

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiasiatif (*explanatory research*). Tujuan penelitian asosiasiatif adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian kuantitatif, metode ini digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan kausal antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut John W. Creswell dan J. David Creswell, penelitian *explanatory* menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan antarvariabel melalui pengujian teori menggunakan teori analisis statistik.⁷⁸ Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah satu atau lebih variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, serta untuk mengetahui peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam mempengaruhi hubungan tersebut.

Selanjutnya, Saunders, Lewis, dan Thornhill, penelitian *explanatory* berfokus pada pengujian hubungan sebab akibat antarvariabel melalui proses pengumpulan data yang umumnya dilakukan dengan metode survei serta dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini dinilai tepat untuk penelitian yang bertujuan menguji model konseptual dengan melibatkan

⁷⁸ John W. Creswell dan J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5 ed. (SAGE Publications, 2018), <https://books.google.com/books?id=nSVuEAAQBAJ>.

beberapa variabel independen dan variabel moderasi.⁷⁹ Penelitian asosiatif atau eksplisit, menurut Sekaran dan Bougie, bertujuan untuk menemukan dan menjelaskan bahwa penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui serta menerangkan pola hubungan antarvariabel, baik hubungan secara langsung maupun hubungan yang dipengaruhi oleh variabel lain seperti variabel moderasi. Pendekatan ini sesuai diterapkan dalam penelitian yang menganalisis pengaruh *lifestyle* dan *luxury branding* terhadap keputusan pembelian jilbab Buttonsarves pada masyarakat Kota Padang dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.⁸⁰ Metode ini sangat relevan dalam kasus di mana penelitian berusaha untuk menguji model konseptual yang melibatkan variabel mediasi atau intervening.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendekatan asosiatif kausal (*explanatory research*) adalah metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis dengan analisis statistik. Pendekatan ini relevan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh *lifestyle* dan *luxury branding* terhadap keputusan pembelian serta menguji peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam model penelitian.

⁷⁹ Mark N. K. Saunders dkk., *Research Methods for Business Students*, 8 ed. (Pearson Education Limited, 2019), <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/research-methods-for-business-students/P200000003529>.

⁸⁰ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 8 ed. (Wiley, 2020), <https://books.google.com/books?id=Ko6bDwAAQBAJ>.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut John W. Creswell dan J. David Creswell, populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran generalisasi dalam suatu penelitian.⁸¹ Populasi mencakup seluruh elemen atau subjek yang memiliki ciri-ciri khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji, kemudian digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan. Sementara itu, Uma Sekaran dan Roger Bougie mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan individu, peristiwa, atau objek yang menjadi fokus penelitian serta menjadi sumber dalam penentuan sampel.⁸²

Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Muslim di Kota Padang yang pernah membeli produk hijab merek Buttonscarves. Pemilihan populasi ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan variabel penelitian, yaitu *lifestyle*, *luxury branding*, religiusitas, dan keputusan pembelian. Mengingat jumlah konsumen atau pengguna produk Buttonscarves di Kota Padang tidak diketahui secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*)

⁸¹ Mark N. K. Saunders dkk., *Research Methods for Business Students*, 8 ed. (Pearson Education Limited, 2023), <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/research-methods-for-business-students/P200000003529>.

⁸² Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 8 ed. (Wiley, 2020), <https://books.google.com/books?id=Ko6bDwAAQBAJ>.

2. Sampel

Menurut Mark Saunders, Philip Lewis, dan Adrian Thornhill, sampel merupakan sebagian (subset) dari populasi yang dipilih untuk merepresentasikan keseluruhan karakteristik populasi dalam suatu penelitian.⁸³ Di sisi lain, Uma Sekaran dan Roger Bougie menjelaskan bahwa pemilihan sampel bertujuan untuk memperoleh data yang relevan sesuai dengan karakteristik populasi yang diteliti.⁸⁴

Oleh karena itu, menurut Joseph F. Hair Jr. et al., dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis multivariat, jumlah sampel minimal yang disarankan adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian.⁸⁵ Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator, sehingga jumlah sampel minimal dapat dihitung sebagai berikut:

$$16 \times 5 = 80 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu metode di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden.

⁸³ Saunders dkk., *Research Methods for Business Students*, 8 ed. (2023).

⁸⁴ Uma Sekaran dan Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 8 ed. (Wiley, 2020).

⁸⁵ Joseph F. Hair, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3 ed. (SAGE Publications, 2021), <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie, teknik ini digunakan ketika peneliti menetapkan kriteria tertentu dalam menentukan responden yang sesuai dengan tujuan penelitian.⁸⁶ Adapun jenis teknik yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria khusus yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun kriteria yang digunakan untuk memilih responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Padang
2. Beragama Islam
3. Sudah pernah membeli produk hijab Buttonsraives
4. Minimal berusia 17 tahun

Metode ini dipilih karena tidak seluruh masyarakat memenuhi kriteria yang relevan dengan variabel penelitian. Akibatnya, dibutuhkan untuk memilih responden yang relevan dengan fokus penelitian.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Padang, yang merupakan salah satu kota besar di Provinsi Sumatera Barat dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan variabel penelitian, yaitu *lifestyle*, *luxury branding*, religiusitas, dan keputusan pembelian, di mana masyarakat Kota Padang dikenal memiliki karakter religius yang kuat serta tingkat konsumsi produk *fashion* Muslim yang relatif

⁸⁶ Uma Sekaran dan Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 8 ed. (Wiley, 2020).

tinggi. Selain itu, berkembangnya tren hijab premium di kota ini menjadikan Kota Padang sebagai lokasi yang tepat untuk mengkaji perilaku konsumen terhadap produk hijab merek Buttonsarves.

Penelitian akan dilakukan setelah proposal disetujui. Pada tahap awal, instrumen penelitian dibuat dan uji coba kuesioner dilakukan. Selanjutnya, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden selama waktu tersebut. Tahap terakhir mencakup pengolahan data, analisis statistik, menggunakan metode yang sesuai, serta penyusunan laporan hasil penelitian.

D. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner ini berisi pertanyaan terstruktur tentang variabel seperti *lifestyle*, *luxury branding*, religiusitas, dan keputusan pembelian hijab Buttonsarves. Pernyataan disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dan skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator yang ditampilkan.

E. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen, yang juga disebut variabel bebas, adalah faktor yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain, yaitu variabel dependen (keputusan pembelian). Variabel ini menjadi

faktor utama yang diperiksa pengaruhnya terhadap variabel terikat, baik secara langsung maupun melalui variabel lain seperti moderasi. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *lifestyle* (gaya hidup) dan *luxury branding* (merek mewah)

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen, yang juga disebut variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau terjadi karena adanya perubahan pada variabel bebas maupun variabel moderasi. Variabel ini merupakan hasil akhir yang ingin dijelaskan atau diprediksi dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian hijab Buttons craves.

3. Variabel Moderasi (Z)

Variabel moderasi merupakan variabel yang berperan dalam memperkuat maupun memperlemah hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel moderasi berfokus pada kondisi tertentu yang dapat memengaruhi arah serta tingkat kekuatan hubungan antarvariabel. Dalam penelitian ini, religiusitas digunakan sebagai variabel moderasi.

Dan terdapat operasional variabel disajikan pada table berikut:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Indikator
1	<i>Lifestyle</i> (X1)	<i>Lifestyle</i> merupakan pola hidup konsumen jilbab Buttons craves yang tercermin melalui aktivitas, minat, opini dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam memilih, menggunakan, dan mengikuti tren <i>fashion muslim premium</i>	1) Aktivitas (<i>activities</i>) 2) Minat (<i>interest</i>) 3) Opini (<i>opinion</i>)	Lim et al. (2023); Aguilar-Rodríguez & Arias-Bolzmann (2021)
2	<i>Luxury Branding</i> (X2)	<i>Luxury Branding</i> merupakan persepsi konsumen terhadap Buttons craves sebagai merek jilbab premium	1) <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dirasakan) 2) <i>Prestige</i> (prestise) 3) <i>Exclusivity</i> (eksklusivitas) 4) <i>Brand</i>	Ko et al. (2019)

		yang memiliki kualitas tinggi, eksklusivitas, prestise, dan citra mewah dibandingkan merek hijab lainnya.	<i>Uniqueness</i> (keunikan merek)	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen untuk membeli jilbab Buttonsraves setelah melakukan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.	1) Kemantapan pada produk, 2) Kesesuaian produk dengan kebutuhan 3) Keinginan melakukan pembelian ulang 4) Rekomendasi	Kotler, Keller & Chernev (2022); Schiffman & Wisenblit (2023); Hanayssha (2022)
4	Religiusitas (Z)	Religiusitas merupakan tingkat kepatuhan konsumen terhadap nilai-nilai Islam dalam memilih,	1) Kepatuhan terhadap syariat berpakaian 2) Pertimbangan nilai islam dalam memilih	Farhan, Yulianto & Aulia (2026); Kusumawati et al. (2020)

		menggunakan, mengevaluasi produk <i>fashion</i> muslim sehingga mempengaruhi perilaku pembelian produk jilbab Buttonsraves	produk <i>fashion</i> 3) Preferensi terhadap <i>fashion</i> muslim sesuai prinsip halal 4) Konsistensi menggunakan pakaian menutup aurat 5) Keyakinan bahwa berpakaian sesuai syariat merupakan bagian dari ibadah	
--	--	--	--	--

F. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Menurut Sekaran dan Bougie, kuesioner adalah metode pengumpulan data primer yang paling umum digunakan dalam penelitian kuantitatif karena mampu menjangkau jumlah besar responden dan menghasilkan data yang terstandarisasi.⁸⁷

⁸⁷ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 9th ed. (John Wiley & Sons, 2022).

Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden tentang variabel *lifestyle*, *luxury branding*, religiusitas, dan keputusan pembelian hijab Buttonsraives. Berikut adalah lima kategori jawaban berdasarkan skala Likert

Tabel 3. 2 Penetapan Skala Likert

No	Jawaban	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Masyarakat Muslim di Kota Padang yang memenuhi kriteria penelitian diberikan kuesioner secara langsung maupun melalui media daring (*online*), seperti *google form*.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian ini dilakukan melalui pendekatan deskriptif dan verifikatif yang dikombinasikan dengan metode analisis kuantitatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap setiap indikator pada variabel *lifestyle*, *luxury branding*, religiusitas, dan keputusan pembelian hijab

Buttonsraves. Data yang dianalisis merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dengan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju).

Selanjutnya, skor diolah untuk menghitung nilai rata-rata, distribusi frekuensi, dan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Setelah data sampel dikumpulkan, analisis dilakukan menggunakan metode *modeling equation struktural* (SEM) berbasis *partial least square* (PLS). Metode PLS-SEM dipilih karena penelitian ini melibatkan variabel laten yang diukur melalui beberapa indikator serta digunakan untuk menguji hubungan langsung dan pengaruh moderasi antara *lifestyle* dan *brand addiction* terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel moderasi

Metode PLS-SEM memiliki sifat prediktif dan tidak menuntut asumsi statistik yang ketat, seperti distribusi normal multivariat. Selain itu, metode ini dapat diterapkan pada jumlah sampel yang relatif moderat dan cocok digunakan dalam penelitian yang bertujuan mengembangkan model serta menganalisis hubungan yang kompleks antarvariabel laten, termasuk variabel moderasi. Oleh karena itu, PLS-SEM dinilai sesuai karena mampu menganalisis hubungan kausalitas antar konstruk secara simultan, baik hubungan langsung maupun pengaruh interaksi moderasi dalam model penelitian.

1. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal secara simultan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya, serta hubungan antar variabel laten dalam suatu model struktural. SEM memungkinkan peneliti untuk menguji model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. Menurut Hair et al, Dua metode utama untuk SEM adalah *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) dan *Variance-Based SEM* atau *Partial Least Square* (PLS-SEM). PLS-SEM lebih berorientasi pada prediksi (*prediction-oriented*) dan pengembangan teori, serta tidak mensyaratkan data berdistribusi normal dan ukuran sampel besar.⁸⁸

Ghozali dan Latan mengatakan bahwa PLS-SEM sangat tepat digunakan dalam penelitian yang bersifat eksploratif dan pengembangan model, khususnya penelitian yang melibatkan variabel moderasi seperti religiusitas. Dalam penelitian ini, pendekatan SEM-PLS diterapkan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* dan *luxury branding* terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.⁸⁹

⁸⁸ Joseph F. Hair, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. (SAGE Publications, 2022).

⁸⁹ Imam Ghozali dan Hengky Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, 2 ed. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020).

2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator untuk mengukur konstruk laten. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk melakukan evaluasi outer model.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan indikator untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Terdapat dua jenis validitas yang diuji, yaitu:

1) *Convergent Validity*

Untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi. Metode yang digunakan:

- a) Nilai *outer loading* $\geq 0,70$
- b) Nilai *Average variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$
- c) Apabila nilai AVE dan reliabilitas struktur tetap memenuhi kriteria, nilai loading antara 0,50 dan 0,70 masih dapat dipertimbangkan.

2) *Discriminant Validity*

Bertujuan untuk memastikan bahwa setiap struktur dalam model tidak sama dengan struktur lainnya.

Pengujian dilakukan dengan cara berikut:

- a) Menurut kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk.

- b) Untuk *cross-loading*, indikator harus memiliki load tertinggi pada strukturnya sendiri.
- c) Rasio heterotrait-monotrait (HTMT) adalah kurang dari 0,90.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam mengukur konstruk memiliki konsistensi

Uji reliabilitas dilakukan dengan dua metode utama:

1) *Composite Reliability (CR)*

Composite Reliability digunakan untuk mengevaluasi keseluruhan reliabilitas struktur. Nilai CR minimal 0,7 menunjukkan reliabilitas yang baik.

2) *Cronbach's Alpha (α)*

Digunakan untuk meningkatkan reliabilitas pengujian internal.

Nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,7 dianggap memenuhi syarat reliabilitas.

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (inner model) digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten dalam penelitian, termasuk pengaruh langsung serta efek moderasi religiusitas.

b. *R-Square* (R^2)

R-Square menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 sebesar 0,75 dikatakan tinggi, 0,50 moderat, dan 0,25 rendah.⁹⁰

c. *F-Square* (f^2)

F-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh relatif antarvariabel laten. Nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar.

4. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada analisis SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS. Metode bootstrapping digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian, baik pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh moderasi (*interaction effect*). Pada pengaruh langsung (*direct effect*), pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu *lifestyle* dan *luxury branding*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian produk hijab Buttonsscarves.

Sementara itu, pada pengujian pengaruh moderasi, analisis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel religiusitas dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *lifestyle* dan *luxury branding* terhadap

⁹⁰ Joseph F. Hair dkk., "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM," *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24, <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

keputusan pembelian. Pengujian tersebut dilakukan melalui variabel interaksi (*interaction term*) antara variabel independen dan variabel moderasi. Tingkat signifikansi dan penerimaan hipotesis ditentukan dengan membandingkan nilai t-statistic dan p-value yang diperoleh dari hasil bootstrapping. Adapun kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jika nilai t-statistic $>$ t-table (1,66) dan p-value $<$ 0,05, maka hipotesis dinyatakan diterima. Jika salah satu atau kedua kriteria tersebut tidak terpenuhi, maka hipotesis dinyatakan ditolak.

Selain itu, arah hubungan antarvariabel dapat diketahui melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*). Koefisien yang bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah, sedangkan koefisien bernilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Dengan demikian, uji hipotesis pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung *lifestyle* dan *luxury branding* terhadap keputusan pembelian serta menguji peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam model penelitian.

5. Analisis PLS-SEM dengan Efek Moderasi

Analisis moderasi dalam *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dilakukan dengan membentuk variabel interaksi antara variabel independen dan variabel moderator. Pendekatan ini merujuk pada pendapat Chin, Marcolin, dan Hair et al. yang menyatakan

bahwa variabel moderator dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Suatu variabel dinyatakan berfungsi sebagai moderator apabila hubungan interaksi antara variabel independen dan moderator menunjukkan hasil yang signifikan. Tingkat signifikansi dapat dilihat dari nilai t -statistik $> t$ -table atau nilai p -value $< 0,05$. Apabila kriteria tersebut terpenuhi, maka variabel moderator terbukti memiliki peran dalam memengaruhi kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen.⁹¹

6. *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)* untuk menganalisis peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *lifestyle* dan *luxury branding* terhadap keputusan pembelian hijab Buttonsscarves. Menurut Imam Ghozali, MRA merupakan metode analisis regresi yang digunakan untuk menguji apakah variabel moderasi dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pembentukan variabel interaksi.⁹²

Pengujian moderasi dilakukan dengan membentuk variabel interaksi antara *lifestyle* dan religiusitas, serta antara *luxury branding* dan

⁹¹ Reuben M. Baron dan David A. Kenny, "The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations.," *Journal of Personality and Social Psychology* 51, no. 6: 1173–82, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>.

⁹² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, 10 ed. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021).

religiusitas. Selanjutnya, kedua variabel interaksi tersebut dimasukkan ke dalam model regresi untuk menguji apakah religiusitas mampu memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Model persamaan regresi moderasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Model 1 (Pengaruh Langsung)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e$$

Model 2 (Model Moderasi)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 (X_1 \times Z) + \beta_5 (X_2 \times Z) + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Jilbab Buttons carves

X₁ = *Lifestyle* Konsumen Jilbab Buttons carves

X₂ = *Luxury Branding* Buttons carves

Z = Religiusitas

X₁ × Z = Interaksi *Lifestyle* dan Religiusitas

X₂ × Z = Interaksi *Luxury Branding* dan Religiusitas

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

e = Error

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian moderasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi variabel interaksi $< 0,05$ maka religiusitas memoderasi pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian jilbab Buttonscarves.
- b. Jika nilai signifikansi variabel interaksi $< 0,05$ maka religiusitas memoderasi pengaruh luxury branding terhadap keputusan pembelian jilbab Buttonscarves.
- c. Jika nilai signifikansi variabel interaksi $> 0,05$ maka religiusitas tidak berperan sebagai variabel moderasi.