



## Intisari

Penelitian ini dimaksudkan untuk memvalidasi pengukuran dan menguji pengaruh kedua konstruk tersebut pada keugaharian dan orientasi belanja. Konseptualisasi dan penentuan skala pengukuran konstruk religiositas dan konstruk spiritualitas dilakukan dengan melakukan tiga studi pendahuluan. Studi pertama adalah penentuan definisi konseptual dan skala pengukuran, studi kedua memvalidasi beberapa instrumen yang sesuai dengan definisi konseptual, dan studi ketiga memvalidasi kembali instrumen yang terpilih. Studi keempat adalah pengujian model dan hipotesis penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan analisis faktor eksploratori, dan pengujian reliabilitas instrumen menggunakan nilai Cronbach Alpha. Metoda analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan regresi logistik binomial. Pengumpulan data dilakukan secara daring, dan terkumpul sebesar 539 responden, terdiri atas 310 orang perempuan, dan 229 orang laki-laki. Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa konstruk religiositas berbeda dengan konstruk spiritualitas. Analisis faktor eksploratori terhadap butir-butir instrumen orientasi belanja terkait dengan kriteria memilih toko menghasilkan dua kategori pembelanja, yaitu pembelanja berorientasi fasilitas fisik dan pembelanja berorientasi fasilitas layanan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pada perempuan, religiositas dapat memengaruhi keugaharian seseorang. Untuk konstruk spiritualitas, baik pada laki-laki maupun perempuan, keduanya dapat menjelaskan variansi keugaharian. Terkait dengan keterhubungan antara religiositas dan spiritualitas dengan orientasi belanja, keduanya tidak signifikan dalam memengaruhi orientasi belanja. Untuk konstruk keugaharian, secara signifikan pengaruh keugaharian pada orientasi belanja dimoderasi oleh gender. Lebih lanjut, beberapa keterbatasan dan implikasi bagi riset mendatang didiskusikan dalam temuan riset ini.

**Kata Kunci:** Religiositas, Spiritualitas, Keugaharian dan Orientasi Belanja

## Abstract

The purpose of this research is to validate and examine the influence of the religiosity and spirituality constructs on frugality and shopping orientation. The conceptualization and determination of the religiosity and spirituality constructs was done by carrying out three previous studies. The first study was to determine the conceptual definitions and measurement scales. The second study validated several instruments that matched with the conceptual definitions. The third study revalidated the chosen instruments. The fourth study tested the model and research hypotheses. The sample retrieval used purposive sampling. The instrument validity was tested by using an exploratory factor analysis, while the instrument validity used the Cronbach's alpha value. The data analysis method applied was a dual regression and binomial logistic regression. The data collection was done online with 539 respondents, consisting of 310 females and 229 males. The discriminant validity test results revealed that the religiosity construct is different with the spirituality construct. An exploratory factor analysis of the shopping orientation instrument points related with the criteria in choosing stores produced two shopper categories, which were physical facility oriented shoppers and service facility oriented shoppers. The hypothesis test results reveal that for women, religiosity can influence one's frugality. For the spirituality construct, whether for males or females, they both can explain the frugality variance. Related to the connection between religiosity and spirituality with shopping orientation, they are both insignificant in influencing shopping orientation. For the frugality construct, more significantly the influence of frugality on shopping orientation, it is moderated by gender. Furthermore, several limitations and implications for future research are discussed in these research findings.

**Keywords:** religiosity, spirituality, frugality, shopping orientation