

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang bagaimana hubungan antara variabel kualitas produk, kepercayaan, dan resiko yang dirasakan dalam memengaruhi minat beli pada produk fashion muslim di e-commerce pada saat pandemic Covid-19.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk fashion muslim di e-commerce selama pandemic Covid-19. Sampel sebanyak 100 responden dengan pendekatan purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan pengujian data menggunakan program SPSS Statistics 24. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan, dan resiko yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion muslim di e-commerce secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan, Resiko yang Dirasakan, Minat Beli, E-Commerce, Fashion Muslim