

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
INTISARI	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Pentingnya Religiositas dan Spiritualitas Dalam Kehidupan Sosial Ekonomi Dan Kegiatan Konsumsi	1
1.1.2 Perdebatan Religiositas dan Spiritualitas	3
1.1.3 Apakah Religiositas Berbeda dengan Spiritualitas?	7
1.1.4 “Being religious” dan “Being spiritual”	8
1.1.5 Kesenjangan Religiositas dan Spiritualitas dalam Perilaku Konsumen	11
1.1.6 Orientasi belanja dan Anteseden-antesedennya	15
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Pertanyaan Riset	26
1.4 Tujuan Riset	27
1.5 Lingkup Riset	28
1.6 Kontribusi Riset	28
BAB II. TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	30
2.1 Perkembangan Religiositas dan Spiritualitas	33
2.2 Konseptualisasi dan Pengukuran Religiositas	37

2.2.1	Pengukuran Religiositas	40
2.3	Konseptualisasi dan Pengukuran Spirituaitas	59
2.3.1	Definisi Spiritualitas	60
2.3.2	Dimensi-dimensi Spiritualitas	61
2.3.3	Kecerdasan Spiritual	64
2.3.4	Pengukuran Spiritualitas	65
2.4	Konseptualisasi dan Pengukuran Keugaharian	74
2.4.1	Konseptualisasi Keugaharian	74
2.4.2	Pengukuran Keugaharian	78
2.5	Konseptualisasi dan Pengukuran Orientasi Belanja	79
2.5.1	Konseptualisasi Orientasi Belanja	79
2.5.2	Pengukuran Orientasi Belanja	82
2.6	Pengaruh Religiositas pada Keugaharian	83
2.7	Pengaruh Spiritualitas pada Keugaharian	86
2.8	Pengaruh Religiositas dan Spiritualitas pada Keugaharian Dimoderasi oleh Gender	88
2.9	Pengaruh Religiositas dan Spiritualitas pada Orientasi Belanja (Shopping Orientation)	91
2.10	Pengaruh Keugaharian Pada Orientasi Belanja	98
BAB III.	METODA PENELITIAN	101
3.1	Strategi Penelitian	101
3.2	Studi-studi Pendahuluan	103
3.2.1	Studi 1: Telaah Literatur Untuk Penentuan Skala Pengukuran	103
3.2.2	Studi 2: Pengujian Instrumen Teridentifikasi, dan Pengujian Model Awal	105
3.2.3	Bias Kepatutan Sosial	109
3.2.4	Studi 3: Pengujian Instrumen Terpilih dan Model	112
3.3	Definisi Operasional Variabel dan pengukuran	113
3.3.1	Definisi Operasional Variabel	113
3.3.2	Definisi Operasional Religiositas	114

3.3.3	Definisi Operasional Variabel Spiritualitas	115
3.3.4	Definisi Operasional Keugaharian	117
3.3.5	Definisi Operasional Orientasi Belanja	118
3.3.6	Definisi Operasional Gender	120
3.3.7	Skala Pengukuran Respon	120
3.4	Disain Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel	121
3.5	Pengujian Model dan Pengujian Hipotesis	122
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	124
4.1	Pengumpulan Data dan Deskripsi Sampel	124
4.2	Pengujian Instrumen Penelitian	129
4.2.1	Hasil Uji Validitas Muka dan Validitas Isi	129
4.2.2	Hasil Uji Validitas Konstruk	134
4.2.3	Hasil Uji Validitas Instrumen	134
4.2.4	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	142
4.3	Analisis Deskriptif	143
4.4	Uji Normalitas Data	145
4.5	Uji Korelasi Antar Variabel	146
4.6	Kategorisasi Pembelanja berdasarkan Pendekatan Tipologi Pembelanja	148
4.7	Pengujian Model Penelitian	150
4.7.1	Pengujian Model Tahap Pertama	152
4.7.2	Pengujian Model Tahap Kedua	153
4.8	Pengujian Hipotesis	155
4.8.1	Uji Beda Beta	158
4.8.2	Analisis Lanjutan	165
4.9	Pembahasan	168
4.9.1	Hasil Uji Validitas Diskriminan	169
4.9.2	Pengaruh Religiositas pada Keugaharian	171
4.9.3	Pengaruh Spiritualitas Pada Keugaharian	171

4.9.4	Pengaruh Religiositas pada Keugaharian pada perempuan lebih kuat dibandingkan pada laki-laki	173
4.9.5	Pengaruh Spiritualitas pada Keugaharian pada perempuan lebih kuat dibandingkan pada laki-laki	174
4.9.6	Pengaruh Religiositas pada Orientasi Belanja dan Efek Moderasi Gender	175
4.9.7	Pengaruh Spiritualitas pada Orientasi Belanja dan Efek Moderasi Gender	177
4.9.8	Pengaruh Keugaharian pada Orientasi Belanja dan Efek Moderasi Gender	178
BAB V. PENUTUP		180
5.1	Simpulan	180
5.2	Kontribusi Teoritis	184
5.3	Kontribusi Metodologis	185
5.4	Kontribusi Praktis	186
5.5	Keterbatasan Penelitian Saran untuk Penelitian Mendatang	187
REFERENSI		189
LAMPIRAN		198
RINGKASAN DISERTASI		215
SUMMARY		231

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Definisi Religiositas	3
1.2 Definisi Spiritualitas	6
1.3 Skala Orientasi Religiositas	11
2.1 Dimensi-dimensi Religiositas	42
2.2 Skala Orientasi Religiositas	44
2.3 Skala ROS Revisian Gorsuch dan McPherson (1989).....	47
2.4 Skala religiositas pengembangan McDaniel dan Burnett (1990)	48
2.5 Skala SCOSOF (Plante dan Baoccaccini, 1997)	49
2.6 Skala religiositas yang dikembangkan oleh Marta (1999).....	50
2.7 Skala religiositas hasil pengembangan Costu (2009)	51
2.8 Skala Tiga Dimensional	51
2.9 Dimensi-dimensi ukuran religiositas multidimensional	53
2.10 Skala Sentralitas Religiositas	55
2.11 Skala Pengukuran Spiritualitas	68
2.12 Skala Pengalaman Spiritualitas sehari-hari (DSES)	69
2.13 Skala Indeks Spiritualitas Kebahagiaan (SIWB)	70
2.14 Kuesioner Spritualitas (SQ)	72
2.15 Skala Keugaharian	79
2.16 Pengukuran Orientasi belanja	83
3.1 Hasil Uji Validitas Skala Orientasi Religiositas	107
3.2 Hasil Uji Validitas Skala Sentralitas Religiositas	108
3.3 Skala Sentralitas Religiositas	114
3.4 Skala Pengukuran Spiritualitas	116
3.5 Skala Pengukuran Keugaharian	117
3.6 Operasionalisasi dan Pengukuran Orientasi Belanja	119

4.1	Tanggapan Responden	125
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Demografis	126
4.3	Centrality Religiosity Scale (diadaptasi)	130
4.4	Daily Spirituality Experience Scale/DSES (diadaptasi)	131
4.5	Frugality Scale (diadaptasi)	132
4.6	Indikator-indikator Orientasi Belanja	133
4.7	Nilai Muatan Faktor pada Instrumen Penelitian	135
4.8	Indikator-indikator Spiritualitas	137
4.9	Indikator-indikator Spiritualitas	138
4.10	Indikator-indikator Keugaharian	140
4.11	Pengkategorian Orientasi Belanja	141
4.12	Nilai Cronbach's Alpha dan Tingkat Reliabilitas	142
4.13	Hasil Uji Reliabilitas Survei Akhir	143
4.14	Statistik Deskriptif	144
4.15	Matriks Korelasi Antar Variabel (Total)	146
4.16	Matriks Korelasi Antar Variabel (Laki-laki)	147
4.17	Matriks Korelasi Antar Variabel (Perempuan)	147
4.18	Kategorisasi Orientasi Belanja	150
4.19	Hasil Uji Kesesuaian Model Tahap Pertama	152
4.20	Hasil Uji Kesesuaian Model Tahap Kedua (Regresi Logistik Binomial) Uji Omnibus Koefisien Model	154
4.21	Uji Kesesuaian Model Tahap Kedua (Regresi Logistik Binomial) Uji Hosmer dan Lemeshow	154
4.22	Hasil Pengujian Hipotesis (Sampel Total) Regresi Berganda	155
4.23	Hasil Pengujian Hipotesis Sub Sampel Laki-laki	156
4.24	Hasil Pengujian Hipotesis pada Sub Sampel Perempuan	157
4.25	Hasil Uji Beda Beta	158
4.26	Hasil Uji Hipotesis (Sampel Total) Dengan RLB Variabel Dalam Persamaan	159
4.27	Hasil Uji Hipotesis dengan RLB (Sub Sampel Laki-laki)	162
4.28	Hasil Uji Hipotesis pada Sampel Wanita	164



4.29	Omnibus Tests of Model Coefficients	166
4.30	Hosmer and Lemeshow Test	167
4.31	Estimasi Parameter Variables in the Equation	167

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Skema hubungan antara perilaku (B), faktor kognitif dan personal lainnya (P), dan lingkungan eksternal (E) (Wood dan Bandura, 1989)	30
2.2 Rerangka Konseptual / Model Penelitian	100
3.1 Tahapan Penelitian	102
3.2 Hasil Uji P P-Plot	145
4.2 Model Penelitian (Sumber: Ezzo dan Dibb, 2004; Lastovicka dkk, 1999..	151
4.3 Model Penelitian Bagian 1	152
4.4 Penguji Model Tahap Kedua	153
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis pada Sampel Total	161
4.6 Hasil Pengujian pada Sub Sampel Laki-laki	163
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis (Sub Sampel Perempuan)	165
4.8 Model untuk Analisis Lanjutan	166