

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegunaan yang dirasakan dari rekomendasi, kepercayaan, dan sikap terhadap intensi berbelanja daring. Model riset ini terdiri atas variabel kegunaan yang dirasakan dari rekomendasi, kepercayaan, sikap, dan intensi berbelanja daring. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 154 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara daring melalui berbagai media sosial. Kriteria yang digunakan adalah adalah pria dan wanita usia 18 hingga 31 tahun (generasi milenial dan generasi Z) yang pernah menonton konten kecantikan di *platform* TikTok selama enam bulan terakhir dan belum melakukan transaksi belanja daring produk kecantikan (kosmetik dan perawatan) selama tiga bulan terakhir, Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Temuan menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan dari rekomendasi, kepercayaan, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berbelanja daring. Beberapa hasil hipotesis dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Kata Kunci: konten kreator kecantikan, kegunaan, kepercayaan, sikap, intensi berbelanja daring.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of perceived usefulness of recommendation, trust, and attitude towards online shopping intention. This research model consists of perceived usefulness, trust, attitude, and intention to shop online. The sampling method in this research is non-probability with the purposive sampling technique. The size of the samples was 154. Data collection techniques in this research are using a questionnaire that was distributed online in social media. There are predetermined criteria, men and women aged 18 to 31 years (millennials and Gen-Z) who have watched beauty content on the TikTok platform for the past six months and have not made online shopping transactions for beauty products (cosmetics and skincare) for the past three months. This research adopted Structural Equation Modeling (SEM) for the data analysis method. Findings from this study reveal that perceived usefulness, trust, and attitude are adequate predictors of intention to shop online. Some of the results of the hypothesis in this study are different from the previous study.

Key words: *beauty content creator, perceived usefulness, trust, attitude, intention to shop online.*