculkan sikap percaya terhadap konsumen untuk pembelian belanja online. Selain itu *EWOM* memperoleh informasi yang bisa menurunkan risiko yang dapat dirasakan oleh konsumen untuk percaya belanja melalui *Marketplace* (Jeong & Koo, 2015). Pihak *Marketplace* memberikan informasi terkait penilaian dari kinerja produk, harga produk akan memunculkan sikap konsumen untuk percaya belanja online melalui *Marketplace* (N. L. P. Indiani & Purnami, 2021).

*EWOM* tidak terbukti mempengaruhi terhadap *Online Purchase Intention*. Informasi yang terkait dengan deskripsi pada produk di *Marketplace* seperti kegunaan dalam produk, manfaat produk, atau *Marketplace* memberikan ulasan sumber yang jelas terkait produk, hal tersebut tidak terpengaruh dalam minat pembelian *Bodycare* di *Marketplace*. Temuan ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Indiani & Purnami (2021) yang menyatakan *EWOM* mempengaruhi *Trust*. Menurut Sweeney *et al* (2008) *EWOM* mendapatkan hasil penurunan risiko yang dapat meningkatkan kepercayaan dan memberuk persepsi tentang perusahaan, sehingga akan cenderung melakukan pembelian online. Informasi yang berkualitas dan kredibilitas akan sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap belanja online (Wirtz, 2022).

*Trust* terbukti mempengaruhi terhadap *Online Purchase Intention*. Pada variabel ini merupakan variabel tambahan yang hasilnya sama sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dinyatakan oleh N. L. P. Indiani & Purnami (2021) kepercayaan sangatlah penting pada proses pembelian belanja online. Sikap kepercayaan yang muncul pada konsumen terhadap pembelian belanja online melalui informasi dari konsumen lain yang sudah pernah belanja online melalui *Marketplace* (Lowry *et al.*, 2008).

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini menjelaskan bagaimana sikap perilaku konsumen yang terdiri dari *Perceived Benefit*, *Online Purchase Intention*, *Actual Purchase*, *EWOM* dan *Trust* pada perilaku konsumen terhadap pembelian *Bodycare* di *Marketplace* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian *Bodycare* di *Marketplace*. Hasil pengujian dari keseluruhan hipotesis diperoleh bahwa *Perceived Benefit* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Online Purchase Intention*, selain itu *Perceived Benefit* dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *Actual purchase*. Adapun lainnya, *Perceived Risk* tidak dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Selanjutnya *Perceived risk* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Purchase*. Hasil pengujian selanjutnya yaitu, *Online Purchase Intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Purchase*, dan juga selain itu *EWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *TRUST*. Selanjutnya, *EWOM* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Dan terakhir *Trust* memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap *Online purchase Intention*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Academia*, 30(4), 444–459. <https://doi.org/10.1108/02634501211231928>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015a). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Emeraldinsight*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015b). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. In *Internet Research* (Vol. 25, Issue 5). <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Broekhuizen, T., & Huizingh, E. K. R. E. (2009). Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct experience? *Management Research News*, 32(5), 440–457. <https://doi.org/10.1108/01409170910952949>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Emeraldinsight*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Cheng, S. Y., Tsai, M. T., Cheng, N. C., & Chen, K. S. (2012). Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan: Virtual community, critical mass and risk. *Online Information Review*, 36(5), 698–712. <https://doi.org/10.1108/14684521211275984>
- Choi, P., Li, J., Zhang, X., & Biser, J. (2022). What Women and Men Want in Online Product Reviews: Gender Effects on Review Helpfulness Perceptions. *Journal of Applied Business and Economics*, 24(5), 2022. <https://doi.org/10.33423/jabe.v24i5.5547>
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357–372. <https://doi.org/10.1108/09564230510614004>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information and Management*, 48(7), 303–312. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.07.004>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4).
- Imelia, R., & Ruswanti, E. (2017). Factors Affecting Purchase Intention of Electronic House wares in Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 6(2), 37–44.
-

**Fitri Nurhazizah**

*The Effect of Perceived Benefit, Perceived Risk, Ewom, Trust, Online Purchase Intention, Actual Purchase on Consumer Behavior towards Bodycare Purchases in the Marketplace*

---

- Indiani, N. L. P., & Febriandari, S. N. S. (2021). Key antecedents of consumer purchasing behaviour in emerging online retail market. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1978370>
- Indiani, N. L. P., & Purnami, N. M. (2021). Modelling Online Purchase Behavior from Consumer Decision Model Perspective. *Asia Pacific Management and Business Application*, 10(02), 193–210. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.6>
- Indiani, N. luh putu, & FAHIK, G. aprinau. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: The moderating role of transaction security and convenience. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 18–29. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11346>
- Irgan, & Ruswanti, E. (2020). Analysis of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity Over Customer Implications to Purchase Intention at PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia). *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(3), 127–134.
- Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgement for message and product The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2013-0199>
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information and Management*, 45(2), 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.12.002>
- Khurram, M., Qadeer, D. F., & Sheeraz, M. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219–241.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Legate, A. E., Hair, J. F., Chretien, J. L., & Risher, J. J. (2021). PLS-SEM: Prediction-oriented solutions for HRD researchers. *Human Resource Development Quarterly*, 1–19. <https://doi.org/10.1002/hrdq.21466>
- Liao, P.-W., & Hsieh, J.-Y. (2011). Antecedents And Moderators Of Online Shopping Behavior In Undergraduate Students. *2010 International Conference on Management and Service Science, MASS 2010*, 39(9), 1271–1280. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2010.5577039>
- Lifen Zhao, A., Koenig-Lewis, N., Hanmer-Lloyd, S., & Ward, P. (2010). Adoption of internet banking services in China: Is it all about trust? *Internet Banking in China*, 28(1), 7–26. <https://doi.org/10.1108/02652321011013562>
- Lim, W. M. (2013). Toward a theory of online buyer behavior using structural equation modeling. *Modern Applied Science*, 7(10), 34–41. <https://doi.org/10.5539/mas.v7n10p34>
-

**Fitri Nurhazizah**

*The Effect of Perceived Benefit, Perceived Risk, Ewom, Trust, Online Purchase Intention, Actual Purchase on Consumer Behavior towards Bodycare Purchases in the Marketplace*

---

- Lin, H. H., Yen, W. C., Wang, Y. S., & Yeh, Y. M. (2018). Investigating consumer responses to online group buying service failures: The moderating effects of seller offering type. *Internet Research*, 28(4), 965–987. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2017-0285>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of E-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199–224. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240408>
- Madan, K., & Yadav, R. (2017). Article information :Understanding and predicting antecedents of mobile shopping adoption: a developing country perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Martín, S. S., Camarero, C., & José, R. S. (2011). Dual effect of perceived risk on cross-national e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 46–66. <https://doi.org/10.1108/10662241111104875>
- Mohamed, N., Ramlah, H., Zamzuri, N. H. A., & Haghshenas, H. (2014). Industrial Management & Data Systems Article information : *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1453–1476. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0201>
- Narayanan, S., Gruber, J., Liedtke, G., & Antoniou, C. (2022). Purchase intention and actual purchase of cargo cycles: Influencing factors and policy insights. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 155(November 2021), 31–45. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.10.007>
- Putri, F. H. P., & Syah, T. Y. R. (2021). The Role of Dreams of Ads and Exposure to Ads on Purchase Intention with The Moderation Effect of Price. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 14(3), 280.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3–4), 344–364. <https://doi.org/10.1108/03090560810852977>
- Syah, T. Y. R., Munthe, R. M., Dewanto, D., & Roespinoedji, R. (2021). The Moderating Effects of Risk and Subjective Norm Perception Towards Consumers' Trust and Online Purchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 1268–1279. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.142>
- Wen, L. P., & Hsieh, J. (2011). Using the Technology Acceptance Model to Explore Online Shopping Behavior: Online Experiences as a Moderator Behavior in Undergraduate Students. *Socia; Behavior and Personality*, 39(9), 1271–1280. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.9.1271>
- Wirtz, B. W. (2022). *Social Media and Public Disinformation*. 247–286. <https://doi.org/10.1007/978->

**Fitri Nurhazizah**

*The Effect of Perceived Benefit, Percieved Risk, Ewom, Trust, Online Purchase Intention, Actual Purchase on Consumer Behavior towards Bodycare Purchases in the Marketplace*

---

3-031-13086-1\_7

Xu, B., Lin, Z., & Shao, B. (2010). Factors affecting consumer behaviors in online buy-it-now auctions. *Emeraldinsight*, 20(5), 509–526. <https://doi.org/10.1108/10662241011084086>

Zhao, S., Fang, Y., Zhang, W., & Jiang, H. (2020). Trust, Perceived Benefit, and Purchase Intention In C2c E-Commerce: An Empirical Examination in China. *Journal of Global Information Management*, 28(1), 121–141. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2020010107>



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).