

## INTISARI

Belanja daring saat ini menjadi salah satu alternatif yang banyak dipilih oleh konsumen di seluruh dunia, begitu juga dengan konsumen yang ada di Indonesia. Tidak hanya kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen juga diuntungkan oleh faktor lain seperti mengetahui informasi ketersediaan produk. Produk kosmetik dan perawatan wajah merupakan salah satu dari sekian banyak produk yang sering dibeli secara daring oleh konsumen di Indonesia. Sebelum melakukan belanja daring, konsumen di Indonesia mencari informasi, ulasan dan rekomendasi terlebih dahulu dari tentang produk dan toko daring. Mereka mencari informasi tersebut di dalam forum yang ada dalam sebuah blog.

Penelitian ini mengadopsi penelitian yang telah dilakukan oleh Hsu dkk (2012) di Taiwan. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan apakah ada hubungan antara kegunaan yang dipersepsikan dari rekomendasi, kepercayaan dan sikap terhadap niat belanja daring. Obyek dari penelitian ini adalah blog di Indonesia yang menyediakan informasi, ulasan dan rekomendasi tentang produk kosmetik dan perawatan wajah. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang disebar secara daring melalui sosial media dan pesan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan yang dipersepsikan dari rekomendasi, dan sikap mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat belanja daring, sedangkan kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat belanja daring. Beberapa hasil hipotesis dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Pada bagian akhir penelitian ini, penulis memberikan beberapa keterbatasan dan arahan untuk penelitian selanjutnya serta implikasi manajerial.

**Kata Kunci:** Blog, kegunaan yang dipersepsikan dari rekomendasi, kepercayaan, sikap, niat belanja daring.