CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.3
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE HIJAB ZOYA PADA GEN Z MUSLIMAH KECAMATAN TELANAIPURA KOTA JAMBI

Hidayah Kurniawati[1], Nurlia Fusfita[2], Beid Fitrianova Andriani[3]
[1,2,3]Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Syaifuddin Jambi
Email: hidayahkurniawati167@gmail.com[1],

Abstrak: *Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian online hijab Zoya pada Gen Z Muslimah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square). Sampel pada penelitian ini adalah Gen Z Muslimah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi yang pernah membeli hijab Zoya secara online dengan menyebarkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online hijab Zoya. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online hijab Zoya. Kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online hijab Zoya. Selain itu, secara simultan harga, kualitas produk, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian online hijab Zoya pada Gen Z Muslimah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi.*

Kata kunci*: Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian Online.*

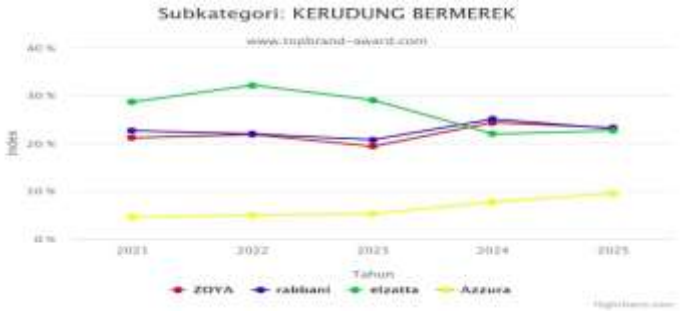
PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara dengan keragaman agama dan keyakinan, dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), sekitar 87,01% penduduk Indonesia beragama Islam, dan lebih dari 237 juta orang adalah muslim. Karena hal ini, Indonesia mungkin menjadi pasar terbesar di dunia untuk produk fashion muslim, seperti hijab. Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 menjadi segmen yang sangat menjanjikan, karena mereka lebih sadar gaya hidup, aktif di media sosial, dan memiliki pengaruh besar terhadap tren konsumsi digital. Pemahaman terhadap komposisi pemeluk agama di Indonesia penting dalam banyak konteks penelitian, termasuk dalam kajian sosial, pendidikan, pembangunan, maupun dalam strategi pemasaran produk yang disesuaikan dengan nilai-nilai keagamaan masyarakat.

Dengan perkembangan fesyen muslim saat ini, perusahaan bersaing membuat produk dengan berbagai bentuk dan memiliki keunggulan dan keuntungan unik untuk setiap produk. Salah satu merek hijab ternama di Indonesia adalah Zoya, yang mengusung konsep busana muslim modern dan islami.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Gambar 1. Sub Kategori Kerudung Bermerek



Zoya meraih Top Brand Index 2024 sebesar 23,6% untuk kategori kerudung bermerek. Namun, di tengah dominasi tersebut, muncul banyak pesaing seperti Elzatta, Rabbani, Umama, yang menghadirkan variasi desain, harga, dan promosi yang menarik bagi segmen Gen Z.

Tabel 1. Penjualan Jilbab Zoya 2025

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Azzura	4.50	4.90	5.20	7.70	9.50
elzatta	28.60	32.10	29.00	21.90	22.60
rabbani	22.60	21.90	20.70	25.00	23.00
ZOYA	21.10	21.80	19.30	24.30	23.20

(Sumber: Top Brand Award, 2025)

Berdasarkan tabel perkembangan penjualan jilbab Zoya pada tahun 2025, penjualan cenderung mengalami naik turun pada periode tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan produk tidak selalu stabil, meskipun Zoya merupakan salah satu merek hijab yang cukup dikenal di pasar. Fluktuasi tersebut diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perubahan preferensi konsumen, persaingan antar merek, serta strategi pemasaran yang diterapkan.

Dalam prilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan proses penting yang di lalui konsumen sebelum memutuskan sesuatu. Keputusan pembelian adalah fase dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen memilih produk yang paling mereka sukai dari berbagai alternatif yang tersedia. Namun, faktor situasional (seperti pendapatan, harga, dan promosi) serta sikap orang lain juga dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Salah satu faktor penting dalam membuat keputusan pembelian adalah harga. Harga

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, atau nilai yang diperoleh dari memiliki dan menggunakan barang tersebut. Harga yang terjangkau mendorong konsumen muda untuk lebih mudah melakukan pembelian, karena sesuai dengan daya beli dan kemampuan finansial mereka (Setiawan et al., 2026). Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan keterjangkauan merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Gen Z akan lebih puas dan lebih terdorong untuk membeli kembali jika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Tingkat minat beli Gen Z Muslimah di Kota Jambi juga dipengaruhi oleh harga kompetitif. Berdasarkan observasi awal terhadap harga produk di marketplace Shopee dan Tokopedia, harga hijab Zoya tampak relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing seperti Elzatta dan Rabbani. Fenomena ini diduga memengaruhi persepsi konsumen Gen Z Muslimah di Kota Jambi yang cenderung sensitif terhadap harga. Perbedaan kisaran harga ini memperlihatkan adanya segmentasi pasar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya gen Z Muslimah di Kota Jambi. Meskipun demikian Zoya rutin memberikan promo diskon 20-40% menjelang Ramadhan atau Harbolnas.

Tabel 2. Perbandingan Kisaran Harga Hijab Berdasarkan Merek

Merek Hijab	**Kisaran Harga**
Zoya	52.250-189.000
Rabbani	60.000- 120.000
Elzatta	60.000-120.000
Azzura	29.900 - 250.000

(Sumber: data diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan data harga di marketplace (Shopee dan Tokopedia, 2025), kisaran harga hijab Zoya berada antara Rp52.250–Rp189.900, sementara Rabbani dan Elzatta menawarkan rentang harga serupa Rp 60.000–Rp.120.000, dan Azzura memiliki kisaran lebih luas antara Rp40.000–Rp250.000. Perbedaan harga ini menunjukkan adanya segmentasi pasar yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda, termasuk Gen Z Muslimah di Jambi.

Selain harga, kualitas produk juga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan kuputusan pembelian. Kualitas produk merupakan segala upaya yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang mencakup aspek daya tahan, kemudahan penggunaan, serta fitur-fitur lainnya

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

(Tobing & Ruswanti, 2025). Gen Z cenderung lebih cerdas dalam memilih produk yang nyaman digunakan setiap hari. Produk yang memiliki kualitas yang baik, seperti daya tahan kain, kenyamanan bahan, dan sesuai dengan tren mode, akan meningkatkan loyalitas kepada konsumen.

Berdasarkan ulasan konsumen di *marketplace* (Shopee dan Tokopedia, 2024), produk Zoya memperoleh rating rata-rata yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk. Meskipun demikian, dalam persaingan industri hijab yang semakin ketat, konsistensi kualitas dan kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen tetap menjadi aspek yang perlu diperhatikan, khususnya bagi segmen Gen Z yang memiliki preferensi terhadap kenyamanan dan gaya modern.

Selain harga dan kualitas produk, kepercayaan merek juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa merek tertentu dapat memenuhi nilai yang berjanji dan memberikan rasa aman saat menggunakan produk (Jawaad & Abdilla, 2025). Meskipun Zoya adalah merek lama yang dianggap baik, tetapi sekarang menghadapi tantangan untuk tetap relevan di era digital. Hal ini menandakan bahwa interaksi digital Zoya terhadap audiens Gen Z masih perlu ditingkatkan untuk mempertahankan kepercayaan merek. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan kepercayaan merek secara keseluruhan mempengaruhi keputusan Gen Z Muslimah di Kota Jambi untuk membeli hijab Zoya. Ketiga faktor ini saling melengkapi, dan harga yang kompetitif, kualitas yang unggul, dan kepercayaan merek yang kuat akan meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan untuk membeli.

Berdasarkan observasi awal terhadap 30 responden Generasi Z Muslimah di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi, sebanyak 78,1% responden pernah membeli hijab merek Zoya, sedangkan 21,9% belum pernah membeli. Secara umum, responden memberikan persepsi positif terhadap harga, kualitas produk, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian. Pada aspek harga, 56,3% responden setuju bahwa harga Zoya sesuai dengan kualitas produk, 28,1% sangat setuju, dan 15,6% netral. Pada kualitas produk, 46,9% sangat setuju dan 34,4% setuju bahwa hijab Zoya nyaman digunakan sehari-hari. Sementara itu, pada kepercayaan merek, 46,9% setuju dan 25% sangat setuju bahwa Zoya berupaya memberikan kepuasan kepada pelanggan. Adapun pada keputusan pembelian, 50% responden setuju dan 28,1% sangat setuju terhadap kecenderungan membeli hijab Zoya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kepercayaan merek merupakan aspek yang

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian Generasi Z Muslimah terhadap produk hijab Zoya.

Meskipun berbagai penelitian telah mengamati pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian hijab, hasilnya masih belum konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Septiyandri & Lesmana (2024), harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Hijabku.id. Namun penelitian yang dilakukan oleh Amanda & Fitri (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek lebih dominan dibandingkan faktor lain dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Afriliyah & Astuti (20234, kualitas produk dan brand sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Laila (2018) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan, tetapi kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan.

Meskipun penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian hijab. Namun, hasilnya tidak konsisten. Studi tertentu menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh besar pada keputusan pembelian, sementara penelitian lain menemukan bahwa kepercayaan merek lebih penting. Selain itu, penelitian memeriksa Gen Z muslimah secara bersamaan, terutama berfokus pada hijab Zoya di kecamatan Telanaipura Kota Jambi masih sangat sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mempelajari bagaimana harga, kualitas produk, dan kepercayaan merek berpengaruh satu sama lain di lingkungan lokal serta akan menjelaskan perbedaan yang ada dalam temuan penelitian sebelumnya. Berdasarkan gap dan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengetahui secara mendalam dan mengangkat judul tentang "**Pengaruh Harga, Kualitas, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Hijab Zoya Pada Gen Z Muslimah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi**".

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory Of Planned Behavior

Teori prilaku terencana *Theory of Planned Behavior* (TPB) di kembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai penyempurnaan dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya di perkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*), dan niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Melalui ketiga komponen tersebut, TPB berupaya menjelaskan bagaimana keyakinan individu berperan dalam menentukan tindakan yang muncul dalam kehidupan sehari-hari.

Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian online merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan produk melalui platform digital seperti *marketplace*, *website*, maupun aplikasi belanja. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, proses pembelian dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, kejelasan deskripsi produk, testimoni pengguna, rating, serta kepercayaan pada penjual dan merek (Nurcholis & Susanti, 2025). Adapun indikator keputusan pembelian online menurut Kotler & Keller (2015) antara lain yaitu 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif dan 4) keputusan pembelian.

Harga

Harga diartikan sebagai sejumlah uang atau nilai lain yang harus dikeluarkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi suatu produk, tetapi juga menggambarkan presepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas yang di peroleh dari produk tersebut (Damayanti et al., 2024). Adapun indikator harga menurut Wibowo & Susilowati (2026) antara lain yaitu 1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk dan 3) daya saing harga.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan hal-hal tertentu, seperti daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut lainnya, dikenal sebagai kualitas. Artinya hal itu dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dilakukan secara teknis atau sujektif, dan dapat mewakili target dalam pasar yang sangat bersaing (Yusuf et al., 2023). Adapun indikator kualitas produk menurut Amira et al. (2025) antara lain yaitu 1) kinerja, 2) fitur, 3) reliablitas dan 4) daya saing.

Kepercayaan Merek

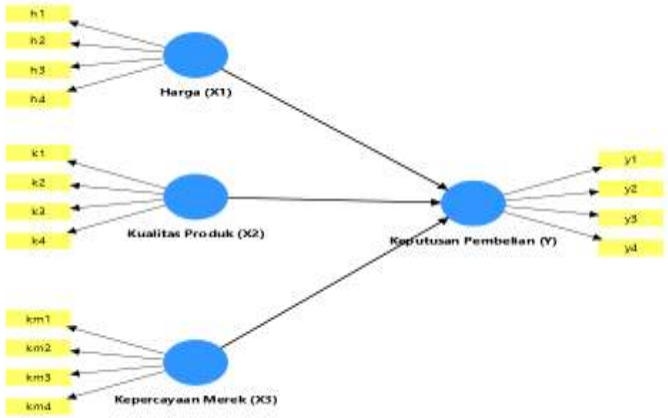
Kepercayaan merupakan atribut yang berkaitan dengan pengalaman, di mana konsumen mengevaluasi suatu merek bukan berdasarkan ketakutan, melainkan berdasarkan keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas merek tersebut. Kepercayaan mencerminkan keyakinan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

bahwa pihak yang terlibat dalam suatu hubungan pertukaran tidak akan memanfaatkan kerentanan pihak lainnya (Putri et al., 2025). Adapun indikator kepercayaan merek menurut Rahayu & Ahmadi (2025) antara lain yaitu 1) keandalan merek, 2) kejujuran merek, 3) niat baik merek dan 4) kompetensi merek.

Kerangka pemikiran penelitian ini menunjukkan alur hubungan antarvariabel yang digunakan sebagai landasan dalam pelaksanaan penelitian, sebagaimana berikut:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



(Sumber: SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis untuk menguji pengaruh antarvariabel yang telah ditentukan sebagai berikut.

H_1: Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Zoya Hijab di kalangan Gen Z Muslimah di kecamatan Telanaipura Kota Jambi.

H_2: Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Zoya Hijab di kalangan Gen Z Muslimah di kecamatan Telanaipura Kota Jambi.

H_3: Terdapat pengaruh kepercayaan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Zoya Hijab di kalangan Gen Z Muslimah di kecamatan Telanaipura Kota Jambi.

H_4: Terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Zoya Hijab di kalangan Gen Z Muslimah di kecamatan Telanaipura Kota Jambi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini dilakukan di Kota Jambi, khususnya di kecamatan Telanaipura

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

terumata di kalangan gen Z Muslimah yang di kenal reposnif terhadap trend fashion. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Populasi dalam penelitian ini. Konsumen Gen Z muslimah dengan usia 18-24 tahun, jenis kelamin perempuan berdomisili dikota Jambi memiliki pengetahuan atau pengalaman mengenai produk Zoya Hijab. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 54 responden. Penelitian ini menggunakan instrument yang terdiri dari observasi, angket (kuesioner) dan wawancara. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah likert dengan angka 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju) dan 5 (Sangat Setuju). Untuk menganalisis data digunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4 yang terdiri dari tahapan yaitu Outer Model meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan cronbach's alpha sedangkan Inner Model meliputi R-Square dan *path coefficient*.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Gambar 3. Pernah Membeli Hijab Zoya Online

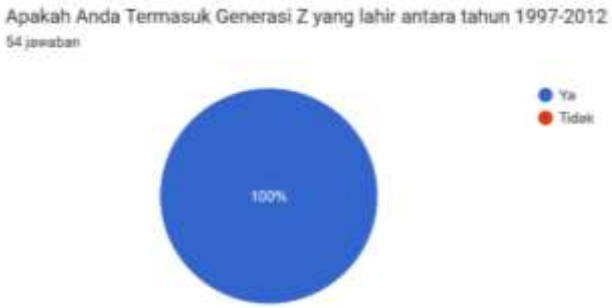


(Sumber: data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan gambar 3 diatas menunjukkan bahwa seluruh responden sebanyak 54 orang (100%) pernah membeli hijab Zoya secara online. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman pembelian secara online, sehingga dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman langsung terhadap produk dan proses pembelian hijab Zoya melalui media online.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

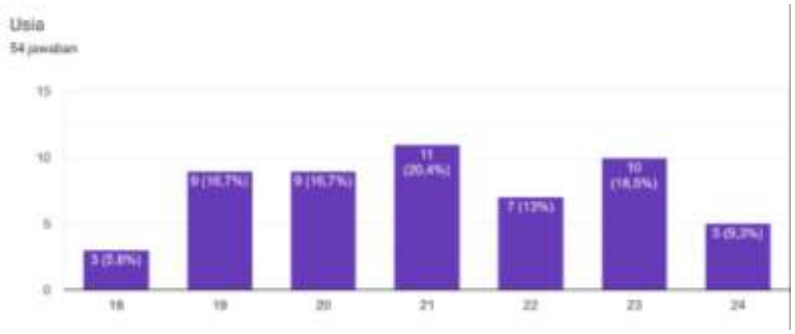
Gambar 4. Generasi Yang Lahir Antara 1997-2012



(Sumber: data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan gambar 4 diatas menunjukkan bahwa seluruh responden sebanyak 32 orang (100%) merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997–2012 (Generasi Z). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden penelitian termasuk dalam kelompok Generasi Z sesuai dengan karakteristik populasi yang ditetapkan dalam penelitian.

Gambar 5. Umur



(Sumber: data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan gambar 5 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21 tahun sebanyak 11 orang (20,4%), diikuti usia 23 tahun sebanyak 10 orang (18,5%), usia 19 dan 20 tahun masing-masing 9 orang (16,7%), usia 22 tahun sebanyak 7 orang (13%), usia 24 tahun sebanyak 5 orang (9,3%), dan usia 18 tahun sebanyak 3 orang (5,6%). Secara keseluruhan, responden didominasi kelompok usia 19–23 tahun, yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z sebagai konsumen muda.

2. Outer Model

Tabel 3. *Loading Factor* Tahap 1

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	Keterangan
Harga	H1	0.844	Valid
	H2	0.767	Valid
	H3	0.807	Valid
	H4	0.871	Valid

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	Keterangan
Kualitas Produk	K1	0.831	Valid
	K2	0.879	Valid
	K3	0.835	Valid
	K4	0.213	Tidak Valid
Kepercayaan Merek	KM1	0.856	Valid
	KM2	0.771	Valid
	KM3	0.795	Valid
	KM4	0.158	Tidak Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.825	Valid
	Y2	0.784	Valid
	Y3	0.778	Valid
	Y4	0.850	Valid

(Sumber: SmartPLS 4, 2026)

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa terdapat indikator dengan Loading Factor < 0,70, yaitu K4 pada variabel X2 dan KM4 pada variabel X3. Oleh karena itu, kedua indikator tersebut dieliminasi karena belum memenuhi kriteria validitas Loading Factor > 0,70.

Tabel 4. *Loading Factor* Tahap 2

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	Keterangan
Harga	H1	0.844	Valid
	H2	0,767	Valid
	H3	0.807	Valid
	H4	0,871	Valid
Kualitas Produk	K1	0,833	Valid
	K2	0,880	Valid
	K3	0,837	Valid
Kepercayaan Merek	KM1	0.853	Valid
	KM2	0,776	Valid
	KM3	0.802	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.825	Valid
	Y2	0.784	Valid

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

	Y3	0.777	Valid
	Y4	0.850	Valid

(Sumber: SmartPLS 4, 2026)

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa setelah eliminasi, seluruh indikator pada Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kepercayaan Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki *loading factor* > 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur variabelnya.

Tabel 5. Nilai *Cross Loading*

Indikator	X1	X2	X3	Y	Keterangan
X1.1	0.844	0.509	0.517	0.593	Valid
X1.2	0.767	0.760	0.687	0.528	Valid
X1.3	0.807	0.573	0.685	0.590	Valid
X1.4	0.871	0.644	0.568	0.654	Valid
X2.1	0.467	0.833	0.352	0.320	Valid
X2.2	0.611	0.880	0.482	0.584	Valid
X2.3	0.495	0.837	0.640	0.609	Valid
X3.1	0.591	0.829	0.853	0.451	Valid
X3.2	0.694	0.572	0.776	0.605	Valid
X3.3	0.647	0.678	0.802	0.565	Valid
Y.1	0.560	0.626	0.557	0.825	Valid
Y.2	0.611	0.399	0.409	0.784	Valid
Y.3	0.356	0.449	0.612	0.777	Valid
Y.4	0.673	0.585	0.681	0.850	Valid

(Sumber: SmartPLS 4, 2026)

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruknya dengan baik, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 6. *Composite Reliability*

	AVE	Composite Reability (Rho_a)	Composite Reability(Rho_a)	Cronbachs Alpha
X1 (H)	0.678	0.868	0.893	0.845

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

X2 (K)	0.657	0.742	0.852	0.739
X3 (KM)	0.656	0.841	0.884	0.826
Y (Y)	0.723	0.823	0.887	0.810

(Sumber: SmartPLS 4, 2026)

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai > 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel. Dengan demikian, indikator yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

3. Inner Model

Tabel 7. R-Square

Variabel	**R-Square**	**R-Square Adjusted**
Keputusan Pembelian	0.593	0.568

(Sumber: SmartPLS 4, 2026)

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,593. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan merek mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 59,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Nilai R-Square sebesar 0,593 ini dapat dikategorikan dalam tingkat sedang (*moderate*), yang berarti model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 8. *Path Coefficient*

	Original Sampel	**Sampel Mean**	**Standart Deviation**	*T Statistics*	P Value
X1-> Y	0.401	0.419	0.158	2.539	0.011
X2-> Y	0.007	0.012	0.185	0.036	0.972
X3->Y	0.442	0.432	0.154	2.868	0.004

(Sumber: SmartPLS 4, 2026)

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel yang menunjukkan signifikansi terhadap variabel dengan nilai t-statistik melebihi 1,96 dan p-values kurang dari 0,05. Disisi lain satu variabel tidak menunjukkan signifikansi kepada variabel dengan nilai t-statistik kurang dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan bahwa variabel harga dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk tidak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-statistik sebesar 2.539 (> 1.96) dan nilai p-value sebesar 0.011 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, maupun daya saing harga maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat *(intention*), sikap terhadap perilaku *(attitude*), norma subjektif *(subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku *(perceived behavioral control*). Kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk menjadi bagian dari *perceived behavioral control* yang memengaruhi keputusan pembelian. Semakin sesuai harga dengan kemampuan ekonomi konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Mahyarni, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayatusifa et al. (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Dalam penelitian tersebut ditemukan pula bahwa konsumen menilai produk yang ditawarkan memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan marketplace pesaing, sehingga harga menjadi salah satu faktor penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-statistik sebesar 0.036 (< 1.96) dan p-value sebesar 0.972 (> 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak.

Hal ini mengindikasikan bahwa tinggi atau rendahnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Konsumen yang sudah memiliki preferensi tertentu atau loyalitas terhadap merek

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

tertentu cenderung tidak terlalu mempertimbangkan aspek kualitas secara mendalam dalam setiap keputusan pembelian (Anang, 2018). Dalam ruang lingkup penelitian ini, konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, tren, atau kepercayaan merek dibandingkan kualitas produk itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim & Hamzah (2020) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut ditemukan pula bahwa meskipun kualitas produk memiliki arah pengaruh positif, konsumen tidak selalu menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel kualitas produk itu sendiri.

Pengaruh Kepercayaan Merek (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kepercayaan merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 2,868 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,04 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan merek meliputi keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, reputasi merek, serta konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung merasa lebih aman, mengurangi risiko yang dirasakan, serta lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian (Fadhila et al., 2026).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Permatasari (2024) menemukan bahwa bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian apabila mereka menaruh kepercayaan terhadap produk tersebut. Dalam penelitian tersebut ditemukan pula bahwa kepercayaan konsumen semakin diperkuat oleh kemampuan merek dalam memenuhi permintaan konsumen

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Pengaruh Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepercayaan Merek (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepercayaan merek (X_3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai R-Square yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan kepercayaan merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan memberikan nilai positif bagi konsumen. Selain itu, kualitas produk yang baik mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, sedangkan kepercayaan merek memberikan rasa aman dan keyakinan terhadap produk yang dibeli (Jamiluddin & Arifianti, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain sebagai berikut:

1. Harga (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Online Hijab Zoya Pada Gen Z Muslimah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi
2. Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Online Hijab Zoya Pada Gen Z Muslimah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi
3. Kepercayaan Merek (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Online Hijab Zoya Pada Gen Z Muslimah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi
4. Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepercayaan Merek (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Online Hijab Zoya Pada Gen Z Muslimah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi

DAFTAR PUSTAKA

Afriliyah, W., & Astuti, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Produk Hijab Elzatta di Sidoarjo. Section Business and Economics Journal, 9(1), 110-122. https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.2730

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50: 179-211.

Amanda, I., & Fitri, M. A. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Elektronik Word of Mouth

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Terhadap Keputusan Pembelian Duo Sister Hijab. JMMIB: Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis, 3(2), 177-185. https://doi.org/10.61567/jmmib.v3i2.113

Amira, N., Radia, R. A., Tribuana, N. A., Wibisono, A. K., & Tamara, A. P. (2025). Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Aplikasi Shopee di Kota Surakarta. DETERMINASI: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 3(2), 217–231. https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i2.467

Anang, F. (2018). Perilaku Konsumen dan Sikap Pemasaran. CV. Budi Utama: Yogyakarta.

Ayatusifa S. S., Orinaldi, M., & Agusriandi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee: Studi Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi. Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah, 1(3), 138–55. https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i3.335

Damayanti, A., Mutia, A., & Ifazah, L. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi di Kota Jambi. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, 3(1), 66-88. https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.699

Fadhila, I., Rahmadani, R., Siregar, R. H., Siregar, H. M., & Zainarti. (2026). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal Pada Generasi Z di Indonesia. Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen, 4(2), 19-30. https://doi.org/10.61722/jiem.v4i2.8509

Halim, R., & Hamzah, M. I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata Apparel. Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia, 15(1), 13-23. https://jurnal.stiebi.ac.id/index.php/Jebi/article/download/167/127

Jamiluddin, M. A., & Arifianti, E. R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo. CENDEKIA: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah, 2(2), 312-319. https://doi.org/10.62335/cendekia.v2i2.276

Jawaad, A., & Abdilla, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan KonsumenTerhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. Journal of Business Economics and Management, 1(3), 714-722. https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/344/347

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management, 14th ed. (Pearson Education).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management, 15th ed. (Pearson Education Limited).

Laila, E. J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. JTPN: Jurnal Pendidikan Tata Niaga , 6(1), 1-9. https://doi.org/10.26740/jptn.v6n1.p%25p

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Mahyarni. (2021). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku).

Maulana, M. G., & Permatasari, I. R. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie. Jurnal Aplikasi Bisnis, 10(1), 150–154. https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4217

Nurcholis, R., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Merek dana Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta). Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2(3), 3014-3032. https://doi.org/10.62710/xj753m41

Putri, N. A. C., Hadiyanti, S., Risdwiyanto, A., & Saberina, S. (2025). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Harga Produk yang Dimediasi e-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Platform Shopee. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, 31(2), 199–217. https://doi.org/10.59725/ema.v31i2.388

Rahayu, D. P., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Kepercayaan Merek, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2(2), 1129-1136. https://doi.org/10.62710/grf3za87

Septiyandri, S., & Lesmana, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Hijabku.Id. JEAC: Journal of Economic Academic, 1(02), 300–310. https://academicajournal.org/index.php/JEAC/article/view/37

Setiawan, B. A., Indayani, L., & Yulianto, M. R. (2026). Analisis Pengaruh Review Online, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di E-Commerce Shopee. PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi, 18(2), 429–446. https://doi.org/10.24905/permana.v18i2.1502

Tobing, D., & Ruswanti, E. (2025). Pengaruh Pengalaman, Kepercayaan Merek dan Lokasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Rumah Secara Online. MANEKSI: Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, 14(3), 1627-1643. https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3299

Wibowo, F. A., & Susilowati, H. (2026). Peran Flash Sales, Harga dan Trust Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Online: Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee. Jurnal Ilmiah Edunomika, 10(1), 1-11. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/18065

Yusuf, M., Anggraeni, L., & Hadawi, M. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pemembelian Laptop Merek Axioo di Kota Jambi. Journal Sains Student Research, 1(1), 652-663. https://doi.org/10.61722/jssr.v1i1.208

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.