



Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Niat Beli pada Produk Hijab Lafiye Melalui Platform *E-Commerce* Shopee

Revina Naffa Aulia¹, Ratnawaty Marginingsih², Wiwit Rohaeni Yulianti³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: revinanaffa@gmail.com

Diterima: 16-09-2026 | Disetujui: 21-09-2026 | Diterbitkan: 23-09-2026

ABSTRACT

The rapid growth of the local hijab industry in Indonesia has intensified competition among brands, making it important for companies to understand factors influencing consumer purchase intention. Brand Image and Perceived Quality are two factors hypothesized to influence purchase intention, including for Lafiye hijab products marketed through the Shopee e-commerce platform. This study aims to determine the effect of Brand Image and Perceived Quality on Purchase Intention for Lafiye hijab products through Shopee, both partially and simultaneously. This study uses an associative quantitative approach with 96 respondents. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using IBM SPSS Statistics version 23. The results show that Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a regression coefficient of 0.475, $t\text{-value} > t\text{-table}$ ($5.309 > 1.98580$), and significance of $0.000 < 0.05$. Perceived Quality also has a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.284, $t\text{-value} > t\text{-table}$ ($4.015 > 1.98580$), and significance of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, Brand Image and Perceived Quality have a positive and significant effect on Purchase Intention, with an $F\text{-value}$ of $105.067 > F\text{-table}$ of 3.09 and significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Brand Image; Perceived Quality; Purchase Intention; Shopee; Lafiye.

ABSTRAK

Perkembangan industri hijab lokal di Indonesia yang pesat menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memahami faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. *Brand Image* dan *Perceived Quality* menjadi dua faktor yang diduga mempengaruhi niat beli konsumen, termasuk pada produk hijab Lafiye melalui platform *e-commerce* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Niat Beli pada produk hijab Lafiye melalui platform *e-commerce* Shopee secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan koefisien regresi sebesar 0,475, nilai t hitung $> t$ tabel ($5,309 > 1,98580$), dan signifikansi $0,000 < 0,05$. *Perceived Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,284, nilai t hitung $> t$ tabel ($4,015 > 1,98580$), dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, *Brand Image* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan F hitung 105,067 F tabel 3,09 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Katakunci: Brand Image; Perceived Quality; Niat Beli; Shopee; Lafiye.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Aulia, R. N., Marginingsih, R., & Yulianti, W. R. (2026). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Niat Beli pada Produk Hijab Lafiye Melalui Platform E-Commerce Shopee. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 3926-3939. <https://doi.org/10.63822/rd67hk31>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan penetrasi internet turut mendorong perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk dalam mengikuti tren *fashion*. Kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap produk *fashion*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip oleh DataIndonesia.id (2024), Produk Domestik Bruto (PDB) industri tekstil dan pakaian jadi mencapai Rp35,5 triliun pada kuartal I tahun 2024, meningkat sebesar 2,64% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Selain itu, berdasarkan laporan State of the Global Islamic Economy 2024/2025, Indonesia menempati posisi teratas dalam kategori Top 10 *Modest Fashion* (DinarStandard, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi yang besar dalam perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia.

Hijab sebagai salah satu bagian dari *fashion* muslim tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam menutup aurat, tetapi juga berkembang mengikuti tren *fashion*. Perkembangan tersebut terlihat dari semakin beragamnya gaya penggunaan hijab serta munculnya berbagai jenis bahan dan model hijab, seperti pashmina kaos, tencel, voal, viscose, dan *pattern* (Istiqomah, 2024). Perubahan tren tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pada saat yang sama, semakin banyaknya *brand* hijab lokal yang bermunculan menyebabkan persaingan dalam industri *fashion* muslim menjadi semakin ketat.

Lafiye merupakan salah satu *brand fashion* muslim lokal yang termasuk dalam *brand* hijab yang dikenal dalam perkembangan tren hijab di Indonesia. Pada tahun 2025, Lafiye dikenal melalui tren pashmina kaos tencel™ yang disebut sebagai "pashmina meleyot" (Febriani, 2025). Merujuk pada data dari [DataPinter](#) (2026) perbandingan performa beberapa *brand* hijab lokal di Shopee, Lafiye memiliki total penjualan sebesar 353.925 unit dengan rating toko 5,0/5 dari sekitar 160,9 ribu ulasan. Jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan Leu sebanyak 36.514 unit dan Lozy Hijab sebanyak 205.331 unit. Lafiye juga memiliki rentang harga Rp176.490-Rp258.741, yang relatif lebih tinggi dibandingkan sebagian produk pesaingnya. Kondisi tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena Lafiye tetap mencatat jumlah penjualan yang tinggi meskipun memiliki rentang harga yang relatif lebih mahal.

Lafiye sendiri didirikan pada tahun 2016 dengan konsep "*minimalist but elegant*" dan tagline "*cultivate beauty in versatility*" (Khanza & Cahyaningrum, 2025). Konsep tersebut ditampilkan melalui konten media sosial dengan kesan elegan, estetik, dan eksklusif sehingga membentuk karakteristik tersendiri bagi merek. Selain itu, Lafiye aktif memasarkan produknya melalui berbagai platform *e-commerce*. Shopee menjadi salah satu platform yang relevan untuk diteliti karena berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), Shopee merupakan *e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data penjualan Lafiye juga menunjukkan perbedaan yang cukup besar antara Shopee dan Tokopedia. Lafiye mencatat penjualan sebanyak 353.925 unit dengan omset sekitar Rp45 miliar di Shopee, sedangkan di Tokopedia tercatat sebanyak 2.403 unit dengan omset sekitar Rp274 juta. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas transaksi produk Lafiye lebih dominan melalui Shopee, sehingga penelitian ini difokuskan pada konsumen produk hijab Lafiye melalui platform tersebut.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, *brand image* dan *perceived quality* merupakan faktor yang berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai suatu produk sebelum

Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Niat Beli pada Produk Hijab Lafiye Melalui Platform E-Commerce Shopee
(Aulia, et al.)

melakukan pembelian. *Brand image* merupakan gambaran mengenai asosiasi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Putri & Dewi, 2023). Citra merek yang terbentuk melalui berbagai informasi maupun pengalaman dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Pada industri *fashion*, konsumen juga cenderung mempertimbangkan merek yang dianggap mampu mencerminkan gaya dan identitas dirinya (Fajrin et al., 2025). Sementara itu, *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan persepsi yang dimilikinya (Anwar et al., 2022). Bagi konsumen yang belum memiliki pengalaman pembelian, penilaian terhadap produk dapat terbentuk melalui berbagai informasi seperti harga, *brand image*, iklan, maupun ulasan konsumen lain (Putri & Dewi, 2023). Oleh karena itu, persepsi terhadap merek dan kualitas produk dapat menjadi pertimbangan dalam membentuk niat beli konsumen.

Penelitian terdahulu mengenai hubungan *brand image* dan *perceived quality* terhadap niat beli menunjukkan hasil yang belum konsisten. Riyanika et al. (2024) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, sedangkan Wijayasari dan Mahfudz (2018) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Pada variabel *perceived quality*, Anwar et al. (2022) menemukan adanya pengaruh terhadap niat beli, sedangkan Jivana dan Saktiana (2025) menemukan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image*, *perceived quality*, dan niat beli dapat menghasilkan temuan yang berbeda pada objek penelitian dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian mengenai *brand image* dan *perceived quality* masih banyak dilakukan pada produk di luar *fashion muslim*, seperti *skincare*, kosmetik, dan produk elektronik. Penelitian yang secara khusus mengkaji produk hijab, terutama *brand* hijab lokal Lafiye melalui platform *e-commerce* Shopee, masih terbatas. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena secara khusus menggunakan produk hijab Lafiye sebagai objek penelitian dan memfokuskan konsumen pada pengguna Shopee. Penelitian ini juga menguji *brand image* dan *perceived quality* secara bersama-sama dalam menjelaskan niat beli konsumen pada produk hijab Lafiye. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh kedua variabel tersebut pada konteks produk *fashion muslim* lokal melalui *e-commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk hijab Lafiye melalui *e-commerce* Shopee, apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk hijab Lafiye melalui *e-commerce* Shopee, serta apakah *brand image* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk hijab Lafiye melalui *e-commerce* Shopee. Sejalan dengan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap niat beli, pengaruh *perceived quality* terhadap niat beli, serta pengaruh *brand image* dan *perceived quality* secara simultan terhadap niat beli konsumen pada produk hijab Lafiye melalui platform *e-commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan data yang diperoleh dari responden dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Desain asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel *Brand Image* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) terhadap Niat Beli (Y) pada produk hijab Lafiye melalui platform *e-commerce* Shopee. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 23.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perempuan muslimah pengguna hijab yang aktif menggunakan platform *e-commerce* Shopee serta mengetahui atau pernah melihat konten *brand* Lafiye di media sosial. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti atau bersifat infinite. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pemilihan metode tersebut dilakukan karena responden harus memenuhi karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu: (1) perempuan muslimah pengguna hijab; (2) memiliki dan aktif menggunakan platform *e-commerce* Shopee; dan (3) pernah melihat atau mengikuti konten *brand* Lafiye di media sosial. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas dua variabel independen, yaitu *Brand Image* (X1) dan *Perceived Quality* (X2), serta satu variabel dependen, yaitu Niat Beli (Y). Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian berdasarkan dimensi dan indikator yang digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian. Variabel *Brand Image* diukur menggunakan tiga dimensi, yaitu *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness*. *Perceived Quality* diukur menggunakan enam dimensi, yaitu *performance*, karakteristik, *conformance to specification*, *reliability*, *durability*, dan *aesthetics*. Sementara itu, Niat Beli diukur menggunakan empat dimensi, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Tabel 1. Dimensi dan Indikator Variabel *Brand Image* (X1)

Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Strength</i> (Kekuatan Merek)	Inovasi yang terus berkembang, pengenalan merek terhadap konsumen	Likert
<i>Brand Favorability</i> (Tingkat Kesukaan Merek)	Produk berkualitas, menambah rasa percaya diri, diproduksi oleh perusahaan dengan kredibilitas tinggi	Likert
<i>Brand Uniqueness</i> (Keunikan Merek)	Image merek menarik, harga jual stabil, banyak pilihan warna dan jenis	Likert

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Tabel 2. Dimensi dan Indikator Variabel *Perceived Quality* (X2)

Dimensi	Indikator	Skala
<i>Performance</i> (Kinerja)	Sesuai dengan fungsi utama, produk memiliki kualitas tinggi	Likert
karakteristik	Produk memiliki pilihan yang variatif, inovasi fitur	Likert
<i>Comformance to specification</i>	Produk sesuai dengan standar kelayakan, produk sesuai	Likert

Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Niat Beli pada Produk Hijab Lafiye Melalui Platform E-Commerce Shopee
(Aulia, et al.)



(Kesesuaian dengan spesifikasi)	spesifikasi	
<i>Reliability</i> (keandalan)	Ada atau tidaknya keluhan pelanggan, tingkat kegagalan	Likert
<i>Durability</i> (daya tahan)	Umur produk, material kualitas	Likert
<i>Aesthetics</i> (estetika)	Desain produk, terlihat nyaman	likert

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Tabel 3. Dimensi dan Indikator Variabel Niat Beli (Y)

Dimensi	Indikator	Skala
Minat Transaksional	Tertarik untuk melakukan pembelian, keinginan untuk kembali membeli produk	Likert
Minat Referensial	Tertarik untuk membagikan produk kepada orang lain, memiliki keinginan dalam untuk merekomendasikan produk	Likert
Minat Preferensial	Memiliki minat yang besar, merasa puas dalam membeli suatu produk, produk sesuai dengan kebutuhan	Likert
Minat Eksploratif	Mencari informasi mengenai produk, mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif produk	Likert

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian. Kuesioner disebarikan secara daring menggunakan Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Selain data primer yang diperoleh dari kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, artikel, serta informasi mengenai profil dan performa toko resmi Lafiye pada platform Shopee.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 23. Tahapan analisis meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis. Uji kualitas data terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual menggunakan one-sample Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo. Residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) terhadap Niat Beli (Y). Model regresi yang

Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Niat Beli pada Produk Hijab Lafiye Melalui Platform E-Commerce Shopee
(Aulia, et al.)

digunakan adalah: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Keterangan:

Y : Niat Beli

a : konstanta

β_1 dan β_2 : koefisien regresi

X_1 : *Brand Image*

X_2 : *Perceived Quality*

e : error term

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* secara simultan terhadap Niat Beli. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi 0,05. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel *Brand Image* dan *Perceived Quality* dalam menjelaskan variasi Niat Beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang disebarkan secara daring kepada 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu perempuan muslimah pengguna hijab, memiliki dan aktif menggunakan platform *e-commerce* Shopee, serta pernah melihat atau mengikuti konten *brand* Lafiye di media sosial. Data yang diperoleh kemudian digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), dan Niat Beli (Y).

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia dan status pekerjaan. Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 21–24 tahun sebanyak 65 responden (67,7%), diikuti kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 15 responden (15,6%), usia 25–28 tahun sebanyak 11 responden (11,5%), dan usia di atas 28 tahun sebanyak 5 responden (5,2%). Berdasarkan status pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 53 responden (55,2%), pegawai swasta sebanyak 20 responden (20,8%), wiraswasta sebanyak 9 responden (9,4%), sedangkan SMA/SMK, pegawai negeri, dan ibu rumah tangga masing-masing sebanyak 4 responden (4,2%), serta kategori lainnya sebanyak 2 responden (2,0%).

Tabel 3. Karakteristik Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
<17 Tahun	0	0%
17 – 20 Tahun	15	15,6%
21 – 24 Tahun	65	67,7%
25 – 28 Tahun	11	11,5%
>28 Tahun	5	5,2%
Jumlah	96	100%

Tabel 4. Karakteristik Status Pekerjaan Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK	4	4,2%
Mahasiswa	53	55,2%
Pegawai Negeri	4	4,2%
Pegawai Swasta	20	20,8%
Wiraswasta	9	9,4%
Ibu Rumah Tangga (IRT)	4	4,2%
Lainnya	2	2,0%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel *Brand Image* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan Niat Beli (Y). Pada variabel *Brand Image*, jawaban responden secara umum didominasi oleh kategori Setuju dan Sangat Setuju. Pernyataan X1.2 mengenai pengenalan Lafiye sebagai *brand* hijab lokal yang memiliki ciri khas tersendiri memperoleh persentase Sangat Setuju sebesar 57,29%, sedangkan X1.3 mengenai kemudahan mengenali Lafiye melalui tampilan visual media sosial yang konsisten memperoleh 56,25%. Sementara itu, jawaban Netral tertinggi terdapat pada X1.9 mengenai kestabilan harga produk hijab Lafiye di Shopee sebesar 17,71%.

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

No. Item	Jumlah Jawaban Responden				
	STS	TS	N	S	SS
X1.1	0%	0%	4,17%	51,04%	44,79%
X1.2	0%	0%	3,13%	39,58%	57,29%
X1.3	0%	0%	7,29%	36,46%	56,25%
X1.4	0%	0%	7,29%	41,67%	51,04%
X1.5	0%	1,04%	11,46%	43,75%	43,75%
X1.6	0%	0%	7,29%	43,75%	48,96%
X1.7	0%	0%	6,25%	46,88%	46,88%
X1.8	0%	0%	4,17%	41,67%	54,17%
X1.9	1,04%	2,08%	17,71%	46,88%	32,29%
X1.10	0%	2,08%	5,21%	39,58%	53,13%

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Pada variabel *Perceived Quality*, mayoritas responden juga memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Pernyataan X2.5 mengenai produk hijab Lafiye yang terlihat memiliki kualitas layak digunakan sehari-hari memperoleh persentase Sangat Setuju tertinggi sebesar 58,33%. Sebaliknya, persentase jawaban Netral tertinggi terdapat pada X2.7 mengenai produk hijab Lafiye yang jarang mendapatkan keluhan dari konsumen sebesar 20,83%.

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Quality*

No. Item	Jumlah Jawaban Responden				
	STS	TS	N	S	SS
X2.1	0%	1,04%	6,25%	42,71%	50%
X2.2	0%	0%	6,25%	46,88%	46,88%

Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Niat Beli pada Produk Hijab Lafiye Melalui Platform E-Commerce Shopee
(Aulia, et al.)



X2.3	0%	1,04%	8,33%	38,54%	52,08%
X2.4	1,04%	0%	7,29%	43,75%	47,92%
X2.5	0%	0%	7,29%	34,38%	58,33%
X2.6	0%	0%	9,38%	46,88%	43,75%
X2.7	0%	1,04%	20,83%	41,67%	36,46%
X2.8	0%	1,04%	6,25%	48,96%	43,75%
X2.9	0%	1,04%	13,54%	36,46%	48,96%
X2.10	0%	1,04%	4,17%	39,58%	55,21%
X2.11	0%	2,08%	2,08%	47,92%	47,92%
X2.12	0%	0%	4,17%	44,79%	51,04%

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Pada variabel Niat Beli, tanggapan responden didominasi oleh jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Pernyataan Y.2 mengenai keinginan membeli kembali apabila produk sesuai ekspektasi dan Y.8 mengenai keaktifan mencari informasi produk sebelum memutuskan membeli sama-sama memperoleh persentase Sangat Setuju sebesar 53,13%. Sementara itu, persentase jawaban Netral tertinggi terdapat pada Y.5 mengenai minat terhadap produk hijab Lafiye dibandingkan brand hijab lokal lainnya, yaitu sebesar 17,71%.

Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

No. Item	Jumlah Jawaban Responden				
	STS	TS	N	S	SS
Y.1	1,04%	1,04%	9,38%	39,58%	48,96%
Y.2	0%	1,04%	4,17%	41,67%	53,13%
Y.3	0%	0%	14,58%	39,58%	45,83%
Y.4	0%	0%	10,42%	45,83%	43,75%
Y.5	1,04%	3,13%	17,71%	33,33%	44,79%
Y.6	0%	0%	7,29%	53,13%	39,58%
Y.7	0%	1,04%	5,21%	43,75%	50%
Y.8	0%	1,04%	9,38%	36,46%	53,13%
Y.9	0%	0%	9,38%	39,58%	51,04%

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang dan derajat kebebasan 94, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2006. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pada variabel *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan Niat Beli memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,472-0,680	0,2006	Valid
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,454-0,689	0,2006	Valid
Niat Beli (Y)	0,377-0,660	0,2006	Valid

Sumber: Output SPSS diolah penulis, 2026

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas 0,60. Hasil

pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,795 untuk *Brand Image*, 0,844 untuk *Perceived Quality*, dan 0,746 untuk Niat Beli. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 9. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tolak Ukur	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,795	0,60	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,844	0,60	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,746	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS diolah penulis, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo. Hasil pengujian menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,054 yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Penyebaran titik pada Normal P-P Plot juga mengikuti arah diagonal. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Nilai signifikansi *Brand Image* sebesar 0,931 dan *Perceived Quality* sebesar 0,905, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,372 dan VIF sebesar 2,690 pada kedua variabel independen. Nilai tersebut memenuhi kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki nilai t hitung sebesar 5,309 lebih besar dari t tabel 1,98580 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Niat Beli. *Perceived Quality* memiliki nilai t hitung sebesar 4,015 lebih besar dari t tabel 1,98580 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga *Perceived Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Niat Beli.

Tabel 10. Hasil Uji T atau Uji Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	5,309	1,98580	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Perceived Quality</i> (X2)	4,015	1,98580	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Output SPSS diolah penulis, 2026

Uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 105,067 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Perceived Quality* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

Tabel 11. Hasil Uji F atau Uji Simultan

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
105,067	3,09	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Output SPSS diolah penulis, 2026

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan kontribusi sebesar 40% terhadap Niat Beli, sedangkan *Perceived Quality* memberikan kontribusi sebesar 29,29%. Secara simultan, nilai R Square sebesar 0,693 menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Perceived Quality* secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 69,3% terhadap Niat Beli, sedangkan 30,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Kontribusi Parsial
<i>Brand Image</i> (X1)	40%
<i>Perceived Quality</i> (X2)	29,29%
R Square Simultan	69,3%

Sumber: Output SPSS diolah penulis, 2026

Uji Koefisien Regresi

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 3,347 + 0,475X_1 + 0,284X_2$$

Konstanta sebesar 3,347 menunjukkan nilai Niat Beli ketika *Brand Image* dan *Perceived Quality* dianggap bernilai nol. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,475 menunjukkan arah pengaruh positif, sedangkan koefisien regresi *Perceived Quality* sebesar 0,284 juga menunjukkan arah pengaruh positif.

Tabel 13. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	B	Beta	t	Sig.
konstasnta	3,347	-	1,347	0,181
<i>Brand Image</i> (X1)	0,475	0,500	5,309	0,000
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,284	0,378	4,015	0,000

Sumber: Output SPSS diolah penulis, 2026

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Niat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji t, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli hijab Lafiye melalui platform *e-commerce* Shopee, dengan nilai t hitung 5,309 dan signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,475 menunjukkan arah pengaruh positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dimiliki Lafiye, semakin tinggi pula Niat Beli konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lafiye tidak hanya dipersepsikan sebagai brand hijab lokal, tetapi juga memiliki ciri khas, mudah dikenali, inovatif, memiliki karakteristik yang membedakannya dari *brand* lain, serta memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik. Dengan adanya aspek-aspek tersebut dapat membuat konsumen memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian.

Temuan tersebut didukung oleh hasil analisis deskriptif, terutama pada pernyataan mengenai Lafiye sebagai *brand* hijab lokal yang memiliki ciri khas tersendiri dan tampilan visual media sosial yang konsisten. Kedua pernyataan tersebut memperoleh persentase Sangat Setuju

Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Niat Beli pada Produk Hijab Lafiye Melalui Platform E-Commerce Shopee
(Aulia, et al.)



masing-masing sebesar 57,29% dan 56,25%. Hal ini menunjukkan adanya penilaian positif responden terhadap ciri khas dan identitas visual Lafiye. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Riyanika et al. (2024), Safitri & Khasanah (2023), serta Yusniawati & Prasetyo (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli atau Purchase Intention.

Pengaruh *Perceived Quality* (X2) Terhadap Niat Beli (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli hijab Lafiye melalui platform *e-commerce* Shopee, dengan nilai t hitung sebesar 4,015 dan signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,284 menunjukkan arah pengaruh positif, sehingga semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas hijab Lafiye, semakin tinggi Niat Beli konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas hijab Lafiye yang dapat terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap kualitas bahan, kenyamanan penggunaan, desain produk, serta kesesuaian produk yang diterima dengan harapan konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa kualitas yang ditawarkan Lafiye mampu memenuhi ekspektasi mereka, maka niat untuk melakukan pembelian juga cenderung meningkat.

Hasil tersebut didukung oleh tanggapan responden terhadap kualitas produk. Pernyataan mengenai produk hijab Lafiye yang terlihat memiliki kualitas layak untuk digunakan sehari-hari memperoleh persentase Sangat Setuju tertinggi sebesar 58,33%, sedangkan pernyataan mengenai bahan yang digunakan terlihat berkualitas memperoleh persentase Sangat Setuju sebesar 55,21%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Aurinisa et al. (2025), Anwar et al. (2022), dan Khohar & Hermanto (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh *Perceived Quality* terhadap Niat Beli atau Minat Beli.

Pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) Terhadap Niat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji F, *Brand Image* dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli hijab Lafiye melalui platform *e-commerce* Shopee, dengan nilai F hitung sebesar 105,067 dan signifikansi 0,000. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,693, yang berarti *Brand Image* dan *Perceived Quality* secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,3% variasi Niat Beli, sedangkan 30,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Niat Beli terhadap hijab Lafiye tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi juga oleh kombinasi antara citra merek dan persepsi kualitas produk. *Brand Image* Lafiye membentuk penilaian awal sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, sedangkan *Perceived Quality* dapat memberikan keyakinan konsumen bahwa produk yang akan diterima mampu memenuhi harapan mereka. Ketika perusahaan mampu membangun *Brand Image* yang positif sekaligus meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, konsumen akan semakin yakin untuk memilih produk hijab Lafiye. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anwar et al. (2022), Kulsumaningtyas & Wiwoho (2023), dan Wulandari (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* secara bersama-sama terhadap Niat Beli atau Purchase Intention.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Niat Beli pada produk hijab Lafiye melalui platform *e-commerce* Shopee, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli hijab Lafiye melalui platform *e-commerce* Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 5,309 dan signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,475 menunjukkan arah pengaruh positif, sedangkan kontribusi *Brand Image* terhadap Niat Beli secara parsial sebesar 40%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* Lafiye, semakin tinggi Niat Beli konsumen.
2. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli hijab Lafiye melalui platform *e-commerce* Shopee. Hasil uji *t* menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 4,015 dengan signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,284 menunjukkan arah pengaruh positif, dengan kontribusi *Perceived Quality* terhadap Niat Beli secara parsial sebesar 29,29%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas hijab Lafiye, semakin tinggi Niat Beli konsumen.
3. *Brand Image* dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli hijab Lafiye melalui platform *e-commerce* Shopee. Hasil uji *F* menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 105,067 dengan signifikansi 0,000. Nilai *R Square* sebesar 0,693 menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Perceived Quality* secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,3% variasi Niat Beli, sedangkan 30,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh brand image, perceived quality, perceived price terhadap niat beli survei pada generasi muda calon konsumen produk thrift di daerah istimewa yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336.
- APJII. (2025). *SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET 2025*. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>
- Aurinisa, N. C., Santoso, E. B., & Zaini, A. (2025). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Merek Fashion Lokal Colorbox (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(5), 211–220.
- DataIndonesia.id. (2024). *Data Kinerja Industri Tekstil dan Pakaian Jadi pada Kuartal I/2022-Kuartal I/2024*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/data-kinerja-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi-pada-kuartal-i2022kuartal-i2024>.
- DinarStandard. (2025). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025*. <https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE24>
- Fajrin, R. R., Ramadhan, F., Putri, R. M., Puspitawati, N., & Ahdattorikin, H. M. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Produk Ecinos. *Jurnal Usaha*, 6(2), 69–76.
- Febriani, G. A. (2025). *Ini Brand Hijab yang Menguasai Tren 2025, dari Lafiye hingga Na The Label*. Wolipop Detik. <https://wolipop.detik.com/hijab-update/d-8270050/ini-brand-hijab-yang-menguasai-tren-2025-dari-lafiye-hingga-na-the-label>
- Istiqomah, Y. (2024). Perencanaan Bisnis Minisme Moslem Wear Bandung. *Jurnal Gentra*

Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Niat Beli pada Produk Hijab Lafiye Melalui Platform E-Commerce Shopee
(Aulia, et al.)

- Manajemen, 2(01).
- Jivana, S., & Saktiana, G. M. (2025). Pengaruh Perceived Quality, E-WOM, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Glad2Glow. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(4), 1395–1404.
- Khania, A. A. L., & Cahyaningrum, Y. (2025). Visual Merchandising Produk Fashion Muslim Lafiye di Media Sosial. *Jurnal Tekstil: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Bidang Tekstil Dan Manajemen Industri*, 8(1), 53–61.
- Khohar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh perceived quality, perceived sensitivity, dan store image terhadap purchase intention. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 16(1), 15–28.
- Kulsumaningtyas, S., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Brand Image, Product Knowledge, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream: Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 268–277.
- Putri, V. A., & Dewi, C. K. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Perceived Value Terhadap Perception Of Masstige Pada Produk Apple. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8985–8998.
- Riyanika, D., Hamid, A. M., & Fauziyah, N. R. (2024). Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Hijab Rabbani (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan). *Jurnal Murid*, 1(1), 88–98.
- Safitri, J., & Khasanah, A. U. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *AJIE–Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(1), 5–13.
- Wijayasari, N., & Mahfudz, M. (2018). Pengaruh Brand image, kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen sarung gajah duduk di kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 258–260.
- Wulandari, E. P. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Point Coffee Indomaret (Studi Pada Konsumen Point Coffee Indomaret Imam Bonjol Palu)*. Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 131.