

ABSTRAK

Industri *fashion* di Indonesia, khususnya dalam segmen *modest fashion*, mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh preferensi konsumen terhadap produk lokal dan tingginya permintaan di sektor *social commerce*. TikTok Shop, sebagai platform *social commerce*, menjadi saluran dominan untuk berbelanja daring, menawarkan pengalaman belanja *online* dengan mengintegrasikan interaksi sosial dengan *e-commerce*. Lafiye, salah satu merek hijab lokal, berhasil memanfaatkan TikTok Shop untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualannya, dengan menunjukkan tinggi *engagement* dan ulasan positif dari konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fashion innovativeness*, *electronic innovativeness*, dan *trust on online shopping* terhadap *online purchase intention* produk hijab Lafiye di platform TikTok Shop, mengingat keterbatasan kajian yang menghubungkan ketiga variabel tersebut dalam *social commerce*. Dalam dunia yang semakin terkoneksi secara digital, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong niat beli konsumen, khususnya dalam produk hijab lokal, sangat penting untuk membantu perusahaan menghadapi persaingan yang ketat di platform digital.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan pendekatan deskriptif dan asosiatif yang dilakukan menggunakan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria individu yang pernah membeli produk hijab Lafiye melalui TikTok Shop. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner *online* yang disebarluaskan kepada 385 responden melalui media sosial. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

Hasil penelitian menunjukkan $p\text{-value} \leq 0,05$ dan $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$, yang berarti *fashion innovativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*, *electronic innovativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*, dan *trust on online shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

Kontribusi penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai bagaimana variabel-variabel *fashion innovativeness*, *electronic innovativeness*, serta *trust on online shopping*, berperan dalam membentuk *online purchase intention* konsumen di platform *social commerce* seperti TikTok Shop, khususnya pada produk hijab lokal. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian serta mengeksplorasi merek lokal lainnya di platform *social commerce* untuk memperoleh perbandingan yang lebih luas.

Kata Kunci: *electronic innovativeness, fashion innovativeness trust on online shopping, online purchase intention, hijab, social commerce*