

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas situs, manfaat, getok tular, kepercayaan dan sikap pada perilaku konsumen Generasi Y dalam berbelanja daring. Kategori produk yang digunakan dalam penelitian ini fokus pada produk kecantikan yang dijual melalui toko daring Instagram. Tipe pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah penyampelan bertujuan yang menargetkan Generasi Y, baik pria maupun wanita yang belum atau sudah pernah melakukan pembelian produk kecantikan melalui toko daring Instagram. 194 responden terlibat dalam sebuah survei yang disebarakan melalui perpesanan daring. Penelitian ini menemukan bahwa sikap adalah pendorong utama perilaku pembelian, sedangkan sikap dipengaruhi oleh manfaat dan kepercayaan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas situs berpengaruh pada manfaat, getok tular pasif daring, dan kepercayaan. Penelitian ini memberikan informasi kepada manajer bahwa sikap memengaruhi perilaku konsumen Generasi Y dalam membeli produk kecantikan. Hasil penelitian ini juga menjelaskan pentingnya kepercayaan dan manfaat sebagai anteseden dari sikap terhadap belanja daring.

Kata kunci: Kualitas Situs, Manfaat, Getok Tular, Kepercayaan, Sikap, Perilaku Pembelian, Generasi Y, Instagram.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to understand the effect of perceived web quality, perceived benefits, e-word of mouth, trust, and attitude on Generation Y e-shopping behaviour. Category of the product used in this study focused on the beauty product that sale via the online shop in Instagram. The type of sampling in this study is purposive sampling and targeting the Generation Y, both men and women who haven't or have bought the beauty product via the online shop in Instagram. A sample of 194 respondents was involved in the online survey that distributed via online messaging. This study finds that attitude is the key driver of e-shopping behaviour, while attitude is affected by trust and perceived benefits. This study also finds that perceived web quality is related to perceived benefits, passive e-WOM, and trust. This study provides an information to the managers that attitude is related to Generation Y e-shopping behaviour of beauty product. The results of this study explain the importance of trust and perceived benefits as the antecedents of attitude towards online shopping.*

*Keywords: Perceived Web Quality, Perceived Benefits, e-WOM, Trust, Attitude, e-Shopping Behaviour, Generationi Y, Instagram.*