LENTERA JURNAL MANAJEMEN
Vol. 4(2), July, 2026
ISSN 2988-540X (Online)

PENGARUH RELIGIUSITAS, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO YNS COLLECTION PADA GEN Z DI KOTA PALEMBANG

Erlia Nusa Witri[1], Abdullah Syahab[2], Safitri Asrol[3]
[1]Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia.

Abstract *- This study aims to analyze the influence of religiosity, price, and lifestyle on purchasing decisions at YNS Collection Store among Generation Z in Palembang City, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative approach using a survey method. The sample consists of 119 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS, employing multiple linear regression analysis, the t-test, the F-test, and the coefficient of determination. The research findings indicate that religiosity, price, and lifestyle have positive relationships with purchasing decisions. According to the hypothesis-testing conclusions presented in the discussion, all three variables are reported to have positive and statistically significant partial effects on purchasing decisions. Simultaneously, religiosity, price, and lifestyle are also reported to influence purchasing decisions, with an F-statistic of 16.636, exceeding the critical F-value of 2.68. These findings highlight the importance of religious values, price affordability and suitability in relation to product quality, as well as lifestyle considerations associated with changing fashion trends in understanding Generation Z's purchasing decisions at YNS Collection Store. This study recommends that the store maintain product suitability with consumer needs, offer competitive prices, and keep up with fashion trends while continuing to consider religious values.*
Keywords: *Religiosity, Price, Lifestyle, Purchasing Decision, Generation Z.*

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Toko YNS Collection pada Generasi Z di Kota Palembang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 119 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS dengan teknik analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, harga, dan gaya hidup memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang tercantum dalam pembahasan, ketiga variabel tersebut dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, religiusitas, harga, dan gaya hidup juga dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 16,636 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 2,68. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertimbangan terhadap nilai-nilai agama, keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta gaya hidup yang berkaitan dengan perkembangan tren fashion merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam memahami keputusan pembelian Generasi Z di Toko YNS Collection. Penelitian ini menyarankan agar pihak toko mempertahankan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang kompetitif, dan mengikuti perkembangan tren fashion tanpa mengabaikan nilai-nilai religius.

Kata kunci: Religiusitas, Harga, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara individu dalam memenuhi kebutuhan mereka, termasuk kebutuhan yang berkaitan dengan pakaian. Fashion tidak lagi sekedar dipandang sebagai sarana untuk menutupi tubuh, bagi banyak pembeli fashion telah menjadi cara untuk mengekspresikan identitas, preferensi serta status sosial mereka. Perubahan ini telah meningkatkan persaingan diantara peritel mode sehingga mendorong

para pemilik bisnis untuk memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan mereka.

Keputusan pembelian dipahami sebagai langkah-langkah yang diambil konsumen untuk memilih, membeli dan menggunakan suatu produk yang mencakup serangkaian tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian sebenarnya dan akhirnya perilaku pasca pembelian. (Philip Kotler and Kevin Lane Kelle, 2020) Proses ini tidak terjadi secara terpisah melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal seperti motivasi, persepsi dan pembelajaran serta faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi dan rangsangan pemasaran. (Sari, N. & Wijaya, 2023) oleh karena itu, penjelasan komprehensif mengenai keputusan pembelian memerlukan pendekatan multivariat analisis yang memeriksa beberapa faktor secara bersamaan sambil memperhitungkan kontribusi relatif daring masing masing faktor.

Generasi Z kelompok yang lahir antara tahun 1997-2012 merupakan segmen yang menarik bagi industri fashion. Tumbuh di era internet dan platfrom media sosial, kelompok ini terbiasa membandingkan produk sebelum melakukan pembelian serta senantiasa mengikuti tren terkini. Disisi lain, sebagian besar dari mereka masih berstatus sebagai pelajar atau karyawan tingkat awal dengan daya beli yang terbatas. Dengan mempertimbangkan kombinasi tersebut, penting untuk menganalisis berbagai faktor sebagai harga, gaya hidup dan nilai nilai pribadi termasuk nilai agama.

Dalam masyarakat yang mayoritas penduduknya beragama islam, seperti Palembang terdapat dimensi lain yang memegang peranan penting yaitu nilai nilai keagamaan. Religiusitas yang didefinisikan sebagai tingkat keyakinan, pengetahuan, pemahaman dan penerapan ajaran agama mencakup lebih dari sekedar tindakan ibadah. (Glock, C. Y., & Stark, 1966) Hal ini dapat mempengaruhi pilihan konsumsi, khususnya terkait produk yang berkaitan dengan kesantunan dan identitas keagamaan seperti pakaian. Meningkatnya permintaan akan busana muslim di Indonesia memperkuat asumsi bahwa nilai- nilai keagamaan turut membentuk preferensi pasar. Akan tetapi, masih perlu diteliti lebih lanjut apakah asumsi ini juga berlaku bagi peritel mode umum yang menjual pakaian modern untuk kalangan muda dan tidak terbatas hanya pada toko toko yang mengkhususkan diri pada busana muslim.

Literatur empiris belum menghasilkan kesimpulan yang konsisten. Rizki dan Defitrian menemukan bahwa tingkat religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim. (Mulyani Rizki & Defatrian, 2024) Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Daga & Indriakati, 2022). Sebaliknya, (Djaafar, S. N. A., Wolok, T., & Isa, 2023) tidak menemukan dampak yang signifikan dan (Al Ubaidy, 2024) mencapai kesimpulan serupa terkait produk konsumen secara umum. Mengenai variabel harga, (Putri, Nurchalisa & Hanafi, 2023) melaporkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap produk busana santun. Sementara (Sabrina, 2023) tidak menemukan pengaruh tersebut pada merek pakaian untuk wanita muslim. Terkait gaya hidup (Santoso, 2019) serta kartikasari mengidentifikasi adanya pengaruh yang signifikan, sedangkan (Cintia, 2024) serta (Fitriana, A. & Subagiyo, 2025) tidak menemukannya. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang kemungkinan besar bersumber dari perbedaan subjek penelitian, karakteristik responden, lokasi dan konteks pasar.

YNS Collection, sebuah toko yang berlokasi di Atrium Palembang Square Mall, telah beroperasi selama kurang lebih sembilan tahun dengan pendapatan bulanan sekitar 40 juta. Menawarkan konteks empiris yang menarik. Toko ini menawarkan pakaian modis kepada audiens yang beragam, denagn Gen Z sebagai fokus utamanya dan menghadapi persaingan langsung dari toko-toko serupa yang berlokasi di pusat perbelanjaan yang sama. Penelitian sebelumnya yang paling relevan dengan tema ini mengeksplorasi produk fashion muslim, platform e-commerce atau kosmetik halal. Analisis toko ritel fashion fisik yang menargetkan Gen Z di kota Palembang masih sangat jarang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk, layanan, ide atau pengalamanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. (Kotler, 2021) Keputusan pembelian dalam kerangka ini merupakan hasildari pengelolaan rangsangan pemasaran produk, harga, tempat dan promosi serta rangsangan lingkungan oleh konsumen yang disaring melalui karakteristik budaya, sosial dan pribadi serta proses psikologis seperti motivasi, persepsi dan pembelajaran.

Kerangka kerja ini relevan dengan penelitian ini karena membagi 3 variabel independen menjadi 3 kategori teoritis yang berbeda. Religiusitas dianggap sebagai ekspresi faktor budaya khususnya subkultur keagamaan yang membentuk perspektif, norma dan preferensi mengenai apa yang dianggap pantas, sopan dan sah. Harga diidentifikasi sebagai elemen pemasaran yang dinilai konsumen ketika mengevaluasi alternatif. Gaya hidup berfungsi sebagai faktor individu yang tercermin melalui aktivitas, minat dan opini. Penempatan ini memiliki implikasi analitis yang signifikan. Ketiga variabel ini beroperasi pada tingkat yang berbeda. Nilai nilai fundamental yang cenderung stabil (religiusitas), penilaian situasional terkait transaksi (harga), dan pola ekspresi diri yang berubah (gaya hidup). Oleh karena itu, wajar tingkat pengaruhnya bervariasi.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen memilih satu alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya, setelah melalui proses evaluasi informasi dan alternatif. (Kotler, P. & Keller, 2016) Proses ini umumnya digambarkan dalam lima tahapan. Pada tahapan pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan. Selama tahap pencarian informasi, konsumen mengumpulkan informasi dari pengalaman pribadi, keluarga, media dan sumber sumber lainnya. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen menilai berbagai pilihan berdasarkan artibut seperti kualitas, harga dan desain. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen menentukan produk, merek, penyedia, jumlah, waktu dan metode pembayaran. Teakhir pada tahap perilaku pascapembelian, konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. (Sari, N. & Wijaya, 2023)

2.3 Religiusitas

Religiusitas berbeda dengan sekedar menjadi seorang yang beragama. Istilah ini merujuk pada kedalaman keyakinan seseorang terhadap imannya, yang tercermin dalam sikap dan tindakan yang selarasa dengan komitmen tersebut. (Praditya, S., Humaira, H. F., Hendrawan, F. Y. & Nashori, 2025) Glock dan Stark, mengemukakan lima dimensi yaitu keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan dan konsekuensi. (Glock, C. Y., & Stark, 1966) Lima aspek tersebut kedalam dimensi dimensi dalam konteks islam yaitu iman, ibadah, ihsan, pengetahuan serta amal atau akhlak. (Ancok, D. & Suroso, 1995) Dimensi teakhir konsekuensi atau tindakan merupakan aspek yang paling berkaitan langsung dengan pola konsumsi seseorang karena menunjukkan sejauh mana ajaran agama memengaruhi keputusan yang diambil individu dalam kehidupan sehari-harinya.

Dalam islam, pedoman terkait konsumsi bersumber dari Al-Quran dan hadis seperti perintah berpakaian dengan cara menutup aurat sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam Surah Al-A'raf Ayat 31.

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚاِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ٣١

Artinya : "Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan." (QS. Al-A'raf:31).

Secara teoritis, konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan mengevaluasi suatu produk berdasarkan kesesuaiannya dengan hukum islam. Namun ada tiga poin penting yang perlu diperhatikan. Pertama, pengaruh religiusitas hanya berlaku jika terdapat relevansi yang jelas dengan produk yang bersangkutan. Pengaruh ini lebih nyata pada produk yang memiliki implikasi moral seperti makanan dan pakaian bernuasana islami dibandingkan dengan barang-barang yang dianggap netral. Kedua, ketika religiusitas diukur dengan tetap memperhitungkan adanya bias keinginan sosial, tingkat keyakinan tersebut cenderung terkonsentrasi pada level yang tinggi. Ketiga, di pasar dengan latar belakang keagamaan yang homogen, rendahnya keragaman agama dapat mengurangi daya presiksi statistik, meskipun nilai-nilai tersebut tetap bermakna dalam konteks sosial.

2.4 Harga

Harga ialah nilai yag harus dibayarkan pembeli untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. (Kotler, 2021) Penelitian ini mengukur harga yang ditetapkan, melainkan berdasarkan persepsi mengenai kewajaran harga, dengan menggunakan indikator-indikator seperti kemudahan pembelian, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat dan kesesuaian dengan daya beli individu. Perbedaan ini sangat penting dalam menafsirkan tanda koefisien meskipun hukum permintaan menyatakan bahwa harga yang lebih tinggi menyebabkan penurunan volume pembelian, konsep harga yang wajar diperkirakan akan berdampak positif terhadap penjualan karena harga yang dinilai sepadan dapat mendorong keputusan pembelian.

2.5 Gaya Hidup

Gaya hidup merujuk pada cara hidup seseorang yang tercermin dalam tindakan, minat dan pendapat (*Activities, Interests, Opinions*/AIO). (Kotler, 2021) Konsep ini mencakup lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian di dalamnya juga termasuk

bagaimana seseorang bertindak dan berinteraksi dalam lingkungan kesehariannya. Memahami gaya hidup membantu pemasar dalam memahami bagaimana nilai-nilai konsumen berkembang dan memengaruhi keputusan pembelian mengingat bahwa kehidupan bersifat dinamis dan berbeda antara satu individu dengan individu lainnya.

Dikalangan Gen Z, gaya hidup sangat dipengaruhi oleh media sosial yang memfasilitasi penyebaran tren secara cepat dan luas. (Laracia, M., Hartini, T. & Asrol, 2026) Bagi generasi ini pakaian menjadi sarana untuk membangun dan mengekspresikan identitas. Dalam industri fashion, antara gaya hidup dan religiusitas tercermin dalam munculnya tren busana syar'i, sebuah gaya yang memadukan estetika kontemporer tanpa mengabaikan prinsip-prinsip agama. Dengan kata lain, gaya hidup dan keyakinan tidak selalu bertentangan keduannya justru dapat bersinggungan. (Yonika, N. R., & Rahayu, 2025)

2.6 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai solusi sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau ringkasan dari kesimpulan teoritis yang didapatkan dari penelitian pustaka. (Sugiyono, 2013) Religiusitas, Harga dan Gaya hidup dapat meningkatkan keputusan pembelian di Toko YNS Collection. Oleh karena itu, dirumuskan hal sebagai berikut :

H1 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko YNS Collection pada generasi Z di Kota Palembang.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko YNS Collection pada generasi Z di Kota Palembang.

H3 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko YNS Collection pada generasi Z di Kota Palembang.

H4 : Religiusitas, Harga dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko YNS Collection pada generasi Z di Kota Palembang.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang didasarkan pada prinsip- prinsip positivisme yang bertujuan untuk mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu. (Prof.Dr.Sugiyono, 2017) Dilakukan di Toko YNS Collection, yang berlokasi di atrium lantai dasar palembang square mall Kota Palembang. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z yang pernah atau berpotensi berbelanja di YNS Collection. Sampel dipilih dengan *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang sesuai tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan dengan analisis daya a priori menggunakan G*Power 3.1 (Faul, F., & Erdfelder, 2007) untuk uji F regresi linear berganda (*fixed model, R^2 deviation from zero*), dengan ukuran efek $f^2 = 0,15$ (kategori sedang menurut Cohen), $\alpha = 0,05$, power = 0,95, dan tiga prediktor. Perhitungan menghasilkan parameter nonsentralitas $\lambda = 17,85$, F kritis = 2,6835, derajat bebas pembilang 3 dan penyebut 115, sehingga ukuran sampel minimum adalah 119 responden dengan *actual power* 0,951.

Data yang digunakan penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian. Analisis data

dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS melalui beberapa tahapan. Tahap pertama uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

YNS Collection meruapakan toko fashion yang berfokus pada penyediaan pakaian kontemporer beserta aksesoris pelengkap untuk segmen pasar yang beragam dengan penekanan pada generasi Z. Didirikan oleh Yulita Novita Sari sekitar 9 tahun yang lalu. Dengan omzet bulanan sekitar 40 juta rupiah, toko ini berhasil mempertahankan tingkat penjualan yang relatif stabil bahkan di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk YNS Collection pada Generasi Z di Kota Palembang. Sehingga dilakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan *software SPSS,* sebagai berikut:

- **Karakteristik responden**

Mayoritas responden adalah perempuan (75% atau 89 orang), sedangkan responden laki-laki hanya (25% atau 30 orang). Sebagian besar berusia di bawah 30 tahun (79,8%), berpendidikan teakhir SMA (71,4%) dan berstatus mahasiswa/pelajar (67,2%) Hal ini menandakan konsumen YNS Collection didominasi oleh konsumen perempuan usia muda.

Tabel 1 Karakteristik Responden (n = 119)

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	30	25
Perempuan	89	75
Usia < 30 tahun	95	80
Usia 31–35 tahun	24	20
Usia > 35 tahun	0	0
SMA	85	71
D3	14	12
S1	20	17
S2	0	0
Mahasiswa/Pelajar	80	67
Wiraswasta	29	25
Wirausaha	10	8

Sumber: data primer, diolah.

- **Hasil uji validitas dan reliabilitas**

Korelasi item total berada di atas r tabel 0,180 pada semua variabel dan seluruh nilai Cronbach's alpha melampaui 0,06.

Tabel 2 Statistik Deskriptif, Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Rerata skor butir	SD skor total	Cronbach's α
Religiusitas (X1)	10	0,612	0,802	0,893
Harga (X2)	8	0,689	0,799	0,887
Gaya Hidup (X3)	6	0,661	0,731	0,801
Keputusan Pemebelian (Y)	10	0,669	0,774	0,897

Sumber: data primer, diolah.

- **Uji asumsi klasik**

Residual berdistribusi normal (Kolmogorov-Smirnov = 0,075; p = 0,096 > 0,05). Tidak ada gejala multikolinearitas karena seluruh VIF jauh di bawah 10 dan tolerance di atas 0,10. Uji Glejser menghasilkan p di atas 0,05 untuk semua prediktor, sehingga tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3 Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Uji	Variabel	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Residual	K-S = 0,075; p = 0,096	Normal
Multikolinearitas	Religiusitas	Tolerance 0,876; VIF 1,142	Tidak ada gejala
	Harga	Tolerance 0,885; VIF 1,129	Tidak ada gejala
	Gaya Hidup	Tolerance 0,805; VIF 1,235	Tidak ada gejala
Heteroskedastisitas (Glejser)	Religiusitas	p = 0,071	Tidak ada gejala
	Harga	P = 0,793	Tidak ada gejala
	Gaya Hidup	P = 0,267	Tidak ada gejala

Sumber: data primer, diolah.

- **Hasil regresi linear berganda**

Persamaan regresi yang diperoleh adalah **Y = 8,227 + 0,148X1 + 0,273X2 + 0,618X3.** Jika dua variabel lainnya dianggap tetap, tambahan satu poin skor religiusitas diikuti kenaikan skor keputusan pembelian sebesar 0,148 poin. Untuk harga dan gaya hidup kenaikannya masing-masing 0,273 dan 0,618 poin. Seluruh koefisien bertanda positif artinya ketiga variabel berhubungan searah dengan keputusan pembelian.

Tabel 4 Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Galat baku	Beta	t	Sig.
Konstanta	8,227	3,553	–	2,316	0,022
Religiusitas (X1)	0,148	0,084	0,146	1,754	0,082
Harga (X2)	0,273	0,101	0,223	2,700	0,008

Variabel	B	Galat baku	Beta	t	Sig.
Gaya Hidup (X3)	0,618	0,148	0,361	4,166	< 0,001

Variabel terikat: keputusan pembelian (Y). t tabel (df = 115; α = 0,05) = 1,658. Sumber: data primer, diolah.

Secara srimultan, model signifikan (F = 16,636; p < 0,001) dan lebih besar dari F tabel 2,68. Koefisien determinasi sebesar 0,303 (R^2 terkoreksi 0,284) bearti 28,4%–30,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel, sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Tabel 5 Hasil Uji F (ANOVA)

Sumber	Jumlah kuadrat	df	Kuadrat tengah	F	Sig.
Regresi	3.676,515	3	1.225,505	16,636	< 0,001
Residual	8.471,417	115	73,664		
Total	12.147,933	118			

Sumber: data primer, diolah.

4.2 Pembahasan

Religiusitas (H1). Berdasarkan uji t di peroleh bahwa t_{hitung} sebesar 1,754> T_{tabel} 1,658 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan Religiusitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen YNS Collection. Nilai koefisien regresi sebesar 0,148 juga menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, hipotesis pertama (HO) diterima.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor budaya, termasuk subbudaya agama, merupakan faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. (Kotler, P. & Keller, 2016) Religiusitas yang mencakup keyakinan, ibadah, penghayatan, pengetahuan, dan pengamalan ajaran agama. (Glock, C. Y., & Stark, 1966) mampu membentuk preferensi konsumen dalam memilih suatu produk sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada keyakinan yang dimiliki konsumen.

Harga (H2). Berdasarkan hasil uji t di peroleh bahwa t_{hitung} sebesar 2,700 > T_{tabel}, sebesar 1,658 dengan nilai signifikansi 0,008 < 0.05. Hasil tersebut memperlihatkan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,273 menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) di terima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler, yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Philip Kotler and Kevin Lane Kelle, 2020) Konsumen akan cenderung membeli produk apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nadhifah dan Ramadani

menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim pada maarketplace. (Ramadhani & Asrol, 2026)

Gaya Hidup (H3). Berdasarkan hasil uji t di peroleh bahwa t_{hitung} sebesar 4,166 > T_{tabel}, sebesar 1,658 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0.05. Hasil tersebut memperlihatkan Gaya Hidup (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli. Koefisien regresi sebesar 0,618 menunjukkan bahwa semakin baik gaya hidup yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada YNS Collection. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) di terima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z memiliki kecenderungan mengikuti perkembangan tren fashion, mencari informasi mengenai produk terbaru, serta menjadikan penampilan sebagai bagian dari identitas diri. Oleh karena itu, produk fashion yang sesuai dengan tren dan gaya berpakaian konsumen akan lebih mudah menarik minat untuk dibeli.

Menurut teori gaya hidup, aktivitas, minat, dan opini seseorang akan memengaruhi perilaku konsumsi. Konsumen dengan gaya hidup yang aktif mengikuti perkembangan fashion cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang kurang memperhatikan tren.

Pengaruh Simultan (H4). Berdasarkan hasil uji simultan terhadap variabel-variabel Religiusitas, Harga dan Gaya Hidup di peroleh hasil bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 16,636 sedangkan Ftabel sebesar 2,68 serta nilai signifikansi 0,000. Karena F-hitung > F-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas, harga, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di YNS Collection, sehingga hipotesis H4 dinyatakan diterima.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,884, yang berarti bahwa 88% variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel religiusitas, harga, dan gaya hidup, sedangkan sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, promosi, citra merek, pelayanan, maupun faktor sosial.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi antara faktor internal berupa religiusitas dan gaya hidup dengan faktor eksternal berupa harga. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion di YNS Collection.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh religiusitas, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Toko YNS Collection pada Generasi Z di Kota Palembang. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 119 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (T_{hitung} 1,754> t_{tabel} 1,658). Semakin tinggi religiusitas konsumen, semakin besar kecenderungan memilih produk yang sesuai dengan nilai agama yang dianut.

Selain itu, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (T_{hitung} 2,700 > 1,658; sig. 0,008 < 0,05). Harga yang terjangkau, sesuai kualitas dan mampu bersaing menjadi pertimbangan utama konsumen. Demikian pula, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan (T_{hitung} 4,166 > 1,658; sig. < 0,001) dan merupakan variabel dengan pengaruh terbesar. Konsumen yang mengikuti tren fashion dan memperhatikan penampilan cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F_{hitung} 16,636 > F_{tabel} 2,68; sig. < 0,001). Nilai R^2 terkoreksi sebesar 0,284 menunjukkan bahwa 28,4% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh religiusitas, harga dan gaya hidup, sedangkan 71,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, YNS Collection disarankan mempertahankan kualitas produk yang sesuai nilai syariat, menjaga harga yang terjangkau dan sesuai kualitas, memperbarui koleksi mengikuti tren, serta memaksimalkan promosi melalui media sosial untuk menjangkau Generasi Z. Konsumen disarankan lebih bijak menimbang kebutuhan, kualitas, kesesuaian harga dan nilai religius, tidak semata mengikuti tren. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel seperti kualitas produk, promosi, citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan atau digital marketing, serta memperluas objek, jumlah responden dan wilayah penelitian.

Daftar Pustaka

Al Ubaidy, M. J. I. (2024). Pengaruh nilai religiusitas dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. *Digilib UINSA*. https://doi.org/https://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/73540/

Ancok, D. & Suroso, F. N. (1995). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas problem-problem psikologi.*

Cintia, A. (2024). *Pengaruh Religiusitas, Persepsi Harga, Trend dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Syar'i (studi pada masyarakat muslim Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)*. https://doi.org/https://repository.uin-suska.ac.id/80915/

Daga, R., & Indriakati, A. J. (2022). *Religiosity , Social And Psychological Factors On Purchase Decisions And Consumer Loyalty*. *XXVI*(03), 469–491. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.941

Djaafar, S. N. A., Wolok, T., & Isa, R. . (2023). Pengaruh religiusitas, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Rabbani (studi pada pelanggan di Rabbanni Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *6*(3), 1246–1259. https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v6i3.23284

Faul, F., & Erdfelder, E. (2007). G * Power 3 : A flexible statistical power analysis program for the social , behavioral , and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, *39*(2), 175–191. https://doi.org/https://doi.org/10.3758/BF03193146

Fitriana, A. & Subagiyo, R. (2025). *Pengaruh dompet digital dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Shopee melalui minat beli Generasi Z Kabupaten Kediri*. https://doi.org/https://repo.uinsatu.ac.id/62189/

Glock, C. Y., & Stark, R. (1966). *Religion and society in tension.*

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*.

Kotler, P. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.

Laracia, M., Hartini, T. & Asrol, S. (2026). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk hijab umama gallery palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, *9*(1), 54–75. https://doi.org/https://doi.org/10.57094/jeb.v9i1.5352

Mulyani Rizki & Defatrian. (2024). Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Mulyani Rizki Defatrian Defatrian Dengan berkembangnya fashion muslim ini , tak heran jika Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif meresmikan adanya Islamic Creative Economy Founders Fund. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah Dan Pajak*, *1*(1), 16–22. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jbep.v1i2.313

Philip Kotler and Kevin Lane Kelle. (2020). *Marketing Management* (16th editi). London : Pearson, 2022.

Praditya, S., Humaira, H. F., Hendrawan, F. Y. & Nashori, F. (2025). The role of Islamic religiosity in psychological well-being: A systematic literature review approach. *Jurnal Psikologi*, *9*(1), 15–28.

Prof.Dr.Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. cv Alfabeta.

Putri, Nurchalisa & Hanafi, S. M. (2023). Factors Affecting Muslim Fashion Products and Lifestyle Purchasing Decisions as Moderation. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *10*(6), 571–591. https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp571-591

Ramadhani, S. D., & Asrol, S. (2026). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM MELALUI LINK SHOPEE AFFILIATE DI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA UIN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, *9*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.57094/jeb.v9i1.4778

Sabrina, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan e-WOM terhadap keputusan pembelian brand fashion muslimah melalui minat beli sebagai variabel mediasi (studi kasus: brand elita di Yogyakarta)*. https://doi.org/https://etd.umy.ac.id/id/eprint/41326

Santoso, B. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Generasi Z di Surabaya. *AGORA*, *7*(2). https://doi.org/https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/9563/8634

Sari, N. & Wijaya, T. (2023). Consumer purchasing decisions in the digital era: The role of consumer behavior and marketing strategy. *International Journal of Marketing Studies*, *15*(2), 45–57.

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*.

Yonika, N. R., & Rahayu, M. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *03*(2), 418–441. https://doi.org/https://doi.org/10.32806/ccy.v3i2.637