

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online* dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli *online* produk muslim pada fitur aplikasi Shopee Barokah. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun Instagram Shopee (@shopee\_id) baik yang sudah atau belum pernah menggunakan fitur aplikasi Shopee Barokah untuk berbelanja *online* produk muslim. Sampel penelitian yang digunakan berjumlah sebanyak 120 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan isi oleh responden. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli *online* dalam berbelanja produk muslim secara online melalui fitur aplikasi Shopee Barokah. Baik diuji secara parsial maupun diuji secara simultan. Dari ketiga variabel independen pada penelitian ini, variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh lebih besar dari variabel orientasi belanja dan kepercayaan *online*.

**Kata kunci: orientasi belanja, kepercayaan *online*, kemudahan penggunaan, minat beli *online*, produk muslim**