ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya tren belanja *online* mengenai *fashion*. Salah satu *fashion* yang semakin berkembang di kalangan masyarakat Indonesia khususnya wanita muslimah adalah jibab. Dengan adanya fenomena ini, tentu menjadi sebuah peluang bisnis baru bagi beberapa pihak dengan membuka *online shop.* Salah satu *online shop* yang menawarkan produknya melalui media sosial Instagram adalah Hijabi House. Dari hasil wawancara awal, Hijabi House dinilai baik namun masih ada keluhan dari para *followers* yang dapat diklasifikasikan menjadi permasalahan terkait *shopping orientation*, *online trust*, dan *prior online purchase experience*. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping orientation*, *online trust*, dan *prior online purchase experience* terhadap *online purchase intention*.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel digunakan dengan metode *non probability sampling* jenis *insidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 126 responden. Kemudian, untuk teknik analisis data menggunakan anlisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis regresi linier berganda, secara simultan *shopping orientation*, *online trust*, dan *prior online purchase experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial didapat variabel *shopping orientation*, *online trust*, dan *prior online purchase experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 7,9%, 15,8%, dan 29,4%. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *shopping orientation*, *online trust* dan *prior online purchase experience* mampu menjelaskan *online purchase intention* sebesar 53,1%, dan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga perlu ditelaah mengenai variabel lain tersebut dalam pengaruhnya terhadap *online purchase intention* pada *online shop* Hijabi House. Pembenahan ini harus dikaitkan dengan tujuan *online shop* serta disesuaikan dengan kemampuan *online shop*, sehingga *online shop* mampu menentukan prioritas pembenahan.

Kata Kunci: *Shopping Orientation, Online Trust, Prior Online Purchase Experience, Online Purchase Intention.*