



**UNIVERSITAS INDONESIA**

***SUPERSTITION ANGKA DALAM PEMASARAN***

**DISERTASI**

**HETTY KARUNIA TUNJUNGSARI  
0806401683**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM PASCASARJANA  
DEPOK  
JULI 2015**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

***SUPERSTITION ANGKA DALAM PEMASARAN***

**DISERTASI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Doktor dalam Ilmu Manajemen**

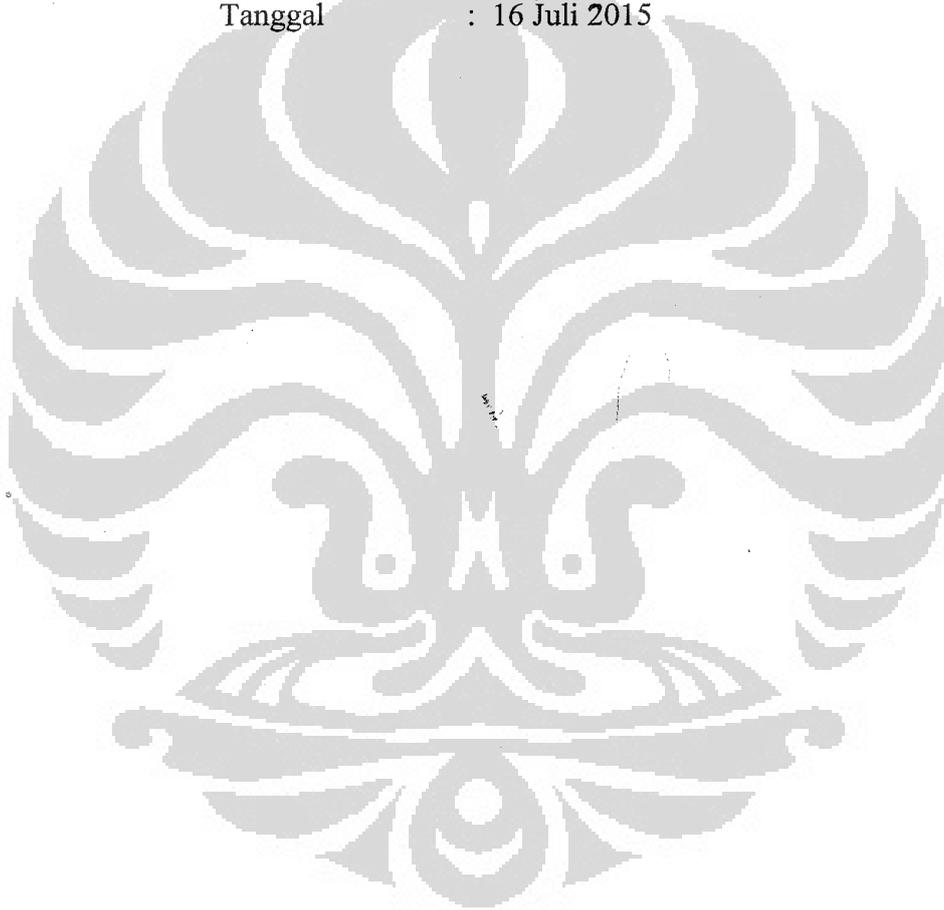
**HETTY KARUNIA TUNJUNGSARI  
0806401683**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
DEPOK  
JULI 2015**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Disertasi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Hetty Karunia Tunjungsari  
Nomor Mahasiswa: 0806401683  
Tanda Tangan :   
Tanggal : 16 Juli 2015



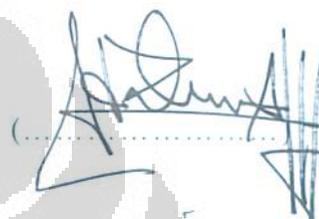
HALAMAN PENGESAHAN

Disertasi ini diajukan oleh :  
Nama Mahasiswa : Hetty Karunia Tunjungsari  
NPM : 0806401683  
Program Studi : Ilmu Manajemen  
Judul Disertasi : *Superstition* Angka dalam Pemasaran

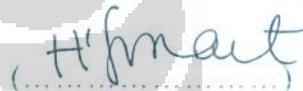
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Doktor pada Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Promotor : Prof. Dr. Adi Zakaria Afiff

()

Kopromotor : Harry Susianto, Ph.D.

()

Tim Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri

(Ketua)

()

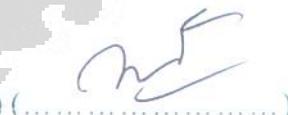
Harryadin Mahardika, Ph.D.

(Anggota)

()

Dr. M. Gunawan Alif

(Anggota)

()

Dr. Rizal Edy Halim

(Anggota)

()

Dr. T. Ezni Balqiah

(Anggota)

()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : Juli 2015

## KATA PENGANTAR

*I am thankful  
for nights that turned into mornings,  
friends that turned into family,  
and dreams that turned into reality.*

Puji syukur kepada Allah SWT, atas kasih sayang dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan disertasi ini. Penulisan disertasi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Doktor Ilmu Manajemen, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, disertasi ini tidak akan dapat saya selesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan tulus saya mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

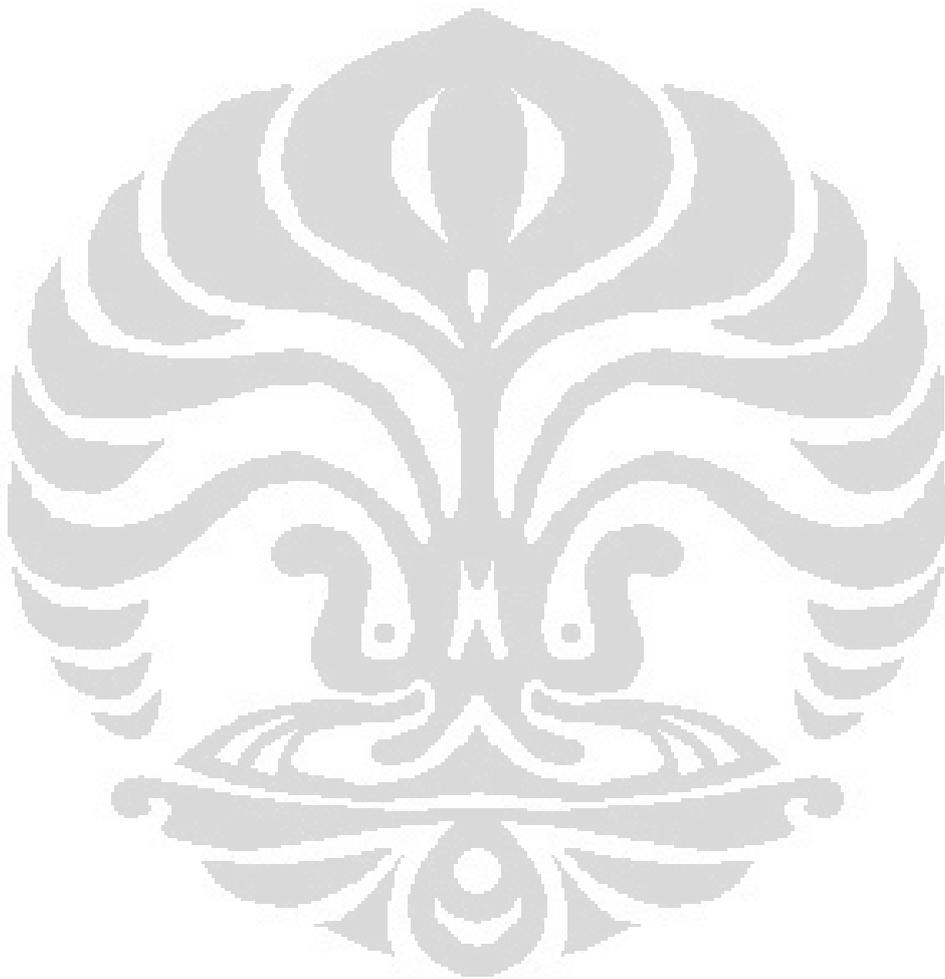
- 1) Promotor: Dr. Adi Zakaria Afiff, dan Ko Promotor Harry Susianto Ph.D., atas bimbingan, arahan dan nasihat yang diberikan dalam proses penyelesaian disertasi ini;
- 2) Dr. Irwan Adi Ekaputra, Ketua Program Pascasarjana Ilmu Manajemen (PPIM) FE - UI, Sari Wahyuni, Ph.D., Sekretaris PPIM FE - UI beserta semua Dosen dan Karyawan;
- 3) Panitia Penguji: Prof. Dr. Sofjan Assauri, Harryadin, Ph.D, Dr. M. Gunawan Alif, Dr. Rizal Edy Halim, dan Dr. T. Ezni Balqiah.
- 4) Prof. Roesdiman Soegiarso, Ph.D. (Rektor Universitas Tarumanagara) beserta para Wakil Rektor, Dr. Sawidji Widoatmojo (Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara) beserta para Wakil Dekan, Dr. Ignatius Roni S (Kaprodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara).
- 5) Orang tua saya, Bp Muhammad Muslich (alm) dan Ibu Yetty Christin Kubandini, Ibu Widiyanti Budi Waluyo serta adik-adik saya, Tantin, Andri dan Ovy yang saya cintai atas doa dan dukungan yang diberikan.
- 6) Keluarga saya tercinta, Onny Priohanggoro, Azka Zukhrufa, dan Aleesya Zukhrufa, atas doa, kasih sayang, kepercayaan, dan dukungan yang diberikan.
- 7) Sahabat-sahabat saya angkatan 2008, Mira, Nuri, Mbak Ami, Mbak Ira, Mas Chicco, dan seluruh sahabat di PPIM FE UI yang selalu memberi semangat dalam penyelesaian disertasi ini.
- 8) Sahabat-sahabat di Fakultas Psikologi UI, Mbak Erna, Yunita, Citra, Ica, Annabelle, Mas Agi, Puspita, Annas.
- 9) Sahabat-sahabat di Universitas Tarumanagara, Mei Ie, Franky Slamet, Didi Widya Utama, Rousilita Suhendah, dan rekan-rekan lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas dukungan dan bantuannya selama penyusunan disertasi ini.
- 10) Seluruh pihak yang memberikan bantuan dan dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan disertasi ini.

Semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya pada saya dalam penyusunan disertasi ini.

Akhirnya, sebagai penulis saya menyadari bahwa disertasi ini memiliki keterbatasan, namun saya berharap disertasi ini mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Depok, Juli 2015

Hetty Karunia Tunjungsari



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hetty Karunia Tunjungsari  
NPM : 0806401683  
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Manajemen  
Departemen : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Disertasi

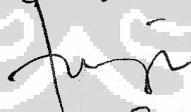
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya saya yang berjudul:

### ***Superstition* Angka dalam Pemasaran**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Depok  
Pada tanggal: Juli 2015  
Yang menyatakan

  
(Hetty Karunia Tunjungsari)

## ABSTRAK

Nama : Hetty Karunia Tunjungsari  
Program Studi : Ilmu Manajemen  
Judul : *Superstition* Angka dalam Pemasaran

Disertasi ini membahas unsur *superstition* dalam pemasaran, khususnya *superstition* angka yang dipercaya oleh etnis Tionghoa di Indonesia. Penelitian dalam disertasi ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh penggunaan atribut *superstition* terhadap perilaku pascapembelian, dilihat dari sisi pembeli dan penjual, dalam konteks kegagalan produk. Terdapat 3 studi dalam disertasi ini. Studi 1 merupakan survey yang dilakukan untuk mengkonfirmasi bentuk-bentuk *superstition* khas etnis Tionghoa Indonesia yang relevan dengan konteks pemasaran. Studi 2 dan 3 merupakan eksperimen 2x3 *between participant* yang dilakukan untuk membuktikan adanya moderasi peran sebagai pembeli maupun penjual dalam membentuk kepuasan atas produk.

Studi 2 dan 3 juga dilakukan untuk membuktikan adanya mediasi kepuasan dalam pengaruh kegagalan produk beratribut *superstition* terhadap kesediaan membeli/menawarkan kembali produk di masa mendatang. Studi 1 dan 2 dilakukan di Jakarta, sementara Studi 3 dilakukan di Medan. Temuan dari penelitian ini membuktikan bahwa etnis Tionghoa di Indonesia memiliki *superstition* angka yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian mereka. Penelitian dalam disertasi ini juga membuktikan bahwa perbedaan daerah dapat mengakibatkan perbedaan karakteristik budaya etnis Tionghoa, yang pada akhirnya dapat membentuk respon yang berbeda dalam menyikapi situasi kegagalan produk.

Kata kunci:

*superstition*, etnis Tionghoa, kegagalan produk, kepuasan, penjual, pembeli, kesediaan membeli/menawarkan kembali.

## ABSTRACT

Name : Hetty Karunia Tunjungsari  
Study Program : Management Science  
Title : Superstition about Numbers in Marketing

This dissertation discusses the elements of superstition in marketing, especially Indonesian Chinese ethnic superstition about numbers. The objective of the research in this dissertation to verify the effect of superstition product attributes on post-purchase behavior, in terms of buyers and sellers, in the context of product failure situation. There are three studies in this dissertation. Study 1 was a survey conducted to confirm the forms of superstition held by Indonesian Chinese ethnic and are relevant to the marketing context.

Study 2 and Study 3 are between participants 2x3 experiment, conducted to verify the moderating effect of individual role as buyer or seller in the forming of product satisfaction. The objective of Study 2 and Study 3 is to verify the mediating role of satisfaction in the effect product failure on willingness to repurchase/re-offer the product in the future. Study 1 and 2 were conducted in Jakarta, while Study 3 was conducted in Medan. Research findings give evidence that Indonesian Chinese ethnic held superstition about numbers and this superstition affected their purchase decision behavior. The research in this dissertation also proves that regional differences may lead to differences in Chinese culture characteristics, which causes different response in addressing product failure situation.

**Keywords:**

Superstition, Chinese ethnic, product failure, satisfaction, seller, buyer, willingness to repurchase/re-offer

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan Penelitian .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kontribusi Yang Diharapkan .....	14
<b>2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>16</b>
2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pemasaran .....	16
2.1.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.....	20
2.1.2 Pengaruh Budaya dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	21
2.1.3 Irasionalitas Dalam Proses Pengambilan Keputusan .....	23
2.2 Superstition Dalam Pemasaran .....	24
2.2.1 Situasi yang Mendorong Munculnya <i>Superstition</i> .....	26
2.2.2 Karakteristik Pribadi Yang Membentuk Perilaku <i>Superstitious</i> .....	28
2.3 Perilaku Pascapembelian Dalam Perspektif Teori Diskonfirmasi Ekspektasi .....	33
2.3.1 Kepuasan Pada Produk Yang Mengalami Kegagalan .....	33
2.3.2 Kesiediaan Membeli Kembali Pada Situasi Kegagalan Produk.....	34
2.4 Peran dalam Situasi Pembelian : Penjual v.s. Pembeli .....	36
<b>3. STUDI 1 : SURVEY SUPERSTITION.....</b>	<b>40</b>
3.1 Tujuan Studi .....	40
3.2 Desain Studi 1 .....	41
3.2.1 Penyusunan Instrumen Studi 1 .....	41
3.2.2 Kriteria Responden Studi 1 .....	43
3.2.3 Instrumen Studi 1 .....	44
3.3 Sampel Studi 1.....	46
3.4 Prosedur Pelaksanaan Studi 1 .....	47
3.5 Metode Analisis Data .....	47
3.5.1 Mencari Bentuk <i>Superstition</i> yang Relevan dengan Disertasi .....	47
3.5.2 Analisis Korelasi Peringkat Prevalensi dan <i>Belief in Superstition</i> .....	50
3.6 <i>Pilot Study</i> Skala <i>Belief in Good Luck, Trait Superstition</i> , dan <i>Sense of Power</i> .....	52
3.7 Analisis Deskriptif Profil Responden Studi 1 .....	55
3.8 Pembahasan Hasil Studi 1 .....	55

<b>4. STUDI 2 PENGARUH KEGAGALAN PRODUK BERATRIBUT SUPERSTITION TERHADAP PERILAKU PASCAPEMBELIAN PEMBELI V.S. PENJUAL .....</b>	<b>61</b>
4.1 Tujuan Studi .....	61
4.2 Hipotesis Penelitian .....	62
4.3 Variabel Penelitian .....	66
4.4 Desain Studi 2 .....	72
4.4.1 Kriteria Partisipan .....	72
4.4.2 Instrumen Studi 2 .....	73
4.5 <i>Pilot Study</i> .....	75
4.5.1 <i>Pilot Study</i> 1 .....	75
4.5.2 <i>Pilot Study</i> 2 .....	76
4.5.3 <i>Pilot Study</i> 3 .....	79
4.5.4 <i>Pilot Study</i> 4 .....	81
4.6 Prosedur Eksperimen Studi 2 .....	83
4.7 <i>Manipulation Check</i> .....	84
4.8 Hasil Analisis Data .....	86
4.8.1 Analisis Pendahuluan .....	86
4.8.2 Analisis Deskriptif Kelompok Partisipan Dalam Studi 2 .....	89
4.8.3 Pengujian Hipotesis Studi 2 .....	90
4.9 Pembahasan Hasil Studi 2 .....	98
<b>5. STUDI 3 PENGARUH KEGAGALAN PRODUK BERATRIBUT SUPERSTITION TERHADAP PERILAKU PASCAPEMBELIAN PEMBELI V.S. PENJUAL ETNIS TIONGHOA KOTA MEDAN .....</b>	<b>103</b>
5.1 Tujuan Studi 3 .....	103
5.2 Hipotesis Penelitian .....	104
5.3 Variabel Penelitian .....	105
5.4 Desain Studi 3 .....	105
5.4.1 Kriteria Partisipan .....	106
5.4.2 Instrumen Studi 3 .....	106
5.5 Prosedur Eksperimen Studi 3 .....	107
5.6 <i>Manipulation Check</i> .....	109
5.7 Hasil Analisis Data .....	110
5.7.1 Analisis Pendahuluan .....	110
5.7.2 Analisis Deskriptif Kelompok Partisipan Dalam Studi 3 .....	112
5.7.3 Pengujian Hipotesis Studi 3 .....	113
5.8 Pembahasan Hasil Studi 3 .....	120
<b>6. PENUTUP .....</b>	<b>123</b>
6.1 Kontribusi Teoretis Penelitian .....	123
6.2 Implikasi Manajerial Hasil Penelitian .....	125
6.3 Kesimpulan .....	127
6.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	128
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>130</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>137</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penggunaan angka 8 untuk promosi produk dalam iklan Taplus BNI (a) sebagai fitur produk berbentuk harga jual paket hiburan di Kidzania (b), sebagai fitur produk berupa manfaat Biskuit Oat8 (c) dan diskon khusus kartu kredit Standard Chartered.....	6
Gambar 2.1	<i>Five Stage Model</i> .....	18
Gambar 3.1	Contoh pernyataan Bagian 1 .....	44
Gambar 3.2	Contoh skala final dengan proses adaptasi <i>backward translations</i> .....	45
Gambar 3.3	Contoh pertanyaan data demografis responden .....	46
Gambar 3.4	Proses pelaksanaan Studi 1 .....	47
Gambar 4.1	Model 1 : Pengaruh Kegagalan Produk Beratribut <i>Superstitious</i> Terhadap Kepuasan yang Dimoderasi oleh Peran dan BIGL, <i>Trait Superstitions</i> , dan <i>Sense of Power</i> Sebagai Variabel Kontrol .....	65
Gambar 4.2	Model 2 : Pengaruh kegagalan produk beratribut <i>superstition</i> terhadap kesediaan membeli/menawarkan kembali yang dimediasi oleh kepuasan. ....	66
Gambar 4.3	<i>Form Pilot Study</i> 3 bagian 1.....	80
Gambar 4.4	<i>Form Pilot Study</i> 3 bagian 2.....	81
Gambar 4.5	Proses Pelaksanaan Studi 2 .....	84
Gambar 4.6	Suasana eksperimen Ruang B901 Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. ....	85
Gambar 4.7	Tahapan penyortiran data dengan <i>Manipulation Check</i> .....	87
Gambar 4.8	Perbandingan mean kepuasan menjual/membeli kalkulator harga Rp255.550/244.440/288.880 .....	94
Gambar 5.1	Proses pelaksanaan Studi 3 .....	108
Gambar 5.2	Suasana eksperimen Ruang 1 STIE PMCI Medan.....	108
Gambar 5.3	Tahapan penyortiran data dengan <i>Manipulation Check</i> .....	110
Gambar 5.4	Perbandingan mean kepuasan menjual/membeli kamera fitur 5x/4x/8/ zoom .....	116

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Contoh Hasil Wawancara Praktik Penggunaan <i>Superstition</i> dalam Pemasaran Dewasa Ini .....	43
Tabel 3.2	Perbandingan Peringkat Prevalensi <i>Superstition</i> dan Peringkat <i>Belief in Superstition</i> pada Kategori Peringkat 15 Tertinggi .....	49
Tabel 3.3	Korelasi Peringkat Prevalensi <i>Superstition</i> dan Peringkat <i>Belief in Superstition</i> .....	50
Tabel 3.4	Evaluasi Bentuk-bentuk <i>Superstition</i> .....	51
Tabel 3.5	Analisis Faktor <i>Belief in Good Luck</i> .....	53
Tabel 3.6	Analisis Faktor Skala <i>Trait Superstition</i> .....	53
Tabel 3.7	Analisis Faktor Skala <i>Sense of Power</i> .....	54
Tabel 3.8	Reliabilitas Cronbach's Alpha .....	55
Tabel 3.9	<i>Superstition</i> Khas Etnis Tionghoa Indonesia.....	58
Tabel 4.1	Definisi Operasional Variabel Independen.....	68
Tabel 4.2	Definisi Operasional Variabel Dependen, Mediator, dan Moderator.....	71
Tabel 4.3	Rangkuman Jawaban Atas Produk yang Paling Sering Dibeli Mahasiswa .....	78
Tabel 4.4	Rangkuman Jawaban Atas Produk yang Paling Sering Dijual Mahasiswa .....	78
Tabel 4.5	Rangkuman Jawaban Atas Pertimbangan yang Digunakan dalam Membeli Produk .....	79
Tabel 4.6	Rangkuman Hasil <i>Pilot Study</i> 1 dan 2 .....	79
Tabel 4.7	Hasil <i>Pilot Study</i> 3 Bagian 1 .....	80
Tabel 4.8	Hasil <i>Pilot Study</i> 3 Bagian 2 .....	81
Tabel 4.9	Contoh Skenario <i>Pilot Study</i> 4.....	82
Tabel 4.10	Perbandingan Validitas dan Reliabilitas Skala <i>Belief in Good Luck</i> , <i>Trait Superstitions</i> , dan <i>Sense of Power</i> Asal dan Skala Disertasi .....	88
Tabel 4.11	Analisis Faktor Skala <i>Belief in Good Luck</i> , <i>Trait Superstitions</i> , dan <i>Sense of Power</i> .....	88
Tabel 4.12	Karakteristik Demografis Partisipan (N=291 partisipan) .....	89
Tabel 4.13	Perbandingan <i>Mean</i> Kepuasan Membeli/Menjual Produk Beratribut <i>Superstition</i> .....	92
Tabel 4.14	Pengujian Pengaruh Atribut <i>Superstition</i> Pada Produk Terhadap Kepuasan Membeli/Menjual Produk .....	94
Tabel 4.15	Estimasi Pengaruh Langsung dan Kondisional Kegagalan Produk Beratribut <i>Superstition</i> Terhadap Kepuasan Dengan Moderasi Peran Pembeli/Penjual .....	96
Tabel 4.16	Estimasi Efek Langsung dan Tidak Langsung Kegagalan Produk Beratribut <i>Superstition</i> Terhadap Kesiediaan Membeli/Menawarkan Kembali Produk Dengan Mediasi Kepuasan Membeli/Menjual.....	97
Tabel 5.1	Analisis Faktor Final Skala <i>Belief in Good Luck</i> , <i>Trait Superstitions</i> , dan <i>Sense of Power</i> .....	111
Tabel 5.2	Perbandingan Validitas dan Reliabilitas Skala <i>Belief in Good Luck</i> , <i>Trait Superstition</i> , dan <i>Sense of Power</i> Asal dan Skala	

	Disertasi .....	112
Tabel 5.3	Data Jenis Kelamin Partisipan Per Kelompok Eksperimen.....	112
Tabel 5.4	Data Deskriptif Partisipan Berdasarkan Usia dan Bahasa Sehari-hari .....	113
Tabel 5.5	Perbandingan <i>Mean</i> Kepuasan Membeli/Menjual Produk Beratribut <i>Superstition</i> .....	114
Tabel 5.6	Pengujian Pengaruh Kegagalan Produk Beratribut <i>Superstition</i> Terhadap Kepuasan Membeli/Menjual Produk .....	115
Tabel 5.7	Estimasi Pengaruh Langsung dan Kondisional Kegagalan Produk Beratribut <i>Superstition</i> Terhadap Kepuasan Dengan Moderasi Peran Pembeli/Penjual .....	118
Tabel 5.8	Estimasi Efek Langsung dan Tidak Langsung Kegagalan Produk Beratribut <i>Superstition</i> Terhadap Kesiediaan Membeli/Menawarkan Kembali Produk Dengan Mediasi Kepuasan Membeli/Menjual.....	119

### DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Analisis Pendahuluan Studi UNTAR .....	137
Lampiran 2	Analisis ANCOVA Pengaruh Kegagalan Produk Beratribut <i>Superstition</i> terhadap Kepuasan .....	151
Lampiran 3	Analisis Moderasi .....	154
Lampiran 4	Analisis Mediasi .....	156
Lampiran 5	Analisis Pendahuluan Studi Medan.....	158
Lampiran 6	Analisis ANCOVA Pengaruh Kegagalan Produk Beratribut <i>Supersititiion</i> terhadap Kepuasan .....	170
Lampiran 7	Analisis Moderasi .....	173
Lampiran 8	Mediasi .....	177
Lampiran 9	Analisis Perbedaan Budaya yang Dominan pada Partisipan Studi 2 dan Studi 3 .....	181

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada periode Juni 2011 hingga Desember 2013, BNI 46, sebuah bank milik pemerintah, mempromosikan program tabungan berhadiah dengan menggunakan atribut angka 8 : hadiah 888.888 voucher belanja hanya dengan bertransaksi di BNI *e-Banking*, undian berupa 8 Mercedes E 300 Elegance atau 88 Toyota Fortuner 2,5 G Diesel, 888 unit Honda Scoopy, serta 8.888 hadiah langsung berupa *gadget* dan berbagai macam peralatan elektronik. Penggunaan atribut angka 8 dalam memasarkan produk juga dilakukan oleh salah satu pengembang di kawasan elit di Jakarta Selatan, dengan membangun apartemen Residence 8. Apartemen yang didesain dengan mengedepankan konsep angka 8 sebagai fitur ini memiliki bentuk bangunan dan taman yang menyerupai angka 8, jumlah unit apartemen berkelipatan 8, hingga nomor unit yang seluruhnya diawali dengan angka 8. Sementara itu, di sepanjang tahun 2015, restoran *Chinese Food* di mal Grand Indonesia, Jun Njan, bekerja sama dengan Bank Standard Chartered melalui pemberian diskon khusus untuk 8 menu istimewa di restoran tersebut.

Tiga fenomena di atas merupakan contoh dimana pemasaran suatu produk melibatkan unsur *superstition*, dalam hal ini adalah angka 8 sebagai atribut produk, untuk menarik minat pembelian konsumen dari segmen tertentu. Angka 8 oleh etnis Tionghoa dipercaya mampu mendatangkan keberuntungan sementara angka 4 dipercaya dapat mendatangkan kesialan (Kramer & Block, 2008). Seringkali seseorang melakukan pengambilan keputusan berdasarkan kepercayaan yang tidak memiliki penjelasan ilmiah dan tidak rasional, atau disebut sebagai *superstition* (takhayul). Orang yang *superstitious* percaya bahwa keberuntungan atau kesialan dapat muncul dari kepemilikan suatu benda maupun dengan melakukan suatu tindakan tertentu. Sebagai contoh, dalam konteks angka 8 sebagai angka keberuntungan maka seseorang secara sadar memutuskan untuk membeli apartemen bernomor 8 karena percaya bahwa keberuntungan akan datang dengan memiliki apartemen tersebut.

Kamus Merriam-Webster mendefinisikan *superstition* sebagai “*a belief or way of behaving that is based on fear of the unknown and faith in magic or luck : a*

*belief that certain events or things will bring good or bad luck*” (Merriam-Webster Dictionary for Android version. 3.1.1, 2015). Sementara itu Carlson, Mowen, dan Fang (2009:691) mendefinisikan *superstition* sebagai “*Superstition is a belief, or set of beliefs, that specific actions can directly influence the occurrence of desirable outcomes or the avoidance of undesirable outcomes when, in fact, the actions are not causally related to the outcomes*”. Percaya bahwa angka 8 dapat mendatangkan keberuntungan dan angka 4 dapat mendatangkan kesialan jelas tidak memiliki dasar ilmiah dan tidak dapat dijelaskan secara logis kebenarannya. Namun demikian, pada kenyataannya beberapa peneliti menemukan bahwa kepercayaan terhadap angka 8 dan angka 4 yang melekat pada konsumen etnis Tionghoa ini telah menimbulkan dampak yang signifikan pada praktik pemasaran (Ang, 1997; Hernandez, Minor, & Wei, 2012; Kramer & Block, 2008; Simmons & Schindler, 2003; Yardley, 2006). Sebagai contoh, Kramer dan Block (2008) menemukan bahwa konsumen di Taiwan lebih menyukai produk yang ditawarkan dengan atribut *superstition* positif (8) dibandingkan dengan produk beratribut netral (5). Sementara itu penelitian Yardley (2006) pada konsumen di negara Tiongkok memberikan bukti bahwa baik konsumen maupun pelaku bisnis bersedia membayar lebih tinggi untuk mendapatkan produk beratribut angka 8 (contoh : sebuah perusahaan penerbangan di Tiongkok bersedia membayar 2,4 juta Yuan (sekitar Rp 3,6 Milyar) untuk memperoleh nomor telepon 8888-8888).

*Superstition* pada individu dapat didorong oleh berbagai faktor, baik faktor-faktor internal dari dalam diri seseorang maupun faktor-faktor eksternal yang ada di lingkungan sekitarnya. Sejumlah penelitian terkait dengan *superstition* telah dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor penentu *superstition*. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor budaya (Bourassa & Peng, 1999; Chau, Ma, & Ho, 2001; Rudski, 2001, Simmons & Schindler, 2003), faktor kepribadian (Carlson, Mowen, & Fang, 2009; Jueneman, 2001; Vyse, 1997), serta faktor situasional (Case, Fitness, Cairns, & Stevenson, 2004; Rudski & Edwards, 2007; Keinan, 2002; Kramer & Block, 2008; Padgett & Jorgenson, 1982; Schippers & Lange, 2006). Peran faktor budaya Tionghoa dalam membentuk *superstition* dapat dilihat salah satunya dalam penelitian Simmons & Schindler (2003) pada iklan yang ditampilkan di media cetak di Taiwan selama bulan Januari dan Februari 1996. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa iklan yang

menawarkan produk dengan harga berakhiran angka 8 ditemukan lebih banyak dibandingkan dengan harga berakhiran angka lain. Adapun salah satu penelitian mengenai faktor kepribadian yang membentuk *superstition* dilakukan oleh Carlson, Mowen, & Fang (2009). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *trait superstition* dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen, dimana konsumen dengan skor *trait superstition* yang tinggi memiliki minat yang tinggi pada *sport fanship*, *gambling*, keterlibatan di pasar saham, serta *games* promosi (undian berhadiah). Beberapa faktor kepribadian yang juga diduga turut mempengaruhi tingkat *superstition* seseorang antara lain *belief in good luck* (Darke & Freedman, 1997), *sense of power* (Galinsky *et al.*, 2003), dan *self-efficacy* (Vyse, 1997).

Terkait dengan faktor situasional pemicu munculnya *superstition*, situasi yang menempatkan konsumen pada keputusan berisiko tinggi, munculnya tekanan psikologis, dan kondisi yang tidak pasti adalah faktor situasional yang banyak ditemukan dalam literatur *superstition*. Sebagai contoh, eksperimen yang dilakukan Kramer dan Block (2008) menggambarkan bagaimana tekanan psikologis yang ditimbulkan dari *superstition* dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Ketika sekelompok mahasiswa di sebuah universitas Amerika diminta untuk membayangkan hal-hal yang dapat terjadi pada hari Jumat tanggal 13 (hari yang dipercaya sebagai hari sial bagi masyarakat Amerika), mereka menjadi lebih *risk averse* dibandingkan dengan kelompok yang diminta membayangkan hari lain yang netral (Selasa tanggal 19). Mahasiswa pada kelompok Jumat tanggal 13 lebih memilih memperoleh uang dengan jumlah yang kecil pada saat itu juga, dibandingkan dengan mempertaruhkan uang yang akan diterima dan memperoleh peluang memenangkan uang dengan nilai yang lebih tinggi di masa mendatang.

*Superstition* dipraktikkan secara sadar oleh individu maupun sekelompok individu dalam masyarakat, bahkan oleh mereka yang memiliki pendidikan cukup tinggi (Lim & France-Pressé, 2012). Individu-individu tersebut didorong untuk melakukan berbagai aktivitas yang dapat memberikan manfaat dalam mengatasi situasi yang sulit (persaingan bisnis yang tinggi, kondisi perekonomian yang tidak pasti, tidak adanya kontrol atas kehidupan di masa mendatang, hingga tanggung jawab untuk memenangkan suatu pertandingan olah raga bergengsi) dan *superstition* dianggap mampu memberikan manfaat positif bagi mereka. Dalam

kondisi tersebut, *superstition* lantas menjadi sebuah sarana alternatif untuk mencapai tujuan, seperti misalnya memperoleh rasa aman, mendapatkan kontrol dalam situasi yang tidak pasti, hingga mendapatkan keberuntungan di masa mendatang. Lim & France-Pressé (2012) lebih lanjut berpendapat bahwa *superstition* dilakukan seseorang secara sadar, atau dengan kata lain dapat diartikan bahwa seseorang secara sadar memutuskan untuk berperilaku *superstitious*, untuk mengatasi masalah yang dihadapi dan mendapatkan manfaat positif di masa mendatang. *Superstition* juga dilakukan secara sadar untuk menghindari risiko negatif yang dipercaya dapat muncul di masa mendatang. Sebagai contoh, konsumen etnis Tionghoa membeli rumah bernomor 8 untuk mendapatkan kemakmuran dalam kehidupannya setelah menempati rumah tersebut. Sebaliknya, konsumen yang sama akan menghindari membeli rumah bernomor 4 untuk menghindari kesialan yang dipercaya akan datang di masa mendatang jika menempati rumah bernomor 4.

Bentuk *superstition* biasanya spesifik pada satu budaya tertentu dan bisa berlainan maknanya bagi budaya lain (Kramer & Block, 2008; 2009), namun demikian, *superstition* memegang peran penting di banyak kelompok masyarakat berskala kecil dan tetap bertahan sebagai budaya populer pada seluruh kelompok masyarakat (Foster & Kokko, 2008). Simmons dan Schindler (2003) serta Tsang (2004) membuktikan bahwa etnis Tionghoa merupakan etnis yang tercatat memiliki tingkat *superstition* tertinggi di seluruh dunia dan memiliki bentuk *superstition* yang paling banyak dibandingkan dengan etnis lain. Angka 8 sebagai salah satu bentuk *superstition* etnis Tionghoa telah diteliti di beberapa negara (Amerika, Australia, Selandia Baru, Hongkong, Singapura dan Taiwan) dan dalam berbagai situasi menunjukkan konsistensi hasil dimana angka 8 terbukti dipercaya mampu mendatangkan keberuntungan bagi konsumen. Sebagai contoh, etnis Tionghoa yang tinggal di Selandia Baru bersedia membayar harga yang lebih mahal pada properti dengan nomor berakhiran angka 8 (Bourassa & Peng, 1999). Sementara itu, dalam konteks kegagalan produk, Kramer dan Block (2008) bahkan menunjukkan bahwa konsumen di Taiwan yang membeli produk beratribut angka 8 dan kemudian mengalami kegagalan produk merasa lebih puas dibandingkan dengan konsumen yang membeli produk beratribut angka 5.

Disertasi ini disusun dengan tujuan untuk menguji adanya pengaruh *superstition* angka 8 dan angka 4 terhadap perilaku konsumen pada konsumen etnis Tionghoa di Indonesia. Keputusan penulis untuk meneliti konsumen etnis Tionghoa salah satunya dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan angka 8 dalam iklan yang dapat ditemukan di berbagai media. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis terhadap sejumlah iklan yang dirilis oleh pemasar dari berbagai industri (perbankan, properti, hiburan, makanan, dan lain-lain) dari tahun 2010 hingga 2014 di Indonesia, dimana iklan tersebut menggunakan angka 8 sebagai informasi utama dalam mengkomunikasikan produk, maka kajian dalam disertasi ini difokuskan pada konsumen etnis Tionghoa di Indonesia. Contoh praktik periklanan yang dilakukan oleh pemasar pada gambar 1.1 merupakan bukti bahwa pemasar di Indonesia secara sadar menyusun strategi pemasaran dengan melibatkan penggunaan angka 8 sebagai atribut *superstition* untuk memasarkan produk mereka. Keputusan tersebut tentu telah didasari oleh pertimbangan yang matang serta penelitian pasar mengenai kebutuhan dari target konsumen mereka.

Hingga saat ini memang belum diketahui data resmi mengenai berapa jumlah penduduk Indonesia yang berasal dari etnis ini, sensus yang dilakukan pada tahun 2000 menyatakan bahwa jumlah etnis Tionghoa di Indonesia adalah sekitar 3% dari total jumlah penduduk Indonesia (Yanuar, 2013). Jumlah ini menempatkan etnis Tionghoa sebagai etnis minoritas di Indonesia. Meningkatnya jumlah masyarakat Tionghoa di Indonesia (sekitar 3 % dari total penduduk Indonesia) serta makin besarnya kepedulian dari berbagai pihak terhadap keberadaan masyarakat etnis Tionghoa (Kinadi, 2011), menempatkan sebuah ruang yang cukup besar bagi para pemasar untuk menjadikan konsumen ini sebagai target pasar potensial. Mengingat masyarakat Tionghoa di Indonesia merupakan masyarakat yang heterogen (Zakiya & Tupamahu, 2012) perlu dipertimbangkan untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai bentuk-bentuk *superstition* etnis Tionghoa yang masih populer pada masa kini di Indonesia, dan tentunya berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian pada etnis ini. Jika selama ini penelitian mengenai *superstition* pada konsumen etnis



(a)



(b)



(c)



(d)

Gambar 1.1. Penggunaan angka 8 untuk promosi produk dalam iklan Taplus BNI (a) sebagai fitur produk berbentuk harga jual paket hiburan di KidZania (b), sebagai fitur produk berupa manfaat Biskuit Oat8 (c) dan diskon khusus kartu kredit Standard Chartered

Sumber : (a) [www.bni.co.id](http://www.bni.co.id) ; (b) [www.kidzania.co.id](http://www.kidzania.co.id) ; (c) Hero Supermarket (Mal Ciputra Jakarta, 15 Mei 2015) ; (d) Restoran Jun Njan (Mal Grand Indonesia Jakarta, 16 Mei 2015)

Tionghoa hanya dilakukan pada angka dan warna keberuntungan, tidak menutup kemungkinan bahwa pada konsumen etnis Tionghoa di Indonesia bentuk-bentuk

*superstition* lainnya dapat pula memiliki kontribusi dalam pengambilan keputusan pembelian. Etnis Tionghoa di Indonesia memiliki pluralisme budaya dan agama yang lebih besar jika dibandingkan dengan etnis Tionghoa di negara-negara lain (Yanuar, 2013). Latar belakang demografis etnis Tionghoa di Indonesia dapat menjadi salah satu faktor pembeda dengan etnis Tionghoa di negara-negara lain yang pernah diteliti sebelumnya. Kemungkinan adanya perbedaan bentuk *superstition* yang dipercaya etnis Tionghoa di Indonesia ini kemudian mendasari pemikiran penulis untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *superstition* etnis Tionghoa dalam praktik pemasaran di Indonesia.

Data hasil kajian Fujitsu Research di Tokyo pada tahun 2004 menyatakan bahwa 73% perusahaan-perusahaan di Indonesia dikuasai oleh etnis Tionghoa (Sibirian, 2010). Hasil penelitian terhadap 30 top konglomerat di Indonesia pada masa sebelum krisis ekonomi global (1992-1996) menemukan bahwa 25 di antara top konglomerat tersebut merupakan etnis keturunan Tionghoa (Rokhim, 2007). Lebih lanjut dalam kajiannya mengenai aset, ekuiti, dan utang yang dimiliki oleh 30 top konglomerat Indonesia pada periode krisis dan setelah krisis (1997-1998 dan 1999-2001), Rokhim (2007) menyimpulkan bahwa konglomerat keturunan Tionghoa tetap kokoh menguasai kegiatan ekonomi Indonesia. Fakta mengenai kiprah pebisnis dari etnis Tionghoa Indonesia tersebut membuktikan bahwa keminoritasan tidak lantas menjadikan mereka sebagai kelompok masyarakat yang memiliki kontribusi minor dalam kegiatan bisnis, bahkan memberikan dampak yang cukup signifikan pada kegiatan bisnis di Indonesia.

Banyaknya jumlah pelaku bisnis beretnis Tionghoa kemudian menjadi sebuah alasan yang logis bila sebagai pemasar mereka juga mengadopsi kebudayaan Tionghoa. Walaupun tujuan penggunaan angka 8 yang identik dengan budaya Tionghoa mungkin tidak secara spesifik menysasar ceruk pasar etnis Tionghoa, namun secara implisit pemasar tersebut mempromosikan produk dengan mengedepankan unsur budaya Tionghoa. Melihat adanya fakta bahwa mayoritas pengusaha terkemuka di Indonesia berasal dari etnis Tionghoa maka penulis memandang hal ini menjadi sebuah isu penting yang perlu dikaji dalam praktik pemasaran di Indonesia. Meskipun telah terdapat penelitian di Taiwan dimana plat nomor mobil dengan kombinasi angka 8 ditawarkan penjual dengan harga yang tinggi (Woo & Kwok, 1994) dan harga saham

yang lebih banyak ditawarkan dengan akhiran angka 8 di beberapa pasar saham di Asia (Brown, Chua, & Mitchell, 2002), namun sejauh pengetahuan penulis penelitian yang mengkaji *superstition* pada penjual serta dampaknya pada praktik pemasaran masih sangat jarang diteliti.

Dalam konteks pemasaran internasional, terdapat bukti bahwa perbedaan wilayah geografis dalam suatu negara dapat membentuk perbedaan budaya meskipun dalam kelompok etnis yang sama (Minkov & Hofstede, 2011). Perbedaan antar wilayah geografis ini dapat disetarakan dengan perbedaan wilayah antar negara (Tung, 2008). Sejauh ini, penelitian *superstition* hanya dilakukan pada satu kelompok etnis di satu daerah saja (Kramer & Block, 2008; Simmons dan Schindler, 2003; Tsang, 2004) atau membandingkan beberapa kelompok etnis yang berbeda di berbagai negara (Brown, Chua, & Mitchell, 2002; Foster & Kokko, 2008; Wiseman, 2001). Karakteristik masyarakat etnis Tionghoa di Indonesia memiliki pluralisme budaya dan agama yang lebih besar jika dibandingkan dengan etnis Tionghoa di negara-negara lain (Yanuar, 2013). Pluralitas yang ada dalam kelompok etnis Tionghoa di Indonesia ini dapat saja menimbulkan perbedaan karakteristik dengan kelompok etnis Tionghoa di negara lain. Selain itu, apabila merujuk pada penelitian Minkov dan Hofstede (2011) maka terdapat kemungkinan besar adanya perbedaan karakteristik antar etnis Tionghoa di Indonesia itu sendiri.

Secara umum, etnis Tionghoa di Indonesia dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu Tionghoa peranakan dan Tionghoa *totok* (Suryadinata, 1999). Menurut Suryadinata (1999), Tionghoa peranakan adalah etnis Tionghoa yang lahir di Indonesia, lahir dari pasangan orang tua dimana salah satunya berasal dari masyarakat keturunan lokal (pribumi). Kelompok ini menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa komunikasi sehari-hari, bahkan banyak yang sudah kehilangan kefasihannya berbicara dalam bahasa Tionghoa karena mereka sudah banyak menyerap unsur kebudayaan pribumi tempat di mana etnis Tionghoa peranakan ini bermukim. Mayoritas kelompok ini tinggal di pulau Jawa. Kelompok kedua adalah kelompok etnis Tionghoa *totok*, yaitu mereka yang dilahirkan di negara Tiongkok dan bermigrasi ke Indonesia pada abad ke-19 dan ke-20. Bahasa yang digunakan sebagai alat komunikasi sehari-hari pada kelompok ini adalah bahasa Tiongkok dengan berbagai dialek sesuai daerah asal mereka bermigrasi. Ekspresi budaya Tionghoa lebih lekat pada kelompok

ini, yang dapat dilihat melalui penggunaan bahasa maupun tradisi yang dilakukan secara turun-temurun. Meskipun telah bermukim lama di Indonesia dan telah berbaur dengan masyarakat pribumi di daerah sekitar mereka tinggal, kelompok ini relative masih menjaga 'keaslian' etnis mereka dengan mencari pasangan hidup yang berasal dari kelompok Tionghoa *totok* juga. Sebagian besar kelompok ini tinggal di daerah Sumatera dan Kalimantan, dan secara ringkas kelompok ini dapat dikatakan sebagai etnis Tionghoa murni (Siburian, 2010).

Berdasarkan pemaparan di atas mengenai penelitian-penelitian *superstition*, fenomena *superstition* angka pada etnis Tionghoa di Indonesia, serta karakteristik etnis Tionghoa di Indonesia yang lebih plural dibandingkan etnis Tionghoa di negara-negara lain, penulis menyoroti empat isu penting : 1) perbedaan karakteristik etnis Tionghoa di Indonesia memunculkan kemungkinan adanya perbedaan bentuk *superstition* dibandingkan dengan etnis Tionghoa di negara lain; 2) penelitian terdahulu hanya dilakukan pada etnis Tionghoa yang berada dalam satu daerah tanpa memperhatikan kemungkinan adanya efek pluralitas budaya sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian; 3) dalam situasi pembelian, penjual memiliki perbedaan prioritas dengan pembeli, dimana penjual lebih memprioritaskan pada nilai yang adil yang diterima sebagai pengganti atas melepaskan kepemilikan suatu produk, dan pembeli memprioritaskan pada nilai yang dikorbankan sebagai pengganti atas perolehan suatu produk, dengan demikian terdapat kemungkinan perbedaan cara merespon kegagalan produk antara penjual dan pembeli; 4) produk yang banyak ditawarkan oleh pemasar Indonesia dengan atribut angka 8 tetap memiliki risiko mengalami kegagalan, dengan demikian perlu dikaji kembali apakah penggunaan atribut angka 8 memberikan efek yang lebih positif (dalam bentuk kesediaan membeli kembali) bagi konsumen etnis Tionghoa Indonesia dibandingkan dengan angka lain.

Untuk membahas lebih lanjut empat isu penting dalam disertasi ini, peneliti melakukan tiga studi secara bertahap. Studi pertama merupakan survey yang ditujukan untuk mengkonfirmasi keberadaan *superstition* etnis Tionghoa di Indonesia. Survey ini dilakukan untuk memperoleh fakta mengenai bentuk-bentuk *superstition* yang relevan dengan etnis Tionghoa dan sesuai dengan konteks pemasaran di masa kini, baik dilihat dari sisi penjual maupun dari sisi pembeli. Studi 2 berupa eksperimen yang merupakan

pengembangan studi dari penelitian Kramer dan Block (2008, 2009) terkait dengan konteks kegagalan produk. Studi 2 dilakukan dengan tujuan untuk melihat adanya kesediaan membeli/menawarkan kembali yang lebih tinggi pada partisipan yang mengalami kegagalan produk beratribut angka 8 dibandingkan dengan partisipan yang mengalami kegagalan produk beratribut angka 5. Studi 2 akan terdiri atas dua tahap, tahap pertama berupa survey untuk mengukur tiga skala *traits* yang diduga dapat turut mempengaruhi keputusan partisipan untuk membeli kembali produk, yaitu *Belief in Good Luck*, skala *Trait Superstitions*, dan *Sense of Power*. Sementara studi kedua tahap dua berupa eksperimen. Studi ketiga dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh perbedaan wilayah geografis sebagai pembentuk respon atas kegagalan produk dengan melibatkan partisipan dari daerah yang dipandang memiliki etnis Tionghoa dengan karakteristik yang berbeda (Tionghoa peranakan dan Tionghoa *totok*). Studi 2 dilakukan di Jakarta (Pulau Jawa) sementara dalam Studi 3 dilakukan di Medan (Pulau Sumatera). Merujuk pada penelitian tentang karakteristik etnis Tionghoa di Indonesia (Suryadinata, 1999; Siburian, 2010; Yanuar, 2013), penulis menduga bahwa terdapat perbedaan respon atas kegagalan produk pada kelompok partisipan yang ada di Jakarta (Pulau Jawa) dan Medan (Pulau Sumatera). Penulis menggunakan desain eksperimen yang sama dalam Studi 2 dan Studi 3, melibatkan partisipan dengan karakteristik demografis yang sama dalam kedua studi ini. Pada Studi 2 dan Studi 3 penulis mengukur tingkat kepuasan sebagai variabel yang memediasi pengaruh kegagalan produk beratribut *superstition* terhadap kesediaan membeli kembali. Penulis juga menguji adanya efek peran partisipan sebagai pembeli dan penjual sebagai faktor yang mungkin dapat memoderasi pengaruh *superstition* terhadap kesediaan membeli kembali.

## 1.2 Permasalahan Penelitian

Fenomena *superstition* ditemui keberadaannya di negara-negara Amerika, Eropa, Rusia, Timur Tengah, hingga Asia dan bahkan semakin meluas dari waktu ke waktu (Rudski, 2003; Vyse, 1997; Zusne & Jones, 1989). Survey yang dilakukan Abercrombie, Baker, Brett, & Foster (1970) di Inggris dan Gallup (1984) di Amerika menemukan bahwa 1/3 dari total responden mereka menunjukkan perilaku *superstitious*. Campbel (1996) juga membuktikan bahwa perilaku ini bukannya

menghilang seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan jaman, melainkan justru mengalami peningkatan selama beberapa dekade terakhir. Newport dan Strausberg (2001) dalam survey mereka melaporkan bahwa 53% populasi di Amerika menunjukkan perilaku *superstitious*. Wiseman (2001) membuktikan bahwa 77% responden penelitiannya di Inggris memiliki pandangan *superstitious*. Demikian pula observasi yang dilakukan di Jerman oleh Lachmann (2005) menyimpulkan bahwa 51% populasi memiliki *superstition*. Survey yang dilakukan pada pegawai di 800 perusahaan yang terletak di 8 kota besar di India membuktikan bahwa 62% pegawai mempraktikkan *superstition* dalam kehidupan sehari-hari dan merasa lebih bahagia dengan pekerjaannya karena perilaku tersebut (Deoras, 2012).

Penelitian yang menunjukkan *superstition* sebagai sebuah sifat yang konsisten dalam diri seseorang membuktikan bahwa seseorang yang memiliki sifat ini cenderung akan menggunakan pertimbangan *superstition* dalam melakukan pengambilan keputusan (Gallup & Newport, 1991; Mowen & Carlson, 2003; Ninness & Ninness, 1999). Adanya fakta mengenai meningkatnya jumlah individu dengan *superstition* di berbagai negara di luar Indonesia di atas, membuka peluang untuk mengeksplorasi lebih jauh pengaruh *superstition* pada praktik pemasaran di Indonesia, khususnya pada pembeli dan penjual beretnis Tionghoa. Permasalahan yang mendasari penelitian ini adalah sejauh mana pembeli dan penjual dari etnis Tionghoa di Indonesia menggunakan *superstition* dalam melakukan keputusan pembelian/penawaran produk.

Salah satu penyebab utama seseorang menggunakan *superstition* adalah kondisi ketidakpastian yang dihadapi atau risiko yang mungkin muncul dari suatu tindakan. Pengalaman kegagalan produk di masa lalu merupakan suatu sinyal bagi konsumen untuk meminimalkan situasi ketidakpastian di masa mendatang saat konsumen dihadapkan pada situasi pengambilan keputusan pembelian produk. Meskipun pengalaman kegagalan produk dapat menimbulkan kekecewaan dan memicu ketidakloyalan konsumen, namun sebagaimana dijelaskan Rowley dan Dawes (2000), tidak selamanya konsumen yang tidak puas akan melakukan perpindahan pada pembelian berikutnya. Pandangan tersebut memunculkan pertanyaan terkait dengan pembelian produk pada situasi kegagalan produk: “Bagaimana kepuasan dan kesediaan membeli kembali atas produk beratribut *superstition* pada pembeli etnis Tionghoa yang memiliki pengalaman kegagalan produk di masa lalu?”.

Dalam kehidupan sehari-hari kita dapat dengan mudah melihat sejumlah pemasar yang menawarkan produk/jasanya dengan atribut-atribut *superstition*, seperti angka 8, warna merah, paket hoki, hingga lokasi hoki untuk properti. Apabila di satu sisi terdapat kemungkinan adanya kegagalan produk yang dialami oleh konsumen sebagai pembeli, tentu di sisi lain terdapat kemungkinan pemasar sebagai penjual akan menerima komplain dari pembeli atas kegagalan produk yang telah dijualnya. Pada saat mengalami kondisi tersebut, seorang penjual memiliki pilihan untuk menawarkan produk yang sama atau menawarkan produk lain pada pembeli. Namun apabila merujuk pada penelitian Kramer dan Block (2009) yang mengemukakan adanya dugaan konsistensi *superstition* dalam pengambilan keputusan, maka besar kemungkinan penjual tetap memilih menawarkan produk yang sama (dengan atribut *superstition*) meskipun produk tersebut pernah mengalami kegagalan di masa sebelumnya. Oleh sebab itu, penulis ingin membuktikan dugaan adanya konsistensi perilaku *superstition* pada penjual dan menjawab pertanyaan mengenai perilaku penjual : “Bagaimana kepuasan dan kesediaan menjual kembali atas produk beratribut *superstition* pada penjual etnis Tionghoa yang menerima komplain kegagalan produk di masa lalu?”

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Secara umum disertasi ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *superstition* terhadap perilaku pasca pembelian, dalam hal ini adalah kesediaan pembeli untuk membeli kembali produk yang pernah gagal sebelumnya oleh pembeli dan kesediaan penjual untuk menawarkan kembali produk pada pembeli yang menyampaikan komplain atas kegagalan produk yang pernah dijualnya. Mengembangkan penelitian Kramer dan Block (2008), disertasi ini akan menguji lebih lanjut bagaimana evaluasi pembeli v.s. penjual etnis Tionghoa terhadap produk yang telah dibeli/dijual dari segi kepuasan dan kesediaan membeli/menawarkan kembali produk.

Situasi umum pembeli dan penjual yang melatarbelakangi disertasi ini adalah kegagalan produk, mengingat kepuasan konsumen (pembeli) adalah tujuan utama pemasar (penjual) sementara kegagalan produk dapat berdampak pada ketidakpuasan konsumen atas produk yang turut mempengaruhi kesediaan membeli

kembali atas produk di masa mendatang. Sebaliknya pada sisi penjual, penjual yang menerima komplain dari pembeli atas produk beratribut *superstition* yang pernah dijualnya, diduga dapat memiliki kepuasan yang lebih rendah dibandingkan dengan penjual yang menerima komplain atas produk beratribut netral. Lebih jauh lagi terkait dengan bagaimana penjual menyikapi situasi kegagalan produk tersebut, apakah penjual akan kembali menjual produk beratribut *superstition* di masa mendatang atau tidak. Pembahasan dari sisi pembeli dan penjual ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pembeli v.s penjual tetap konsisten menggunakan *superstition* dalam melakukan keputusan pembelian/penawaran suatu produk.

Sejalan dengan pertanyaan penelitian pada bagian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk tujuan berikut :

1. Mengetahui bentuk-bentuk *superstition* yang populer dan dipercaya oleh pembeli v.s. penjual etnis Tionghoa di Indonesia saat ini.
2. Membuktikan bahwa angka 8 dan angka 4 dipercaya sebagai angka *superstition* bagi etnis Tionghoa di Indonesia.
3. Mempelajari pengaruh skala *Belief in Good Luck, Trait Superstition*, dan *Sense of Power* terhadap kesediaan membeli/menawarkan kembali produk.
4. Mempelajari pengaruh kegagalan produk beratribut *superstition* terhadap kepuasan pembeli/penjual. Peran sebagai pembeli/penjual akan diuji sebagai moderator yang mungkin dapat memperkuat/memperlemah pengaruh kegagalan produk beratribut *superstition* terhadap kepuasan membeli/menjual produk.
5. Mempelajari peran mediasi kepuasan pada pengaruh kegagalan produk terhadap kesediaan membeli/menawarkan kembali produk. Peran sebagai pembeli/penjual akan diuji sebagai moderator yang mungkin dapat memperkuat/memperlemah pengaruh kepuasan terhadap kesediaan membeli/menawarkan kembali produk.
6. Mempelajari adanya pengaruh perbedaan karakteristik pembeli/penjual etnis Tionghoa berdasarkan perbedaan wilayah geografis (Jakarta/Tionghoa peranakan dan Medan/Tionghoa *totok*) terhadap kepuasan dan kesediaan membeli/menawarkan kembali produk.

#### 1.4. Kontribusi Yang Diharapkan

Melalui disertasi ini penulis berharap dapat memberikan kontribusi hasil penelitian baik secara teoretik maupun praktis. Kontribusi teoretik disertasi ini diharapkan dapat memperluas teori mengenai perilaku pasca pembelian produk, dilihat dari sisi pembeli v.s. penjual khususnya yang memiliki latar belakang etnis Tionghoa. Peran yang dijalankan seseorang dalam situasi pembelian diduga turut mempengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan (dalam hal ini membeli/menawarkan kembali produk yang pernah mengalami kegagalan di masa lalu). Kontribusi teoretik lainnya terkait dengan pengembangan teori *traits* dalam perilaku konsumen, khususnya konsumen etnis Tionghoa, yang dapat memperluas hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai konsumen dari etnis ini. Disertasi ini juga secara spesifik dilakukan untuk menguji konsistensi *superstition* dalam membentuk kesediaan membeli/menawarkan kembali produk di masa mendatang atas produk yang pernah gagal di masa lalu. Sebagaimana disarankan oleh Kramer dan Block (2009), bahwa mungkinkah konsumen dari etnis Tionghoa akan memiliki konsistensi pembelian dengan melibatkan pertimbangan *superstition* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen dari etnis lainnya, maka disertasi ini dilakukan untuk membuktikan hal tersebut. Hasil dari pembuktian hal tersebut diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang adanya konsistensi perilaku *superstitious* pada pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Terdapat penelitian yang menemukan bahwa perbedaan wilayah geografis dalam suatu negara dapat membentuk perbedaan kekentalan budaya dalam kelompok etnis yang sama (Minkov & Hofstede, 2011), dan perbedaan tersebut setara dengan perbedaan wilayah antar negara (Tung, 2008). Studi 2 dan Studi 3 dalam disertasi ini dilakukan dengan melibatkan partisipan yang memiliki karakteristik serupa namun berasal dari 2 kota yang berbeda dengan karakteristik budaya Tionghoa yang berbeda. Hasil penelitian disertasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ranah pemasaran internasional, dimana kelompok etnis Tionghoa di daerah yang berbeda di Indonesia dapat memiliki perbedaan karakteristik budaya dan perbedaan tersebut mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli/menawarkan kembali produk.

Secara praktis, disertasi ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemasar/penjual mengenai bagaimana mengkomunikasikan produk secara tepat bagi

konsumen, khususnya bagi pemasar yang memiliki target konsumen spesifik pada etnis Tionghoa di Indonesia. Bukti pada penelitian terdahulu mengenai adanya kepuasan yang lebih tinggi pada produk beratribut *superstition* positif (8) dibandingkan dengan produk beratribut netral (5) saat mengalami kegagalan produk menjadi salah satu keunggulan penggunaan atribut angka 8 dibandingkan dengan angka lain. Apabila bagi etnis Tionghoa di Indonesia kondisi tersebut tetap berlaku, maka praktik pemasaran dengan menggunakan atribut angka 8 yang selama ini banyak dijalankan oleh pemasar di Indonesia dapat tetap dipraktikkan untuk tujuan mencapai kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan dengan melibatkan partisipan dari 2 kota yang berbeda, dimana masing-masing kota memiliki tingkat keragaman asal daerah partisipan yang berbeda pula, diharapkan dapat memberikan gambaran perbedaan tingkat *superstition* yang mungkin dapat memicu perbedaan dalam merespon situasi kegagalan produk. Kontribusi praktis yang juga dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian ini adalah informasi mengenai tingkat *superstition* yang mungkin berbeda antar kelompok etnis Tionghoa di Indonesia berdasarkan perbedaan asal daerah sebagai masukan bagi pemasar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat bagi konsumen yang menjadi target mereka.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini terdiri dari empat subbab mengenai literatur yang digunakan sebagai landasan konseptual dalam penyusunan disertasi. Subbab pertama membahas proses pengambilan keputusan konsumen dalam pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, serta pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya pada subbab kedua akan dibahas mengenai *superstition*, berbagai situasi yang melatarbelakangi munculnya *superstition*, karakteristik pribadi (*traits*) yang erat kaitannya dengan *superstition*, serta penggunaan atribut *superstition* pada produk sebagai praktik pemasaran. Pada subbab ketiga berisi tentang perilaku pasca pembelian dalam perspektif teori diskonfirmasi ekspektasi. Dalam subbab ini akan dipaparkan teori diskonfirmasi ekspektasi mengenai kepuasan dan kesediaan membeli kembali dalam situasi kegagalan produk. Subbab keempat akan menjelaskan peran penjual dan pembeli dalam konteks pemasaran. Subbab ini membahas perilaku pasca pembelian produk dalam bentuk kepuasan membeli atau menjual produk dan kesediaan membeli atau menawarkan kembali produk.

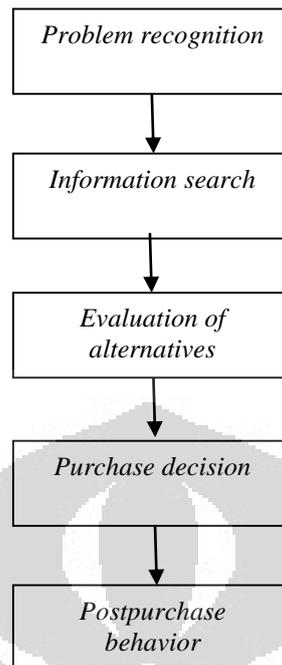
#### **2.1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pemasaran**

Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen melakukan berbagai pembelian produk baik berupa barang maupun jasa. Pengambilan keputusan oleh konsumen terkait dengan produk apa yang akan dibelinya tidak terjadi secara seketika, melainkan melalui beberapa tahapan proses pengambilan keputusan. Salah satu model yang menggambarkan tahapan proses pengambilan keputusan oleh konsumen adalah *Five Stage Model*, dimana dijelaskan bahwa konsumen yang melakukan pengambilan keputusan pembelian akan melewati lima tahapan mulai dari menyadari permasalahan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Pada Gambar 2.1. dapat dilihat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam *Five Stage Model*. Proses berawal dengan tahap menyadari permasalahan. Pada tahap ini konsumen menyadari adanya permasalahan atau

kebutuhan yang perlu diatasi. Permasalahan yang dihadapi konsumen dapat muncul dari dorongan intrinsik (rasa lapar, rasa haus, rasa sakit, dan lain-lain) maupun dorongan ekstrinsik (respon terhadap iklan, sikap terhadap idola, produk yang dimiliki orang lain, dan lain-lain). Proses selanjutnya adalah tahap pencarian informasi, dimana konsumen pada tahap ini konsumen mengumpulkan berbagai informasi mengenai cara mengatasi permasalahannya. Berbagai sumber informasi yang dapat digunakan oleh konsumen adalah sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), iklan (iklan, situs web, tenaga penjualan, kemasan, display toko), publik (media massa, organisasi pemeringkat produk konsumen), serta pengalaman (penanganan, evaluasi, penggunaan produk).

Tahap ketiga dari model ini adalah tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen menjalani proses evaluasi sebagai berikut : konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya → konsumen mencari manfaat yang ditawarkan oleh produk → konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan yang memiliki manfaat mengatasi kebutuhan konsumen. Tahap selanjutnya adalah tahap pengambilan keputusan, merupakan tahap dimana konsumen melakukan pembelian sesuai preferensi yang terbentuk pada tahap sebelumnya. Saat membuat keputusan pembelian, beberapa hal yang diputuskan oleh konsumen dapat terdiri atas pilihan merek produk, *dealer*, kuantitas pembelian, waktu pembelian, serta cara pembayaran. Tahap terakhir berlangsung setelah konsumen melakukan pembelian produk, yaitu perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, terdapat tiga macam bentuk perilaku pasca pembelian : kepuasan, tindakan pasca pembelian, serta penggunaan dan penghentian penggunaan.



Gambar 2.1. *Five Stage Model*

Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. “*Marketing Management*” 13<sup>th</sup> Edition, Pearson International Edition, Pearson Education Inc. , Upper Saddle River, New Jersey

Namun demikian, pada kenyataannya, tidak semua tahapan dalam *Five Stage Model* dilalui oleh konsumen tiap kali melakukan keputusan pembelian. Bisa saja konsumen melewati beberapa tahap dan langsung melakukan pembelian, atau bahkan membalik urutan proses pengambilan keputusan untuk situasi tertentu. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen juga tidak selamanya terencana dengan baik. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan beberapa teori dan pendekatan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, yaitu *level of consumer involvement*, *decision heuristics*, serta *mental accounting*.

*Level of consumer involvement* merupakan tingkat keterlibatan dan pemrosesan aktif yang dilakukan oleh konsumen dalam merespon suatu stimulus pemasaran. Dalam pendekatan ini, terdapat dua model yang diketengahkan oleh Kotler dan Keller (2009), yaitu *elaboration likelihood model* dan *variety-seeking buying behavior*. Masing-masing pendekatan menjelaskan bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan berdasarkan seberapa besar tingkat keterlibatan mereka atas produk. Dalam *elaboration likelihood model*, konsumen digambarkan melakukan evaluasi pada situasi *low involvement* dan *high involvement* (Petty &

Cacioppo, 1981). Pada situasi *low involvement* dan terdapat perbedaan merek yang signifikan, maka konsumen sering kali melakukan perpindahan merek karena *variety seeking behavior*, ingin mencoba variasi dari merek lain dan bukan terkait dengan kepuasan atas produk yang dikonsumsi.

Saat melakukan pengambilan keputusan, konsumen seringkali memprediksikan berbagai kemungkinan hasil dan kejadian di masa mendatang yang dapat muncul dari suatu pembelian. Sebagai contoh, pada situasi *availability heuristic*, konsumen menyusun prediksi berdasarkan kecepatan dan kemudahan suatu kejadian terlintas dalam pikirannya. Pada situasi ini, kegagalan produk yang dialami konsumen dapat memunculkan pemikiran akan kegagalan produk di masa mendatang dan membuat konsumen cenderung bersedia membeli garansi produk. Pada situasi *representative heuristic*, konsumen membuat prediksi berdasarkan seberapa terwakili atau seberapa serupanya suatu kondisi dengan kondisi lainnya. Sebagai contoh, merek A dapat saja terlihat sama dengan merek lain karena masing-masing memiliki kemasan yang serupa, dan kemasan mewakili produk secara keseluruhan.

Konsumen dapat pula melakukan pengambilan keputusan pembelian melalui mekanisme *mental accounting*. Pada kondisi ini, konsumen mengkodekan, mengkategorisasikan, dan mengevaluasi *outcome* finansial atas pilihan yang mereka buat. Gastinau dan Kritzman (1999) mendefinisikan *mental accounting* sebagai tendensi untuk mengkategorisasikan dana atau item-item nilai walaupun tidak terdapat dasar logis bagi pengkategorisasiannya, misal individu seringkali memisah-misahkan tabungannya ke dalam beberapa akun tabungan terpisah untuk dapat memenuhi tujuan yang berbeda meskipun sebenarnya dana dari masing-masing akun dapat diaplikasikan untuk tujuan yang manapun. Menurut Thaler (1999) terdapat 4 prinsip utama dari *mental accounting* : 1) konsumen cenderung membagi-bagi penghasilan, 2) konsumen cenderung mengintegrasikan kerugian, 3) konsumen cenderung mengintegrasikan kerugian yang kecil dengan penghasilan yang lebih besar, dan 4) konsumen cenderung memisahkan penghasilan yang kecil dari kerugian yang besar.

### **2.1.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

Memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasar, karena konsumen adalah prioritas utama dalam setiap bisnis. Bhasin (2006) mengemukakan sejumlah faktor yang melatarbelakangi setiap pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu faktor sosial, budaya, karakteristik pribadi, dan psikologis. Faktor sosial yang mempengaruhi pembelian konsumen terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran serta status sosial. Sebagai contoh, konsumen bisa saja membeli mobil mewah karena alasan kualitas yang dimiliki oleh mobil tersebut, tetapi bisa juga karena citra kesuksesan secara sosial yang direpresentasikan dari kepemilikan mobil tersebut.

Faktor budaya merupakan faktor yang berasal dari berbagai komponen terkait dengan budaya maupun lingkungan budaya pada diri konsumen, meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya turut membentuk bagaimana konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginannya, seperti misalnya keluarga atau lingkungan tempat seseorang dibesarkan dapat membentuk nilai-nilai, preferensi, maupun perilaku yang umum dilakukan dalam budayanya. Konsumen di negara Tiongkok akan menghindari pembelian produk yang mengandung angka 4 karena dalam budaya Tiongkok angka ini dipercaya akan mendatangkan kesialan, sementara di negara Amerika angka yang dihindari karena sebab yang sama adalah angka 13.

Perilaku pembelian konsumen juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi seperti usia dan gaya hidup, jenis pekerjaan, tempat tinggal, kepribadian, tingkat pendapatan, serta daya beli konsumen. Sebagai contoh, meskipun sama-sama tinggal di kota besar, konsumen yang tinggal di Jakarta sangat mungkin memiliki perilaku dan pola pembelian yang berbeda dengan konsumen yang tinggal di Surabaya. Konsumen membeli suatu produk tidak hanya berdasarkan pada fitur-fitur yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan pemasar. Konsumen juga mencari produk yang konsisten dan dapat memperkuat citra pribadi yang mereka miliki atau yang ingin mereka miliki. Konsumen dengan pekerjaan sebagai top manajer akan memilih untuk membeli pakaian kerja bermerek dengan citra elegan untuk mendapatkan kesan profesional di mata bawahan maupun relasi bisnis, sementara

pegawai biasa cenderung membeli pakaian kerja tanpa mengutamakan unsur merek untuk tujuan memperoleh citra tertentu.

Terdapat 4 faktor psikologis yang membentuk perilaku pembelian konsumen : motivasi, persepsi, pembelajaran serta *belief* dan sikap. Konsumen dapat berupa individu dari berbagai kelompok referensi, dimana seorang individu akan mencari asosiasi, informasi dan standar dalam berperilaku. Nilai-nilai yang mereka percayai dapat mempengaruhi pola pembelian mereka. Melalui pengalaman yang diperoleh, pembelajaran dan faktor-faktor eksternal seperti keluarga maupun teman, konsumen mengembangkan *belief* dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Dalam hal ini pemasar dapat mempengaruhi *belief* dan sikap konsumen melalui kampanye tertentu, misalnya kampanye mobil Cadillac di tahun 2013, “*Work Hard, Be Lucky*”. Mobil Cadillac yang telah dikenal selama puluhan tahun sebagai mobil mewah dan hanya dapat dimiliki oleh kelompok elit dengan penghasilan tinggi, dikampanyekan dengan mengedepankan pesan baru, dimana mobil ini tidak hanya dapat dibeli oleh orang kaya, tetapi calon konsumen hanya perlu bekerja keras maka bintang keberuntungan akan menghampirinya membuatnya mampu memiliki mobil tersebut. Dapat dilihat bahwa citra Cadillac sebagai mobil mewah yang hanya dapat dimiliki kelompok elit berusaha digeser menjadi mobil yang dapat dibeli siapa pun dengan komitmen kerja keras.

### **2.1.2. Pengaruh Budaya dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Di antara faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku pembelian konsumen yang dibahas di muka, budaya merupakan salah satu faktor yang banyak diteliti dalam ranah pemasaran. Sejumlah penelitian membuktikan adanya pengaruh faktor budaya dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Aaker & Maheswaran, 1997; Briley & Aaker, 2006; Triandis, 1989). Bagaimana konsumen berperilaku juga seringkali dimotivasi oleh budaya yang melekat pada dirinya (Aaker & Williams, 1998; de Mooij, 2003). Sebagai contoh, orientasi budaya dapat mempengaruhi evaluasi terhadap produk melalui efek *country of origin* (Gruhan-Canli & Maheswari, 2000). Sementara dalam konteks perilaku konsumen, aspek-aspek budaya Confucian menunjukkan adanya perbedaan perilaku yang signifikan dalam mengevaluasi produk dan iklan (Tan & Farley, 1987). Budaya juga menentukan prioritas yang dibuat atas berbagai aktivitas dan produk yang berbeda

serta membantu konsumen menentukan produk mana yang akan sesuai dengan prioritas tersebut (Solomon, 2011). Lebih jauh Solomon (2011) menjelaskan bahwa produk yang memberikan manfaat bagi konsumen pada budaya tertentu memiliki lebih banyak peluang untuk dapat diterima di pasar.

Perbedaan budaya dan etnis dapat dilihat dalam berbagai situasi, seperti bahasa, agama, preferensi atas makanan, warna, komunikasi nonverbal, serta kebiasaan dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Sebagai contoh makna warna dalam budaya dapat memberikan implikasi yang berbeda bagi konsumen dari budaya yang berbeda (Paul & Okan, 2010). Warna biru dimaknai sebagai warna paling maskulin di Amerika, sementara di Perancis dan Inggris merah melambangkan maskulinitas. Contoh lain, di Tiongkok dan Jepang warna abu-abu disosiasikan dengan produk berharga murah, sementara sebaliknya, di Amerika warna ini disosiasikan sebagai lebih mahal, berkualitas tinggi, dan dapat diandalkan. Di Nigeria dan Jerman, warna merah dianggap sebagai membawa kesialan, sementara di Tiongkok, Denmark, dan Argentina, warna merah dianggap membawa keberuntungan. Oleh sebab itu, warna merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan pemasar dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berbagai dimensi budaya dapat menjelaskan perbedaan perilaku konsumen (Mooij, 2004), dan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh budaya memiliki pola khusus yang menjadikan konsumen pada budaya ini relatif lebih dapat diprediksi perilakunya. Faktor-faktor budaya mempengaruhi dan membantu membentuk nilai-nilai, sikap, motivasi, preferensi, serta proses pengambilan keputusan konsumen. Karena alasan tersebut maka pemahaman akan perbedaan budaya menjadi sangat esensial dalam memprediksi perilaku konsumen pada konteks budaya yang berbeda (Briley, Morris, & Simonson, 2000; Lowe & Corkindale, 1998; McCort & Malhotra, 1993; Mooij, 2004). Dalam kaitannya dengan *belief* yang melekat pada diri seseorang, *superstition* merupakan salah satu *belief* yang spesifik berdasarkan latar belakang budaya yang dimiliki oleh seseorang. *Superstition* dapat diklasifikasikan menurut budaya dan dipraktikkan konsumen untuk mendatangkan keberuntungan maupun menghindari kesialan (Kramer & Block, 2009). Suatu hal yang dianggap membawa keberuntungan pada satu budaya, bisa saja tidak

berlaku pada budaya lain. *Superstition* pada angka keberuntungan misalnya, dimana angka 8 dipercaya mampu membawa keberuntungan pada budaya Tiongkok dan angka 4 dianggap sial, namun tidak demikian halnya pada budaya barat atau Amerika yang mempercayai angka 7 sebagai angka keberuntungan dan angka 13 sebagai angka sial.

Sejumlah penelitian mendukung berbagai *superstition* pada konsumen yang berasal dari berbagai budaya dan negara yang berbeda. Beberapa konsumen di Tiongkok secara hati-hati merencanakan kelahiran keturunan mereka berdasarkan Shio karena percaya bahwa bayi yang lahir dan memiliki Shio Naga akan memiliki keberuntungan yang besar (Wong & Yung, 2005). Simmons dan Schindler (2003) membuktikan bahwa penggunaan angka 0 hingga 9 pada harga produk yang diiklankan di 3 negara (Hongkong, Taiwan, Tiongkok), angka 8 lebih sering muncul dalam iklan di koran dalam bentuk digit terakhir dari harga produk. Sementara itu, survey yang sama mengenai penggunaan angka akhiran pada penetapan harga produk di Amerika tidak menunjukkan indikasi adanya praktik *superstition*, dimana angka 9 paling banyak digunakan sebagai angka akhir harga untuk tujuan menciptakan persepsi harga produk yang lebih murah (Kreul, 1982; Schindler & Kirby, 1997). Konsumen di New Zealand, negara yang memiliki populasi etnis Tionghoa dalam jumlah yang besar, terbukti percaya pada angka keberuntungan dan kepercayaan mereka mampu mempengaruhi harga properti di negara tersebut (Bourassa & Peng, 1999). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa rumah dengan nomor keberuntungan ditawarkan dengan harga jual yang lebih mahal dibandingkan dengan rumah dengan nomor lainnya. Chau, Ma, dan Ho (2001) juga membuktikan bahwa angka 8 sangat menentukan harga properti, dimana apartemen dengan nomor 8 pada property yang ditawarkan oleh pemasar dapat terjual dengan harga yang lebih mahal. Bahkan harga saham di Australia juga merefleksikan preferensi terhadap angka yang dikaitkan dengan *superstition* (Doucouliagos, 2004), dimana harga-harga saham ditawarkan dengan kombinasi angka 8 di dalamnya.

### **2.1.3. Irasionalitas Dalam Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan tidak selalu berlangsung dalam pemikiran obyektif konsumen. Demikian pula halnya dengan pemasar, tidak selamanya keputusan yang dilakukan saat melepaskan produk yang ditawarkannya didasari

oleh pemikiran netral dan obyektif. Dalam perspektif teori pengambilan keputusan, *bounded rationality* yang dikemukakan oleh Aumann (1997) dan Kahneman (2002) dapat digunakan untuk menjelaskan hal ini. Pengambil keputusan, baik konsumen maupun pemasar, dihadapkan pada keterbatasan informasi terkait dengan permasalahan dan kemungkinan solusi untuk penyelesaian masalah yang ada. Selain itu, dalam situasi pembelian, setiap individu baik pembeli maupun penjual mungkin menghadapi keterbatasan waktu dan biaya serta memiliki ketidakmampuan untuk mengingat informasi dalam jumlah banyak. Adanya berbagai keterbatasan yang menyertai situasi pembelian tersebut kemudian memicu individu untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan dan menurunkan pertimbangan kognitif dalam mencari solusi permasalahan (Martin dan Erber, 2005). Keputusan yang diperoleh pada akhirnya menjadi tidak netral, tidak obyektif, dan kurang faktual karena diperoleh tanpa melalui proses kognitif yang memadai. Dalam kondisi inilah kemudian terjadi irasionalitas dalam pengambilan keputusan, karena keputusan yang diambil dipengaruhi oleh

Irasionalitas dalam pengambilan keputusan sebagaimana dikemukakan dalam perspektif *bounded rationality* terjadi saat pengambil keputusan mengandalkan prinsip-prinsip heuristik dalam proses penilaian (Kahneman & Tversky, 1982; Kahneman, 2002; Paritoch, 2005). Heuristik adalah upaya kognitif yang membuat seseorang mampu mengaplikasikan sejumlah informasi dengan jalan pintas untuk membuat keputusan yang masuk akal dengan upaya kognitif yang minimal dalam segala aspek kehidupan (Lau & Reslawsk, 2001; Samuels & Stich, 2004). Sebagai contoh, ingatan yang muncul tentang informasi terkait dengan produk yang akan dibeli konsumen dapat menjadi alasan konsumen menentukan pembelian produk. Ketika pemasar menggunakan *cues* yang tepat dalam mengkomunikasikan produknya, ingatan konsumen akan pengalaman positif/negatif di masa lalu dapat memicu pembelian sebuah produk secara heuristik.

## **2.2. *Superstition* Dalam Pemasaran**

Pada bab 1 Pendahuluan telah dipaparkan sejumlah penelitian dan fenomena *superstition* yang dapat ditemukan di berbagai negara dan memiliki dampak signifikan pada segi ekonomi, dimana *superstition* turut mempengaruhi bagaimana

konsumen melakukan pembelian produk. Untuk dapat mengetahui lebih lanjut proses yang mendasari munculnya *superstition* pada konsumen, pemasar perlu memahami situasi seperti apakah yang mendorong seseorang untuk berperilaku demikian. Bagian ini membahas berbagai situasi yang mendorong munculnya *superstition* pada seseorang. Selain faktor budaya, faktor situasi dan faktor kepribadian juga menjadi penentu munculnya *superstition*.

Telah dikemukakan pada bab terdahulu bahwa dalam mengkomunikasikan produk pada target konsumen, pemasar perlu menyusun strategi komunikasi yang efektif. Dalam bagian ini akan terdapat pembahasan mengenai penggunaan atribut *superstition* pada produk dalam praktik pemasaran. Seperti kita ketahui, komunikasi produk oleh pemasar akan menjadi salah satu sumber informasi saat konsumen menjalani proses pengambilan keputusan pembelian. *Superstitious cue* (misalnya angka 8 pada nomor rumah, nama merek, harga produk, desain produk, dan lain-lain) yang tepat dapat memunculkan pemikiran akan manfaat/kelemahan produk beratribut *superstition*, yang pada akhirnya akan diproses lebih lanjut secara sadar oleh konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dibelinya.

Dalam situasi ketidakpastian, konsumen cenderung menyederhanakan tugas pengambilan keputusan dengan melakukan pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang paling mudah diperoleh. Keberadaan *superstitious cue* yang muncul dari pesan iklan beratribut *superstition* dapat mengaktifkan *superstition* sebagai belief seorang konsumen, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk beratribut *superstition*. Sejumlah penelitian mengenai pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan *superstition* telah banyak dilakukan dalam konteks budaya Tionghoa (Brown & Mitchell, 2004; Tsang, 2004; Woo & Kwok, 1994). Dalam proses pengambilan keputusan bisnis, seringkali pemasar di Tiongkok meminta saran dari ahli *fengshui* sebagai konsultan dalam menentukan strateginya (Tsang, 2004). Bahkan dalam perdagangan saham di Shanghai dan Shenzhen terbukti banyak terdapat saham yang ditawarkan dengan harga yang menggunakan kombinasi angka 8, hal ini juga ditemukan di Hong Kong, Australia, Indonesia, Filipina, dan Singapura (Brown & Mitchell, 2002, 2004).

### 2.2.1. Situasi yang Mendorong Munculnya *Superstition*

Sejumlah penelitian menemukan bahwa *superstition* muncul dalam kondisi seperti tekanan psikologis, situasi ketidakpastian, serta rendahnya *sense of control* yang dialami seseorang (Case, Fitness, Cairns, & Stevenson, 2004; Jahoda, 1969; Malinowski, 1954; Keinan, 1994; Rudski & Edwards, 2007; Vyse, 1997). Situasi yang digambarkan dalam penelitian tersebut dapat dialami oleh siapa saja dalam kehidupan sehari-hari, seperti mahasiswa yang tengah menghadapi ujian, calon pegawai yang tengah menjalani proses seleksi penerimaan pegawai, pebisnis dengan lingkungan persaingan yang penuh dengan ketidakpastian, hingga atlet yang akan bertanding untuk memperebutkan posisi kejuaraan.

Tekanan psikologis yang mendorong *superstition* pada seseorang diteliti oleh Padgett and Jorgenson (1982), dimana penelitian mereka membuktikan adanya hubungan langsung antara tingkat *superstition* dengan tekanan psikologis akibat ancaman ekonomi yang muncul di Jerman pada masa Perang Dunia I dan Perang Dunia II. Ancaman ekonomi dalam bentuk ketidakpastian tingkat upah, tingginya tingkat pengangguran, serta rendahnya tingkat produksi mempengaruhi tingkat *superstition*. Kondisi ketidakpastian yang tinggi juga terbukti mempengaruhi *superstition* para atlet yang tengah bertanding dan merasa tim mereka terancam mengalami kekalahan. Semakin ketat kondisi persaingan antar tim dan semakin rendah kemungkinan untuk menang melawan tim pesaing, maka semakin tinggi kecenderungan anggota tim untuk menjadi *superstitious* (Buhrmann & Zaugg, 1981; Neil et al., 1981). Dengan demikian, *superstition* muncul seringkali karena dipicu oleh kondisi yang menempatkan seseorang pada posisi *low control* atau *sense of power* yang rendah (Damisch, 2010; Fast et al., 2008, Johar & Hamerman, 2013).

Arredy (2007) menemukan bahwa perusahaan-perusahaan investasi merekomendasikan saham-saham yang memiliki nilai kombinasi angka 8 pada para calon investor. Perilaku ini muncul sebagai upaya dalam meminimalkan risiko kegagalan investasi di masa mendatang, karena angka 8 di negara tersebut dipercaya mampu mendatangkan keberuntungan. Investasi saham merupakan bentuk investasi yang memiliki risiko kegagalan karena banyaknya faktor ketidakpastian serta rendahnya kontrol dari pemilik saham atas fluktuasi harga

saham di pasar. Oleh sebab itu, *superstition* cenderung muncul karena seseorang ingin mengurangi ketidakpastian dan memperoleh kontrol atas situasi. Kramer dan Block (2008) memperkuat hal ini dengan hasil penelitian mereka mengenai pilihan investasi dengan tingkat ketidakpastian yang tinggi. Dalam penelitian tersebut, partisipan yang diingatkan dengan kondisi kesialan yang dapat terjadi pada hari Kamis tanggal 13 (*Friday the 13<sup>th</sup>*) akan cenderung memilih untuk melakukan investasi yang pasti dan aman (memilih untuk menerima uang tunai dengan nominal yang telah ditetapkan dibanding dengan mengikuti undian dengan peluang memperoleh uang yang lebih besar nominalnya atau tidak memperoleh uang sama sekali).

Selain muncul dalam situasi yang nyata, *superstition* dapat muncul melalui pengkondisian situasi (Burger, 1989; Johar & Hamerman, 2013; Keinan, 2002; Kramer & Block, 2008, 2009; Ono, 1987; Van Raalte, 1991; Vyse, 1997). Partisipan yang dikondisikan tengah mengalami tekanan yang tinggi terbukti menjadi lebih sering bertindak *superstitious* dibandingkan dengan partisipan yang berada dalam kondisi tekanan rendah (Keinan, 2002). Hal serupa ditemukan pula pada partisipan yang ditempatkan pada kondisi *low control* (Johar & Hamerman, 2013). Kondisi tekanan psikologis, situasi ketidakpastian, serta kondisi dimana seseorang tidak dapat mengontrol lingkungan merupakan situasi yang dapat terjadi secara alami pada setiap orang, namun di sisi lain, situasi serupa juga dapat direkayasa dalam sebuah kondisi eksperimen.

Dalam berbagai situasi yang mendorong munculnya *superstition* yang dikemukakan di atas, tujuan seseorang berperilaku *superstitious* adalah untuk mengatasi perasaan tertekan, kecemasan akan situasi yang tidak pasti, serta memperoleh kontrol atas situasi yang dihadapi melalui perilaku tertentu. Pada kondisi demikian, *superstition* lantas menjadi semacam sarana yang diharapkan seseorang mampu mengatasi permasalahan yang tengah dihadapinya. Dilihat dari perspektif ini, *superstition* memiliki alasan logis karena dirasakan mampu meningkatkan perasaan aman, meningkatkan rasa percaya diri, serta membentuk *sense of control* bagi mereka yang mempraktikkan (Damisch, 2010). Saat seseorang mencari informasi mengenai keberuntungan atau kesialan yang dapat terjadi sebagai akibat melakukan tindakan tertentu, atau ketika seseorang melakukan suatu

tindakan dengan tujuan untuk mempengaruhi hasil atas peluang yang tengah dimilikinya, maka *superstition* menjadi alat *heuristic* yang bertindak sebagai jalan pintas dalam proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain, penggunaan angka 8 sebagai *cue* untuk mendapatkan keberuntungan dari saham yang dibeli atau menghindari investasi berpeluang besar karena teringat kesialan yang dapat ditimbulkan saat *Friday the 13<sup>th</sup>*, merupakan jalan pintas yang dianggap dapat meningkatkan atau bahkan menggantikan upaya melakukan riset atas pilihan saham di pasar.

### **2.2.2. Karakteristik Pribadi Yang Membentuk Perilaku *Superstitious***

Dalam berbagai penelitian *superstition* secara umum terdapat tiga karakteristik utama yang dianggap turut membentuk *superstition* seseorang. Tiga karakteristik tersebut adalah *Belief in Good Luck*, *trait superstiitions*, dan *sense of power*. Pada bagian berikut akan dijelaskan lebih lanjut bagaimana peran masing-masing karakteristik ini dalam konteks pemasaran.

#### **2.2.2.1. *Belief in Good Luck***

*Belief in Good Luck* merupakan suatu skala pengukuran perbedaan kepercayaan individu mengenai keberuntungan (*luck*). Darke dan Freedman (1997) mengembangkan skala ini dengan tujuan untuk mengukur seberapa stabil pemikiran seseorang atas keberuntungan, dimana lebih lanjut pemikiran atas keberuntungan ini dapat menjadi pembentuk persepsi atas kontrol yang dimiliki dalam menghadapi situasi tertentu. Semakin tinggi skor *Belief in Good Luck* seseorang maka semakin tinggi pula kepercayaannya pada keberuntungan yang melekat pada diri seseorang. Individu yang memandang dirinya sebagai orang yang beruntung, akan memiliki anggapan bahwa keberuntungan mereka dapat menghasilkan kontrol, dalam hal ini adalah persepsi atas kontrol yang dimilikinya. Keberuntungan yang dialami di masa lalu dapat membentuk ekspektasi positif akan kesuksesan dimasa mendatang. Individu yang mempersepsikan dirinya memiliki keberuntungan akan memiliki persepsi atas kontrol di masa mendatang yang lebih baik, yang pada akhirnya dapat membentuk ekspektasi kesuksesan di masa mendatang.

Pengaruh kepercayaan individu terhadap keberuntungan serta persepsi mereka atas seberapa beruntung mereka pada saat melakukan pengambilan keputusan telah diteliti dalam sejumlah konteks pemasaran seperti meningkatnya

strategi promosi yang menggunakan atribut *lucky* dan berbagai program undian berhadiah yang diselenggarakan untuk menarik minat pembelian konsumen yang lebih banyak (McDaniel, 2002; Mogelesky, 2000; Ward & Hill, 1991; Wood, 1998). Dalam penelitian mereka, Jiang, Cho dan Adaval (2009) membuktikan bahwa *priming* angka 8 bagi konsumen Asia mempengaruhi persepsi mereka atas keberuntungan dan membentuk afek positif atas pengalaman mengonsumsi produk. Dalam penelitian mereka, partisipan yang memperoleh *priming* angka 8 bahkan terbukti memiliki keyakinan yang lebih besar untuk memenangkan undian dalam program promosi pemasaran.

Meskipun program promosi yang ditawarkan oleh pemasar dengan melibatkan persepsi konsumen akan keberuntungan mereka dapat menimbulkan respon yang berbeda-beda pada tiap konsumen, namun praktik ini dapat dengan mudah ditemukan dalam berbagai penawaran produk oleh pemasar. Bagaimanapun juga, program promosi undian berhadiah memang terbukti dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Bagozzi, Baumgartner & Yi, 1992; Inman, Peter & Raghubir, 1997; Wansink, Kent & Hoch, 1998). Penggunaan materi promosi (tanda diskon, potongan harga) dapat menimbulkan afek yang memiliki pengaruh langsung terhadap evaluasi konsumen dan kesediaan membeli atas produk (Honea & Dahl, 2005; Naylor et al., 2006; Heilman, Nakamoto & Rao, 2002, Naylor et al. 2006).

Sejauh ini, *Belief in Good Luck* telah diteliti sebagai *trait* yang melekat dalam diri konsumen dan mampu mempengaruhi perilaku konsumen (DeMarree, Wheeler & Petty, 2005; Jiang, Cho, & Adaval, 2009). Dalam merespon pengalaman kegagalan produk, Kramer dan Block (2008) menyarankan untuk meneliti lebih lanjut adanya pengaruh *Belief in Good Luck* terhadap perilaku konsumen, khususnya respon dalam bentuk kepuasan dan intensi pembelian kembali di masa mendatang. Dugaan adanya pengaruh *Belief in Good Luck* sebagai sebuah penentu persepsi konsumen dalam mengontrol situasi pembelian yang dihadapi dapat dijelaskan dari sisi penjual sebagai sebuah penentu persepsi penjual dalam mengontrol situasi persaingan bisnis yang dihadapi. Sejauh ini belum terdapat penelitian empiris yang mengeksplorasi *Belief in Good Luck* dari sisi penjual serta bagaimana pengaruhnya dalam membentuk perilaku penjual.

### 2.2.2.2. *Trait Superstition*

Mowen, Carlson, dan Fang (2009) menguji skala *trait superstition* dalam 3 situasi eksperimen dan membuktikan adanya perbedaan *trait superstition* pada individu yang mampu menjadi prediktor atas beragam perilaku konsumen, mulai dari ketertarikan pada bisnis perjudian, kepemilikan *good-luck charms*, hingga partisipasi dalam program undian berhadiah. Dalam penelitian mereka, *trait superstition* terbukti memiliki asosiasi dengan kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen yang mempengaruhi bagaimana mereka melakukan pengambilan keputusan. Semakin tinggi skor *trait superstition* yang diukur dengan menggunakan 7 item pernyataan di antaranya adalah “Kadang saya melakukan ritual untuk mendatangkan keberuntungan bagi saya”, “Kadang saya bertingkah laku layaknya orang yang percaya pada takhayul” dan “Beberapa benda bisa mendatangkan keberuntungan bagi saya, tapi tidak mendatangkan keberuntungan bagi orang lain”, maka semakin tinggi pula tingkat *trait superstition* seseorang. *Trait superstition* sebagai sebuah sifat yang melekat pada diri individu, dapat turut mempengaruhi bagaimana individu membentuk keputusan dalam berbagai situasi. Sejauh ini, *trait superstition* masih sangat jarang diteliti dalam konteks pemasaran, terutama dari sisi penjual dalam hal mereka menyikapi kejadian pasca pembelian produk.

### 2.2.2.3. *Sense of Power*

Dalam situasi sehari-hari, dapat dengan mudah ditemukan bahwa pada dasarnya terdapat pengelompokan individu berdasarkan *power* yang dimilikinya. Sebagai contoh, lazimnya orang tua dipandang akan lebih memiliki *power* dibandingkan dengan anaknya, atasan dalam pekerjaan dengan pegawainya, dosen dengan mahasiswa, serta berbagai situasi lain yang menggambarkan bahwa seorang individu memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan orang lain. *Power* seringkali didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain yang muncul dari persepsi individu tentang kontrol atas sumber daya yang bernilai dan kemampuan untuk mengelola imbalan atau hukuman (Keltner *et al.*, 2003; Galinsky *et al.*, 2003).

*Power* merupakan variabel relasional, dimana *power* seseorang dapat dipahami hanya dalam bentuk relasinya terhadap orang atau kelompok. Saat seseorang memiliki

*power*, mereka memiliki akses yang lebih banyak atas sumber daya seperti sumber daya finansial, kenyamanan fisik, serta sumber daya sosial seperti kepercayaan diri, perhatian positif, dan pujian (Eibl-Eibesfeldt, 1989; Operario & Fiske, 2001). Pada kondisi ini, individu juga mengalami hambatan yang lebih sedikit dari orang lain saat memperoleh imbalan (Keltner *et al.*, 1998), misalnya saja saat seseorang memiliki *power* rendah maka mereka cenderung merasakan adanya ancaman secara sosial atau material, khususnya ancaman kehilangan perhatian dari pihak yang lebih memiliki *power* (Anderson & Berdahl, 2002; Fiske, 1993; Hall & Halberstadt, 1994; Whitney & Smith, 1993). Individu pada kondisi *power* rendah ini juga merepresentasikan ketakutan yang akut atas kendala-kendala tersebut dalam cara mereka berperilaku (Anderson, John, & Keltner, 2005; Keltner *et al.*, 2003).

*Power* juga dapat dipandang sebagai kondisi psikologis yang melekat pada diri individu (Anderson, John, & Keltner, 2005; Bargh, Raymond, Pryor, & Strack, 1995; Bugental, Blue, & Cruzcosa, 1989; Chen, Lee-Chai, & Bargh, 2001; Galinsky *et al.*, 2003). Individu membentuk representasi atas *power* yang mereka miliki dalam konteks hubungan dengan orang lain (Anderson *et al.*, 2005, Bugental *et al.*, 1989). *Sense of power* dapat didorong oleh adanya sinyal kepemilikan *power*, baik secara sadar maupun tidak sadar, melalui lingkungan di sekitar individu atau ketika diingatkan akan pengalaman di masa lalu. Sejumlah penelitian yang telah dilakukan memanipulasi kondisi *powerful* dan *powerless* dengan mengingatkan partisipan akan pengalaman yang sama (*powerful* dan *powerless*) di masa lalu (Anderson & Galinsky, 2006; Chen *et al.*, 2001; Galinsky *et al.*, 2003, Magee *et al.*, 2007; Smith & Trope, 2006).

Pengaktifan *sense of power* terbukti mampu mempengaruhi perilaku individu secara berarti. Dalam penelitiannya, Anderson dan Galinsky (2006) membuktikan bahwa *sense of power* dapat meningkatkan optimisme dan mendorong seseorang bertindak, meningkatkan kepercayaan diri (Brin~ol *et al.*, 2007), meningkatkan pemikiran abstrak (Smith & Trope, 2006), dan mengurangi tingkat keakuratan dalam mengestimasi minat orang lain (Keltner & Robinson, 1997). Dalam konteks pemasaran, Rucker dan Galinsky (2008) membuktikan tiga hal penting terkait dengan peran *sense of power* dalam membentuk perilaku seseorang : pertama, dalam kondisi *power* rendah, individu akan mencari kompensasi untuk

menghilangkan perasaan *powerlessness*; kedua, karena status tinggi seringkali dikaitkan dengan *power* (Fiske & Berdahl, 2007), maka memperoleh atau menunjukkan status menjadi salah satu cara untuk mengembalikan *sense of power*; ketiga, produk merupakan salah satu sarana untuk membentuk sinyal akan status seseorang.

Dalam penelitian *superstition, sense of power* banyak diteliti sebagai kemampuan individu dalam mengontrol situasi yang dihadapi. Fast *et al.* (2008) melakukan eksperimen untuk membuktikan berbagai efek *sense of power* dalam membentuk perilaku individu. Dalam penelitian tersebut, *sense of power* terbukti memicu persepsi individu atas kemampuan dalam mengontrol *outcome*. Lebih lanjut, ditemukan bahwa *illusory control* yang muncul sebagai efek *sense of power* memediasi pengaruh *sense of power* pada peningkatan optimisme, kepercayaan diri, dan orientasi pada tindakan. Namun demikian, efek langsung yang dihasilkan oleh *sense of power* lebih besar pada pembentukan *mood* positif dibandingkan pada pembentukan *illusory of control*.

*Superstition* banyak ditemukan dipraktikkan untuk meningkatkan optimisme, harapan, kepercayaan diri, dan *illusory control* (Damisch, 2010). Semakin tinggi *illusory control* atas situasi eksternal yang dirasakan seseorang sebagai akibat dari *sense of power* yang dimilikinya, *superstition* semakin mempengaruhi perilaku pembeliannya (Johar & Hamerman, 2013). Dengan kata lain, konsumen yang memiliki *superstition* terhadap angka dan warna keberuntungan yang tinggi akan memiliki persepsi yang tinggi dalam mengontrol situasi di masa mendatang sehingga memiliki kesediaan yang lebih tinggi pada produk yang dikomunikasikan dengan atribut angka dan warna keberuntungan tersebut. Pada sisi penjual, dapat dianalogikan bahwa penjual dengan *superstition* yang tinggi akan memiliki *sense of power* yang tinggi pula, sehingga akan memiliki kesediaan yang lebih tinggi dalam menawarkan produk dengan atribut dan warna keberuntungan. Sejauh ini belum terdapat penelitian empiris yang membuktikan adanya pengaruh *sense of power* pada perilaku pembeli maupun penjual.

### **2.3. Perilaku Pascapembelian Dalam Perspektif Teori Diskonfirmasi Ekspektasi**

Secara umum kepuasan konsumen atas kinerja produk yang telah dibeli merupakan faktor penentu perilaku pascapembelian mereka di masa mendatang. Keputusan untuk membeli/tidak membeli kembali produk, menyampaikan komplain, ataupun kombinasi keduanya turut dipengaruhi oleh tingkat kepuasan/ketidakpuasan pada masa terdahulu. Dengan mengetahui secara tepat tingkat kepuasan konsumen atas produk atau jasa yang telah berhasil mereka jual, pemasar dapat memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang dan kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan kondisi yang akurat.

Teori konfirmasi ekspektasi, atau dikenal juga sebagai teori diskonfirmasi ekspektasi merupakan salah satu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan intensi pembelian kembali konsumen. Teori ini banyak digunakan di ranah pemasaran untuk mempelajari kepuasan konsumen serta intensi pascapembelian (Anderson & Sullivan, 1993; Churchill & Surprenant, 1982; Dabholkar et al., 2000; Oliver, 1993; Patterson & Spreng, 1997).

#### **2.3.1. Kepuasan Pada Produk Yang Mengalami Kegagalan**

Situasi kegagalan produk merupakan salah satu situasi yang tidak diharapkan baik dari sisi pembeli maupun penjual. Terdapat sejumlah penelitian yang menguji mulai dari bagaimana konsumen merespon kegagalan produk, pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan dan *behavioral intentions* konsumen, bagaimana persepsi keadilan yang dirasakan oleh konsumen saat terjadi kegagalan produk yang diakibatkan oleh kesalahan produsen, bagaimana budaya dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas upaya-upaya melakukan *service recovery*, pengaruh *attribution theory* terhadap kecenderungan konsumen melakukan komplain atas kegagalan produk, hingga diskonfirmasi ekspektasi saat konsumen mengalami kegagalan produk beratribut *superstition* (del Río-Lanza, Vázquez-Casielles, Díaz-Martín, 2009; Folkes, 1984; Liao, 2007; Mattila & Patterson, 2004).

Kegagalan produk didefinisikan sebagai situasi dimana produk gagal menjalankan kinerja sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan (Kramer dan Block, 2008). Sebagaimana dibuktikan dalam penelitian Laufer (2002), dimana konsumen yang berasal dari budaya berbeda akan memiliki perbedaan tingkat ketidakpuasan sebagai respon atas kegagalan produk, Kramer dan Block (2008) membuktikan bahwa

*superstition* yang juga sangat erat dengan konteks budaya, memiliki pengaruh terhadap bagaimana konsumen merespon situasi kegagalan produk. Lebih lanjut, penelitian tersebut menunjukkan bahwa kegagalan produk dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen, terutama dalam situasi pembelian produk beratribut *superstition* dalam budaya Tionghoa. Konsumen yang mengalami kegagalan produk beratribut *superstition* positif (memiliki atribut produk angka 8) lalu produk yang dibelinya rusak, memiliki kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan ketika mereka membeli produk beratribut netral (memiliki atribut produk angka 5). Sebaliknya, konsumen yang mengalami kegagalan produk beratribut *superstition* negatif (memiliki atribut produk angka 4) memiliki kepuasan yang lebih rendah dibandingkan dengan ketika mereka membeli produk beratribut netral (memiliki atribut produk angka 5).

Bagaimana konsumen sampai pada posisi ketidakpuasan atas produk yang dikonsumsinya banyak dijelaskan dalam literatur pemasaran melalui paradigma diskonfirmasi ekspektasi (Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Oliver & Desarbo, 1988). Paradigma diskonfirmasi ekspektasi didasarkan pada konsep bahwa konsumen dapat mencapai kepuasan dengan membandingkan kinerja produk atau jasa yang dikonsumsinya dengan ekspektasi awal mereka mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut semestinya bekerja. Ekspektasi yang terbentuk pada benak konsumen dapat dipengaruhi oleh latar belakang budaya konsumen, riwayat periklanan, pemasaran dan cara konsumsi atau penggunaan produk atau jasa pada budaya yang berbeda (Laufer, 2002). Saat kinerja tidak dapat memenuhi harapan atau dengan kata lain produk gagal menjalankan kinerjanya, maka terjadilah ketidakpuasan. Saat seseorang mengalami kepuasan/kekecewaan yang lebih tinggi dibandingkan orang lain dalam situasi diskonfirmasi ekspektasi maka orang tersebut dikategorikan memiliki tingkat sensitivitas diskonfirmasi yang tinggi. Konsumen dengan tingkat sensitivitas diskonfirmasi yang tinggi terbukti memiliki ekspektasi yang lebih rendah (Kopalle & Lehmann 2001; Monga and Houston 2006, Kramer & Block, 2009).

### **2.3.2. Kesiediaan Membeli Kembali Pada Situasi Kegagalan Produk**

Secara umum, perilaku pembelian konsumen dapat dipahami melalui dua cara, yaitu bagaimana mendorong konsumen melakukan pembelian dan bagaimana membuat mereka melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Zhang, Fang, Wei, Ramsey, McCole & Chen, 2011). Menurut Gounaris, Dimitriadis dan

Stathakopoulos (2010) serta Lacey dan Morgan (2008) kesediaan membeli kembali didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk ataupun jasa dari suatu perusahaan dalam kurun waktu yang lama. Keputusan untuk membeli kembali produk/jasa dari perusahaan yang sama di masa mendatang juga dipengaruhi oleh situasi dan kondisi yang dihadapi oleh konsumen pada saat ini (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003).

Dalam rerangka teori diskonfirmasi ekspektasi, Oliver (1980) mengemukakan bahwa konsumen akan memiliki kesediaan membeli kembali melalui tahapan-tahapan tertentu. Pada tahap pertama, konsumen akan membentuk ekspektasi atas produk sebelum melakukan pembelian. Ekspektasi ini dapat terbentuk dari pengalaman mereka di masa lalu atau pengetahuan atas produk pada saat ini (Zeithaml & Berry, 1990). Ekspektasi juga dapat dibentuk melalui interaksi dengan konsumen lain melalui berbagai media, seperti melalui iklan dari pemasar, informasi yang tertera pada kemasan produk, *review* atas produk yang ditampilkan di media massa, penjualan personal, saran dari pembentuk opini, serta diskusi dengan sesama konsumen baik secara formal maupun informal (Premkumar & Battacherjee, 2008; Rogers, 1995). Ekspektasi yang dibentuk oleh konsumen dapat bervariasi antar satu konsumen dengan yang lain, tergantung dari kualitas dan keandalan saluran komunikasi serta sumber informasi yang dimiliki konsumen (Tse & Wilton, 1988). Kurangnya informasi yang berkualitas akan suatu produk dapat memicu ekspektasi yang tidak realistis pada benak konsumen.

Setelah konsumen memiliki ekspektasi atas produk yang akan dibelinya, tahap berikutnya adalah pembelian. Apabila konsumen menganggap bahwa produk yang tengah dipertimbangkannya memiliki manfaat sesuai yang diharapkannya, maka konsumen lantas akan membeli dan menggunakan produk tersebut. Pengalaman atas mengkonsumsi produk pada masa-masa awal kepemilikan produk akan membentuk persepsi konsumen atas kinerja produk. Dengan demikian, langkah ketiga merupakan proses penilaian atas kinerja produk sebagaimana dirasakan oleh konsumen pada tahap sebelumnya, serta penentuan atas sejauh mana ekspektasi mereka terpenuhi (konfirmasi/diskonfirmasi) Apabila kinerja produk melebihi ekspektasi, maka konsumen berada pada kondisi diskonfirmasi positif. Sebaliknya, bila konsumen menilai bahwa kinerja produk berada di bawah

ekspektasi, maka terjadi diskonfirmasi negatif. Sementara jika kinerja produk tepat seperti ekspektasi konsumen maka konsumen mengalami konfirmasi sederhana.

Pada tahap terakhir, konsumen menentukan tingkat kepuasan berdasarkan kondisi konfirmasi ekspektasi mereka. Pada kondisi diskonfirmasi positif dan konfirmasi sederhana, konsumen akan menunjukkan sikap yang positif terhadap produk dan memperoleh kepuasan atas pembelian produk (Oliver & DeSarbo, 1988; Erevelles dan Leavitt, 1992). Namun sebaliknya, jika terjadi diskonfirmasi negatif maka konsumen akan memiliki sikap yang kurang positif atas produk dan akan merasakan ketidakpuasan. Pada akhirnya, konsumen yang puas akan memiliki intensi pembelian kembali, sementara konsumen yang tidak puas akan tidak akan membeli kembali produk dan mencari produk pengganti. Namun demikian, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen yang tidak puas akan tetap melakukan pembelian kembali karena kurangnya alternatif produk serta ketidaknyamanan jika berpindah pada produk lain (Brady & Cronin, 2001; White & Yu, 2005). Reichheld (1993) bahkan juga menyatakan bahwa meskipun konsumen mengalami kepuasan atas pembelian suatu produk, tidak selamanya mereka akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

#### **2.4. Peran dalam Situasi Pembelian : Penjual v.s. Pembeli**

Sejauh pengetahuan penulis, penelitian-penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen mayoritas dilakukan dengan mengeksplorasi kajian dari sudut pandang konsumen sebagai pembeli saja. Perilaku penjual dalam memutuskan untuk menjual produk dengan harga jual yang pantas diterima oleh pembeli bisa saja berbeda dengan perilaku pembeli dalam memutuskan untuk membeli produk dengan harga beli yang layak dibayarkan pada penjual. Sebagai pembeli, perspektif yang dimiliki oleh individu dalam situasi jual beli adalah bagaimana konsumen mengelola banyaknya uang yang dikorbankan dalam memperoleh produk untuk memuaskan kebutuhannya. Di sisi lain, sebagai penjual, perspektif yang dimiliki individu dalam situasi jual beli adalah pada kesediaan untuk melepaskan produk untuk ditukar dengan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen. Perbedaan perspektif individu berdasarkan perannya sebagai pembeli atau penjual ini membentuk pengaruh yang signifikan dalam

melakukan pengambilan keputusan membeli/menjual suatu produk (Carmon & Ariely, 2000).

Perbedaan perspektif pembeli dan penjual dapat lebih mudah dijelaskan melalui konsep *loss aversion*. Dalam konsep *loss aversion* yang dikemukakan oleh Kahneman dan Tversky (1979), situasi jual beli dapat menimbulkan persepsi *gain* dan *loss*, dimana kondisi yang mengharuskan seseorang melepaskan suatu barang yang telah dimilikinya dapat memberikan dampak yang lebih ‘menyakitkan’ dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dilakukan untuk memperoleh suatu barang yang belum dimiliki. Kondisi demikian seringkali memicu penjual memberi harga yang terlalu mahal dibandingkan dengan harga yang semestinya dibayarkan oleh pembeli. Situasi penjualan produk beratribut *superstition* positif bisa saja mendorong penjual untuk menawarkan harga yang lebih tinggi sebagai kompensasi atas ‘rasa sakit’ yang timbul karena menjual produk yang dipercaya lebih mampu mendatangkan keberuntungan dibandingkan produk lain. Penggunaan atribut *superstition* positif untuk menarik minat pembelian juga sering dipraktikkan oleh penjual sebagai upaya untuk menampilkan fitur positif produk yang ditawarkannya dan menjadikan alasan yang tepat untuk menawarkan produk dengan harga yang relatif lebih mahal dibanding dengan produk tanpa atribut *superstition* positif. Jiang, Cho dan Adaval (2009) bahkan membuktikan bahwa menstimulasi konsumen dengan angka 8 dapat meningkatkan kesediaan mereka berpartisipasi dalam program promosi undian berhadiah dan kesediaan untuk menginvestasikan uang dalam berbagai pilihan finansial. Oleh sebab itu, mengetahui bagaimana penjual memutuskan untuk menggunakan atribut *superstition* positif dalam berbagai situasi pembelian menjadi sebuah topik yang menarik untuk diteliti.

Sejauh ini, belum terdapat penelitian empiris yang mengeksplorasi pengaruh kepuasan dari sisi pemasar sebagai penjual. Essig dan Amann (2009) mendefinisikan kepuasan penjual (dalam penelitian tersebut diteliti sebagai penjual dalam posisi sebagai pemasok) sebagai perasaan adil yang diperoleh terkait dengan insentif pembeli dan kontribusi penjual dalam situasi hubungan jual-beli industrial. Dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa penjual akan mencapai kepuasan atas penjualan produk saat dia merasa bahwa harga yang dibayarkan oleh pembeli atas produk yang ditawarkannya adalah adil. Dilihat dari sudut pandang ini, ketidakpuasan

penjual dapat dijelaskan sebagai perasaan tidak adil yang muncul ketika penjual memperoleh pembayaran yang dipersepsikannya tidak sesuai sebagai kontribusi pembeli atas produk yang mereka dapatkan.

Apabila dikaitkan dengan situasi kegagalan produk setelah penjual berhasil melakukan penjualan produk mereka, ketidakpuasan penjual dapat muncul sebagai respon atas komplain yang mereka terima dari konsumen. Dilihat dari perspektif teori diskonfirmasi ekspektasi, ketidakpuasan penjual muncul karena adanya diskonfirmasi negatif dari penjualan produk di masa lalu. Namun demikian, meskipun menimbulkan ketidakpuasan, Hill, Baer, dan Morgan (2000) menyatakan bahwa komplain atas ketidakpuasan konsumen pascapembelian produk dapat memberikan manfaat bagi penjual maupun produsen dalam menemukan strategi yang tepat dalam mengatasi kegagalan produk di masa lalu. Strategi yang diterapkan untuk memperbaiki kinerja produk yang pernah mengalami kegagalan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan sebagai pembeli aktif dalam situasi pembelian kembali, hingga meningkatkan efisiensi dalam persaingan produk di pasar (Hogarth & English, 2002). Oleh sebab itu, meskipun komplain atas kegagalan produk yang diterima oleh penjual dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi penjual, di sisi lain komplain ini dapat menjadi sarana yang bermanfaat untuk menyusun strategi dan keputusan taktis oleh penjual maupun produsen dalam menghadapi situasi persaingan di pasar (Nyer, 2000). Dengan demikian, informasi mengenai kegagalan produk yang diperoleh penjual dalam bentuk komplain dari konsumen akan memberikan kondisi yang lebih baik dibandingkan jika informasi tersebut tidak diterima oleh penjual.

Meskipun intensi pembelian kembali telah banyak diteliti dalam berbagai situasi termasuk dalam situasi kegagalan layanan, sampai saat ini belum terdapat literatur yang cukup membahas mengenai bagaimana kesediaan membeli kembali konsumen muncul setelah mengalami kegagalan produk. Penelitian Kramer dan Block (2008) telah membuktikan bahwa konsumen dengan *superstition* merespon kegagalan produk secara berbeda dengan konsumen lain, dimana konsumen ini akan memiliki kepuasan yang lebih tinggi pada produk beratribut *superstition* positif dibandingkan dengan produk beratribut netral. Lebih lanjut hasil penelitian tersebut diulas dalam konteks teori diskonfirmasi ekspektasi oleh Kramer dan Block (2009), dimana dalam penelitian mereka tidak terdapat diskonfirmasi ekspektasi yang berarti pada partisipan yang

secara sadar membeli produk beratribut *superstition* positif (8) dan warna merah. Meskipun partisipan pada kelompok *superstition* memiliki ekspektasi yang lebih tinggi pada kinerja produk beratribut *superstition* positif yang dibelinya, tingkat kepuasan yang dirasakan setelah mengalami kegagalan produk ternyata masih lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang membeli produk beratribut netral (5). Temuan Kramer dan Block (2008, 2009) menunjukkan adanya manfaat penggunaan atribut *superstition* positif untuk meminimalkan ketidakpuasan pada konsumen saat terjadi kegagalan produk.

Sebagaimana dipaparkan di muka, bahwa saat mengalami diskonfirmasi negatif tidak lantas menjadikan konsumen tidak membeli kembali produk di masa mendatang, Kramer dan Block (2009) menduga bahwa meskipun terjadi diskonfirmasi ekspektasi, konsumen dengan *superstition* cenderung akan mengulang pembelian pada produk yang sama di masa mendatang (tetap membeli produk beratribut *superstition* positif). Hal ini dapat disebabkan karena konsumen merasa tidak nyaman membeli produk dengan atribut angka lain yang menurut mereka tidak mampu mendatangkan keberuntungan. Sejauh ini belum terdapat penelitian empiris yang menguji kebenaran dugaan tersebut.

Adanya kemungkinan penjual menerima komplain atas kegagalan produk yang pernah dijualnya menempatkan penjual pada pilihan untuk menawarkan produk yang sama atau menawarkan produk yang berbeda saat pembeli ingin melakukan pembelian kembali. Dugaan bahwa *superstition* dapat membentuk perilaku yang konsisten dalam diri seseorang menjadi sebuah informasi bagi penjual untuk menawarkan produk beratribut *superstition* yang memiliki asosiasi positif bagi pembeli. Demikian pula halnya jika ditilik dari perspektif teori diskonfirmasi ekspektasi. Penjual yang mengalami diskonfirmasi negatif cenderung akan menawarkan kembali produk beratribut *superstition* positif untuk menghindari ketidaknyamanan atas dampak kegagalan produk yang lebih besar jika penjual menawarkan produk dengan atribut netral. Sejauh ini, belum terdapat penelitian empiris yang membuktikan adanya pengaruh *superstition* pada pembeli dan penjual terhadap kesediaan membeli atau menawarkan kembali produk yang pernah mengalami kegagalan sebelumnya.

## **BAB 3**

### **STUDI 1 : SURVEY SUPERSTITION**

Dari berbagai penelitian pemasaran mengenai *superstition* dalam konteks budaya Tionghoa, bentuk *superstition* yang paling menonjol adalah mengenai angka (8 adalah angka keberuntungan dan 4 adalah angka sial) dan warna (merah adalah warna keberuntungan dan hitam adalah warna sial). Namun demikian, pada studi pendahuluan yang dilakukan oleh penulis terhadap 197 responden pada bulan Juni-Juli tahun 2011 menunjukkan bahwa meskipun 93% menyatakan percaya bahwa 8 adalah angka keberuntungan, 80% responden menyatakan percaya bahwa 4 adalah angka sial, dan 85% responden menyatakan percaya bahwa warna merah adalah warna keberuntungan, tetapi hanya 12% responden yang menyatakan percaya bahwa warna hitam adalah warna sial. Bukti ini memunculkan fakta adanya perbedaan karakteristik etnis Tionghoa di Indonesia dibandingkan dengan etnis Tionghoa di negara-negara lain yang pernah diteliti sebelumnya. Studi 1 dilakukan untuk mengkonfirmasi bentuk-bentuk *superstition* yang dipercayai dan dipraktikkan oleh pembeli dan penjual etnis Tionghoa di Indonesia.

#### **3.1. Tujuan Studi**

Studi 1 yang bertujuan untuk memperoleh dukungan terhadap dugaan adanya perbedaan *superstition* etnis Tionghoa di Indonesia dibandingkan dengan *superstition* etnis Tionghoa di negara-negara lain yang pernah diteliti sebelumnya. Sejauh pengetahuan penulis, penelitian mengenai *superstition* dalam pemasaran dari sisi penjual belum pernah dilakukan sebelumnya. Untuk memperkuat bukti empiris terhadap keberadaan pembeli dan penjual dari etnis Tionghoa dengan *superstition* dalam jumlah yang signifikan untuk dapat dipertimbangkan lebih lanjut dalam penyusunan disertasi ini maka dilakukan survey pada Studi 1. Dengan demikian, tujuan Studi 1 secara spesifik adalah untuk mengkonfirmasi beberapa hal penting terkait dengan studi-studi berikutnya yang akan dilakukan dalam penyusunan disertasi ini :

1. Membuktikan adanya kelompok pembeli dan penjual etnis Tionghoa di Indonesia yang memiliki *superstition*.

2. Menentukan bentuk-bentuk *superstition* yang dominan dipercaya dan dipraktikkan oleh pembeli dan penjual etnis Tionghoa di Indonesia dewasa ini.

### 3.2. Desain Studi 1

Studi 1 dilakukan untuk menginventarisir bentuk-bentuk *superstition* yang berlaku di masyarakat etnis Tionghoa Indonesia saat ini. Dalam menginventarisir bentuk-bentuk *superstition* tersebut, penulis menentukan kriteria *superstition* yang akan digunakan dalam penelitian survey sebagai berikut :

- a. *Superstition* harus *up to date* dengan kondisi masyarakat modern saat ini.
- b. *Superstition* harus memiliki relevansi dengan konteks pemasaran, misalnya terkait dengan situasi jual-beli serta dapat ditemukan dalam praktik pemasaran produk.

#### 3.2.1. Penyusunan Instrumen Studi 1

Penyusunan daftar *superstition* dilakukan melalui studi literatur sebagaimana dipaparkan dalam Bab 2 dan wawancara dengan beberapa narasumber ahli. Narasumber dalam wawancara memiliki latar belakang yang beragam, mulai dari kalangan akademisi yang menguasai budaya Tionghoa di Indonesia, sejarawan, budayawan, dan praktisi pemasaran. Wawancara dilakukan secara simultan pada 10 nara sumber di Jakarta (3 orang dosen ahli budaya Tionghoa dan 1 orang pemasar dari etnis Tionghoa), Solo (1 orang pemuka agama Kong Hu Chu dan 1 orang dosen ahli budaya Tionghoa), Jogjakarta (1 orang budayawan ahli budaya Tionghoa dan Jawa), Semarang (1 orang sejarawan ahli budaya Tionghoa), Surabaya (1 orang pemasar ahli budaya Tionghoa), dan Bandung (1 orang pemasar ahli budaya Tionghoa) dengan tujuan memperoleh dukungan dari para ahli tentang *superstition* yang dipercaya dan dipraktikkan dipercaya oleh masyarakat etnis Tionghoa di Indonesia saat ini.

Wawancara dilakukan secara terpisah sejak bulan September 2010 hingga bulan Juli 2011 melalui 12 pertemuan dengan narasumber di Jakarta, Solo, Jogjakarta, Semarang, Surabaya, dan Bandung. Beberapa pertanyaan yang diajukan dalam wawancara adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pendapat Anda mengenai *superstition* pada masa kini?

- b. Mungkinkah *superstition* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian/penjualan suatu produk?
- c. Apakah saat ini masih terdapat pembeli/penjual yang menggunakan *superstition* dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian/penjualan produknya?
- d. Mengapa orang membeli/menjual produk dengan pertimbangan *superstition*?
- e. Apa sajakah *superstition* yang masih dipercaya oleh masyarakat saat ini, khususnya yang terkait dengan pengambilan keputusan pembelian/penjualan produk?

Meskipun penulis telah menyusun daftar pertanyaan sebagai pedoman pelaksanaan wawancara, namun apabila terdapat informasi penting yang disampaikan oleh nara sumber di luar daftar yang telah disusun di atas maka informasi tersebut tetap dicatat sebagai informasi tambahan yang mungkin diperlukan pada tahap penelitian selanjutnya.

Setelah melakukan wawancara serta merujuk pada literatur-literatur yang telah disampaikan pada Bab 2 maka penulis dapat menyusun daftar bentuk *superstition* yang nantinya akan digunakan sebagai instrumen Studi 1. Terdapat 45 bentuk *superstition* yang berhasil didokumentasi pada tahap ini. Selain menginventarisir 45 bentuk *superstition* (terlampir), tahap ini juga merangkum sejumlah fakta mengenai praktik penggunaan *superstition* oleh penjual dan pembeli dari etnis Tionghoa Indonesia pada masa kini yang diperoleh dari hasil *in-depth interview*. Contoh hasil wawancara dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 3.1. Contoh Hasil Wawancara Praktik Penggunaan *Superstition* dalam Pemasaran Dewasa Ini

<i>Superstition</i>	Alasan Melakukan	Pelaku (Penjual/Pembeli)
Membeli plat nomor dengan banyak angka 8	Plat nomor kendaraan dengan banyak angka 8 akan mendatangkan keberuntungan	Pembeli
Memberi angpau dalam amplop warna merah	Angpau dalam amplop warna merah akan mendatangkan lebih banyak rejeki bagi penerima maupun pemberi	Pembeli dan Penjual
Memasang harga jual yang lebih tinggi pada rumah/apartemen bernomor 8	Pembeli cenderung mau membayar harga mahal untuk lokasi hoki (bernomor 8)	Penjual
Mengganti angka 4 di lantai keempat dalam gedung atau nomor rumah dengan angka lain (3a, 3b)	Rumah/apartemen dengan nomor 4 cenderung susah laku dijual, walaupun laku, harganya murah dan merugikan penjual	Penjual
Jangan membeli rumah yang sudah lama tidak ditempati	Rumah yang sudah lama tidak ditempati biasanya memiliki energi negatif yang dapat mendatangkan nasib buruk bagi penghuninya	Pembeli
Menggunakan banyak ornamen warna merah dan emas di toko/tempat usaha untuk menarik pelanggan dan mendatangkan keberuntungan	Konsumen etnis Tionghoa lebih menyukai toko yang memiliki dekorasi warna merah dan emas karena warna ini adalah warna keberuntungan	Penjual
Jangan membeli rumah/tanah/mobil di bulan ke-7 penanggalan Imlek	Bulan ke-7 penanggalan Imlek adalah bulan sial	Pembeli
Membeli rumah/ apartemen bernomor 8 dengan harga yang lebih mahal dibandingkan nomor lain	Rumah/apartemen bernomor 8 akan mendatangkan keberuntungan bagi penghuninya	Pembeli

Sumber : Hasil wawancara pada survey pendahuluan

### 3.2.2. Kriteria Responden Studi 1

Penulis menetapkan empat kriteria responden agar didapatkan kelompok sampel yang homogen :

1. Responden adalah mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa aktif di Universitas Tarumanagara Jakarta pada Semester Genap 2013/2014.
2. Responden adalah mahasiswa yang memiliki latar belakang etnis ayah dan etnis ibu Tionghoa.
3. Responden tidak pernah menetap di luar negeri.
4. Responden memiliki rentang usia antara 17 hingga 21 tahun.

Beberapa alasan yang mendasari penulis menetapkan empat kriteria responden tersebut antara lain adalah untuk mendapatkan jawaban yang paling akurat mengenai bentuk-bentuk *superstition* yang dipercaya secara turun-temurun

dalam keluarga etnis Tionghoa di Indonesia. Oleh sebab itu, responden haruslah lahir dari keluarga dengan ayah dan ibu beretnis Tionghoa dan tidak pernah menetap di luar negeri. Sementara untuk kriteria mahasiswa aktif ditentukan untuk memudahkan proses pengumpulan data yang rencananya akan dilakukan di 6 kelas dimana penulis menjadi pengajar mata kuliah di kelas tersebut. Kriteria usia responden ditentukan untuk menyeragamkan karakteristik responden dari segi usia, dimana memiliki kemungkinan pengetahuan yang relative sama atas bentuk-bentuk *superstition* yang dievaluasi.

### 3.2.3. Instrumen Studi 1

Instrumen Studi 1 terdiri dari 4 bagian kuesioner. Kuesioner bagian 1 terdiri atas 45 item prevalensi *superstition* dimana responden diminta menilai seberapa banyak orang di sekitarnya yang mempercayai ke-45 bentuk *superstition* dalam kuesioner, mulai dari 1 (Tidak Ada) hingga 6 (Sangat Banyak). Pada bagian ini ditambahkan pula pilihan “Tidak Tahu” untuk mengantisipasi responden yang tidak mengetahui seberapa banyak orang di sekitarnya yang mempercayai bentuk *superstition* yang ditanyakan. Gambar 3.1 menampilkan contoh pernyataan yang dievaluasi responden dalam Bagian 1.

	Tidak Ada	Sedikit	Beberapa	Cukup Banyak	Banyak	Sangat Banyak	Tidak Tahu
Rumah bernomor 8 akan membawa keberuntungan bagi pemiliknya	<input type="checkbox"/>						

Gambar 3.1 Contoh pernyataan Bagian 1

Bagian 2 berisi skala BIGL, *trait superstition*, dan *sense of power*, dimana responden diminta memberi pendapat tentang seberapa setuju mereka terhadap masing-masing item pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 6 (Sangat Setuju). Bagian 2 pada instrumen Studi 1 ini sebenarnya merupakan *Pilot Study 1* yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas skala BIGL, *trait superstition*, dan *sense of power* yang nantinya akan diujikan sebagai variabel moderasi pada Studi 2 dalam disertasi ini. Instrumen Bagian 2 diperoleh penulis dengan mengadaptasi skala BIGL (Darke & Freedman, 1997), *trait superstition* (Carlson, Mowen, & Fang, 2009), dan *sense of power*

(Galinsky, Gruenfeld, & Magee, 2003) dengan metode *backward translations*. Langkah-langkah adaptasi dengan metode *backward translations* adalah sebagai berikut :

1. Penulis meminta 1 orang ahli Bahasa Inggris, dalam hal ini adalah dosen koordinator mata kuliah Bahasa Inggris di Universitas Tarumanagara, untuk menerjemahkan skala asli BIGL, *trait superstition*, dan *power* ke dalam Bahasa Indonesia.
2. Hasil terjemahan yang telah diperoleh pada langkah pertama selanjutnya diserahkan kepada 1 orang dosen lain yang memiliki kemampuan Bahasa Inggris yang baik untuk diterjemahkan ulang ke dalam Bahasa Inggris, dalam hal ini adalah dosen di Universitas Tarumanagara yang pernah tinggal di Amerika selama 5 tahun untuk kuliah dan saat ini memiliki profesi tambahan sebagai guru kursus Bahasa Inggris di sebuah Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris di Jakarta Barat.
3. Hasil terjemahan pada langkah 1 dan langkah 2 selanjutnya dievaluasi dan dibandingkan dengan skala asli, kemudian ditentukan skala final yang akan digunakan dalam instrument *Pilot Study 1*. Contoh skala final yang diadaptasi dapat dilihat pada Gambar 3.2.

Item Asli	Item <i>Forward Translate</i>	Item <i>Backward Translate</i>	Item Final
<i>Luck plays an important part in everyone's life.</i>	Keberuntungan berperan penting dalam kehidupan manusia	<i>Luckiness plays an important role in human being life.</i>	Keberuntungan berperan penting dalam kehidupan seseorang

Gambar 3.2 Contoh skala final dengan proses adaptasi *backward translations*

Bagian 3 terdiri atas 45 item *superstition* dimana responden diminta menilai seberapa percaya mereka atas bentuk-bentuk *superstition* yang dicantumkan dalam bagian ini, mulai dari 1 (Sangat Tidak Percaya) hingga 6 (Sangat Percaya). Ke-45 bentuk *superstition* yang dicantumkan dalam bagian 3 adalah sama dengan 45 item yang ada pada bagian 1, hanya pada bagian ini urutan item dibuat acak untuk menghindari bias pada jawaban responden.

Adapun bagian 4 terdiri atas pertanyaan-pertanyaan yang menggali data demografis responden seperti yang dicontohkan pada Gambar 3.3. Pertanyaan-

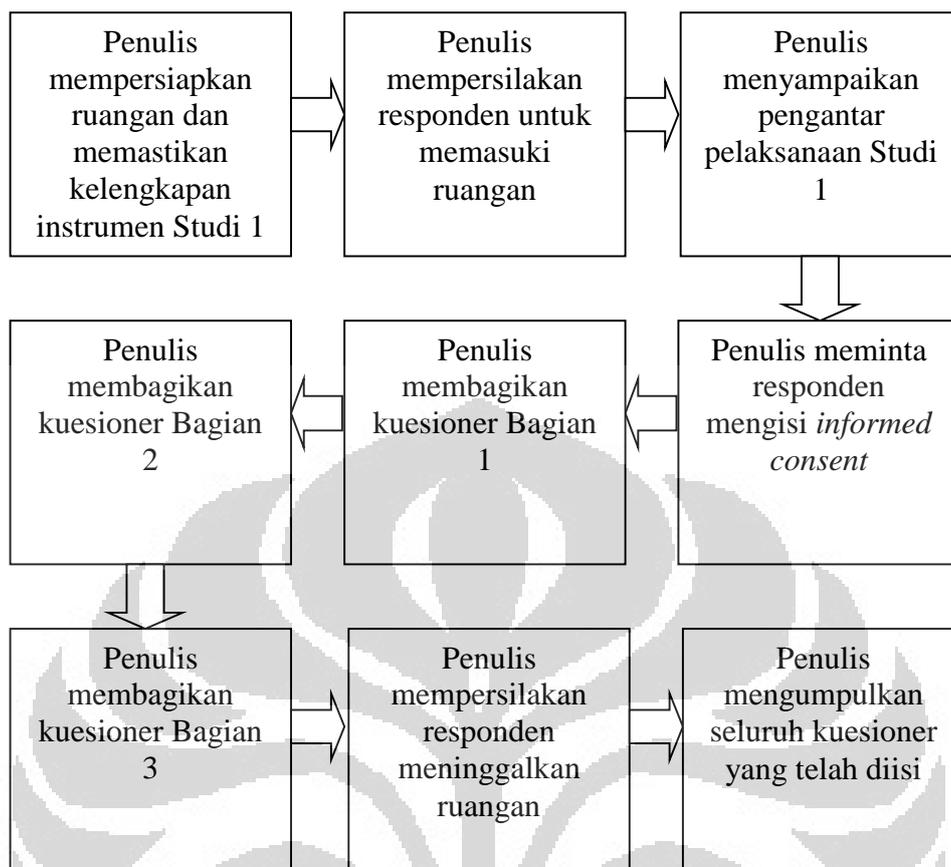
pertanyaan yang tercantum dalam bagian 3 ini antara lain adalah mengenai jenis kelamin, usia, berada di semester berapakah responden saat ini, etnis ayah, etnis ibu, bahasa yang paling sering digunakan sehari-hari oleh serta, serta budaya yang paling dominan dirasakan oleh responden.

<p>Apa latar belakang etnis Ayah Anda (Pilih salah satu)?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Tionghoa</li><li><input type="checkbox"/> Jawa</li><li><input type="checkbox"/> Sunda</li><li><input type="checkbox"/> Padang</li><li><input type="checkbox"/> Medan</li><li><input type="checkbox"/> Batak</li><li><input type="checkbox"/> Bugis</li><li><input type="checkbox"/> Ambon</li></ul>
--

Gambar 3.3 Contoh pertanyaan data demografis responden

### 3.3. Sampel Studi 1

Studi 1 dilakukan pada akhir bulan Maret 2014 dengan melibatkan mahasiswa S1 di Universitas Tarumanagara. Responden dipilih melalui metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan metode pengambilan sampel pada anggota populasi yang memiliki akses termudah yang akan dipilih sebagai subyek penelitian (Sekaran, 2010). Karena disertasi ini berfokus pada *belief in superstition* yang berasal dari etnis Tionghoa maka responden yang dipilih adalah mahasiswa yang beretnis Tionghoa. Studi 1 melibatkan 265 mahasiswa yang pada saat pelaksanaan studi merupakan mahasiswa aktif di program studi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta. Setelah seluruh kuesioner terkumpul dilakukan pengecekan atas kelengkapan jawaban dan hasilnya terdapat 237 kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut.



Gambar 3.4 Proses pelaksanaan Studi 1

### 3.4. Prosedur Pelaksanaan Studi 1

Studi 1 dilaksanakan oleh penulis di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Pada salah satu sesi perkuliahan di minggu terakhir bulan Maret 2014, Studi 1 dilakukan dengan jumlah mahasiswa yang terlibat sebanyak 265 mahasiswa dan total data yang dapat diolah lebih lanjut adalah sebanyak 237. Pada saat pelaksanaan studi, pertama-tama penulis menjelaskan maksud dari studi yang akan dilakukan. Kemudian penulis meminta kesediaan dari mahasiswa untuk berpartisipasi dalam penelitian. Pada Gambar 3.4 di atas dapat dilihat alur pelaksanaan Studi 1.

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Mencari Bentuk *Superstition* yang Relevan dengan Disertasi

Analisis data yang digunakan pada Studi 1 adalah analisis deskriptif dan analisis korelasi dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 21.

Jawaban responden atas prevalensi *superstition* dan *superstition* sebagai Tabel 3.2 *belief* pribadi akan menentukan bentuk-bentuk *superstition* yang relevan dengan situasi pembelian/penjualan produk masa kini. Untuk dapat memperoleh bentuk-bentuk *superstition* tersebut, pertama kali dilakukan pengelompokan jawaban partisipan berdasarkan kriteria “dua skala jawaban tertinggi”, dimana diharapkan penilaian partisipan pada kriteria ini mencerminkan tingkat kesesuaian prevalensi *superstition* dengan *belief in superstition* yang dinilai oleh responden. Dengan demikian, jawaban yang diolah pada bagian 1 adalah jawaban “Banyak” dan “Sangat Banyak”, dan jawaban yang diolah pada bagian 3 adalah “Percaya” dan “Sangat Percaya”. Alasan penulis hanya memasukkan jawaban “Banyak” dan “Sangat Banyak” serta “Percaya” dan “Sangat Percaya” adalah untuk memperoleh bentuk *superstition* yang memang dianggap paling banyak dipraktikkan dan dipercaya oleh pembeli maupun penjual dari etnis Tionghoa. Untuk menampilkan jawaban responden yang dimaksud, maka dibuatlah variabel baru yang hanya berisi jawaban responden “Banyak” dan “Sangat Banyak” pada bagian 1 dan “Percaya” dan “Sangat Percaya” pada bagian 3. Hasil dari langkah ini akan muncul variabel baru, dengan data dimana 1 menunjukkan jawaban responden “Percaya” dan “Sangat Percaya” serta 0 menunjukkan jawaban responden atas pilihan lainnya. Total jawaban yang menunjukkan angka 1 yang selanjutnya dianalisis.

Setelah mendapatkan jawaban responden atas prevalensi dan *belief in superstition* sesuai kriteria yang dijelaskan di atas, selanjutnya penulis menyusun peringkat bentuk-bentuk *superstition* berdasarkan frekuensi jawaban tertinggi hingga terendah. Dari 45 item, dipilih peringkat 15 tertinggi untuk dianalisis lebih lanjut. Tabel 3.2 menampilkan bentuk-bentuk *superstition* yang memiliki selisih peringkat paling mendekati antara frekuensi jawaban responden yang memilih “Banyak” dan “Sangat Banyak” untuk prevalensi *superstition* dan frekuensi jawaban responden yang memilih “Percaya” dan “Sangat Percaya” untuk *belief in superstition*. Ke-15 bentuk *superstition* yang diperoleh dalam tahap ini selanjutnya diseleksi kembali untuk dapat dijadikan stimulus dalam skenario yang akan dipergunakan sebagai instrumen penelitian dalam Studi 2.

Tabel 3.2. Perbandingan Peringkat Prevalensi *Superstition* dan Peringkat *Belief in Superstition* pada Kategori Peringkat 15 Tertinggi

Item	Prevalensi		Belief	
	% Jawaban B+SB	Peringkat	Peringkat	% Jawaban P+SP
Makan mi di hari ulang tahun akan menambah panjang umur	80,6	1	1	60,3
Angka 13 adalah angka sial	61,6	2	2	42,2
Rumah yang sudah lama tidak dihuni akan ditinggali oleh makhluk halus	60,8	3	3	40,5
Angka 4 adalah angka sial	58,2	4	4	38,8
Rumah di posisi tusuk sate akan membawa kesialan bagi penghuninya	57,4	5	5	35,9
Agar rejeki mengalir dengan lancar maka desain rumah dan penempatan perabotan harus mengikuti prinsip-prinsip fengshui	57	6	6	35,4
Rumah bernomor 8 akan membawa keberuntungan bagi pemiliknya	50,2	7	7	34,6
Merah adalah warna keberuntungan	49,8	8	8	33,8
Memasang lukisan fok dzi dapat mendatangkan keberuntungan bagi penghuni rumah	46,4	9	9	32,9
Jangan membeli mobil bekas yang pernah mengalami tabrakan karena akan mendatangkan kesialan	45,1	10	10,5	31,2
Batu giok dapat mendatangkan keberuntungan dan kesehatan bagi pemakainya	44,7	11	10,5	31,2
Shio kelahiran menentukan keberuntungan seseorang	43	12	11	30,8
Plat nomor kendaraan dengan kombinasi angka 8 akan mendatangkan rejeki bagi pemiliknya	39,7	13	12	27,8
Pantang membeli benda (rumah, mobil, perhiasan, dll) yang pemilik lamanya meninggal karena sebab yang buruk (sakit keras, dibunuh, bunuh diri, kecelakaan) karena energi negatif pemiliknya akan mengundang kemalangan	35,9	14	13	24,1
Pasangan yang baru menikah sebaiknya memasang hiasan lampion agar selalu mendapatkan keberuntungan dalam pernikahannya	31,5	15	14	16,5

Ket : B = Banyak, SB = Sangat Banyak, P = Percaya, SP = Sangat Percaya

### 3.5.2. Analisis Korelasi Peringkat Prevalensi dan *Belief in Superstition*

Untuk melihat hubungan antara jawaban responden atas prevalensi *superstition* dengan jawaban responden atas *belief in superstition* maka dilakukan analisis korelasi terhadap peringkat prevalensi dan *belief in superstition* yang ditampilkan pada Tabel 3.2 di atas. Hasil pengujian analisis korelasi dapat dilihat pada tabel 3.3, dimana diperoleh nilai Spearman's Rho (0,999;  $p=0,00$ ). Dengan demikian, karena nilai  $p < 0,01$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara peringkat prevalensi *superstition* dan peringkat *belief in superstition*. Dengan kata lain, hal ini juga menunjukkan bahwa kondisi *belief in superstition* yang diamati oleh responden memiliki hubungan yang signifikan dengan kondisi *belief in superstition* yang melekat pada diri responden.

Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3.3 dimana dapat dilihat adanya hubungan yang signifikan antara penilaian responden atas prevalensi *superstition* dan *belief in superstition*, maka penulis telah memperoleh dukungan empiris yang kuat atas dugaan adanya *belief in superstition* di kalangan etnis Tionghoa yang turut mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian produk.

Tabel 3.3. Korelasi Peringkat Prevalensi *Superstition* dan Peringkat *Belief in Superstition*

		Prevalensi <i>Superstition</i>	<i>Belief in</i> <i>superstition</i>
Prevalensi <i>Superstition</i>	Koefisien korelasi	1.000	.999**
	Signifikansi (2 sisi)	.	.000
	Jumlah item	15	15
<i>Belief in Superstition</i>	Koefisien korelasi	.999**	1.000
	Signifikansi (2 sisi)	.000	.
	Jumlah item	15	15

Ket :\*\* Korelasi signifikan pada tingkat  $p=0,001$ , 2 sisi

Sebagaimana telah dikemukakan oleh para narasumber dalam survey pendahuluan yang dijelaskan di bagian awal bab ini, perilaku *superstitious* dipraktikkan baik oleh pembeli maupun penjual dari etnis Tionghoa. Untuk mengkonfirmasi ke-15 bentuk *superstitions* yang ditampilkan pada Tabel 3.2 serta lebih mendapatkan dukungan dari dunia praktik, pada minggu pertama bulan April 2014, penulis kemudian melakukan wawancara kepada pembeli dan penjual. Penulis mewawancarai 10 orang pembeli dari etnis Tionghoa (3 orang dosen dan 7

orang mahasiswa) untuk meminta konfirmasi apakah ke-15 bentuk *superstition* tersebut memang dipercaya dan dipraktikkan oleh pembeli dari etnis Tionghoa. Selanjutnya mereka diminta memilih 5 bentuk *superstition* yang menurut mereka paling dipercaya dan dipraktikkan oleh pembeli maupun penjual dari etnis Tionghoa. Dari sisi penjual, penulis mewawancarai 3 orang penjual dari etnis Tionghoa di daerah Jakarta Barat (2 orang) dan Jakarta Utara (1 orang). Dalam wawancara tersebut, penulis meminta konfirmasi dari sisi penjual apakah ke-15 bentuk *superstition* yang diperoleh pada Studi 1 ini memang benar dipraktikkan oleh orang-orang dari etnis Tionghoa, khususnya oleh pembeli. Penulis juga meminta ketiga penjual yang diwawancarai untuk memilih 5 bentuk *superstition* yang menurut mereka paling dipercaya baik oleh penjual maupun pembeli.

Pada Tabel 3.4 di bawah ini dapat dilihat rangkuman hasil wawancara pada penjual dan pembeli serta bentuk *superstition* yang selanjutnya akan digunakan dalam studi-studi berikutnya pada disertasi ini.

Tabel 3.4. Evaluasi Bentuk-bentuk *Superstition*

Bentuk <i>Superstition</i> Versi Penjual	Bentuk <i>Superstition</i> Versi Pembeli	Bentuk <i>Superstition</i> Final
Rumah bernomor 8 akan membawa keberuntungan bagi pemiliknya	Rumah bernomor 8 akan membawa keberuntungan bagi pemiliknya	Rumah bernomor 8 akan membawa keberuntungan bagi pemiliknya
Angka 4 adalah angka sial	Angka 4 adalah angka sial	Angka 4 adalah angka sial
Merah adalah warna keberuntungan	Plat nomor kendaraan dengan kombinasi angka 8 akan mendatangkan rejeki bagi pemiliknya	Plat nomor kendaraan dengan kombinasi angka 8 akan mendatangkan rejeki bagi pemiliknya
Plat nomor kendaraan dengan kombinasi angka 8 akan mendatangkan rejeki bagi pemiliknya	Shio kelahiran menentukan keberuntungan seseorang	Shio kelahiran menentukan keberuntungan seseorang
Shio kelahiran menentukan keberuntungan seseorang	Agar rejeki mengalir dengan lancar maka desain rumah dan penempatan perabotan harus mengikuti prinsip-prinsip fengshui	
Rumah di posisi tusuk sate akan membawa kesialan bagi penghuninya	Shio kelahiran menentukan keberuntungan seseorang	

Ket : Bentuk *superstition* final jika bentuk *superstition* tersebut dipilih baik oleh penjual maupun pembeli

Pada Tabel 3.3 ditemukan bahwa responden lebih banyak memilih angka 13 sebagai angka sial dibandingkan dengan angka 4 sebagai angka sial (42,2% banding 38,8%), namun pada Tabel 3.4 diperoleh bahwa angka 4 adalah angka sial yang paling sesuai bagi masyarakat etnis Tionghoa. Pada dasarnya persepsi bahwa angka 4 adalah angka sial dan angka 8 adalah angka keberuntungan lebih dipengaruhi oleh pelafalan angka itu sendiri yang apabila diucapkan dalam bahasa Tionggok memiliki pelafalan yang mirip dengan kata dengan makna berbeda. Dalam bahasa Tionggok 8 (ba) dilafalkan mirip dengan keberuntungan (fa) dan 4 (si) dilafalkan mirip dengan kematian (se). Orang Tionghoa menghindari penggunaan angka 4 maupun kombinasi angka 4 karena menghindari kesialan yang mungkin terjadi. Sementara itu, angka 13 meskipun dipandang sebagai angka sial terutama oleh kepercayaan masyarakat di Amerika, namun pelafalan angka 13 itu sendiri tidak merepresentasikan makna sial dalam budaya Tionghoa. Dengan demikian, karena persepsi akan angka 4 sebagai angka sial lebih didasari oleh kemiripan pelafalan dengan kata 'kematian' dalam bahasa Tionggok, maka disertasi ini pun menggunakan angka 4 untuk merepresentasikan angka sial. Selain karena alasan pelafalan, survey yang dilakukan untuk mengkonfirmasi bentuk *superstition* final menunjukkan bahwa dibandingkan dengan angka 13, angka 4 lebih dipilih oleh penjual dan pembeli etnis Tionghoa

### **3.6. Pilot Study Skala *Belief in Good Luck, Trait Superstition*, dan *Sense of Power***

Bagian 2 pada Studi 1 berisi item-item pernyataan yang mengukur skala *Belief in Good Luck, trait superstition*, dan *sense of power* responden. Pengukuran atas ketiga skala ini dilakukan untuk memperoleh item-item yang valid dan reliabel yang akan digunakan sebagai instrumen pada studi berikutnya dalam disertasi ini. Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor metode *principal axis factoring* pada ketiga skala tersebut. Dalam Tabel 3.5 dapat dilihat hasil analisis faktor terhadap skala *Belief in Good Luck*.

Tabel 3.5. Analisis Faktor *Belief in Good Luck*

Item	Factor Loading
Keberuntungan berperan penting dalam kehidupan seseorang	0,564
Beberapa orang terus mengalami keberuntungan, sementara orang lain tidak	0,575
Saya merasa sebagai orang yang beruntung	0,651
Saya percaya pada keberuntungan	0,582
Saya sering merasa bahwa hari ini adalah hari keberuntungan saya	0,637
Saya selalu beruntung	0,668
Saya cenderung menang dalam permainan yang pemenangnya ditentukan berdasarkan peluang (monopoli, poker)	0,565
Keberuntungan berpihak pada saya	0,491
Saya tidak keberatan mengandalkan peluang karena saya orang yang beruntung	0,628
Hal-hal yang tidak dapat saya kendalikan dalam kehidupan pun berjalan sesuai keinginan saya karena saya beruntung	0,685
Saya merasa sebagai orang yang tidak beruntung	0,513
Ada faktor keberuntungan yang berpihak pada orang-orang tertentu, tetapi tidak pada orang-orang lain	0,306
Tidak ada orang yang menang terus-menerus secara kebetulan dalam permainan yang pemenangnya ditentukan berdasarkan peluang (monopoli, poker) (R)	-0,127
Tidak benar untuk membuat suatu keputusan berdasarkan beruntung yang dimiliki saat ini (R)	-0,309
Keberuntungan hanya merupakan kebetulan acak (R)	-0,575

Ket : Metode ekstraksi *Principal Axis Factoring*, responden 237 mahasiswa

Dalam skala asli, Darke dan Freedman (1997) menggunakan batas minimal nilai faktor 0,25. Dengan demikian, dari hasil analisis faktor yang ditampilkan pada Tabel 3.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari ke-15 item skala *Belief in Good Luck*, hanya terdapat 1 item yang tidak memenuhi kriteria untuk digunakan dalam pengukuran lebih lanjut, yakni item “Tidak ada orang yang menang terus-menerus secara kebetulan dalam permainan yang pemenangnya ditentukan berdasarkan peluang (monopoli, poker)”.

Tabel 3.6. Analisis Faktor Skala *Trait Superstition*

Item	Factor Loading
Kadang saya melakukan ritual untuk mendatangkan keberuntungan bagi saya	0,681
Saya tidak ingin kehilangan barang-barang yang mendatangkan keberuntungan bagi saya	0,583
Kadang saya bertingkah laku layaknya orang yang percaya pada takhayul	0,797
Kadang saya melakukan ritual untuk mendatangkan keberuntungan bagi orang lain	0,625
Kadang saya melakukan ritual atau tindakan yang oleh sebagian orang dianggap sebagai takhayul	0,634
Beberapa benda bisa mendatangkan keberuntungan bagi saya, tapi tidak mendatangkan keberuntungan bagi orang lain	0,233

Tabel 3.6. (sambungan)

Item	Factor Loading
Orang yang mengenal saya dengan baik akan mengatakan bahwa saya adalah orang yang percaya pada takhayul (R)	0,748

Ket : Metode ekstraksi *Principal Axis Factoring*, responden 237 mahasiswa

Tabel 3.6 diatas menampilkan hasil analisis faktor untuk skala *Trait Superstition*. Pada skala asli yang dikembangkan oleh Mowen dan Carlson (2003), nilai faktor minimal yang disyaratkan adalah sebesar 0,3. Dengan demikian, item “Beberapa benda bisa mendatangkan keberuntungan bagi saya, tapi tidak mendatangkan keberuntungan bagi orang lain” tidak dapat digunakan lebih lanjut dalam pengukuran skala ini.

Adapun hasil analisis faktor untuk skala *Sense of Power* dapat dilihat pada Tabel 4.7. Sesuai dengan skala asli yang dikembangkan oleh Galinsky *et al.* (2003), dimana nilai faktor minimal yang disyaratkan adalah sebesar 0,4, maka item “Saya dapat membuat orang lain mendengarkan perkataan saya” dan “Jika saya mau, saya yang membuat keputusan” tidak dapat digunakan lebih lanjut dalam pengukuran skala ini.

Tabel 3.7. Analisis Faktor Skala *Sense of Power*

Item	Factor Loading
Saya dapat membuat orang lain mendengarkan perkataan saya	0,369
Saya dapat membuat orang lain melakukan kemauan saya	0,414
Saya merasa memiliki pengaruh	0,518
Jika saya mau, saya yang membuat keputusan	0,195
Harapan-harapan saya tidak terlalu berarti (R)	0,660
Meskipun sudah saya sampaikan, pendapat saya kurang berpengaruh (R)	0,725
Ide dan pendapat saya sering diabaikan (R)	0,766
Meskipun berusaha, saya tidak dapat membuat orang lain melakukan keinginan saya (R)	0,532

Ket : Metode ekstraksi *Principal Axis Factoring*, responden 237 mahasiswa

Setelah melakukan analisis faktor dan memperoleh item-item final yang valid atas setiap skala, maka selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Pada Tabel 3.8 dapat dilihat nilai Cronbach's

Alpha untuk ketiga skala, dimana dapat dilihat bahwa seluruh skala telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6.

Tabel 3.8. Reliabilitas Cronbach's Alpha

Skala	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Belief in Good Luck</i>	0,684	14
<i>Trait Superstition</i>	0,692	6
<i>Sense of Power</i>	0,740	5

### 3.7 Analisis Deskriptif Profil Responden Studi 1

Responden pada Studi 1 ini terdiri atas 237 mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, dimana terdapat sebanyak 56,5% pria dan 43,5% wanita. Bahasa Indonesia adalah bahasa yang paling sering digunakan sehari-hari (74,3%), dan pola nama campuran Indonesia-Barat adalah pola nama yang paling banyak dimiliki oleh responden (62%). Sementara itu, dalam hal budaya yang paling relevan dalam diri responden, 94,1% responden menyatakan dirinya memiliki budaya Tionghoa sebagai budaya yang paling relevan dengan diri mereka.

### 3.8 Pembahasan Hasil Studi 1

Dari pemaparan hasil pengolahan data pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa baik penjual maupun pembeli dari etnis Tionghoa di Indonesia masih mempercayai adanya sejumlah bentuk *superstition* yang dianggap dapat mendatangkan keberuntungan maupun menghindarkan mereka dari kesialan. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3.2, dimana terdapat 15 bentuk *superstition* yang masih dipercaya oleh etnis Tionghoa Indonesia dewasa ini, dapat dilihat adanya perbedaan bentuk-bentuk *superstition* yang dipercaya oleh etnis Tionghoa di Indonesia dengan bentuk-bentuk *superstition* yang dipercaya oleh etnis Tionghoa di luar Indonesia yang pernah diteliti sebelumnya (Ang, 1997; Kramer & Block 2008, 2009; Simmons & Schindler, 2003; Yardley, 2006). Salah satu perbedaan yang paling menonjol adalah *superstition* yang terkait dengan warna yang dianggap sial, dimana pada penelitian-penelitian terdahulu konsumen percaya bahwa hitam adalah warna sial, sementara pada etnis Tionghoa di Indonesia, bentuk *superstition* ini justru menduduki peringkat paling bawah dalam penilaian prevalensi maupun

*belief*. Hal ini memperkuat dugaan penulis tentang pentingnya melakukan penelitian mengenai *belief in superstition* pada etnis Tionghoa di Indonesia karena karakteristik etnis Tionghoa di Indonesia yang khas dibandingkan dengan etnis Tionghoa di negara-negara lain.

Adanya korelasi yang signifikan antara peringkat prevalensi *superstition* dan peringkat *belief in superstition* dimana nilai korelasi *rank spearman*  $r_s=0,999$  ( $p<0,001$ ) memberikan bukti bahwa bentuk-bentuk *superstition* yang diperoleh dalam Studi 1 banyak ditemui dan dipercaya oleh responden etnis Tionghoa di Indonesia pada masa kini. Hasil evaluasi akhir penulis terhadap *belief in superstition* etnis Tionghoa di Indonesia sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 3.4 pada bagian sebelumnya telah memvalidasi adanya *belief in superstition* terhadap angka 8 sebagai angka keberuntungan dan angka 4 sebagai angka sial. Hal ini memperkuat penelitian-penelitian terdahulu mengenai *belief in superstition* etnis Tionghoa terhadap angka 8 dan angka 4 (Ang, 1997; Kramer & Block, 2008, 2009; Simmons & Schindler, 2003; Yardley, 2006).

Berbeda dengan penelitian Kramer dan Block (2008, 2009), Studi 1 menemukan bahwa meskipun merah sebagai warna keberuntungan masih dipercaya oleh etnis Tionghoa di Indonesia (49,8%) responden menjawab “Banyak” dan “Sangat Banyak” untuk prevalensi *superstition* dan 33,8% responden menyatakan “Percaya” dan “Sangat Percaya” pada *belief in superstition*), tetapi hitam sebagai warna sial tidak dipercaya oleh etnis Tionghoa (tidak ada responden menjawab “Banyak” dan “Sangat Banyak” untuk prevalensi *superstition* maupun “Percaya” dan “Sangat Percaya” pada *belief in superstition*). Hasil Studi 1 memberikan bukti bahwa etnis Tionghoa di Indonesia memiliki perbedaan *belief in superstition* dibandingkan dengan etnis Tionghoa di luar negeri yang pernah diteliti selama ini.

Berdasarkan temuan yang diperoleh pada Studi 1 mengenai *belief in superstition* etnis Tionghoa di Indonesia terhadap 8 sebagai angka keberuntungan dan 4 sebagai angka sial serta informasi yang diperoleh dari berbagai narasumber mengenai praktik-praktik *superstition* yang dilakukan oleh pembeli dan penjual etnis ini, penulis memandang perlu untuk menguji lebih lanjut bagaimana pengaruh *belief in superstition* ini terhadap perilaku pembeli maupun penjual dalam praktik

pemasaran. Merujuk pada penelitian Kramer dan Block (2008, 2009) yang menyatakan bahwa *superstition* merupakan kepercayaan yang melekat pada diri konsumen dan secara konsisten akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka penulis akan membuktikan hal tersebut dengan menguji konsistensi *superstition* terhadap angka 8 dan angka 4 baik dari sisi pembeli maupun dari sisi penjual dalam Studi 2. Memperluas penelitian Kramer dan Block (2008, 2009), Studi 2 bertujuan untuk membuktikan pengaruh *superstition* terhadap perilaku pascapembelian dilihat dari sisi pembeli dan penjual.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas terhadap skala *Belief in Good Luck*, *Trait Superstition*, dan *Sense of Power* yang dilakukan pada Studi 1 ini maka dapat disimpulkan bahwa ketiga skala tersebut telah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengukuran pada tahap berikutnya dalam Studi 2.

Dari Studi 1 ini diperoleh juga informasi mengenai bentuk-bentuk *superstition* etnis Tionghoa yang khas di Indonesia dan tidak ditemukan pada penelitian-penelitian terdahulu pada etnis Tionghoa di luar negeri. Beberapa bentuk *superstition* ini dipercaya oleh etnis Tionghoa di Indonesia sebagai salah satu hasil asimilasi budaya lokal masyarakat Indonesia. Pada Tabel 3.9 dapat dilihat rangkuman bentuk *superstition* khas etnis Tionghoa di Indonesia.

Tabel 3.9. *Superstition* Khas Etnis Tionghoa Indonesia

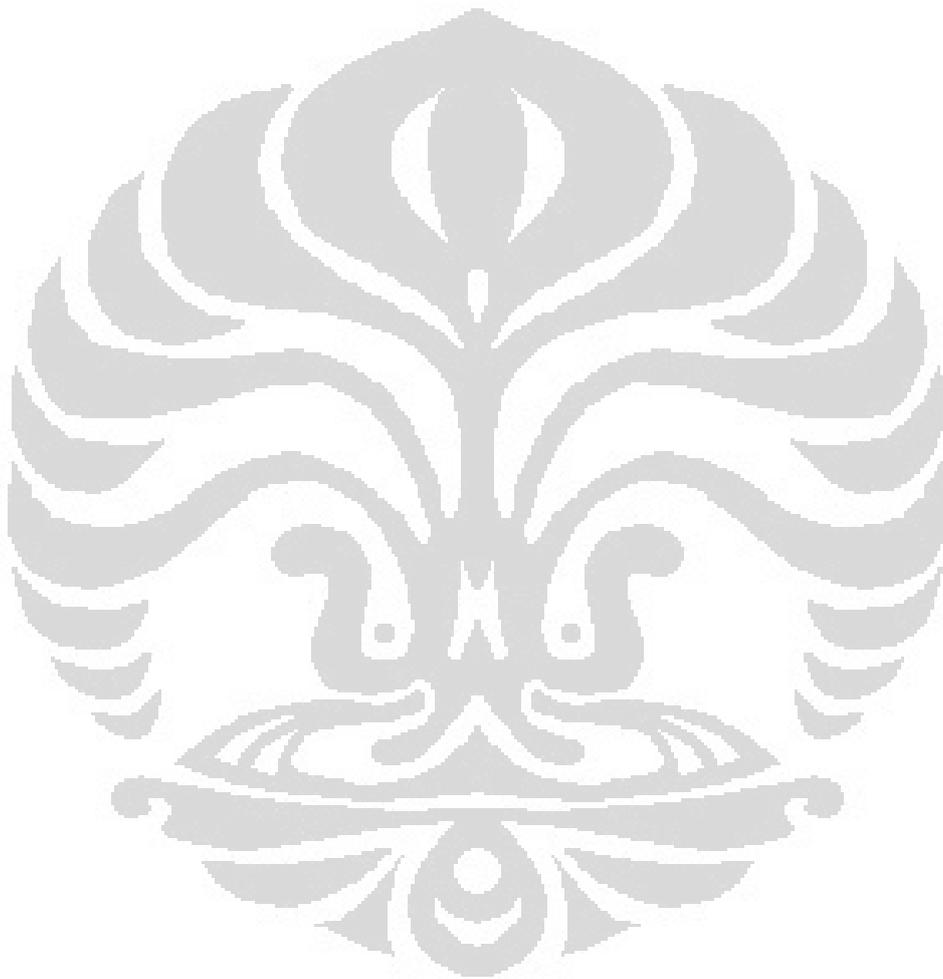
Item	Persentase Jawaban Responden
Memasang lonceng angin di pintu akan menjauhkan nasib buruk bagi penghuni rumah.	64,6
Makan mi pada hari ulang tahun akan menambah panjang umur.	60,3
Pernikahan harus dilakukan pada hari baik yang ditentukan melalui perhitungan hari lahir pasangan pengantin.	46,4
Rumah yang sudah lama tidak dihuni akan ditinggali oleh makhluk halus.	42,2
Jangan membeli mobil bekas yang pernah mengalami tabrakan karena akan mendatangkan kesialan.	40,5
Agar rejeki mengalir dengan lancar maka desain rumah dan penempatan perabotan harus mengikuti prinsip-prinsip <i>fengshui</i> .	38,8
Memasang lukisan 9 ikan koi dapat mendatangkan banyak rejeki bagi pemilik rumah.	33,6
Shio kelahiran menentukan keberuntungan seseorang.	32,9
Rumah di posisi tusuk sate akan membawa kesialan bagi penghuninya.	31,2
Angka 13 adalah angka sial.	31,2
Memelihara kura-kura akan mendatangkan rejeki dan panjang umur bagi penghuni rumah.	29,1
Nasib seseorang ditentukan oleh garis tangan yang dimilikinya.	27,8
Batu giok dapat mendatangkan keberuntungan dan kesehatan bagi pemakainya.	27,8
Pantang membeli benda (rumah, mobil, perhiasan, dll) yang pemilik lamanya meninggal karena sebab yang buruk (sakit keras, dibunuh, bunuh diri, kecelakaan) karena energi negatif pemiliknya akan mengundang kemalangan.	25,7
Memasang lukisan fok dzi dapat mendatangkan keberuntungan bagi penghuni rumah.	25,3
Memasang cermin bagua di atas pintu dan jendela dapat menciptakan nasib baik bagi penghuni rumah.	25,9
Makan jeruk emas di malam tahun baru akan mendatangkan kesuksesan dan kekayaan.	24,1
Memelihara ikan arwana dapat mendatangkan banyak keberuntungan bagi pemilik rumah	22,8

Ket : Data dari 237 responden yang menjawab Percaya dan Sangat Percaya

Dari tabel 3.9 dapat dilihat bahwa dari *superstition* yang tercantum terdapat *superstition* yang juga dikenal di kalangan masyarakat Jawa, yaitu “Rumah di posisi tusuk sate akan membawa kesialan bagi penghuninya”. Adanya asimilasi budaya pada masyarakat etnis Tionghoa yang telah bertahun-tahun tinggal di Jawa membuat *superstition* ini kemudian juga menjadi bagian dari budaya yang melekat pada mereka. Meskipun dalam budaya Tionghoa tidak terdapat kepercayaan bahwa rumah di posisi tusuk sate akan membawa kesialan bagi penghuninya, tetapi pada kenyataannya responden pada penelitian ini yang seluruhnya beretnis Tionghoa menyatakan bahwa *superstition* ini merupakan bagian dari budaya yang mereka anut. Bentuk *superstition* lain yang khas dengan budaya Indonesia adalah “Memelihara ikan arwana dapat mendatangkan banyak keberuntungan bagi pemilik rumah.” Ikan arwana merupakan ikan air tawar yang spesies aslinya berasal dari sungai-sungai di Indonesia. Meskipun ikan ini juga dapat ditemui di Malaysia, Vietnam, Birma dan Thailand, tetapi populasi terbesar ikan ini berasal dari perairan di Indonesia (Allen, Midgley, & Allen, 2002). Adanya bentuk-bentuk *superstition* etnis Tionghoa yang sebenarnya berakar pada budaya masyarakat asli Indonesia menunjukkan bahwa karakteristik masyarakat etnis Tionghoa di Indonesia lebih plural dan oleh karena itu sangat mungkin memiliki kekentalan budaya yang berbeda dengan etnis Tionghoa yang pernah diteliti di negara-negara lain sebelumnya.

Beberapa bentuk *superstition* yang dipercaya etnis Tionghoa Indonesia pada Tabel 3.9 di atas belum pernah diteliti dampaknya pada praktik pemasaran baik di Indonesia maupun di negara-negara lain. *Superstition* yang terkait dengan kepemilikan atas suatu benda/binatang yang dapat mendatangkan keberuntungan pada dasarnya dapat menjadi masukan bagi pemasar untuk produk-produk terkait. Misalnya saja pemasar produk-produk ikan hias tentu harus memahami bahwa kura-kura, ikan koi, dan ikan arwana dipercaya oleh pembeli etnis Tionghoa dapat mendatangkan keberuntungan. Contoh lain yang erat kaitannya dengan fenomena demam kepemilikan batu mulia yang dapat ditemui di berbagai daerah di Indonesia beberapa waktu terakhir ini mungkin dapat mempengaruhi volume penjualan batu giok yang dipercaya oleh masyarakat etnis Tionghoa dapat mendatangkan keberuntungan dan kesehatan. Pemasar di bidang properti juga sebaiknya

meminimalkan risiko kehilangan pembeli dengan menawarkan manfaat tambahan pada calon pembeli rumah yang sudah lama tidak dihuni atau rumah yang berada di lokasi tusuk sate, seperti misalnya dengan menonjolkan fitur-fitur lain (lokasi perumahan yang strategis, harga yang menarik, lingkungan yang nyaman, dan lain-lain).



## **BAB 4**

### **STUDI 2 PENGARUH KEGAGALAN PRODUK BERATRIBUT SUPERSTITION TERHADAP PERILAKU PASCAPEMBELIAN PEMBELI V.S. PENJUAL**

Meskipun penelitian terdahulu membuktikan bahwa dalam pengambilan keputusan melibatkan pemikiran *superstition* baik yang disadari maupun tidak disadari oleh konsumen (Ang, 1997; Case, Fitness, Cairns, & Stevenson, 2004; Hernandez, Wang, Minor, & Liu, 2008; Kramer & Block, 2008; Schimmons & Schindler, 2003) tetapi mayoritas konsumen berusaha menghindari pandangan orang bahwa dirinya memiliki *superstition* (Campbell, 1996). Karena sifatnya yang sensitif dalam kehidupan sosial konsumen maka diperlukan suatu desain penelitian yang tepat agar mampu menggali informasi yang jujur dari konsumen dan tujuan penelitian dapat tercapai. Untuk dapat lebih menjelaskan hubungan sebab dan akibat (kausal) antara variabel atribut *superstition* pada produk dengan variabel-variabel lain dalam penelitian ini maka desain penelitian eksperimen merupakan penelitian yang paling tepat digunakan (Leary, 2008). Penelitian eksperimental mampu memberikan bukti-bukti yang jelas (*conclusive*) mengenai hubungan sebab dan akibat antar konstruk (Leary, 2008), selain itu, penelitian eksperimen telah kian berkembang dan kini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran (Malhotra, 2007).

Bab ini akan membahas tujuan dilakukannya Studi 2, hipotesis yang diajukan, variabel penelitian, desain penelitian, instrumen penelitian, prosedur eksperimen, hasil analisis data, serta pembahasan hasil .

#### **4.1. Tujuan Studi**

Sebagaimana dipaparkan dalam pembahasan hasil Studi 1, penilaian responden atas prevalensi *superstition* dan *belief in superstition* etnis Tionghoa mencerminkan kepercayaan yang dimiliki oleh pembeli dan penjual terhadap angka 8 yang dianggap sebagai angka keberuntungan dan angka 4 yang dianggap sebagai angka sial. Melihat adanya hubungan yang sangat kuat antara prevalensi dan *belief* terhadap angka 8 dan angka 4 yang diperoleh pada Studi 1, dimana dilihat dari nilai korelasi *rank spearman*  $rs=0,999$  ( $p=0,00$ ), maka perlu dilakukan studi lebih lanjut untuk menguji bagaimana pengaruh *belief* dan prevalensi tersebut dalam situasi

pembelian. Untuk menguji hal tersebut, dilakukanlah Studi 2 dalam bentuk eksperimen.

Tujuan Studi 2 secara spesifik adalah untuk memperluas studi yang dilakukan oleh Kramer dan Block (2008), dimana studi ini ingin membuktikan adanya perbedaan kepuasan setelah mengalami kegagalan produk beratribut *superstition* positif (*lucky*/8) v.s. netral (5) pada pembeli v.s. penjual dan *superstition* negatif (*unlucky*/4) v.s. netral (5). Studi 2 juga akan membuktikan adanya konsistensi penggunaan *superstition* dari sisi pembeli v.s. penjual dengan menguji perbedaan kesediaan membeli/menawarkan kembali produk beratribut *superstition* yang pernah mengalami kegagalan sebelumnya. Studi 2 akan memperluas studi-studi tentang *superstition* yang telah ada sebelumnya, dimana belum pernah ada studi sebelumnya yang mengeksplorasi pengaruh *superstition* dalam pemasaran dari sisi penjual.

#### **4.2. Hipotesis Penelitian**

Dalam studi mereka, Kramer dan Block (2008) membuktikan bahwa setelah mengalami kegagalan produk, konsumen dengan *superstition* yang mengalami kegagalan produk beratribut *superstition* positif (angka 8) memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang mengalami kegagalan produk beratribut netral (angka 5). Sementara itu, konsumen yang mengalami kegagalan produk beratribut *superstition* negatif (angka 4) memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen yang mengalami kegagalan produk beratribut *superstition* netral (angka 5). Dengan kata lain, *superstition* konsumen terhadap angka 8 atau 4 terbukti mempengaruhi cara mereka mengevaluasi situasi kegagalan produk, yaitu kepuasan. Penggunaan angka 8 sebagai atribut produk dapat pula ditemukan dalam berbagai penelitian lain, mulai dari penggunaan kombinasi angka 8 dalam harga produk, penggunaan angka 8 dalam penomoran rumah, apartemen, kantor, maupun hotel, hingga penggunaan merek dengan kombinasi angka 8 Bourasa & Peng, 1999; Brown & Mitchell, 2002, 2004; Doucouliagos, 2004; Chau, Ma, & Ho, 2001; Simmons & Schindler, 2003).

Sejauh ini, penelitian mengenai pengaruh kegagalan produk beratribut *superstitious* angka 8 masih sangat terbatas, sementara dalam praktik pemasaran

sehari-hari penggunaan atribut *superstitious* ini marak ditemukan. Risiko kegagalan produk merupakan risiko yang dihadapi oleh pembeli maupun penjual dan menjadi situasi yang ingin dihindari. Dengan adanya fakta bahwa penggunaan atribut angka 8 dapat menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi saat konsumen dengan *superstition* mengalami kegagalan produk, perlu dikaji lebih lanjut apakah hal tersebut juga berlaku pada pembeli etnis Tionghoa di Indonesia. Dalam literatur yang mengkaji pengaruh *superstition* dalam berbagai konteks, terdapat beberapa *traits* yang sering dikaitkan dengan *superstition* seseorang. *Traits* tersebut antara lain adalah *Belief in Good Luck* (Darke & Freedman, 1997) dan *trait superstition* (Carlson, Mowen, & Fang, 2009), yang selama ini diteliti sebagai *traits* yang mempengaruhi perilaku *superstitious* partisipan. Sementara itu kecenderungan seseorang untuk berperilaku *superstitious* seringkali dikaitkan dengan *sense of power* yang rendah, dimana seseorang memiliki tingkat persepsi psikologi yang rendah atas kemampuan dirinya dalam mempengaruhi orang lain (Bugental, Blue, & Cruzcosa, 1989; Galinsky et al., 2003).

Berdasarkan pemaparan di muka, disusun hipotesis 1 sebagai berikut :

Hipotesis 1a : Dalam situasi kegagalan produk, kepuasan akan lebih tinggi pada pembeli produk beratribut *superstition* positif (*lucky*/8) dibandingkan pada pembeli produk beratribut netral (5). Kondisi ini dicapai dengan mengontrol BIGL, *trait superstition*, dan *sense of power* partisipan.

Hipotesis 1b : Dalam situasi kegagalan produk, kepuasan akan lebih rendah pada pembeli produk beratribut *superstition* negatif (*unlucky*/4) dibandingkan pada pembeli produk beratribut netral (5). Kondisi ini dicapai dengan mengontrol BIGL, *trait superstition*, dan *sense of power* partisipan.

Penjual tidak terlepas dari kemungkinan mengalami kegagalan produk yang dijualnya dan mendapatkan dampak negatif dari kegagalan produk berupa complain dari konsumen, *negative word of mouth*, hingga berpindahnya konsumen ke pesaing (Richins, 1983; Singh, 1990; Swan & Oliver, 1989; Tax & Chandrasekaran, 1992). Saat mengalami kegagalan produk, kepuasan penjual dapat menentukan strategi dalam memasarkan produknya di masa mendatang. Ketika menjual produk beratribut

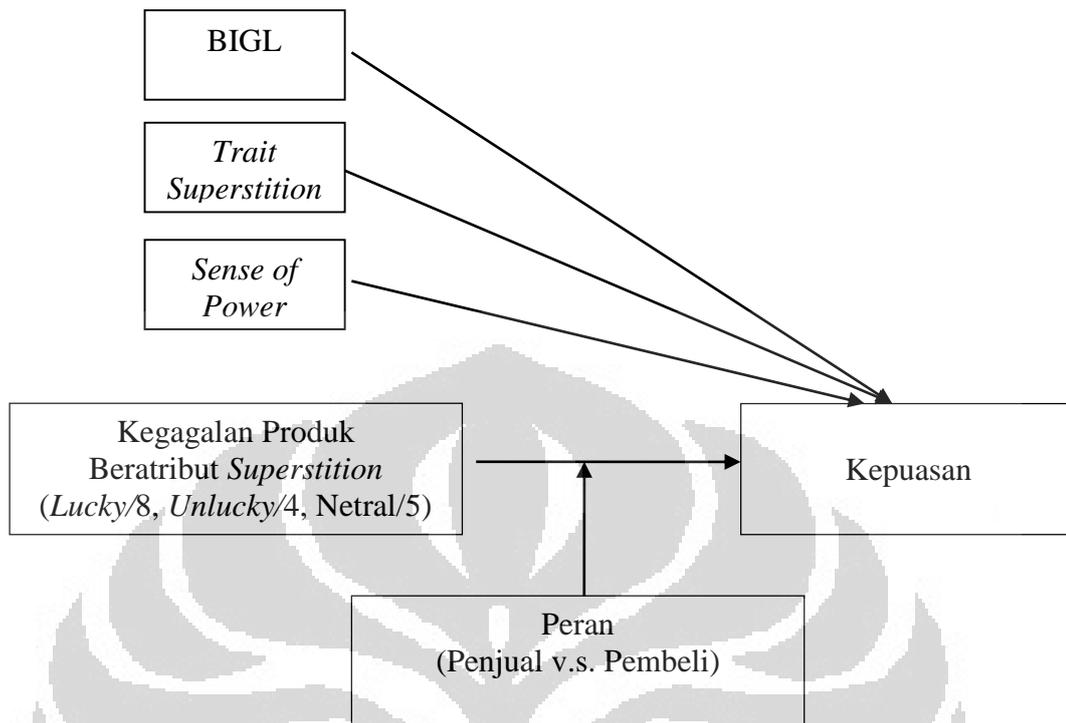
*superstition* positif, penjual memiliki ekspektasi yang tinggi akan bahwa produknya akan memiliki peluang kegagalan yang rendah. Berkaitan dengan kepuasan penjual, disusunlah hipotesis berikut :

Hipotesis 2a : Dalam situasi kegagalan produk, kepuasan akan lebih rendah pada penjual produk beratribut *superstition* positif (*lucky/8*) dibandingkan pada penjual produk beratribut netral (5). Kondisi ini dicapai dengan mengontrol BIGL, *trait superstition*, dan *sense of power*.

Hipotesis 2b : Dalam situasi kegagalan produk, kepuasan akan lebih rendah pada penjual produk beratribut *superstition* negatif (*unlucky/4*) dibandingkan pada penjual produk beratribut netral (5). Kondisi ini dicapai dengan mengontrol BIGL, *trait superstition*, dan *sense of power*.

Mengingat keputusan untuk membeli/menjual produk beratribut *superstition* seringkali dilakukan secara sadar baik oleh pembeli dan penjual dalam situasi pembelian, penulis menduga adanya moderasi peran dalam hubungan kegagalan produk dengan kepuasan maupun dalam hubungan kepuasan dengan kesediaan membeli/menawarkan kembali produk. Berdasarkan penjelasan mengenai keterkaitan antara penggunaan atribut *superstition* pada produk, situasi kegagalan produk, kepuasan, serta *traits* yang diduga turut mempengaruhi evaluasi pembeli terhadap suatu situasi maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Pengaruh kegagalan produk beratribut *superstition* positif (*lucky/8*), negatif (*unlucky/4*) dan netral (5) terhadap kepuasan dimoderasi oleh peran sebagai penjual/pembeli.



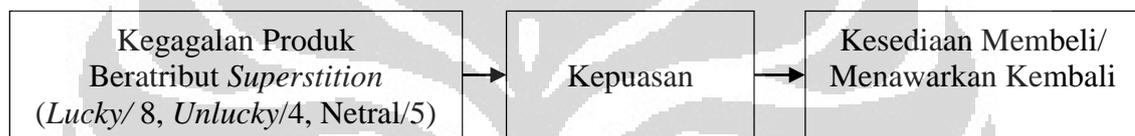
Gambar 4.1 Model 1 : Pengaruh Kegagalan Produk Beratribut *Superstitious* Terhadap Kepuasan yang Dimoderasi oleh Peran dan BIGL, *Trait Superstitions*, dan *Sense of Power* Sebagai Variabel Kontrol

Model yang diajukan untuk Hipotesis 1 hingga 3 dapat dilihat dalam Gambar 4.1. Dalam model tersebut digambarkan bahwa kegagalan produk beratribut *superstitious* mempengaruhi kesediaan membeli/menawarkan kembali produk dengan moderasi peran sebagai penjual/pembeli. BIGL, *trait superstition*, dan *sense of power* akan diuji apakah memiliki pengaruh langsung pada kepuasan.

Dalam penelitian mereka, Kramer dan Block (2008) mengemukakan bahwa *superstition* merupakan sebuah kepercayaan yang melekat pada diri seseorang dan secara konsisten terus mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku, namun belum terdapat penelitian yang membuktikan konsistensi *superstition* dalam membentuk perilaku seseorang di masa mendatang. Oleh sebab itu, perlu dilakukan pengujian lebih lanjut apakah *superstition* juga mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian ulang atas suatu produk. Terdapat dugaan bahwa pembeli yang memiliki kepercayaan bahwa angka 8 merupakan angka *lucky*, maka di masa mendatang keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen tersebut akan

terus mempertimbangkan angka 8 sebagai atribut positif yang melekat pada produk. Pada situasi kegagalan produk beratribut *superstition* angka 8, diduga konsumen akan tetap memilih untuk melakukan pembelian pada produk beratribut 8 dibandingkan dengan produk beratribut netral. Kondisi yang dialami pembeli dalam situasi kegagalan produk beratribut angka 8 di atas dapat pula dilihat keberadaannya dari sisi penjual. Penjual yang menerima komplain kegagalan produk beratribut angka 8 akan terus memandang bahwa produk ini memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk beratribut lain. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Hipotesis 4 : Kegagalan produk beratribut *superstition* mempengaruhi kesediaan membeli kembali melalui mediasi kepuasan.



Gambar 4.2 Model 2 : Pengaruh kegagalan produk beratribut *superstition* terhadap kesediaan membeli/menawarkan kembali yang dimediasi oleh kepuasan

#### 4.3. Variabel Penelitian

Studi 2 terdiri dari variabel independen, variabel dependen, variabel moderasi, variabel mediasi, dan variabel kontrol sebagai berikut :

##### 1. Variabel independen

Variabel independen dalam Studi 2 adalah kegagalan produk beratribut *superstition*, yaitu atribut *lucky* 8, *unlucky* 4, dan netral 5. Salah satu permasalahan yang dapat dialami oleh pembeli maupun penjual produk adalah kemungkinan terjadinya kegagalan produk. Kegagalan produk merupakan situasi dimana produk gagal menjalankan kinerja sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan (Kramer dan Block, 2008). Penyebab terjadinya kegagalan produk diklasifikasikan oleh Folkes (1984) ke dalam 3 kelompok, yaitu: stabilitas kejadian (apakah kegagalan produk bersifat sementara atau akan berulang), *locus* (apakah kegagalan produk terjadi karena kesalahan pembeli atau penjual), serta kontrolabilitas (apakah pembeli atau penjual yang bertanggung jawab atas kegagalan produk memiliki kontrol terhadap solusi permasalahan). Lebih lanjut Folkes menjelaskan bahwa respon atas

kegagalan produk tersebut dapat muncul dalam 3 bentuk reaksi: *expectancy*, *marketplace equity*, dan *anger*. Saat kegagalan bersifat stabil yang dapat mengakibatkan terjadinya pengulangan kegagalan produk di masa mendatang maka konsumen akan cenderung meminta *refund*. Apabila kegagalan produk merupakan bagian dari kesalahan penjual/pemasar maka konsumen akan mengharapkan inisiatif solusi dari penjual/pemasar berbentuk permintaan maaf atau *refund*. Sebaliknya, jika kegagalan produk merupakan kesalahan pembeli maka konsumen tidak mengharapkan adanya permintaan maaf atau *refund* dari penjual/pemasar. Terakhir, ketika kegagalan produk disebabkan oleh pihak penjual/pemasar dan konsumen menganggap penjual/pemasar memiliki kontrol atas kejadian tersebut, konsumen akan merasa marah dan berusaha melakukan tindakan negatif pada penjual/pemasar.

Laufer (2002) mengemukakan bahwa konsumen yang berasal dari budaya berbeda akan memiliki perbedaan tingkat ketidakpuasan sebagai respon atas kegagalan produk. Hal ini ditunjukkan pula Kramer dan Block (2008) yang membuktikan bahwa *superstition* yang erat dengan konteks budaya Tionghoa, memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen yang mengalami kegagalan produk. Lebih lanjut, penelitian tersebut menunjukkan bahwa kegagalan produk dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen, terutama dalam situasi pembelian produk beratribut *superstition* dalam budaya Tionghoa. Konsumen yang mengalami kegagalan produk beratribut *superstition* positif (memiliki atribut produk angka 8) lalu produk yang dibelinya rusak, memiliki kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan ketika mereka membeli produk beratribut netral (memiliki atribut produk angka 5). Sebaliknya, konsumen yang mengalami kegagalan produk beratribut *superstition* negatif (memiliki atribut produk angka 4) memiliki kepuasan yang lebih rendah dibandingkan dengan ketika mereka membeli produk beratribut netral (memiliki atribut produk angka 5).

Tabel 4.1. Definisi Operasional Variabel Independen

Nama Variabel	Definisi Operasional	Variasi
Kegagalan produk beratribut <i>superstition</i>	Situasi dimana produk gagal menjalankan kinerja sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan (Kramer & Block, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegagalan produk beratribut <i>lucky</i> 8, <i>unlucky</i> 4, dan netral 5 (merek produk)</li> <li>2. Kegagalan produk beratribut <i>lucky</i> 8, <i>unlucky</i> 4, dan netral 5 (harga produk)</li> <li>3. Kegagalan produk beratribut <i>lucky</i> 8, <i>unlucky</i> 4, dan netral 5 (fitur produk)</li> </ol>

## 2. Variabel dependen, mediasi dan moderasi

Variabel dependen dalam Studi 2 adalah kesediaan membeli/menawarkan kembali produk. Adapun kepuasan menjadi variabel yang memediasi pengaruh kegagalan produk beratribut *superstition* terhadap kesediaan membeli/menawarkan kembali produk. Kesediaan membeli kembali merupakan kesediaan konsumen untuk membeli produk dari produsen yang sama dalam jangka panjang (Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos, 2010). Sementara Oliver (1990) mengemukakan bahwa kesediaan membeli kembali produk merupakan dampak dari kepuasan mengkonsumsi suatu produk atau merek tertentu. Dari sisi penjual, dapat dianalogikan bahwa kesediaan menawarkan kembali merupakan kesediaan penjual untuk menawarkan kembali produk yang sama dalam jangka panjang, sebagai dampak dari kepuasan menjual produk atau merek tertentu pada masa lalu.

Penelitian terdahulu dalam konteks kegagalan produk beratribut *superstition* menyarankan bahwa konsumen yang *superstitious* akan cenderung konsisten menggunakan *superstition* sebagai pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan (Kramer & Block, 2008). Hal ini terjadi karena *superstition* merupakan sebuah *belief* yang melekat pada individu dan menjadi salah satu sumber informasi dalam pengambilan keputusan konsumen. Namun demikian, meskipun secara logis mekanisme pengambilan keputusan pembelian kembali oleh konsumen yang dibentuk oleh *superstition* dapat terjadi, namun belum terdapat penelitian empiris yang dilakukan untuk membuktikan hal tersebut.

Dalam pemasaran, kepuasan merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai baik oleh pembeli maupun penjual. Kepuasan merupakan ukuran bahwa produk

yang dibeli/dijual mampu memenuhi harapan pembeli/penjual melalui kinerja produk yang diekspektasikan sebelumnya. Menurut Laufer (2002), ekspektasi yang terbentuk pada benak konsumen tersebut dapat dipengaruhi oleh latar belakang budaya konsumen, riwayat periklanan, pemasaran dan cara konsumsi atau penggunaan produk atau jasa pada budaya yang berbeda. Oleh sebab itu, pendapat Laufer tersebut mendukung hasil penelitian Kramer dan Block (2008, 2009) terhadap konsumen etnis Tionghoa di Tiongkok, dimana kepercayaan etnis Tionghoa akan angka dan warna *superstition* mampu membentuk kepuasan yang lebih tinggi saat mengalami kegagalan produk beratribut *superstition* positif (angka 8 dan warna merah) dibandingkan pada produk beratribut 5 dan hijau. Kondisi tersebut tidak ditemukan pada konsumen kelompok etnis non Tionghoa di Amerika, dimana dalam budaya Amerika angka 8 dan warna merah tidak identik dengan *superstition* positif.

Terkait dengan kesediaan membeli kembali produk, kepuasan yang tinggi akan membentuk sikap positif terhadap suatu merek, yang pada akhirnya akan mendorong pembelian kembali pada merek tersebut di masa mendatang (Oliver, 1980). Pada sisi penjual, dapat dijelaskan bahwa kepuasan atas produk yang dijual kemudian akan menjadi salah satu faktor penentu dalam menawarkan kembali produk di masa mendatang. Meskipun kepuasan merupakan penentu kesediaan membeli atas suatu merek, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen yang tidak puas akan tetap melakukan pembelian kembali karena kurangnya alternatif produk serta ketidaknyamanan jika berpindah pada produk lain (Brady & Cronin, 2001; White & Yu, 2005). Sebaliknya, meskipun konsumen mengalami kepuasan atas pembelian suatu produk, tidak selamanya mereka akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang Reichheld (1993). Mengacu pada hasil penelitian Kramer dan Block (2008, 2009), dimana kegagalan produk beratribut *superstition* positif ternyata membentuk kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk beratribut netral, perlu diteliti lebih lanjut apakah kepuasan ini kemudian akan membentuk kesediaan membeli kembali di masa mendatang.

Berdasarkan pembahasan mengenai hubungan antara kegagalan produk, kepuasan serta kesediaan membeli/menawarkan kembali di muka, hipotesis dalam Studi 2 diajukan untuk menguji peran mediasi kepuasan dalam pengaruh kegagalan

produk beratribut *superstition* terhadap kesediaan membeli/menawarkan kembali produk. Kepuasan merupakan variabel penting yang menentukan kesediaan membeli kembali konsumen (Tsai & Haung, 2007), karena kepuasan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melanjutkan hubungannya dengan penjual/pemasar produk (Ndubisi, Malhotra & Chan 2009). Oleh sebab itu, penulis menduga bahwa kepuasan akan berperan variabel yang memediasi pengaruh kegagalan produk terhadap kesediaan membeli/menawarkan kembali produk. Melalui Studi 2 ini, penulis ingin mengetahui apakah pembeli/penjual tetap bersedia melakukan pembelian/penawaran produk beratribut *superstition* di masa mendatang, meskipun telah mengalami kegagalan produk.

Peran sebagai pembeli/penjual dalam situasi pembelian tentunya menempatkan individu pada kepentingan yang berbeda. Pembeli memiliki kepentingan untuk memperoleh kepuasan atas pembelian produk, di sisi lain penjual memiliki kepentingan untuk memperoleh kepuasan atas penjualan produk. Terkait dengan pembelian beratribut *superstition*, penelitian terdahulu menemukan bahwa untuk produk-produk beratribut *superstition* angka dan warna positif, konsumen dengan *superstition* di Tionghoa cenderung bersedia membeli dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk-produk lain (Ang, 1997; Bourassa & Peng, 1999; Kramer & Block, 2008; Yardley, 2006). Di sisi lain, adanya penelitian Nayakankuppam & Mishra (2005) yang membuktikan bahwa seringkali penjual menampilkan fitur-fitur positif produk secara berlebihan untuk meraih penjualan produk melandasi pemikiran penulis bahwa terdapat kemungkinan penjual dengan *superstition*, yang juga menyadari adanya pengaruh *superstition* dalam pengambilan keputusan konsumen, lantas memanfaatkan kondisi tersebut untuk menawarkan harga yang lebih tinggi pada produk-produk beratribut *superstition* positif. Namun penjual yang berperilaku seperti ini, apabila dijelaskan melalui sudut pandang *loss aversion*, pada dasarnya merasakan kehilangan yang lebih besar saat harus menjual produk beratribut *superstition* positif. Oleh sebab itu, maka penjual menawarkan produk tersebut dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain untuk meminimalkan rasa kehilangan yang timbul. Pertanyaan yang muncul selanjutnya adalah ketika penjual produk beratribut *superstition* menerima komplain atas kegagalan produk yang

telah dijualnya, apakah lantas tetap bersedia menawarkan kembali produk yang sama di masa mendatang?

Sejauh ini penelitian yang membahas peran pembeli dan penjual dalam pemasaran produk beratribut *superstition* masih jarang ditemukan. Melihat adanya kemungkinan perbedaan respon yang muncul dari situasi kegagalan produk yang dialami oleh penjual dan pembeli berdasarkan peran mereka dalam situasi jual beli, penulis dalam Studi 2 ini mengajukan hipotesis mengenai adanya efek moderasi pembeli dan penjual dalam pengaruh kegagalan produk beratribut *superstition* terhadap kesediaan membeli/menawarkan kembali produk di masa mendatang.

Tabel 4.2. Definisi Operasional Variabel Dependen, Mediator, dan Moderator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kesediaan membeli/menawarkan kembali produk (Variabel dependen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesediaan konsumen untuk membeli produk dari produsen yang sama dalam jangka panjang (Gounaris, Dimitriadis &amp; Stathakopoulos, 2010)</li> <li>- Kesediaan membeli kembali produk merupakan dampak dari kepuasan mengkonsumsi suatu produk atau merek tertentu Oliver (1990)</li> </ul>	Tingkat kesediaan membeli/menawarkan kembali produk (diadaptasi dari Seiders, Voss, Grewal, & Godfrey, 2005)
Kepuasan (Variabel mediator)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perasaan konsumen bahwa kinerja produk atau jasa yang dikonsumsinya sesuai dengan ekspektasi awal mereka mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut semestinya bekerja (Oliver, 1980)</li> <li>- Perasaan adil yang diperoleh terkait dengan insentif pembeli dan kontribusi penjual dalam situasi hubungan jual-beli (Essig &amp; Amann, 2009)</li> <li>- Kepuasan merupakan variabel penting yang menentukan kesediaan membeli kembali konsumen (Tsai &amp; Haung, 2007)</li> </ul>	Tingkat kepuasan saat mengalami kegagalan produk yang dibeli/dijual (diadaptasi dari Kramer & Block, 2008)
Peran (Variabel moderator)	Peran yang dijalani individu dalam situasi jual beli	Peran sebagai pembeli dan peran sebagai penjual

### 3. Variabel kontrol

Untuk mencapai validitas internal penelitian eksperimen perlu dihindari adanya pengaruh variabel lain di luar variabel independen. Hal ini penting untuk

memastikan bahwa efek yang diperoleh semata-mata hanya disebabkan oleh kondisi yang dimanipulasi, dan bukan karena variabel lain. Karena pada penelitian terdahulu ditemukan pendapat bahwa terdapat 3 *traits* yang diduga turut membentuk *superstition* pada individu, yaitu *Belief in Good Luck* (BIGL), *trait superstition*, dan *sense of power*, dan belum terdapat penelitian empiris yang membuktikan secara langsung adanya pengaruh ketiga *traits* tersebut dalam konteks pemasaran, maka dalam Studi 2 ini penulis menjadikan ketiga *traits* tersebut sebagai variabel kontrol. Penulis berharap ketiga *traits* tersebut tidak memiliki efek terhadap variabel dependen yang diteliti dalam Studi 2, sehingga efek yang ditimbulkan benar-benar hanya berasal dari manipulasi variabel independen yang didesain dalam studi.

#### 4.4. Desain Studi 2

Dalam Studi 2, penulis menggunakan desain eksperimen 3 (Kegagalan produk beratribut *superstitious* : *lucky* 8, *unlucky* 4, netral 5) x 2 (Peran: Pembeli v.s. Penjual) *between participants*. Partisipan ditempatkan pada salah satu dari 6 kelompok eksperimen, dimana sebelumnya telah dilakukan randomisasi terhadap kelompok eksperimen tersebut. Dengan demikian, kondisi yang dimanipulasi yaitu kegagalan produk yang terdiri dari enam variasi yaitu pembeli dengan kegagalan produk *lucky* 8, pembeli dengan kegagalan produk *unlucky* 4, pembeli dengan kegagalan produk netral 5, penjual dengan kegagalan produk *lucky* 8, penjual dengan kegagalan produk *unlucky* 4, serta penjual dengan kegagalan produk netral 5. Setiap kelompok kemudian akan diukur perilaku pascapembelian (kepuasan dan kesediaan membeli/menawarkan kembali produk) setelah mengalami kegagalan produk. Untuk memastikan bahwa efek yang terjadi pada variabel dependen hanya disebabkan oleh variabel independen yang dimanipulasi, terdapat 3 variabel yang dikontrol, yakni *Believe in Good Luck* (BIGL), *trait superstition*, dan *sense of power*.

##### 4.4.1. Kriteria Partisipan

Kriteria partisipan pada Studi 2 ditetapkan oleh penulis untuk memperoleh sampel yang homogen, yaitu :

1. Partisipan adalah mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa aktif di Universitas Tarumanagara Jakarta pada Semester Genap 2013/2014.
2. Partisipan adalah mahasiswa yang memiliki latar belakang etnis ayah dan etnis ibu Tionghoa.
3. Partisipan memiliki rentang usia antara 17 hingga 21 tahun.

Alasan penulis menetapkan tiga kriteria partisipan ini antara lain adalah untuk mendapatkan jawaban yang paling akurat mengenai penilaian partisipan atas produk-produk beratribut *superstition* etnis Tionghoa Indonesia. Oleh sebab itu, responden haruslah lahir dari keluarga dengan ayah dan ibu beretnis Tionghoa. Penetapan kriteria mahasiswa aktif ditentukan untuk memudahkan proses pengumpulan data dilakukan di 6 kelas dimana penulis menjadi pengajar mata kuliah di kelas tersebut. Kriteria usia responden ditentukan untuk menyeragamkan karakteristik responden dari segi usia, dimana memiliki kemungkinan pengetahuan dan tingkat *superstition* yang relatif sama.

#### **4.4.2. Instrumen Studi 2**

Studi 2 dilakukan dalam 2 tahap, yaitu tahap pra eksperimen dan tahap eksperimen. Dalam tahap pra eksperimen, instrumen yang digunakan penulis terdiri atas Bagian 1 yang berisi 3 *form* yang mengukur skala BIGL, *trait superstitions*, dan *sense of power* partisipan serta Bagian 2 yang berisi pertanyaan yang menggali informasi demografis partisipan. Karena partisipan akan berpartisipasi dalam dua tahap, maka sebelumnya penulis meminta kesediaan mereka untuk berpartisipasi secara penuh pada tahap pra eksperimen dan tahap eksperimen.

Instrumen pada tahap eksperimen terdiri atas 2 bagian, dimana Bagian 1 berisi lembar skenario dan lembar evaluasi variabel dependen dan Bagian 2 terdiri dari pertanyaan mengenai *manipulation check*, *filler*, dan identifikasi budaya dominan pada partisipan. Dalam menyusun instrumen tahap eksperimen, penulis melakukan 4 *pilot study* yang bertujuan untuk menentukan bentuk *superstition* apa sajakah yang dapat divariasikan dalam skenario, produk apa sajakah yang dapat dijual maupun dibeli oleh partisipan dari kelompok mahasiswa, serta skenario yang tepat untuk digunakan dalam eksperimen. *Pilot Study* 1 dan 2 dilakukan dalam waktu bersamaan dengan melibatkan 120 mahasiswa di minggu kedua bulan April

2014. Sementara itu *Pilot Study* 3 dan 4 dilakukan di minggu ketiga bulan April 2014.

Skenario dalam eksperimen terdiri atas 6 versi (3 versi penjual dan 3 versi pembeli) dan masing-masing versi terdiri atas 3 situasi kegagalan produk. Setiap partisipan memberikan penilaian atas kepuasan dan kesediaan membeli/menawarkan kembali pada 3 produk yang ditentukan berdasarkan hasil *Pilot Study* 1 hingga 4. Pengukuran kepuasan dan kesediaan membeli/menawarkan kembali disusun dengan mengadaptasi penelitian Kramer dan Block (2008). Sebagai contoh, untuk mengukur kepuasan pembeli yang mengalami situasi kegagalan produk digunakan pertanyaan “Berdasarkan situasi pada skenario di atas, apakah Anda puas telah membeli produk tersebut?”, sementara untuk mengukur kepuasan penjual pertanyaan yang digunakan adalah “Apakah Anda puas telah menjual produk tersebut?”. Kepuasan diukur dengan menggunakan skala Likert 6 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Puas) hingga 6 (Sangat Puas).

Untuk mengukur kesediaan membeli kembali produk, pertanyaan yang digunakan adalah “4. Apabila Anda memiliki uang untuk membeli kamera baru dan harga kamera yang Anda beli sebelumnya tidak berubah, apakah Anda bersedia membeli kembali kamera serupa sebagai pengganti kamera yang rusak tersebut di masa mendatang?” dan untuk mengukur kesediaan menawarkan kembali produk digunakan pertanyaan “Apabila pelanggan ingin membeli produk baru dan harga produk yang Anda jual sebelumnya tidak berubah, apakah Anda bersedia menawarkan kembali produk serupa sebagai pengganti produk yang rusak tersebut di masa mendatang?”. Kesediaan membeli/menawarkan kembali diukur dengan menggunakan skala Likert 6 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Bersedia) hingga 6 (Sangat Bersedia).

Pada Bagian 2 instrumen Studi 2 terdapat sejumlah pertanyaan untuk *manipulation check* seperti misalnya pertanyaan “Seingat Anda, tuliskan salah satu angka dari 0 hingga 9 yang paling sering muncul dalam skenario!”. Pada bagian ini juga terdapat pertanyaan yang digunakan untuk mengidentifikasi budaya yang paling dominan pada partisipan yang diukur dengan menggunakan skala Likert 10 poin, dimana 1 (100 % Indonesia) dan 10 (100 % Tionghoa). Semakin tinggi poin yang ditunjukkan oleh partisipan, maka semakin tinggi dominasi budaya Tionghoa

pada diri partisipan. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah poin yang ditunjukkan oleh partisipan, maka semakin rendah dominasi budaya Tionghoa pada diri partisipan. Identifikasi dominasi budaya Tionghoa pada partisipan ini diharapkan dapat menjadi salah satu informasi yang dapat menjelaskan hasil Studi 2.

#### **4.5. Pilot Study**

##### **4.5.1. Pilot Study 1**

*Pilot Study 1* bertujuan untuk menentukan bentuk *superstitions* apa sajakah yang dapat divariasikan dalam skenario. Berdasarkan Tabel 3.3 pada Studi 1 sebelumnya, terdapat 2 kategori utama *superstition* yang dipercaya oleh penjual dan pembeli dari etnis Tionghoa pada masa kini, yaitu *superstitions* mengenai angka (8 sebagai angka keberuntungan dan 4 sebagai angka sial) serta *superstitions* mengenai *shio* kelahiran. Karena desain Studi 2 memiliki 3 variasi atribut *superstitions* pada produk, yakni *lucky*, *unlucky*, dan netral, maka *superstitions* angka dapat divariasikan sesuai dengan kategori angka *lucky*, *unlucky*, dan netral. Namun demikian, *shio* kelahiran merupakan elemen yang *given* pada setiap orang dan tidak dapat divariasikan dengan kategori *lucky*, *unlucky*, dan netral. Menurut kepercayaan etnis Tionghoa, *shio* kelahiran justru cenderung memiliki makna keberuntungan bagi diri sendiri. Oleh sebab itu maka pada bagian ini hanya terdapat satu macam bentuk *superstition* yang akan divariasikan dalam skenario, yaitu *superstition* mengenai angka.

*Pilot Study 1* dilakukan dengan mengecek apakah benar angka 8 dianggap sebagai angka keberuntungan dan angka 4 dianggap sebagai angka sial bagi partisipan etnis Tionghoa. Selain itu, dalam bagian ini juga ditentukan angka berapakah yang dianggap netral oleh partisipan. Pada Gambar 4.1 dapat dilihat *form Pilot Study 1* yang digunakan dalam Studi 2.

Berikan pendapat Anda terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini! Pilihlah satu jawaban yang paling tepat menurut Anda dengan melingkari pilihan yang ada.

✓	8 adalah angka keberuntungan	a. BENAR	b. SALAH
✓	7 adalah angka keberuntungan	a. BENAR	b. SALAH
✓	4 adalah angka sial	a. BENAR	b. SALAH
✓	6 adalah angka sial	a. BENAR	b. SALAH
✓	Tulislah satu angka yang menurut Anda memiliki makna netral _____		

Gambar 4.3 *Form Pilot Study 1*

Hasil *Pilot Study 1* mengkonfirmasi 8 sebagai angka keberuntungan dan 4 sebagai angka sial. Sebanyak 95% mahasiswa menjawab “Benar” bahwa 8 adalah angka keberuntungan dan 79% mahasiswa menjawab “Benar” bahwa 4 adalah angka sial. Sementara itu, pada tugas menulis angka yang memiliki makna netral, mayoritas mahasiswa menuliskan 5 sebagai angka netral (62,5%), diikuti dengan angka 2 (36%) dan angka 1 (1,5%). Dengan demikian, maka angka yang akan digunakan sebagai variasi atribut *superstitions* netral dalam skenario adalah angka 5.

#### 4.5.2 *Pilot Study 2*

*Pilot Study 2* dilakukan untuk mengetahui produk-produk apa sajakah yang lazim dibeli oleh mahasiswa, serta dapat juga dijual oleh mahasiswa apabila mahasiswa tersebut memiliki bisnis sembari kuliah. Sebagai informasi tambahan, mayoritas mahasiswa di Universitas Tarumanagara memiliki orang tua dengan latar belakang profesi pengusaha. Tidak sedikit mahasiswa yang saat kuliah telah dilibatkan dalam bisnis orang tua, atau bahkan memiliki bisnis sendiri sambil menjalankan kuliahnya. Dalam studi yang dilakukan oleh Tim Marketing Universitas Tarumanagara, diperoleh data bahwa sebanyak 62% mahasiswa di Universitas Tarumanagara memiliki orang tua dengan profesi pengusaha dan terdapat 30% dari total mahasiswa aktif yang telah memiliki usaha saat masih menduduki bangku kuliah. Dengan demikian, tidak menutup kemungkinan mahasiswa yang menjadi partisipan dalam disertasi ini bertindak sebagai penjual dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam *Pilot Study 2* mahasiswa diminta untuk menyebutkan produk apa sajakah yang biasa mereka beli, produk apa sajakah yang menurut mereka sering dijual oleh mahasiswa, dan pertimbangan apa sajakah yang mereka miliki saat membeli suatu produk. Gambar 4.2 menampilkan *form Pilot Study 2* yang digunakan dalam studi ini. Terdapat 3 pertanyaan dalam *Pilot Study 2* dalam bentuk *open ended questions*. Mahasiswa diminta untuk menuliskan jawaban sesuai dengan pendapat mereka. Hasil *Pilot Study 2* nantinya akan dijadikan dasar untuk menyusun skenario pada tahap eksperimen. Produk yang paling banyak dibeli oleh mahasiswa serta produk yang paling banyak dijual oleh mahasiswa akan menjadi variasi produk yang dievaluasi dalam skenario. Sementara pertimbangan dalam melakukan pembelian akan dijadikan variasi atribut *superstition* yang digunakan dalam skenario.

<p>Tuliskan pendapat Anda pada pertanyaan-pertanyaan di bawah ini!</p> <p>1. Sebutkan 5 macam produk yang sering dibeli oleh mahasiswa!</p> <p>a. _____</p> <p>b. _____</p> <p>c. _____</p> <p>d. _____</p> <p>e. _____</p> <p>2. Sebutkan 5 macam produk yang sering dijual oleh mahasiswa!</p> <p>a. _____</p> <p>b. _____</p> <p>c. _____</p> <p>d. _____</p> <p>e. _____</p> <p>3. Sebutkan 3 pertimbangan Anda dalam melakukan pembelian produk!</p> <p>a. _____</p> <p>b. _____</p> <p>c. _____</p>
---

Gambar 4.4 *Form Study 2*

Hasil *Pilot Study 2* dapat dilihat dalam Tabel 4.3. Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jawaban mahasiswa, produk yang paling sering dibeli adalah makanan (80%), diikuti dengan pakaian (t-shirt, jaket, celana jins) (62%), ponsel (37,5 %), kamera (21%), dan kalkulator (15%).

Tabel 4.3. Rangkuman Jawaban Atas Produk yang Paling Sering Dibeli Mahasiswa

Produk	Frekuensi Jawaban (nilai tertinggi hingga terendah)
Makanan	80%
Pakaian (t-shirt, jaket, celana jins)	62%
Ponsel	21%
Kamera	15%
Kalkulator	12%
Alat tulis	10%
Sepatu	8%
Buku	1%

Ket : Jumlah responden 120 mahasiswa

Sementara untuk produk yang paling sering dijual oleh mahasiswa dapat dilihat dalam Tabel 4.4, dimana pakaian (t-shirt, jaket, celana jins) (77%) menduduki peringkat tertinggi, diikuti oleh ponsel (42%), kamera (35%), makanan (25%), dan asuransi (10%).

Tabel 4.4. Rangkuman Jawaban Atas Produk yang Paling Sering Dijual Mahasiswa

Produk	Frekuensi Jawaban (nilai tertinggi hingga terendah)
Pakaian (t-shirt, jaket, celana jins)	77%
Ponsel	42%
Kamera	35%
Makanan	25%
Asuransi	10%
Sepatu	5%
Voucher Pulsa HP/Internet	1%
Mobil	0,1%

Ket : Jumlah responden 120 mahasiswa

Dalam Tabel 4.5 dapat dilihat pertimbangan apa sajakah yang paling banyak digunakan mahasiswa saat membeli suatu produk. Mayoritas jawaban mahasiswa menggunakan pertimbangan kualitas produk dalam melakukan pembelian produk (80%), sementara terdapat 65% mahasiswa yang menggunakan merek sebagai pertimbangan, 53% menyebutkan fitur sebagai pertimbangan, 40% menyebutkan harga sebagai pertimbangan, dan 20% menyebutkan desain sebagai pertimbangan.

Tabel 4.5. Rangkuman Jawaban Atas Pertimbangan yang Digunakan dalam Membeli Produk

Pertimbangan	Frekuensi Jawaban (nilai tertinggi hingga terendah)
Kualitas	80%
Merek	65%
Fitur	53%
Harga	40%
Desain	20%
Rekomendasi orang lain	5%

Ket : Jumlah responden 120 mahasiswa

Berdasarkan hasil *Pilot Study* 1 dan 2, penulis menyusun kesimpulan mengenai produk yang dapat dibeli dan sekaligus dijual oleh mahasiswa serta pertimbangan apa sajakah yang mereka gunakan dalam melakukan pembelian dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Rangkuman Hasil *Pilot Study* 1 dan 2

Produk Yang Dapat Dibeli dan Dijual oleh Mahasiswa	Pertimbangan Mahasiswa Dalam Membeli Produk
Pakaian (t-shirt, jaket, kaos)	Kualitas
Ponsel	Merek
Kamera	Fitur
Kalkulator	Harga
Makanan	Desain

Ket : Jumlah responden 120 mahasiswa

#### 4.5.3. *Pilot Study* 3

Setelah memperoleh jawaban atas produk apa saja yang dapat dibeli dan dijual oleh mahasiswa serta pertimbangan apa saja yang mereka dalam membeli suatu produk, selanjutnya penulis melakukan *Pilot Study* 3 yang terdiri atas 2 bagian. Bagian pertama bertujuan untuk mengetahui berapa harga yang sesuai untuk masing-masing produk dan bagian kedua bertujuan untuk mengetahui peringkat kepentingan dari tiap pertimbangan yang dimiliki oleh mahasiswa. Hal ini perlu diketahui untuk dapat menyusun variasi *belief in superstitions* yang akan digunakan dalam skenario. Gambar 4.3 menampilkan *form Pilot Study* 3 Bagian 1.

Berikan pendapat Anda atas harga terendah dan harga tertinggi yang pernah Anda bayarkan pada produk-produk di bawah ini!		
Produk	Harga Terendah yang Pernah Anda Bayarkan	Harga Tertinggi yang Pernah Anda Bayarkan
Pakaian (t-shirt, jaket, kaos)	_____	_____
Ponsel	_____	_____
Kamera	_____	_____
Kalkulator	_____	_____
Makanan	_____	_____

Gambar 4.3 Form Pilot Study 3 bagian 1

Terdapat 30 mahasiswa yang berpartisipasi dalam *Pilot Study 3*. Hasil *Pilot Study 3* dapat dilihat pada Tabel 4.7. Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa jika dibandingkan antara rentang harga terendah yang pernah dibayarkan serta rentang harga tertinggi yang pernah dibayarkan pada suatu produk, hanya kalkulator yang memiliki frekuensi jawaban relative mendekati. Untuk produk kalkulator, 60% jawaban mahasiswa tentang harga terendah yang pernah dibayarkan adalah Rp 200.000-Rp 300.000, sementara itu 75% jawaban mahasiswa tentang harga tertinggi yang pernah dibayarkan adalah Rp 200.000- Rp 300.000. Oleh sebab itu, penulis memilih produk kalkulator untuk divariasikan dalam skenario dalam bentuk atribut *superstition* pada harga.

Tabel 4.7. Hasil *Pilot Study 3* Bagian 1

Produk	Rentang Harga Terendah yang Pernah Dibayarkan	Frekuensi Jawaban	Rentang Harga Tertinggi yang Pernah Dibayarkan	Frekuensi Jawaban
Pakaian (t-shirt, jaket, kaos)	Rp 50.000-Rp 100.000	70 %	Rp 500.000- Rp750.000	30 %
Ponsel	Rp 500.000-Rp 1.000.000	40 %	Rp 7.500.000- Rp9.000.000	20 %
Kamera	Rp 1.500.000-Rp 2.000.000	30 %	Rp 20.000.000-Rp 25.000.000	10 %
Kalkulator	Rp 200.000-Rp 300.000	60 %	Rp 200.000-Rp 300.000	75 %
Makanan	Rp 10.000-Rp 20.000	90 %	Rp 100.000-Rp 200.000	25 %

Ket : Jumlah responden 30 mahasiswa

Dalam *Pilot Study 3* bagian 2, mahasiswa diminta untuk membuat peringkat prioritas atas sejumlah pertimbangan dalam pembelian produk. Gambar 4.4 menampilkan *form Pilot Study 3* bagian 2.

Berikan peringkat dari paling penting (1) hingga paling tidak penting (5) untuk pertimbangan dalam pembelian produk di bawah ini!	
<b>Pertimbangan</b>	<b>Peringkat</b>
Merek	_____
Fitur	_____
Kualitas	_____
Harga	_____
Desain	_____

Gambar 4.4 *Form Pilot Study 3 bagian 2*

Dari *Pilot Study 3 bagian 2*, diperoleh peringkat jawaban tertinggi untuk pertimbangan mahasiswa dalam membeli produk adalah kualitas. Namun demikian, kualitas tidak dapat divariasikan sebagai atribut *superstition* dalam skenario. Pertimbangan desain produk selain dianggap paling tidak penting oleh mahasiswa, pertimbangan ini juga tidak dapat divariasikan sebagai atribut *superstitions* dalam skenario. Oleh sebab itu, karena kualitas dan desain tidak dapat divariasikan dalam bentuk atribut *superstition* pada skenario, maka penulis memilih pertimbangan fitur, merek, dan harga untuk divariasikan dalam skenario yang akan diuji terlebih dahulu pada *Pilot Study 4*. Pada Tabel 4.8 dapat dilihat hasil jawaban mahasiswa atas peringkat pertimbangan dalam melakukan pembelian produk.

Tabel 4.8 Hasil *Pilot Study 3 Bagian 2*

Pertimbangan	Peringkat	Frekuensi Jawaban
Kualitas	1	90 %
Fitur	2	80 %
Merek	3	70 %
Harga	4	50 %
Desain	5	20 %

Ket : Jumlah responden 30 mahasiswa

#### 4.5.4. *Pilot Study 4*

Sebelum melangsungkan studi eksperimen perlu dilakukan *pilot study* untuk menentukan dan menguji stimulus yang akan digunakan dalam Studi 2. Stimulus yang digunakan dalam studi ini mengadopsi penelitian Kramer dan Block (2008) yaitu skenario. Pada *Pilot Study 1* hingga 3 telah diperoleh kriteria produk serta atribut produk yang akan divariasikan dalam skenario. *Pilot Study 4* dilakukan dengan melibatkan 10 orang mahasiswa pada 2 kelompok yang berbeda, yaitu 5 partisipan pada kelompok pembeli dan 5 partisipan pada kelompok penjual.

Skenario baik untuk kelompok pembeli maupun penjual terdiri atas 3 macam skenario, yaitu skenario kegagalan produk setelah membeli/menjual produk dengan atribut *superstition lucky* (8), *unlucky* (4), dan netral (5). Produk yang divariasikan dalam skenario adalah jaket (variasi pertimbangan merek), kalkulator (variasi pertimbangan harga) dan kamera (variasi pertimbangan fitur). Pada Tabel 4.9 dapat dilihat contoh skenario yang diujikan pada tahap ini.

Tabel 4.9. Contoh Skenario *Pilot Study* 4

Skenario Pembeli	Skenario Penjual
Bayangkanlah seminggu yang lalu Anda telah membeli sebuah jaket dengan mode terbaru bermerek "8-Design". Jaket tersebut sangat nyaman digunakan dan membuat Anda tampil trendi saat mengenyakannya. Saat akan menggunakan jaket tersebut untuk ke kampus pagi ini, ritsleting jaket macet dan tidak dapat diperbaiki. Akhirnya Anda batal menggunakan jaket tersebut dan terpaksa menahan dingin karena cuaca hujan dalam perjalanan menuju kampus.	Bayangkanlah Anda adalah penjual jaket dengan mode terbaru bermerek "8-Design". Jaket tersebut sangat nyaman digunakan dan membuat pemiliknya tampil trendi saat mengenyakannya. Seminggu yang lalu, Anda menerima komplain dari pembeli karena saat akan menggunakan jaket tersebut untuk ke kampus, ritsleting jaket macet dan tidak dapat diperbaiki. Pembeli batal menggunakan jaket dan terpaksa menahan dingin karena cuaca hujan dalam perjalanan menuju kampus.

Berdasarkan hasil *Pilot Study* 4, penulis menentukan 6 variasi skenario dalam Studi 2, 3 variasi ditujukan untuk partisipan pada kelompok pembeli dan 3 variasi lagi ditujukan untuk partisipan pada kelompok penjual. Desain skenario terdiri atas skenario 6 variasi sebagai berikut :

1. Skenario 1 Penjual *Lucky* (menerima komplain atas penjualan produk dengan: merek "8", harga "8", fitur "8")
2. Skenario 2 Pembeli *Lucky* (membeli produk dengan : merek "8, harga "8", fitur "8")
3. Skenario 3 Penjual *Unlucky* (menerima komplain atas penjualan produk dengan: merek "4", harga "4", fitur "4")
4. Skenario 4 Pembeli *Unlucky* (membeli produk dengan : merek "4, harga "4", fitur "4")
5. Skenario 5 Penjual Netral (menerima komplain atas penjualan produk dengan: merek "5", harga "5", fitur "5")
6. Skenario 6 Pembeli Netral (membeli produk dengan : merek "5, harga "5", fitur "5").

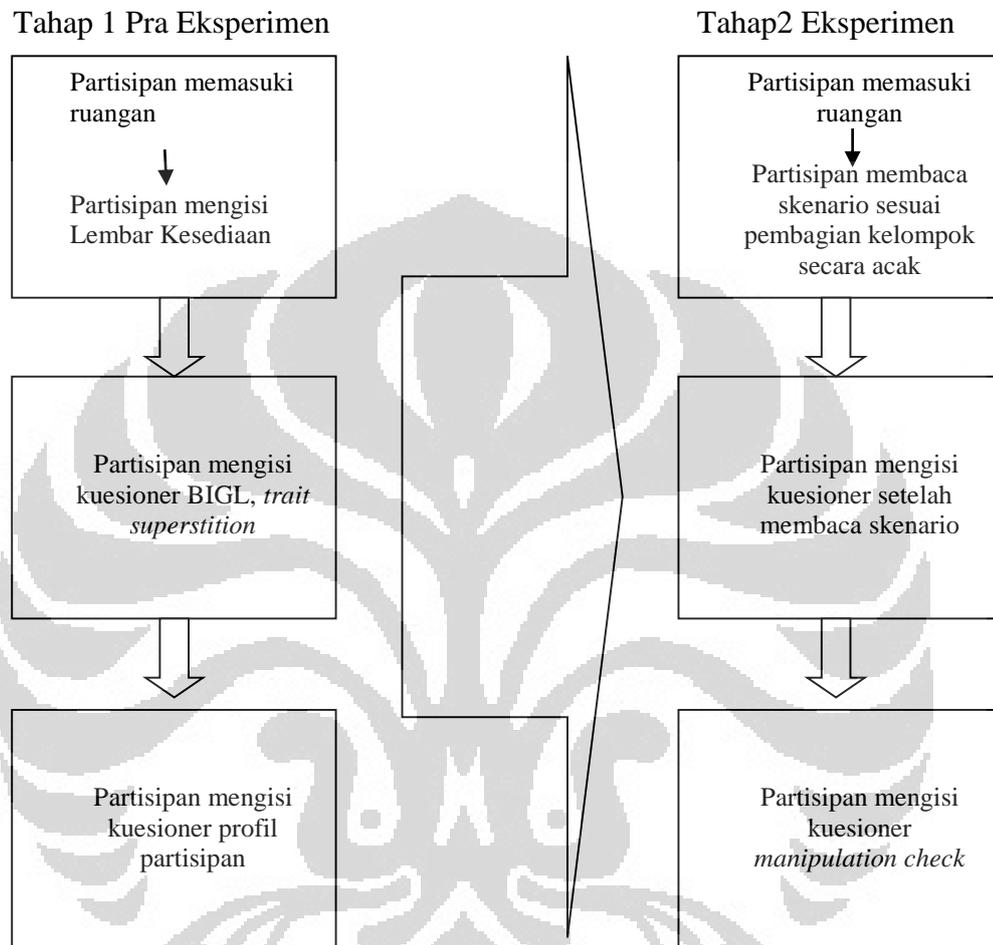
#### 4.6. Prosedur Eksperimen Studi 2

Rekrutmen partisipan dilakukan pada bulan Mei 2014 di 10 kelas yang diampu oleh penulis dan 2 orang rekan dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta. Mahasiswa ditawarkan untuk berpartisipasi dalam penelitian dan partisipasi aktif mereka akan diberikan penghargaan berupa voucher belanja. Tidak ada paksaan dalam rekrutmen penelitian eksperimen ini. Studi 2 dilakukan dalam 2 bagian. Bagian pertama tahap pra eksperimen dilakukan pada minggu pertama bulan Mei 2014, dan bagian kedua tahap eksperimen dilakukan pada minggu kedua bulan Mei 2014. Pada Gambar 4.5 dapat dilihat proses pelaksanaan studi eksperimen yang dijalankan pada Studi 2 dan pada gambar 5.6 dapat dilihat situasi pelaksanaan eksperimen pada salah satu sesi di Ruang B901 Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta. Seluruh partisipan diminta kesediaannya untuk berpartisipasi secara penuh dalam dua tahapan Studi 2. Studi 2 terdiri atas 2 tahap, dimana tahap 1 pra eksperimen dilakukan untuk mengukur skor *BIGL*, *sense of power*, *trait superstition* partisipan, serta informasi demografis partisipan. Setelah itu, seminggu kemudian partisipan akan mengikuti tahap 2 eksperimen yang dilakukan untuk menguji kepuasan dan kesediaan membeli/menawarkan kembali produk setelah mengalami kegagalan produk.

Studi 2 tahap 1 diawali dengan mempersilakan partisipan untuk memasuki ruangan kelas sesuai dengan pembagian kelompok yang telah ditentukan. Setelah partisipan memasuki ruangan kelas maka selanjutnya mereka terlebih dahulu diminta untuk mengisi Lembar Kesediaan dan memberikan pernyataan kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian secara suka rela. Setelah mengisi Lembar Kesediaan, instruktur, dalam hal ini adalah penulis sendiri, menyampaikan pembuka untuk memulai Studi 2.

Terdapat 3 skenario kegagalan produk yang dievaluasi oleh partisipan dalam kelompok penjual dan kelompok pembeli, yaitu skenario kegagalan produk dimana atribut *superstition* melekat pada merek (merek “8 Design”, “4 Design”, dan “5 Design”, skenario kegagalan produk dimana atribut *superstition* melekat pada harga (harga Rp288.880, Rp244.440, Rp255.550), serta skenario kegagalan produk dimana atribut *superstition* melekat pada fitur (fitur 8x, fitur 4x, fitur 5x). Pengujian hipotesis dilakukan dalam dua cara, pertama dengan menguji hipotesis berdasarkan

jawaban partisipan pada Skenario 1, Skenario 2, dan Skenario 3; kedua dengan menguji hipotesis berdasarkan rata-rata jawaban partisipan pada Skenario 1, Skenario 2, dan Skenario 3.



Gambar 4.5 Proses Pelaksanaan Studi 2

#### 4.7. *Manipulation Check*

Prosedur *manipulation check* dilakukan untuk mengetahui apakah manipulasi penelitian ini berhasil atau tidak. Dalam Studi 2 eksperimen terdapat 4 pertanyaan yang mengukur *manipulation check*. Pertanyaan tersebut ditujukan untuk mengecek keberhasilan manipulasi skenario berdasarkan variasi atribut *superstition* pada produk (*lucky/8, unlucky/4, netral/5*), variasi peran (penjual v.s. pembeli), variasi tingkat keburukan kejadian yang dibayangkan oleh partisipan, serta

pertanyaan mengenai dugaan partisipan atas tujuan penelitian. Manipulasi dianggap berhasil apabila jawaban partisipan memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Partisipan yang mendapat skenario *lucky* (8) akan menuliskan jawaban atas angka yang paling sering muncul dalam skenario sebagai angka 8.
2. Partisipan yang mendapat skenario *unlucky* (4) akan menuliskan jawaban atas angka yang paling sering muncul dalam skenario sebagai angka 4.
3. Partisipan yang mendapat skenario netral (5) akan menuliskan jawaban atas angka yang paling sering muncul dalam skenario sebagai angka 5.
4. Partisipan yang mendapat skenario sebagai penjual akan menjawab pilihan jawaban penjual sebagai peran yang dibayangkan dalam skenario.
5. Partisipan yang mendapat skenario sebagai pembeli akan menjawab pilihan jawaban pembeli sebagai peran yang dibayangkan dalam skenario.
6. Mayoritas partisipan akan menjawab bahwa peristiwa kegagalan produk yang dibayangkan dalam skenario adalah “Buruk” dan “Sangat Buruk”.
7. Partisipan akan menjawab tujuan penelitian adalah bukan tentang 8 angka *lucky* dan 4 angka *unlucky*.



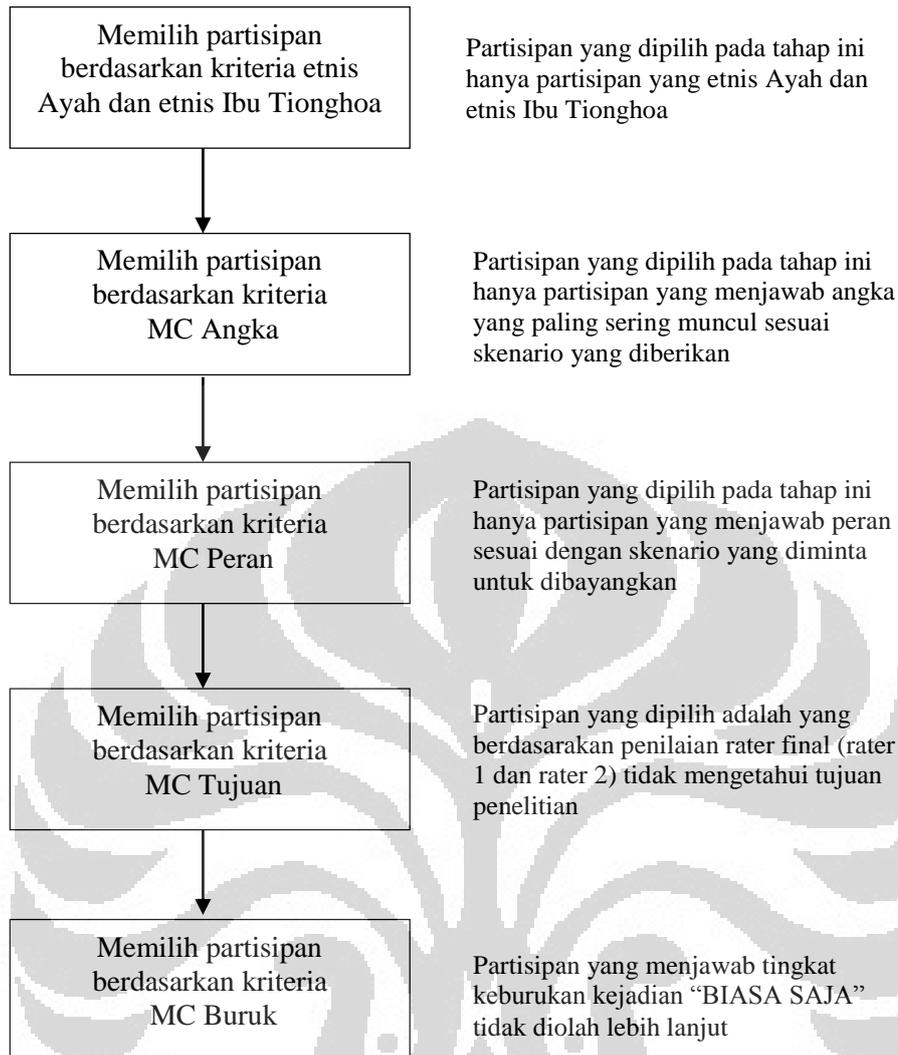
Gambar 4.6 Suasana eksperimen Ruang B901 Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

## 4.8. Hasil Analisis Data

### 4.8.1 Analisis Pendahuluan

Sebelum melakukan analisis hasil Studi 2 tahap 1, penulis melakukan penyortiran data berdasarkan *manipulation check* dengan menghapus data partisipan yang tidak sesuai kriteria *manipulation check* seperti telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. *Manipulation check* dilakukan dengan tahapan yang digambarkan pada Gambar 4.7. Dari 321 data awal yang diperoleh, setelah dilakukan tahapan penyortiran data akhirnya diperoleh 291 data partisipan yang dapat diolah lebih lanjut. Pada tahap pengujian pertama, dimana data seluruh kelompok partisipan dianalisis, tidak ditemukan signifikansi hipotesis yang diajukan. Untuk dapat meningkatkan sensitivitas analisis, maka penulis melakukan analisis tanpa memasukkan data partisipan pada kelompok netral.

Setelah diperoleh data yang layak untuk diolah lebih lanjut, penulis melakukan analisis faktor dengan menggunakan metode *principal axis factoring* untuk mengelompokkan jawaban partisipan ke dalam faktor-faktor yang tepat. Terdapat 3 skala yang dianalisis pada tahap ini, yaitu skala BIGL, *trait superstitions*, dan *sense of power*. Faktor-faktor yang terbentuk dalam analisis faktor selanjutnya dibandingkan dengan faktor-faktor yang berada dalam skala aslinya. Tahapan penentuan item akhir dari hasil analisis faktor atas ketiga skala ini dapat dilihat dalam bagian lampiran. Faktor final yang dipilih selanjutnya dianalisis reliabilitasnya menggunakan analisis *Cronbach's Alpha*. Adapun pada Tabel 4.10 dapat dilihat item final untuk skala *Belief in Good Luck*, *Trait Superstitions*, dan *Sense of Power*.



Gambar 4.7 Tahapan penyortiran data dengan *Manipulation Check*

Perbandingan uji validitas dan reliabilitas atas item-item final yang valid dan reliabel pada skala asal dengan skala yang digunakan pada disertasi ini ditampilkan pada Tabel 4.10. Dari tabel ini dapat dilihat bahwa seluruh item yang ada pada skala *Belief in Good Luck*, *Trait Superstitions*, dan *Sense of Power* telah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan lebih lanjut dalam analisis data Studi 2.

Tabel 4.10. Perbandingan Validitas dan Reliabilitas Skala *Belief in Good Luck*, *Trait Superstitions*, dan *Sense of Power* Asal dan Skala Disertasi

Skala	Skala Terdahulu	Penelitian	Skala Disertasi
<i>Belief in Good Luck</i>			
Skala Pengukuran	1-6		1-6
Cronbach's alpha	0,85		0,837
Eigenvalue	5,03		4,127
Jumlah Partisipan	231		291
<i>Trait Superstitions</i>			
Skala Pengukuran	1-6		1-6
Cronbach's alpha	0,88		0,867
Eigenvalue	>1		3,950
Jumlah Partisipan	322		291
<i>Sense of Power</i>			
Skala Pengukuran	1-7		1-6
Cronbach's alpha	0,72		0,743
Eigenvalue	>1		2,279
Jumlah Partisipan	44		291

Hasil analisis faktor untuk *BIGL*, *trait superstitions*, dan *sense of power* dalam Studi 2 ini ditampilkan dalam Tabel 4.11. Nilai *factor loading* untuk masing-masing item dalam skala *BIGL*, *trait superstitions*, dan *sense of power* yang dianalisis pada bagian ini secara keseluruhan telah memenuhi kriteria sesuai dengan skala asli.

Tabel 4.11. Analisis Faktor Skala *Belief in Good Luck*, *Trait Superstitions*, dan *Sense of Power*

Item	<i>Factor Loading</i>
<i>Belief in Good Luck</i>	
Keberuntungan berpihak pada saya.	0,729
Saya tidak keberatan mengandalkan peluang karena saya orang yang beruntung.	0,681
Saya merasa sebagai orang yang beruntung.	0,634
Hal-hal yang tidak dapat saya kendalikan dalam kehidupan pun berjalan sesuai keinginan saya karena saya beruntung.	0,629
Saya sering merasa bahwa hari ini adalah hari keberuntungan saya.	0,616
Saya selalu beruntung.	0,612
Saya cenderung menang dalam permainan yang pemenangnya ditentukan berdasarkan peluang (monopoli, poker).	0,580
Saya percaya pada keberuntungan.	0,526
Keberuntungan berperan penting dalam kehidupan seseorang.	0,497
Beberapa orang terus mengalami keberuntungan, sementara orang lain tidak.	0,325

Tabel 4.11. (sambungan)

Item	Factor Loading
<i>Trait Superstitions</i>	
Kadang saya melakukan ritual atau tindakan yang oleh sebagian orang dianggap sebagai takhayul.	0,819
Orang yang mengenal saya dengan baik akan mengatakan bahwa saya adalah orang yang percaya pada takhayul (R).	0,770
Kadang saya melakukan ritual untuk mendatangkan keberuntungan bagi saya (R).	0,732
Beberapa benda bisa mendatangkan keberuntungan bagi saya, tapi tidak mendatangkan keberuntungan bagi orang lain.	0,731
Kadang saya melakukan ritual untuk mendatangkan keberuntungan bagi orang lain.	0,672
Kadang saya bertingkah laku layaknya orang yang percaya pada takhayul.	0,646
Saya tidak ingin kehilangan barang-barang yang mendatangkan keberuntungan bagi saya.	0,520
<i>Sense of Power</i>	
Meskipun berusaha, saya tidak dapat membuat orang lain melakukan keinginan saya (R).	0,769
Meskipun sudah saya sampaikan, pendapat saya kurang berpengaruh (R).	0,706
Ide dan pendapat saya sering diabaikan (R).	0,623
Harapan-harapan saya tidak terlalu berarti (R).	0,513

#### 4.8.2. Analisis Deskriptif Kelompok Partisipan Dalam Studi 2

Untuk dapat memperoleh gambaran mengenai profil partisipan pada Studi 2, penulis melakukan analisis deskriptif terhadap data jenis kelamin, usia, bahasa yang paling sering digunakan sehari-hari, serta budaya yang dominan pada partisipan. Karakteristik demografis partisipan dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12. Karakteristik Demografis Partisipan (N=291 partisipan)

Karakteristik	n	%
Jenis Kelamin		
Pria	164	56,4
Wanita	127	43,6
Usia		
18 tahun	36	12,4
19 tahun	50	17,2
20 tahun	81	27,8
21 tahun	75	25,8
22 tahun	31	10,7
23 tahun	9	3,1
24 tahun	6	2,1
25 tahun	1	0,3
26 tahun	2	0,7
Domisili		
Jakarta	156	53,6
Tangerang	16	5,5
Bogor	3	1
Bekasi	4	1,4
Bandung	10	3,4
Cirebon	2	0,7

Tabel 4.12. (sambungan)

Karakteristik	n	%
Semarang	14	4,8
Jogjakarta	7	2,4
Surabaya	15	5,2
Karawang	1	0,3
Medan	19	6,5
Lampung	7	2,4
Palembang	3	1
Aceh	1	0,3
Belitung	2	0,7
Bali	5	1,7
Pangkal Pinang	1	0,3
Makassar	5	1,7
Banjarmasin	2	0,7
Balikpapan	1	0,3
Sampit	1	0,3
Pontianak	4	1,4
Singawang	3	1
Malang	4	1,4
Lombok	2	0,7
Batam	2	0,7
Jambi	1	0,7
Bahasa	238	81,8
Bahasa Indonesia	14	4,8
Bahasa Mandarin	39	13,4
Bahasa Hokkien		
Budaya dominan	14	4,8
100% Indonesia	1	0,3
2	15	5,2
3	12	4,1
4	26	8,9
5	44	15,1
6	34	11,7
7	66	22,7
8	38	13,1
9	41	14,1
100% Tionghoa		

#### 4.8.3. Pengujian Hipotesis Studi 2

Analisis pengujian hipotesis pada Studi 2 dilakukan dengan menggunakan Unianova. Metode ini dipilih karena dapat membandingkan *mean* kepuasan membeli/menjual produk dari tiga kelompok sekaligus, berdasarkan skenario Netral (5), *Lucky* (8) dan *Unlucky* (4) dengan memasukkan BIGL, *trait superstition*, dan *sense of power* sebagai variabel kontrol. Berdasarkan skenario kegagalan produk beratribut *superstition*, terdapat 99 partisipan yang mendapat skenario kegagalan produk beratribut netral (5), 100 partisipan yang mendapat skenario kegagalan produk beratribut *lucky* (8), 92 partisipan yang mendapat skenario kegagalan prouduk beratribut *unlucky* (4). Sementara berdasarkan peran yang

diminta untuk dibayangkan dalam skenario, 105 partisipan diminta untuk membayangkan dirinya sebagai penjual dan 105 partisipan diminta untuk membayangkan dirinya sebagai pembeli.

Terdapat 4 hipotesis yang diuji dalam Studi 2. Hipotesis 1 dan 2 dalam studi ini akan dianalisis dengan menggunakan Unianova. Sementara itu Hipotesis 3 dianalisis dengan menggunakan makro *process* Hayes Model 2 (Hayes, 2013) dan Hipotesis 4 dianalisis dengan menggunakan makro *process* Hayes Model 4 (Hayes, 2013).

#### **4.8.3.1. Uji Hipotesis 1 dan Hipotesis 2 : Perbedaan Kepuasan Pada Pembeli dan Penjual Yang Mengalami Kegagalan Produk Beratribut *Superstition***

Dalam situasi kegagalan produk, kepuasan akan lebih tinggi pada pembeli produk beratribut *superstition* positif (*lucky*/8) dibandingkan pada pembeli produk beratribut netral (5). Sementara itu, dalam situasi kegagalan produk, kepuasan akan lebih rendah pada pembeli produk beratribut *superstition* negatif (*unlucky*/4) dibandingkan pada pembeli produk beratribut netral (5). Kondisi tersebut dicapai dengan mengontrol BIGL, *trait superstition*, dan *sense of power* partisipan. Hipotesis ini diuji dengan menggunakan analisis Unianova.

Penulis memiliki dugaan bahwa kelompok partisipan yang berada pada kondisi *lucky* akan cenderung memiliki kepuasan yang lebih tinggi setelah mengalami kegagalan produk dibandingkan dengan kelompok partisipan netral. Partisipan memberikan penilaian atas kepuasan dalam 6 poin skala Likert (Sangat Tidak Puas hingga Sangat Puas) pada Skenario 1, Skenario 2, dan Skenario 3, sehingga akan terdapat perbedaan rata-rata kepuasan dari kedua kelompok pada masing-masing skenario. Pengujian Hipotesis 1 dan 2 dalam Studi 2 dilakukan dengan analisis Unianova. Langkah pengujian dilakukan berulang mulai dari Skenario 1, 2, hingga 3. Sementara itu, untuk menguji hipotesis berdasarkan rata-rata jawaban partisipan pada Skenario 1, 2 dan 3, terlebih dahulu dibuat variabel baru "Skepuas" yang berisi data *mean* kepuasan untuk Skenario 1, 2 dan 3. Hasil pengujian hipotesis dengan Unianova secara lengkap dapat dilihat dalam lampiran.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan Unianova, terlebih dahulu penulis melakukan analisis regresi berganda untuk melihat adanya pengaruh ketiga variabel kontrol yang diduga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, baik

kepuasan maupun kesediaan membeli/menawarkan kembali produk. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa baik *BIGL*, *trait superstition*, maupun *sense of power* memiliki signifikansi pengaruh terhadap kepuasan dan kesediaan membeli/menawarkan kembali produk yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *BIGL*, *trait superstition*, dan *sense of power* pada kepuasan dan kesediaan membeli/menawarkan kembali produk. Oleh sebab itu, pada tahap pengujian hipotesis selanjutnya ketiga variabel kontrol tersebut tidak diikutsertakan.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan Unianova yang telah dilakukan, dugaan penulis tentang adanya perbedaan kepuasan dari kelompok partisipan yang berada pada kondisi *lucky* dan kelompok partisipan *unlucky* tidak terbukti, baik pada Skenario 1 (Merek 8 Design/Merek 4 Desing/Merek 5 Design), Skenario 2 (Harga Rp288.880/Harga Rp244.440/Harga Rp255.550), Skenario 3 (Fitur 8x/ Fitur 4x/Fitur 5x) secara terpisah, maupun rata-rata Skenario 1, 2, dan 3. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 untuk variabel atribut *superstition* yang berarti bahwa tidak terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan dari kegagalan produk baik pada kelompok *lucky*, *unlucky* maupun netral terhadap kepuasan pembeli/penjual. Dengan demikian dari hasil pengujian Hipotesis 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 1 dan 2 Studi 2 tidak didukung oleh data.**

Tabel 4.13. Perbandingan *Mean* Kepuasan Membeli/Menjual Produk Beratribut *Superstition*

Atribut <i>superstition</i>	Peran	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Netral (5)	Penjual	2.875	.208	2.465	3.285
	Pembeli	2.627	.202	2.230	3.025
<i>Unlucky</i> (4)	Penjual	3.020	.204	2.618	3.422
	Pembeli	2.381	.223	1.943	2.819
<i>Lucky</i> (8)	Penjual	2.660	.204	2.258	3.062
	Pembeli	2.920	.204	2.518	3.322

Ket : Variabel dependen kepuasan membeli/menjual kalkulator harga Rp255.550/244.440/288.880

Meskipun tidak diperoleh dukungan data pada Hipotesis 1 dan 2 yang diajukan dalam Studi 2, ditemukan bukti bahwa meskipun secara statistik tidak

terdapat signifikansi perbedaan nilai *mean* dari kelompok yang eksperimen sebagaimana dikemukakan dalam hipotesis, namun nilai *mean* menunjukkan bahwa dugaan penulis cukup tepat. Sebagai contoh, pada Skenario 3 dimana variabel dependen yang diukur adalah kepuasan membeli/menjual kalkulator harga Rp255.550/244.440/288.880, dapat dilihat pada Tabel 4.13 bahwa partisipan pada kelompok pembeli *lucky* ( $M_{\text{pembeli lucky}} = 2,920$ ,  $SD = 0,204$ ) ternyata memiliki kepuasan yang lebih tinggi dibanding kelompok pembeli netral ( $M_{\text{pembeli netral}} = 2,627$ ,  $SD = 0,202$ ). Demikian pula halnya dengan kepuasan membeli/menjual kalkulator harga Rp255.550/244.440/288.880 pada partisipan kelompok pembeli *unlucky*, kepuasan kelompok ini ternyata lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan kelompok pembeli netral ( $M_{\text{pembeli unlucky}} = 2,381$ ,  $SD = 0,223$ ).

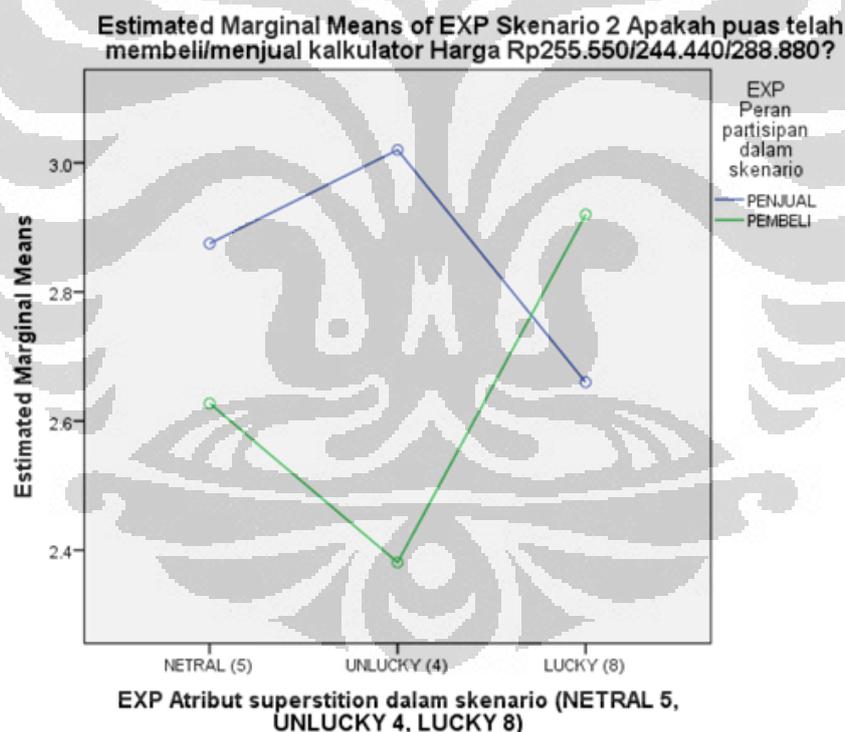
Lebih lanjut, pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa variabel independen dalam studi ini, yaitu kegagalan produk beratribut *superstition* (ASupers) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan ketiga kelompok eksperimen tidak berbeda secara signifikan  $F(2, 291) = 0,092$ ,  $p = 0,912$  (tingkat signifikansi  $p < 0,05$ ). Hal ini tidak sesuai dengan dugaan penulis dimana setelah mengalami kegagalan produk beratribut *superstition*, kelompok pembeli dan penjual *lucky* memiliki kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok netral dan kelompok pembeli dan penjual *unlucky* memiliki kepuasan yang lebih rendah dibandingkan dengan kelompok netral. Meskipun demikian, terdapat interaksi yang signifikan (tingkat signifikansi  $p < 0,10$ ) antara kegagalan produk beratribut *superstition* dengan peran sebagai penjual dan pembeli  $F(2, 291) = 2,342$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dalam merespon kegagalan produk pada kelompok penjual dan pembeli. Oleh sebab itu, perlu dilakukan pengujian lebih lanjut untuk membuktikan adanya moderasi peran sebagai pembeli dan penjual dalam pengaruh kegagalan produk beratribut *superstition* terhadap kepuasan pembeli dan penjual.

Tabel 4.14. Pengujian Pengaruh Atribut *Superstition* Pada Produk Terhadap Kepuasan Membeli/Menjual Produk

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	12.721 <sup>a</sup>	5	2.544	1.223	.298	.021
Intercept	2186.729	1	2186.729	1051.035	.000	.787
ASupers	.384	2	.192	.092	.912	.001
Peran	3.160	1	3.160	1.519	.219	.005
ASupers Peran	*9.745	2	4.872	2.342	.098	.016
Error	592.956	285	2.081			
Total	2816.000	291				
Corrected Total	605.677	290				

Ket : Variabel Dependen Kepuasan membeli/menjual kalkulator harga Rp255.550/244.440/288.880

Perbedaan nilai *mean* kepuasan kelompok pembeli dan penjual *lucky*, *unlucky*, dan netral untuk skenario 3 dapat dilihat pada gambar 4.8 berikut :



Gambar 4.8 Perbandingan mean kepuasan menjual/membeli kalkulator harga Rp255.550/244.440/288.880

#### 4.8.3.2. Uji Hipotesis 3 : Moderasi Peran Dalam Pengaruh Kegagalan Produk Beratribut *Superstition* Terhadap Kepuasan Membeli/Menjual Produk

Untuk menguji Hipotesis 3 dimana penulis menduga terdapat moderasi peran (penjual v.s. pembeli) dalam pengaruh kegagalan produk beratribut *superstition* terhadap kepuasan membeli/menjual produk dilakukan dengan analisis makro SPSS process model 1 yang dibuat oleh Hayes (2013). Seperti dilakukan pada pengujian Hipotesis 1 dan Hipotesis 2, pengujian Hipotesis 3 juga dilakukan secara terpisah untuk Skenario 1, 2, dan 3 serta untuk nilai rata-rata Skenario1, 2 dan 3. Syntax untuk pengoperasian makro SPSS process dan hasilnya dapat dilihat lebih jelas pada bagian lampiran.

Variabel peran diduga memoderasi pengaruh variabel kegagalan produk beratribut *superstition* (variabel independen) terhadap variabel kepuasan (variabel dependen). Karena variabel independen dalam Studi 2 merupakan variabel kategori dengan 3 kategori, maka dibentuk k-1 variabel dummy, dengan kondisi kelompok netral (5) sebagai kelompok referensi, D1=kelompok *unlucky* (4), D2=kelompok *lucky* (8). Hasil regresi memperlihatkan bahwa pengaruh langsung maupun pengaruh kondisional kegagalan produk *unlucky* (relative terhadap netral) maupun *lucky* (relative terhadap netral) tidak berbeda secara signifikan pada kondisi kelompok pembeli maupun penjual. Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan macro process model 1 SPSS Hayes (2013) *bias-corrected bootstrap* CI (dengan 10.000 *bootstrap samples*) 95% dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat moderasi oleh peran sebagai pembeli maupun penjual dalam pengaruh kegagalan produk beratribut terhadap kepuasan membeli/menjual, baik pada kondisi *unlucky* relatif terhadap netral maupun *lucky* relatif terhadap netral.

Tabel 4.15. Estimasi Pengaruh Langsung dan Kondisional Kegagalan Produk Beratribut *Superstition* Terhadap Kepuasan Dengan Moderasi Peran Pembeli/Penjual

Jenis	Pengaruh	SE	t	p	LLCI	ULCI
Langsung: Kegagalan Produk beratribut <i>superstition</i> ( <i>unlucky</i> vs. netral)	0,9007	0,5666	1,5897	0,1130	-0,2145	2,0159
Langsung: Kegagalan Produk beratribut <i>superstition</i> ( <i>lucky</i> vs. netral)	-0,9818	0,5605	-1,7517	0,0809	-2,0850	0,1214
Kondisional: Kegagalan Produk beratribut <i>superstition</i> ( <i>unlucky</i> vs. netral) dimoderasi oleh peran (pembeli vs penjual)						
Pembeli	-0,3913	0,2646	-1,4787	0,1403	-0,9122	0,1296
Penjual	0,2547	0,2505	1,0167	0,3101	-0,2384	0,7477
Kondisional: Kegagalan Produk beratribut <i>superstition</i> ( <i>lucky</i> vs. netral) dimoderasi oleh peran (pembeli vs penjual)						
Pembeli	0,4039	0,2525	1,5997	0,1108	-0,0931	0,9008
Penjual	0,2890	0,2502	-1,1550	0,2491	-0,7815	0,2035

Ket : Variabel dependen kepuasan menjual/membeli kalkulator harga Rp255.550/244.440/288.880

#### 4.8.3.3. Uji Hipotesis 4 : Mediasi Kepuasan Dalam Pengaruh Kegagalan Produk Beratribut *Superstition* Terhadap Kesiediaan Membeli/Menawarkan Kembali Produk

Dalam Hipotesis 4, penulis memprediksi adanya mediasi kepuasan dalam pengaruh kegagalan produk beratribut *superstition* terhadap kesiediaan membeli/menawarkan kembali produk di masa mendatang. Tanpa adanya kepuasan dengan tingkat yang mencukupi, maka kegagalan produk beratribut *superstition* negatif tidak akan mempengaruhi kesiediaan membeli/menawarkan kembali produk. Kondisi ini diprediksi tidak akan berlaku pada pembeli produk beratribut *superstition* positif (*lucky*) dan netral (5). Menurut pendapat Kenny (2008) serta Preacher dan Hayes (2004) jika variabel independen tidak lagi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator, maka dinyatakan terjadi *perfect* atau *complete mediation*. Lebih lanjut dijelaskan bahwa jika pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen berkurang tetapi masih berbeda dari 0, setelah mengontrol variabel mediator, maka dinyatakan terjadi *partial mediation*.

Tabel 4.16. Estimasi Efek Langsung dan Tidak Langsung Kegagalan Produk Beratribut *Superstition* Terhadap Kesiediaan Membeli/Menawarkan Kembali Produk Dengan Mediasi Kepuasan Membeli/Menjual

Jenis	Efek	SE	Boot SE	t	p	LLCI	ULCI	Boot LLCI	Boot ULCI
Langsung: Kegagalan Produk beratribut <i>superstition</i> ( <i>unlucky</i> vs. netral)	-0,515	0,198		-2,594	-	-	-		
					0,01	0,907	0,124		
					0				
Langsung: Kegagalan Produk beratribut <i>superstition</i> ( <i>lucky</i> vs. netral)	-0,330	0,194		-1,698	0,09	-	0,052		
					1	0,713			
Tidak langsung: Kegagalan Produk beratribut <i>superstition</i> ( <i>unlucky</i> vs. netral) dimediasi oleh kepuasan	-0,006		0,072					-0,149	0,136
Tidak langsung: Kegagalan Produk beratribut <i>superstition</i> ( <i>lucky</i> vs. netral) dimediasi oleh kepuasan	-0,015		0,072					-0,124	0,162

Ket : Variabel dependen kesiediaan membeli/menawarkan kembali kalkulator harga Rp255.550/244.440/288.880

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan macro process model 4 Hayes (2013) sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.16 di atas, dengan bias-corrected bootstrap CI (dengan 10.000 bootstrap samples) 95% dapat disimpulkan bahwa baik secara langsung maupun melalui mediasi oleh kepuasan, kegagalan produk beratribut *superstition* negatif (*unlucky* relative terhadap netral) maupun beratribut *superstition* positif (*lucky* relative terhadap netral) secara signifikan

memiliki pengaruh terhadap kesediaan membeli/menawarkan kembali produk. Karena pengaruh tidak langsung dalam 95% CI tidak mengandung nol dan signifikan pada taraf signifikansi 0,05 yang berarti diperoleh dukungan terhadap adanya mediasi (Preacher & Hayes, 2004; Wuensch, 2009). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 4 dalam Studi 2 didukung oleh data.**

#### **4.9. Pembahasan Hasil Studi 2**

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 1 hingga Hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa hanya Hipotesis 4 yang terbukti signifikan/didukung oleh data. Hal ini dapat diartikan bahwa setelah mengalami kegagalan produk, tidak terdapat perbedaan kepuasan antar pembeli dan penjual berdasarkan tipe *superstition*, baik pada kelompok *lucky*, *unlucky* maupun netral. Meskipun hasil Studi 2 ini tidak sejalan dengan penelitian Kramer dan Block (2008, 2009), dimana dalam penelitian tersebut pembeli pada kelompok *lucky* terbukti memiliki kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok netral dan kepuasan partisipan pada kelompok *unlucky* lebih rendah dibandingkan dengan kelompok netral, tetapi perbedaan nilai *mean* yang ditunjukkan oleh masing-masing kelompok pada dasarnya telah sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dalam Studi 2 ini, perbedaan tingkat kepuasan antar kelompok partisipan yang dihipotesiskan tidak terbukti secara statistik karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Salah satu hal yang membedakan hasil Studi 2 disertasi ini dengan hasil studi Kramer dan Block (2008) dapat disebabkan karena perbedaan desain eksperimen, dimana dalam studi mereka, Kramer dan Block membuat desain eksperimen *within subject*, dimana seluruh partisipan yang dilibatkan dalam eksperimen menilai seluruh skenario kegagalan produk yang sama. Sementara dalam Studi disertasi ini, desain eksperimen adalah *between subject*, dimana setiap kelompok memperoleh perlakuan yang berbeda sesuai variasi peran dan tipe *superstition*. Sebagaimana telah diketahui, penggunaan desain eksperimen sebagai metode pengumpulan data memiliki validitas internal yang tinggi, namun memiliki validitas eksternal yang kurang. Perbedaan karakteristik partisipan, desain eksperimen, instrumen studi, dan hal-hal lain terkait dengan pelaksanaan eksperimen dapat memberikan hasil yang berbeda antar satu eksperimen dengan eksperimen lainnya. Studi ini memberikan

hasil eksperimen yang lebih sensitif dan akurat untuk tiap kelompok karena masing-masing kelompok memberikan respon yang eksklusif hanya untuk satu kondisi *superstition*. Dengan demikian, pengulangan studi pada waktu dan partisipan yang berbeda memberikan hasil yang sama, maka dapat diperoleh *robustness* hasil studi disertai.

Faktor lain yang dapat menjelaskan perbedaan hasil Studi 2 disertai ini dengan studi-studi mengenai makna angka 8 sebagai angka keberuntungan dan angka 4 sebagai angka sial bagi etnis Tionghoa dalam praktik pemasaran sebelumnya (Ang, 1997; Kramer & Block, 2008, 2009; Simmons & Schindler, 2003; Yardley, 2006) adalah temuan bahwa karakteristik masyarakat etnis Tionghoa di Indonesia yang lebih plural dibandingkan dengan karakteristik masyarakat etnis Tionghoa yang pernah diteliti sebelumnya memberikan perbedaan hasil dalam merespon kepuasan pasca kegagalan produk beratribut *superstition*. Pluralitas masyarakat Tionghoa di Indonesia masa kini, dapat menjadi penentu perbedaan respon yang dihasilkan atas kegagalan produk yang mereka alami. Dalam Studi ini, meskipun rata-rata partisipan menyatakan bahwa budaya yang paling dominan dalam diri mereka adalah budaya Tionghoa, namun kelompok usia partisipan yang berada pada rentang usia 17 hingga 21 tahun mayoritas dibesarkan dalam lingkungan masyarakat Tionghoa Indonesia yang heterogen (Zakiya & Tupamahu, 2012). Penulis menyimpulkan bahwa kelompok ini meskipun masih memandang budaya Tionghoa sebagai budaya yang paling relevan bagi mereka, namun mereka tidak serta merta menggunakan budaya ini sebagai pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan, khususnya terkait dengan keputusan pembelian maupun penjualan produk.

Dalam studi ini, meskipun tidak berbeda secara signifikan, *mean* kepuasan partisipan pada kelompok *lucky* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan *mean* kepuasan partisipan pada kelompok *unlucky*. Secara implisit hal ini menunjukkan bahwa penilaian partisipan pada produk beratribut *lucky* (8) lebih positif dibandingkan dengan produk beratribut *unlucky* (4). Dengan kata lain, dalam mengantisipasi dampak yang ditimbulkan dari adanya situasi kegagalan produk, penggunaan angka 8 sebagai atribut produk yang dicitrakan *lucky* dapat memberikan efek kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan angka 4 sebagai

atribut produk yang dicitrakan *unlucky*, baik pada kelompok pembeli maupun penjual. Sejalan dengan pendapat Nayakankuppam & Mishra (2005), dimana penjual cenderung menampilkan fitur-fitur positif pada produk yang ditawarkannya secara berlebihan, penulis berpendapat bahwa saat penjual yang dengan *superstition* dihadapkan pada pembeli yang ingin melakukan pembelian ulang suatu produk, maka penjual akan memilih untuk menawarkan produk beratribut 8 terlebih dahulu dibandingkan dengan produk beratribut lain. Alasan yang mendasari keputusan penjual untuk melakukan hal ini adalah karena dia meyakini bahwa angka 8 mewakili fitur positif dari suatu produk sehingga layak untuk ditonjolkan sebagai upaya menarik minat pembelian.

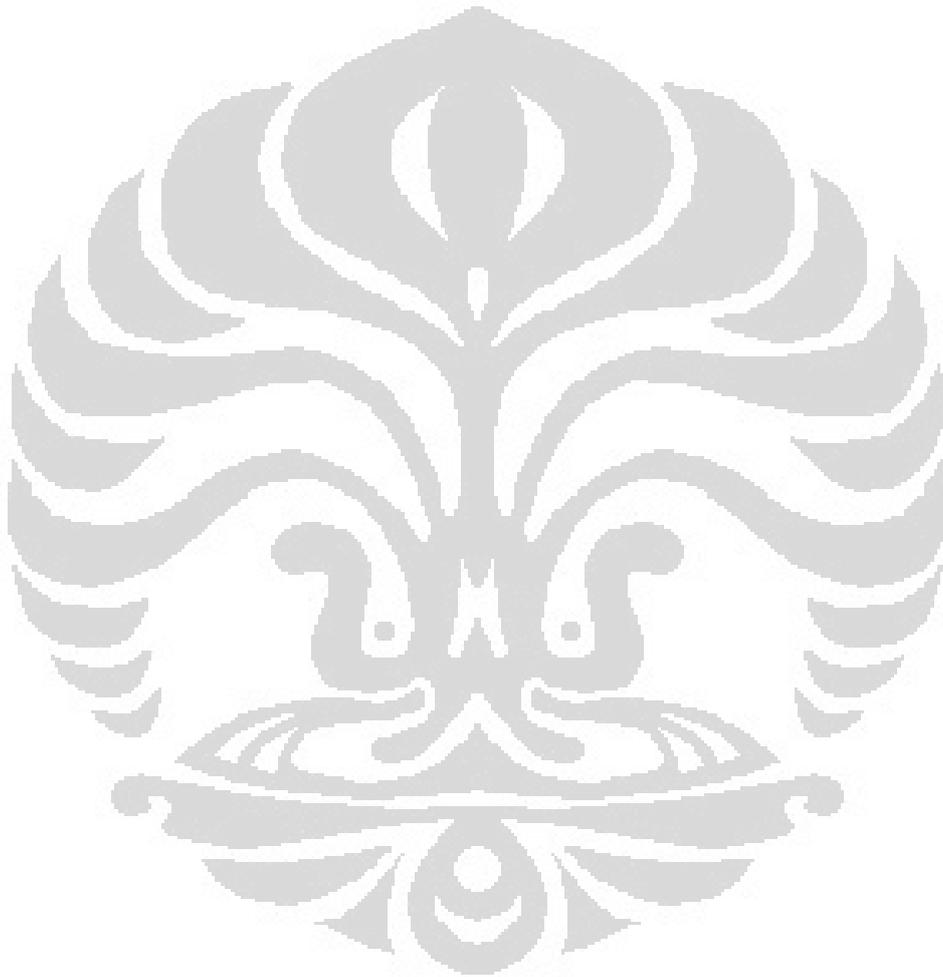
Hasil Studi 2 juga mengkonfirmasi wawancara yang dilakukan penulis dengan beberapa narasumber sebagaimana telah dijelaskan pada Studi 1, bahwa perilaku *superstition* penjual etnis Tionghoa di Indonesia yang dapat dilihat dari praktik penggunaan angka 8 sebagai atribut produk merupakan antisipasi atas pemenuhan keinginan pembeli etnis Tionghoa atas produk-produk beratribut *lucky*. Praktik ini juga telah banyak dibahas dalam penelitian-penelitian terdahulu, namun belum pernah diuji secara empiris mengapa penjual terus mempraktikkan hal tersebut. Faktor-faktor seperti ketidakpastian (Malinowski, 1954; Schippers & Lange, 2006) serta pentingnya *outcome* (Rudski & Edwards, 2007) dapat menjadi salah satu alasan mengapa penjual etnis Tionghoa menggunakan angka 8 sebagai atribut produk untuk menarik pembeli, khususnya dari etnis Tionghoa yang mempercayai efek keberuntungan yang akan didapat dari kepemilikan produk tersebut. Konsistensi penggunaan angka 8 sebagai atribut produk lebih didasari oleh pertimbangan ekonomis untuk menghindari kehilangan pembeli yang memiliki kepercayaan terhadap 8 sebagai angka keberuntungan dan menarik pembeli dengan tidak menggunakan angka 4 yang dipercaya sebagai angka sial. Dalam kondisi ini, penggunaan angka 8 menjadi lebih rasional dengan situasi modern saat ini, dimana penjual berperilaku *superstition* untuk bertahan dalam iklim persaingan bisnis yang tinggi (Lim & France-Pressé, 2012).

Sejauh ini belum terdapat penelitian empiris yang menguji efek mediasi kepuasan serta efek moderasi peran partisipan dalam hubungan kegagalan produk beratribut *superstition* dengan kepuasan maupun kesediaan membeli/menawarkan kembali produk. Adanya dukungan data pada efek mediasi kepuasan peran

partisipan dalam pengaruh kegagalan produk beratribut *superstition* terhadap kesediaan membeli/menawarkan kembali produk memunculkan bukti baru bahwa perbedaan karakteristik masyarakat etnis Tionghoa di Indonesia menghasilkan perbedaan dalam merespon kegagalan produk beratribut *lucky*/8, *unlucky*/4, dan netral/5. Selain itu, meskipun dalam penelitian-penelitian terdahulu dikemukakan adanya dugaan bahwa *Belief in Good Luck* (Darke & Freedman, 1997), *trait superstitions* (Mowen & Carlson, 2003), dan *sense of power* (Galinsky et al. 2003) dapat mempengaruhi perilaku *superstition* seseorang, studi ini membuktikan bahwa dalam konteks pemasaran, pengaruh ketiga *traits* tersebut tidak signifikan membentuk perilaku pascapembelian.

Untuk memperoleh *robustness* hasil Studi 2 dan memperkuat bukti adanya perbedaan karakteristik etnis Tionghoa di Indonesia dengan etnis Tionghoa di negara-negara lain yang pernah diteliti dalam literatur-literatur yang ada sebelumnya, maka penulis melakukan Studi 3 dengan menggunakan desain eksperimen yang sama dengan Studi 2. Dalam perspektif *Consumer Culture Theory* yang dipopulerkan oleh Arnould dan Thompson (2005), kelompok etnis umumnya memiliki tren konsumsi tertentu sebagai bentuk identifikasi diri yang merupakan bagian dari budaya tertentu (Cleveland & Laroche, 2006; Hamlett et al., 2008). Tren konsumsi tersebut merupakan elemen penting yang membantu individu menginterpretasikan lingkungannya dan berperilaku lebih baik dalam lingkungan tersebut (Cleveland & Laroche, 2006). Semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk menonjolkan unsur-unsur budaya dalam pola konsumsinya, semakin baik orientasi individu dan semakin rendah tingkat ambiguitas yang dimilikinya. Kuat lemahnya ekspresi budaya yang ditampilkan tergantung pada tingkat adaptasi terhadap budaya setempat (Usunier & Lee, 2005). Berdasarkan sejumlah penelitian tentang karakteristik masyarakat etnis Tionghoa di Indonesia sebagaimana dikemukakan dalam bab 1, terdapat kemungkinan perbedaan tingkat adaptasi budaya oleh kelompok etnis Tionghoa yang bermukim di Pulau Jawa dengan kelompok yang bermukim di Pulau Sumatera dan Kalimantan. Untuk memperoleh pembuktian atas dugaan tersebut terkait dengan konteks kesediaan membeli/menawarkan kembali pada produk yang telah mengalami kegagalan di masa lalu, peneliti memutuskan untuk melakukan studi yang sama di kota Medan.

Seperti juga dikemukakan oleh Minkov dan Hofstede (2011) bahwa perbedaan wilayah geografis dalam suatu negara dapat membentuk perbedaan budaya meskipun dalam kelompok etnis yang sama, Studi 3 diharapkan mampu memberikan dukungan atas pengaruh tingkat adaptasi budaya dalam membentuk respon pascapembelian pada individu dalam konteks kegagalan produk beratribut *superstition*.



**BAB 5**  
**STUDI 3 PENGARUH KEGAGALAN PRODUK BERATRIBUT**  
***SUPERSTITION* TERHADAP PERILAKU PASCAPEMBELIAN**  
**PEMBELI V.S. PENJUAL ETNIS TIONGHOA KOTA MEDAN**

Tujuan Studi 3 adalah untuk mengkonfirmasi perbedaan karakteristik etnis Tionghoa di Indonesia dengan etnis Tionghoa di negara-negara lain yang pernah diteliti sebelumnya, yang mungkin menjadi salah satu penyebab perbedaan hasil dalam merespon kegagalan produk beratribut *superstition*. Studi 3 juga ingin membuktikan adanya pengaruh kekentalan budaya partisipan dalam membentuk perilaku pascapembelian etnis Tionghoa di Indonesia. Pada dasarnya Studi 3 memiliki desain yang serupa Studi 2, namun terdapat beberapa hal yang disempurnakan untuk dapat memperoleh hasil studi yang lebih akurat. Studi 3 dilakukan di kota Medan, dimana kota ini dipandang oleh sejumlah ahli budaya Tionghoa Indonesia memiliki masyarakat dengan kekentalan budaya Tionghoa yang lebih kuat dibandingkan masyarakat Tionghoa di kota-kota lain di Indonesia.

Bab ini akan membahas tujuan dilakukannya Studi 2, hipotesis yang diajukan, variabel penelitian, desain penelitian, instrumen penelitian, prosedur eksperimen, hasil analisis data, serta pembahasan hasil .

### **5.1. Tujuan Studi 3**

Keputusan awal untuk melakukan studi di kota Medan diperoleh dari hasil wawancara dengan Ketua dan Penasihat Pusat Kajian Budaya Tionghoa di Universitas Tarumanagara, dimana berdasarkan sejarah serta penelitian-penelitian aplikatif yang dilakukan oleh Pusat Kajian Budaya Tionghoa Universitas Tarumanagara selama ini kelompok etnis Tionghoa yang berasal dari kota Medan merupakan kelompok etnis Tionghoa Indonesia yang memiliki kebudayaan yang khas dan lebih kuat dibandingkan dengan kelompok etnis Tionghoa yang berasal dari kota-kota lain di Indonesia. Dugaan penulis akan adanya kemungkinan perbedaan respon partisipan yang berasal dari kota Medan didasari pula oleh penelitian Minkov dan Hofstede (2011), dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bukti bahwa konsumen yang berasal dari populasi etnis yang homogen dari berbagai kota yang berbeda dalam satu negara dapat memiliki nilai-nilai budaya yang berbeda. Elliot dan Tam (2014) juga membuktikan adanya perbedaan

nilai-nilai budaya pada konsumen yang berasal dari 3 kota di Cina. Dalam konteks budaya dalam pemasaran internasional, Tung (2008) bahkan mengemukakan bahwa perbedaan respon konsumen antar wilayah dalam satu negara memiliki tingkat signifikansi yang setara dengan perbedaan respon konsumen antar negara.

Tujuan Studi 3 secara spesifik adalah untuk memperkuat hasil studi 2, dengan melakukan studi yang melibatkan partisipan dengan kekentalan budaya Tionghoa yang lebih kuat. Tidak terbuktinya Hipotesis 1 hingga Hipotesis 3 pada Studi 2 dapat disebabkan karena karakteristik partisipan dimana partisipan memiliki kekentalan budaya Tionghoa yang kurang kuat. Seperti halnya pada Studi 2, Studi 3 dilakukan untuk membuktikan adanya perbedaan kepuasan setelah mengalami kegagalan produk beratribut *superstition* positif (*lucky*/8) v.s. netral (5) pada pembeli v.s. penjual dan *superstition* negatif (*unlucky*/4) v.s. netral (5). Dalam Studi 3 juga dilakukan untuk mengetahui adanya konsistensi penggunaan *superstition* dari sisi pembeli v.s. penjual dengan menguji efek mediasi kepuasan pada pengaruh kegagalan produk beratribut *superstition* terhadap kesediaan membeli/menawarkan kembali produk. Studi 3 akan memperluas studi-studi tentang *superstition* yang telah ada sebelumnya, dimana sejauh pengetahuan penulis belum terdapat studi sebelumnya yang mengeksplorasi adanya perbedaan perilaku pascapembelian pada situasi kegagalan produk beratribut *superstition* yang turut dipengaruhi oleh kekentalan budaya.

## 5.2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam Studi 3 sama dengan hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam Studi 2. Berikut ini dapat dilihat Hipotesis 5 hingga Hipotesis 8 yang diajukan dalam Studi 3.

- Hipotesis 5a : Dalam situasi kegagalan produk, kepuasan akan lebih tinggi pada pembeli produk beratribut *superstition* positif (*lucky*/8) dibandingkan pada pembeli produk beratribut netral (5). Kondisi ini dicapai dengan mengontrol BIGL, *trait superstition*, dan *sense of power* partisipan.
- Hipotesis 5b : Dalam situasi kegagalan produk, kepuasan akan lebih rendah pada pembeli produk beratribut *superstition* negatif (*unlucky*/4) dibandingkan pada

pembeli produk beratribut netral (5). Kondisi ini dicapai dengan mengontrol BIGL, *trait superstition*, dan *sense of power* partisipan.

- Hipotesis 6a : Dalam situasi kegagalan produk, kepuasan akan lebih rendah pada penjual produk beratribut *superstition* positif (*lucky/8*) dibandingkan pada penjual produk beratribut netral (5). Kondisi ini dicapai dengan mengontrol BIGL, *trait superstition*, dan *sense of power*.
- Hipotesis 6b : Dalam situasi kegagalan produk, kepuasan akan lebih rendah pada penjual produk beratribut *superstition* negatif (*unlucky/4*) dibandingkan pada penjual produk beratribut netral (5). Kondisi ini dicapai dengan mengontrol BIGL, *trait superstition*, dan *sense of power*.
- Hipotesis 7: Pengaruh kegagalan produk beratribut *superstition* positif (*lucky/8*), negatif (*unlucky/4*) dan netral (5) terhadap kepuasan dimoderasi oleh peran sebagai penjual/pembeli.
- Hipotesis 8 : Kegagalan produk beratribut *superstition* mempengaruhi kesediaan membeli kembali melalui mediasi kepuasan.

### 5.3. Variabel Penelitian

Variabel independen, variabel dependen, variabel moderasi, variabel mediasi, dan variabel kontrol dalam Studi 3 adalah sama dengan variabel-variabel yang diujikan dalam Studi 2. Variabel independen dalam Studi 3 adalah kegagalan produk beratribut *superstition* (*lucky 8*, *unlucky 4* dan netral 5), variabel dependen adalah kesediaan membeli/menawarkan kembali produk, variabel moderasi adalah peran (penjual dan pembeli), variabel mediasi adalah kepuasan, dan variabel kontrol adalah BIGL, *trait superstition*, dan *sense of power*.

### 5.4. Desain Studi 3

Dalam Studi 3, penulis menggunakan desain eksperimen 2 (Kegagalan produk beratribut *superstition* : *lucky/8*, *unlucky/4*, netral/5) x 2 (peran : penjual, pembeli) *between participants*. Sebagaimana halnya dengan Studi 2, setiap kelompok kemudian akan diukur perilaku pascapembelian (kepuasan dan kesediaan membeli/menawarkan kembali produk) setelah mengalami kegagalan produk beratribut *superstition*. Meskipun dalam Studi 2 tidak terdapat bukti adanya

pengaruh ketiga *traits* yang selama ini diduga turut mempengaruhi variabel dependen dalam Studi 3, yakni *Believe in Good Luck (BIGL)*, *Trait Superstitions*, dan *Sense of Power*, namun ketiga variabel ini akan diujikan kembali sebagai variabel kontrol dalam Studi 3.

#### **5.4.1. Kriteria Partisipan**

Kriteria partisipan pada Studi 3 ini ditetapkan oleh penulis untuk memperoleh sampel yang homogen, yaitu :

1. Partisipan adalah mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa aktif di Universitas Methodist Indonesia dan STIE PMCI Medan pada Semester Ganjil 2013/2014.
2. Partisipan adalah mahasiswa yang memiliki latar belakang etnis ayah dan etnis ibu Tionghoa.
3. Partisipan memiliki rentang usia antara 17 hingga 21 tahun.

Penetapan kriteria partisipan diberlakukan sama dengan Studi 2 untuk memperoleh karakteristik partisipan yang homogen. Untuk menghindari bias pengambilan data, pelaksanaan eksperimen dibantu oleh 2 orang eksperimenter dan 2 orang rekruter yang telah memperoleh penjelasan secara rinci tentang prosedur eksperimen dan telah dipandang layak untuk menjalankan prosedur eksperimen melalui proses simulasi sebelumnya. Ekperimenter dan rekruter dalam Studi 3 ini beretnis Tionghoa sehingga diharapkan dapat menghindari adanya bias yang mungkin muncul karena adanya perbedaan latar belakang etnis pada saat pelaksanaan eksperimen. Apabila dalam Studi 2 mayoritas partisipan memiliki pengalaman sebagai penjual, dalam Studi 3 ini partisipan juga memiliki pengalaman yang sama. Mayoritas partisipan adalah mahasiswa kelas sore di Universitas Methodist Indonesia dan STIE PMCI Medan, dimana kelas ini khusus diperuntukkan bagi mahasiswa yang bekerja atau menjalankan bisnis di pagi hari.

#### **5.4.2. Instrumen Studi 3**

Instrumen yang digunakan dalam Studi 3 menggunakan instrumen yang sama dengan yang digunakan dalam Studi 2, hanya saja terdapat penyempurnaan pada beberapa bagian. Penyempurnaan dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh jawaban partisipan yang lebih akurat, yaitu dengan menambahkan pertanyaan untuk mengukur kepuasan partisipan serta melakukan penyempurnaan skenario. Studi 3

dilakukan dalam 2 tahap, yaitu tahap pra eksperimen dan tahap eksperimen. Dalam tahap pra eksperimen, instrumen yang digunakan penulis terdiri atas Bagian 1 yang berisi 3 *form* yang mengukur skala BIGL, *trait superstitions*, dan *sense of power* partisipan serta Bagian 2 yang berisi pertanyaan yang menggali informasi demografis partisipan. Seperti halnya dilakukan pada Studi 2, karena partisipan akan berpartisipasi dalam dua tahap, maka sebelumnya penulis meminta kesediaan mereka untuk berpartisipasi secara penuh pada tahap pra eksperimen dan tahap eksperimen. Adapun jarak pelaksanaan Studi 3 tahap 1 dengan Studi 3 tahap 2 terpaut waktu 1 minggu.

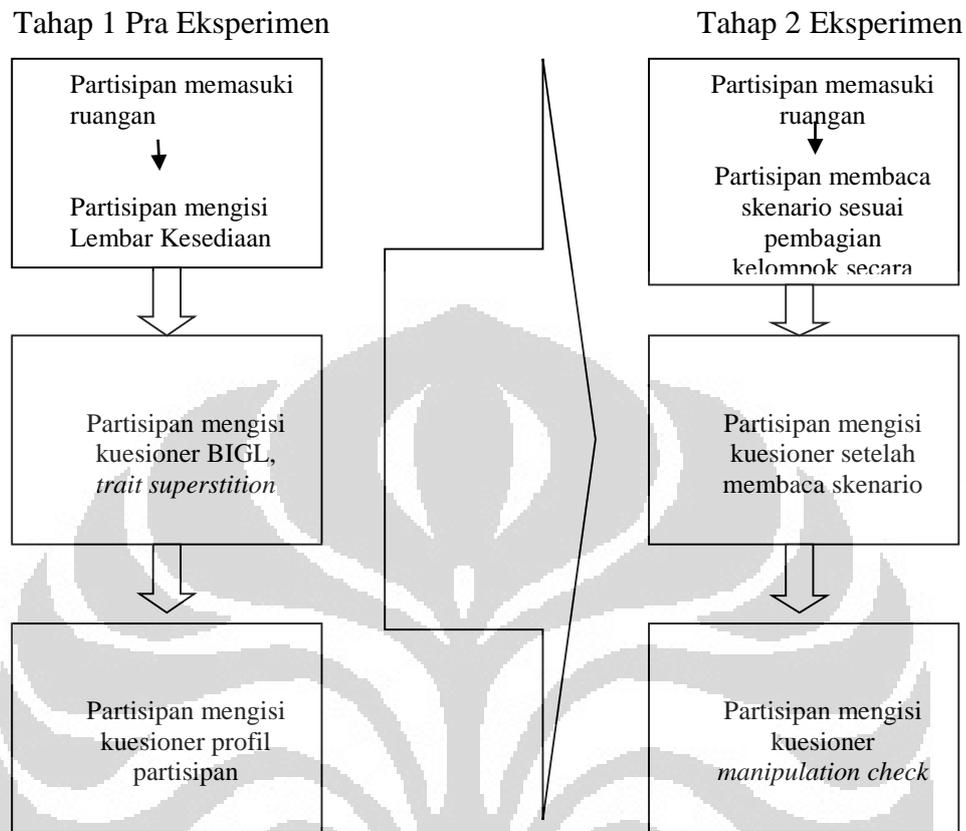
Instrumen pada tahap eksperimen terdiri atas 2 bagian, dimana Bagian 1 berisi lembar skenario dan lembar evaluasi variabel dependen dan Bagian 2 terdiri dari pertanyaan mengenai *manipulation check*, *filler*, dan identifikasi budaya dominan pada partisipan.

### **5.5. Prosedur Eksperimen Studi 3**

Rekrutmen partisipan dilakukan pada pertengahan bulan November 2014 di Universitas Methodist Indonesia dan STIE PMCI Medan. Studi 3 tahap pra eksperimen dilakukan pada hari Jumat dan Sabtu (14-15 November 2014). Adapun tahap eksperimen dilakukan pada minggu tanggal 17-21 November 2014. Tahap pra eksperimen dilakukan untuk mengukur skor BIGL, *sense of power*, *trait superstition* partisipan, serta informasi demografis partisipan. Sementara Tahap eksperimen yang dilakukan untuk menguji kepuasan dan kesediaan membeli/menawarkan kembali produk setelah mengalami kegagalan produk.

Studi 3 tahap 1 diawali dengan rekruter mempersilakan partisipan untuk memasuki ruangan kelas sesuai dengan pembagian kelompok yang telah ditentukan. Setelah partisipan memasuki ruangan kelas maka selanjutnya eksperimenter akan meminta mereka terlebih dahulu untuk mengisi Lembar Kesediaan dan memberikan pernyataan kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian secara suka rela. Setelah mengisi Lembar Kesediaan, eksperimenter, dalam hal ini adalah 2 orang rekan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, menyampaikan pembuka untuk memulai Studi 3. Lebih

lanjut prosedur pelaksanaan Studi 3 secara lengkap dapat dilihat dalam Prosedur dan Instrumen Studi Disertasi di Gambar 5.1.



Gambar 5.1 Proses pelaksanaan Studi 3



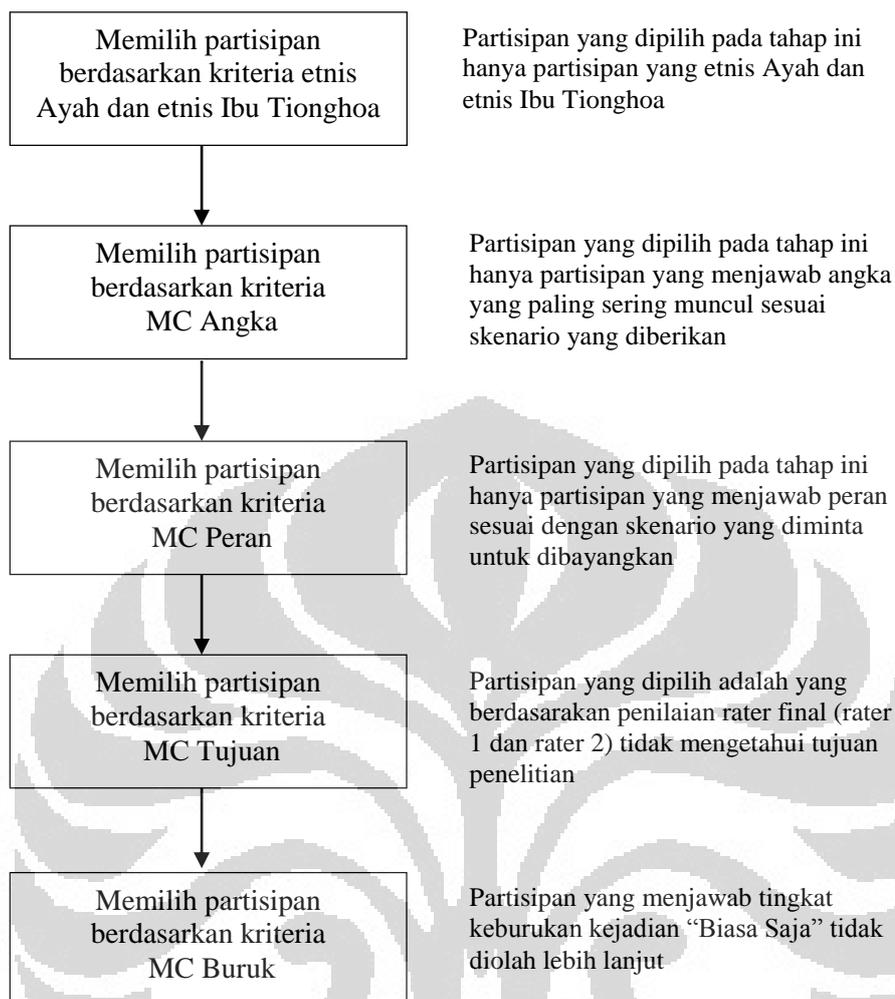
Gambar 5.2 Suasana eksperimen Ruang 1 STIE PMCI Medan

Pelaksanaan Studi 3 dilakukan secara paralel dalam 2 kelas mulai dari tanggal 14 hingga 21 November 2014. Gambar 5.2 menggambarkan situasi pelaksanaan eksperimen di salah satu kelas.

### 5.6. *Manipulation Check*

Prosedur *manipulation check* dilakukan untuk mengetahui apakah manipulasi penelitian ini berhasil atau tidak. Dalam Studi 3 terdapat 4 pertanyaan yang mengukur *manipulation check*. Pertanyaan tersebut ditujukan untuk mengecek keberhasilan manipulasi skenario berdasarkan variasi atribut *superstition* pada produk (*lucky*/8, *unlucky*/4), variasi peran (penjual v.s. pembeli), variasi tingkat keburukan kejadian yang dibayangkan oleh partisipan, serta pertanyaan mengenai dugaan partisipan atas tujuan penelitian. Manipulasi dianggap berhasil apabila jawaban partisipan memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Partisipan yang mendapat skenario *lucky* akan menuliskan jawaban atas angka yang paling sering muncul dalam skenario sebagai angka “8”.
2. Partisipan yang mendapat skenario *unlucky* akan menuliskan jawaban atas angka yang paling sering muncul dalam skenario sebagai angka “4”.
3. Partisipan yang mendapat skenario sebagai penjual akan menjawab pilihan jawaban “Penjual” sebagai peran yang dibayangkan dalam skenario.
4. Partisipan yang mendapat skenario sebagai pembeli akan menjawab pilihan jawaban “Pembeli” sebagai peran yang dibayangkan dalam skenario.
5. Mayoritas partisipan akan menjawab bahwa peristiwa kegagalan produk yang dibayangkan dalam skenario adalah “Buruk” dan “Sangat Buruk”.
6. Partisipan akan menjawab tujuan penelitian adalah “Bukan tentang 8 angka *lucky* dan 4 angka *unlucky*”.



Gambar 5.3. Tahapan penyortiran data dengan *Manipulation Check*

## 5.7. Hasil Analisis Data

### 5.7.1 Analisis Pendahuluan

Terlebih dahulu penulis melakukan penyortiran data berdasarkan *manipulation check* dengan menghapus data partisipan yang tidak sesuai kriteria *manipulation check* seperti telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. *Manipulation check* dilakukan dengan tahapan yang digambarkan pada Gambar 5.3. Dari 339 data awal yang diperoleh, setelah dilakukan tahapan penyortiran data akhirnya diperoleh 306 data partisipan yang dapat diolah lebih lanjut.

Setelah diperoleh data yang layak untuk diolah lebih lanjut, penulis melakukan analisis faktor dengan menggunakan metode *principal axis factoring* untuk mengelompokkan jawaban partisipan ke dalam faktor-faktor yang tepat. Terdapat 3 skala sebagai *covariate* yang dianalisis pada tahap ini, yaitu skala BIGL,

*trait superstitions*, dan *sense of power*. Faktor-faktor yang terbentuk dalam analisis faktor selanjutnya dibandingkan dengan faktor-faktor yang berada dalam skala aslinya. Tahapan penentuan item akhir dari hasil analisis faktor atas ketiga skala ini dapat dilihat dalam bagian lampiran. Faktor final yang dipilih selanjutnya dianalisis reliabilitasnya menggunakan analisis *Cronbach's Alpha*. Adapun pada Tabel 5.1 dapat dilihat item final untuk skala *Belief in Good Luck*, *Trait Superstition*, dan *Sense of Power*.

Perbandingan uji validitas dan reliabilitas atas item-item final yang valid dan reliabel pada skala asal dengan skala yang digunakan pada disertasi ini ditampilkan pada Tabel 5.2. Dari tabel ini dapat dilihat bahwa seluruh item yang ada pada skala *Belief in Good Luck*, *Trait Superstition*, dan *Sense of Power* telah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan lebih lanjut dalam analisis data Studi 3. BIGL, *trait superstitions*, dan *sense of power* akan dijadikan variabel kontrol yang dikontrol pengaruhnya terhadap variabel dependen dalam Studi 3.

Tabel 5.1. Analisis Faktor Final Skala *Belief in Good Luck*, *Trait Superstitions*, dan *Sense of Power*

Item	Factor Loading
<i>Belief in Good Luck</i>	
Keberuntungan berpihak pada saya.	0,794
Saya selalu beruntung.	0,765
Hal-hal yang tidak dapat saya kendalikan dalam kehidupan pun berjalan sesuai keinginan saya karena saya beruntung.	0,733
Saya tidak keberatan mengandalkan peluang karena saya orang yang beruntung.	0,669
Saya sering merasa bahwa hari ini adalah hari keberuntungan saya.	0,611
Saya cenderung menang dalam permainan yang pemenangnya ditentukan berdasarkan peluang (monopoli, poker).	0,596
Saya percaya pada keberuntungan.	0,564
Saya merasa sebagai orang yang beruntung.	0,545
Keberuntungan berperan penting dalam kehidupan seseorang.	0,483
Beberapa orang terus mengalami keberuntungan, sementara orang lain tidak.	0,396
Tidak benar untuk membuat suatu keputusan berdasarkan perasaan beruntung yang dimiliki saat ini (R).	-0,269
<i>Trait Superstition</i>	
Kadang saya melakukan ritual atau tindakan yang oleh sebagian orang dianggap sebagai takhayul.	0,829
Kadang saya melakukan ritual untuk mendatangkan keberuntungan bagi orang lain.	0,821
Kadang saya melakukan ritual untuk mendatangkan keberuntungan bagi saya.	0,751
Orang yang mengenal saya dengan baik akan mengatakan bahwa saya adalah orang yang percaya pada takhayul (R).	0,715
Beberapa benda bisa mendatangkan keberuntungan bagi saya, tapi tidak mendatangkan keberuntungan bagi orang lain.	0,700

Tabel 5.1. (sambungan)

Item	Factor Loading
Kadang saya bertingkah laku layaknya orang yang percaya pada takhayul.	0,650
Saya tidak ingin kehilangan barang-barang yang mendatangkan keberuntungan bagi saya.	0,610
<i>Sense of Power</i>	
Saya dapat membuat orang lain mendengarkan perkataan saya.	0,832
Saya dapat membuat orang lain melakukan kemauan saya.	0,759
Saya merasa memiliki pengaruh.	0,572
Jika saya mau, saya yang membuat keputusan.	0,470

Tabel 5.2. Perbandingan Validitas dan Reliabilitas Skala *Belief in Good Luck*, *Trait Superstition*, dan *Sense of Power* Asal dan Skala Disertasi

Skala	Skala Penelitian Asli	Skala Disertasi
<i>Belief in Good Luck</i>		
Skala Pengukuran	1-6	1-6
Cronbach's alpha	0,85	0,849
Eigenvalue	5,03	4,599
Jumlah Partisipan	231	306
<i>Trait Superstitions</i>		
Skala	1-6	1-6
Cronbach's alpha	0,88	0,8848
Eigenvalue	>1	4,169
Jumlah Partisipan	322	306
<i>Sense of Power</i>		
Skala	1-7	1-6
Cronbach's alpha	0,72	0,751
Eigenvalue	>1	2,303
Jumlah Partisipan	44	306

### 5.7.2. Analisis Deskriptif Kelompok Partisipan Dalam Studi 3

Penulis melakukan analisis deskriptif terhadap data jenis kelamin, usia, bahasa yang paling sering digunakan sehari-hari, serta budaya yang relevan menurut partisipan. Pada Tabel 5.3 dapat dilihat gambaran jenis kelamin dari 201 partisipan pada tiap kelompok. Total jumlah partisipan pria adalah 120 dan wanita 90.

Tabel 5.3. Data Jenis Kelamin Partisipan Per Kelompok Eksperimen

Jenis kelamin	Atribut Superstition			Total
	Netral (5)	Unlucky (4)	Lucky (8)	
Wanita	67	73	72	212
Pria	38	26	30	94
Total	105	99	102	306

Pada Tabel 5.4 dapat dilihat data deskriptif partisipan *modus* berdasarkan usia serta bahasa yang paling sering digunakan sehari-hari. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas usia partisipan adalah 20 tahun dan bahasa sehari-hari yang paling sering digunakan oleh partisipan adalah Bahasa Hokkien.

Tabel 5.4 Data Deskriptif Partisipan Berdasarkan Usia dan Bahasa Sehari-hari

	Usia Partisipan	Bahasa yang paling sering digunakan sehari-hari oleh partisipan
Modus	20 tahun	Bahasa Hokkien

### 5.7.3. Pengujian Hipotesis Studi 3

#### 5.7.3.1. Uji Hipotesis 5 dan Hipotesis 6 : Perbedaan Kepuasan Pada Pembeli dan Penjual Yang Mengalami Kegagalan Produk Beratribut *Superstition*

Untuk menguji hipotesis pada Studi 3 dilakukan dengan analisis Unianova. Pada Studi 3, penulis menghipotesiskan bahwa dalam situasi kegagalan produk, kepuasan akan lebih tinggi pada pembeli produk beratribut *superstition* positif (*lucky*/8) dibandingkan pada pembeli produk beratribut netral (5). Di sisi lain, kepuasan akan lebih rendah pada pembeli produk beratribut *superstition* negatif (*unlucky*/4) dibandingkan pada pembeli produk beratribut netral (5). Kondisi tersebut dicapai dengan mengontrol BIGL, *trait superstition*, dan *sense of power* partisipan.

Terdapat 4 hipotesis yang diuji dalam Studi 3, dimana keempat hipotesis tersebut merupakan hipotesis yang diujikan juga dalam Studi 2 sebelumnya. Pada bagian ini, pengujian hipotesis akan dilakukan satu persatu dari Hipotesis 4 hingga 6. Pengujian hipotesis dilakukan dalam dua cara, pertama dengan menguji hipotesis berdasarkan jawaban partisipan pada Skenario 1 dan Skenario 2; kedua dengan menguji hipotesis berdasarkan rata-rata jawaban partisipan pada Skenario 1 dan Skenario 2.

Untuk melihat adanya pengaruh variabel kontrol yaitu BIGL, *trait superstition*, dan *sense of power* terhadap variabel dependen dalam Studi 3, terlebih dahulu dilakukan pengujian menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel BIGL, *trait superstition*, maupun *sense of power* pada

kepuasan maupun kesediaan membeli/menawarkan kembali produk (nilai signifikansi lebih besar dari 0,05). Oleh sebab itu, seperti halnya pada Studi 2, ketiga variabel kontrol ini kemudian tidak lagi diikutsertakan dalam pengujian lebih lanjut.

Hasil pengujian Unianova menunjukkan hasil adanya perbedaan *mean* kepuasan kelompok partisipan yang berada pada kondisi *lucky* dan kelompok partisipan *unlucky* yang signifikan secara statistik. Sebagai contoh, pada Tabel 5.6 dapat dilihat hasil pengujian Unianova untuk Skenario 2 (variabel dependen kepuasan membeli/menjual kamera fitur 5x/4x/8x zoom) dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 untuk variabel atribut *superstition* yang berarti bahwa terdapat perbedaan *mean* kepuasan pada kelompok *lucky*, *unlucky* maupun netral. Peran juga memiliki signifikansi pengaruh pada kepuasan membeli/menjual produk (nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05).

Tabel 5.5. Perbandingan *Mean* Kepuasan Membeli/Menjual Produk Beratribut *Superstition*

Atribut <i>Superstition</i>	Peran	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Netral (5)	Penjual	3,160	0,126	2,913	3,408
	Pembeli	2,639	0,133	2,377	2,901
<i>Unlucky</i> (4)	Penjual	2,869	0,129	2,615	3,123
	Pembeli	2,292	0,133	2,030	2,554
<i>Lucky</i> (8)	Penjual	2,688	0,133	2,425	2,950
	Pembeli	2,725	0,122	2,485	2,966

Ket : Variabel Dependen Kepuasan membeli/menjual kamera fitur 5x/4x/8x zoom

Dari Tabel 5.5 di atas dapat dilihat perbandingan nilai *mean* kepuasan antar kelompok partisipan yang mengalami kegagalan produk beratribut *superstition* (netral/5, *unlucky*/4, dan *lucky*/8) baik yang berperan sebagai pembeli maupun penjual dalam eksperimen. Ditemukan bukti bahwa perbedaan nilai *mean* dari kelompok yang eksperimen sebagaimana dikemukakan dalam Hipotesis 5a, dimana diprediksikan nilai *mean* pembeli yang mengalami kegagalan produk beratribut *superstition* positif (*lucky*/8) akan lebih besar dibandingkan dengan pembeli yang mengalami kegagalan produk beratribut *superstition* netral (5). Dapat dilihat pada Tabel 5.5 bahwa partisipan pada kelompok pembeli *lucky* ( $M_{\text{pembeli lucky}} = 2,725$ ,  $SD = 0,122$ ) memiliki kepuasan yang lebih tinggi dibanding kelompok pembeli netral

( $M_{\text{pembeli netral}} = 2,639$ ,  $SD = 0,133$ ). Demikian pula halnya dengan kepuasan membeli/menjual kamera fitur 5x/4x/8x zoom pada partisipan kelompok pembeli *unlucky*, kepuasan kelompok ini ternyata lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan kelompok pembeli netral ( $M_{\text{pembeli unlucky}} = 2,292$ ,  $SD = 0,133$ ).

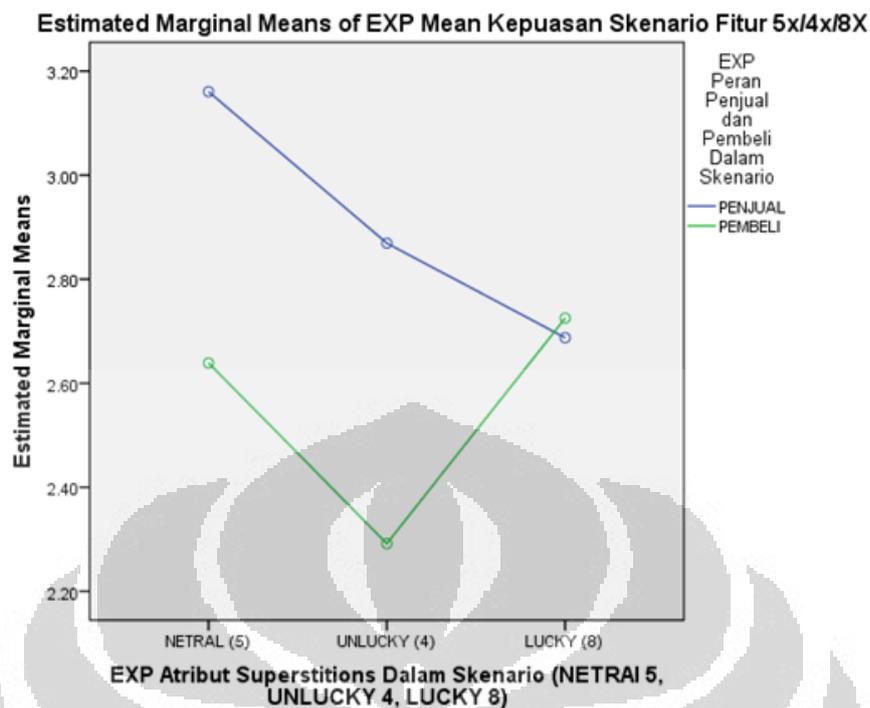
Lebih lanjut, pada Tabel dapat dilihat bahwa variabel independen dalam studi ini, yaitu kegagalan produk beratribut *superstition* (ASupers) pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan ketiga kelompok eksperimen berbeda secara signifikan  $F(2, 306) = 3,053$ ,  $p = 0,049$  (tingkat signifikansi  $p < 0,05$ ). Peran sebagai pembeli dan penjual juga memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai  $F(1, 306) = 11,207$ ,  $p = 0,001$  (tingkat signifikansi  $p < 0,05$ ). Terdapat pula interaksi yang signifikan dari kegagalan produk beratribut *superstition* dengan peran dalam membentuk kepuasan membeli/menjual produk, dimana nilai nilai  $F(2, 306) = 3,493$ ,  $p = 0,032$  (tingkat signifikansi  $p < 0,05$ ). Dengan demikian dari hasil pengujian Hipotesis 5 dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 5 Studi 3 didukung oleh data.**

Tabel 5.6. Pengujian Pengaruh Kegagalan Produk Beratribut *Superstition* Terhadap Kepuasan Membeli/Menjual Produk

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	20.684 <sup>a</sup>	5	4.137	4.861	.000	.075
Intercept	2268.544	1	2268.544	2665.840	.000	.899
ASupers	5.197	2	2.598	3.053	.049	.020
Peran	9.537	1	9.537	11.207	.001	.036
ASupers * Peran	5.945	2	2.972	3.493	.032	.023
Error	255.290	300	.851			
Total	2570.889	306				
Corrected Total	275.974	305				

Ket : Variabel Dependen Kepuasan membeli/menjual kamera fitur 5x/4x/8x zoom

Perbedaan nilai *mean* kepuasan kelompok pembeli dan penjual *lucky*, *unlucky*, dan netral untuk skenario 3 dapat dilihat pada gambar 5.4 berikut :



Gambar 5.4 Perbandingan mean kepuasan menjual/membeli kamera fitur 5x/4x/8/ zoom

Berdasarkan nilai *mean* kepuasan antar kelompok eksperimen yang ditampilkan pada Tabel 5.4 serta nilai signifikansi pengaruh kegagalan produk beratribut *superstition* dan peran (pembeli dan penjual) terhadap kepuasan membeli/menjual produk yang ditampilkan pada Tabel 5.5 dapat dilihat pula bahwa prediksi penulis yang diajukan dalam Hipotesis 6 terbukti didukung oleh data. Pada kelompok penjual dimana penulis memprediksi bahwa penjual produk *superstition* positif (*lucky*/8) akan memiliki kepuasan yang lebih rendah dibandingkan pada penjual produk beratribut netral (5) terbukti ( $M_{penjual\ lucky} = 2,688$ ,  $SD = 0,133$  lebih besar dari  $M_{penjual\ netral} = 3,160$ ,  $SD = 0,126$ ). Prediksi penulis dalam Hipotesis 6b juga terbukti, karena *mean* kepuasan kelompok penjual produk beratribut *superstition* negatif lebih kecil dibandingkan dengan *mean* kepuasan kelompok penjual produk beratribut *superstition* netral ( $M_{penjual\ unlucky} = 2,869$ ,  $SD = 0,129$ ). Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 6a dan 6b tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 6a didukung oleh data** sementara **Hipotesis 6b didukung oleh data**.

### 5.7.3.2. Uji Hipotesis 7 : Moderasi Peran Dalam Pengaruh Kegagalan Produk Beratribut *Superstition* Terhadap Kepuasan Membeli/Menjual Produk

Dalam Hipotesis 7 penulis memprediksi adanya moderasi peran (penjual v.s. pembeli) dalam pengaruh kegagalan produk beratribut *superstition* terhadap kepuasan membeli/menjual produk. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan analisis makro SPSS process model 1 yang dibuat oleh Hayes (2013). Berdasarkan pengujian Unianova pada Hipotesis 5 dan Hipotesis 6 sebelumnya, diperoleh hasil bahwa peran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan membeli/menjual produk dengan nilai  $F(1, 306) = 11,207, p = 0,001$ . Terdapat pula interaksi yang signifikan antara kegagalan produk beratribut *superstition* dengan peran terhadap kepuasan membeli/menjual produk  $F(2, 306) = 3,493, p = 0,032$ .

Karena variabel independen dalam Studi 3 juga merupakan variabel kategori dengan 3 kategori, maka seperti dalam Studi 2 dibentuk k-1 variabel dummy, dengan kondisi kelompok netral (5) sebagai kelompok referensi, D1=kelompok *unlucky* (4), D2=kelompok *lucky* (8). Dari hasil analisis regresi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5.5 dapat dilihat bahwa tidak terdapat pengaruh langsung maupun pengaruh kondisional kegagalan produk *unlucky* (relative terhadap netral) terhadap kepuasan pembeli maupun penjual ( $\beta = 0,5786, SE = 0,1408, t = -4,1081, 95\% CI(0,3014; 0,8557), p < 0,05$ ). Namun demikian, untuk produk *lucky* (relative terhadap netral) ditemukan adanya pengaruh langsung ( $\beta = 1,2190, SE = 0,3168, t = 3,8477, 95\% CI(0,5956; 1,8425), p = 0,0001$ ) dan pengaruh kondisional ( $\beta = 0,5786, SE = 0,1408, t = 4,1081, 95\% CI(0,3014; 0,8557), p = 0,0001$ ) pada kelompok penjual.

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan macro process model 1 SPSS Hayes (2013) *bias-corrected bootstrap CI* (dengan 10.000 *bootstrap samples*) 95% dapat disimpulkan bahwa terdapat moderasi oleh peran sebagai pembeli maupun penjual dalam pengaruh kegagalan produk beratribut terhadap kepuasan membeli/menjual, baik pada kondisi *lucky* relatif terhadap netral. Dengan demikian, **Hipotesis 7 dalam Studi 3 didukung oleh data.**

Tabel 5.7. Estimasi Pengaruh Langsung dan Kondisional Kegagalan Produk Beratribut *Superstition* Terhadap Kepuasan Dengan Moderasi Peran Pembeli/Penjual

Jenis	Pengaruh	SE	t	p	LLCI	ULCI
Langsung: Kegagalan Produk beratribut <i>superstition</i> ( <i>unlucky</i> vs. netral)	-0,1034	0,3291	-0,3141	0,7536	-0,7510	-0,5443
Langsung: Kegagalan Produk beratribut <i>superstition</i> ( <i>lucky</i> vs. netral)	1,2190	0,3168	3,8477	0,0001	0,5956	1,8425
Kondisional: Kegagalan Produk beratribut <i>superstition</i> ( <i>unlucky</i> vs. netral) dimoderasi oleh peran (pembeli vs penjual)						
Pembeli	-0,0012	0,1491	-0,0080	0,9936	-0,2945	0,2921
Penjual	-0,0523	0,1467	-0,3564	0,7218	-0,3410	0,2364
Kondisional: Kegagalan Produk beratribut <i>superstition</i> ( <i>lucky</i> vs. netral) dimoderasi oleh peran (pembeli vs penjual)						
Pembeli	-0,0619	0,1450	-0,4268	0,6698	-0,3473	0,2235
Penjual	0,5786	0,1408	4,1081	0,0001	0,3014	0,8557

Ket : Variabel dependen kepuasan menjual/membeli kalkulator harga Rp255.550/244.440/288.880

### 5.7.3.3. Uji Hipotesis 8 : Mediasi Kepuasan Dalam Pengaruh Kegagalan Produk Beratribut *Superstition* Terhadap Kesiediaan Membeli/Menawarkan Kembali Produk

Hipotesis 8 diajukan karena penulis memprediksi adanya mediasi kepuasan dalam pengaruh kegagalan produk beratribut *superstition* terhadap kesiediaan membeli/menawarkan kembali produk di masa mendatang. Dalam Studi 2, hipotesis mediasi ini terbukti didukung oleh data. Penulis memprediksi hasil yang sama akan diperoleh pada Studi 3. Kegagalan produk beratribut *superstition* negatif akan mempengaruhi kesiediaan membeli/menawarkan kembali produk dengan adanya mediasi kepuasan membeli/menjual produk. Seperti halnya dalam Studi 2, kondisi tersebut diprediksi tidak akan berlaku pada pembeli produk beratribut *superstition* positif (*lucky*/8) dan netral (5). Pengujian hipotesis mediasi kepuasan pada pengaruh kegagalan produk beratribut *superstition* terhadap kesiediaan membeli/menawarkan

kembali produk menggunakan pendekatan bootstrap dengan  $n=10000$  (Hayes & Preacher, 2013).

Tabel 5.8. Estimasi Efek Langsung dan Tidak Langsung Kegagalan Produk Beratribut *Superstition* Terhadap Kesiediaan Membeli/Menawarkan Kembali Produk Dengan Mediasi Kepuasan Membeli/Menjual

Jenis	Efek	SE	Boot SE	t	p	LLCI	ULCI	Boot LLCI	Boot ULCI
Langsung: Kegagalan Produk beratribut <i>superstition</i> ( <i>unlucky</i> vs. netral)	0,608	0,176		3,449	0,000 6	0,261	0,955		
Langsung: Kegagalan Produk beratribut <i>superstition</i> ( <i>lucky</i> vs. netral)	1,217	0,175		6,936	0,000	0,872	1,562		
Tidak langsung: Kegagalan Produk beratribut <i>superstition</i> ( <i>unlucky</i> vs. netral) dimediasi oleh kepuasan	-.0329		0,036					-0,117	0,028
Tidak langsung: Kegagalan Produk beratribut <i>superstition</i> ( <i>lucky</i> vs. netral) dimediasi oleh kepuasan	0,057		0,039					-.005	0,155

Ket : Variabel dependen kesiediaan membeli/menawarkan kembali kamera fitur 5x/4x/8x zoom

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan macro process model 4 Hayes (2013) sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5.8 di atas, dengan menggunakan bias-corrected bootstrap CI (dengan 10.000 bootstrap samples) 95% dapat disimpulkan bahwa baik secara langsung maupun melalui mediasi oleh kepuasan, kegagalan produk beratribut *superstition* negatif (*unlucky*/4 relative terhadap netral/5) secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kesiediaan

membeli/menawarkan kembali produk. Dengan mediasi kepuasan, kegagalan produk beratribut *superstition unlucky* (relative terhadap netral) memiliki pengaruh negatif (0,0329) terhadap kesediaan membeli/menawarkan kembali produk. Mediasi kepuasan dalam pengaruh kegagalan produk beratribut *superstition lucky* (relative terhadap netral) dalam Studi 3 juga didukung oleh data. Terdapat pengaruh positif (0,057) produk beratribut *superstition lucky* (relative terhadap netral) terhadap kesediaan membeli/menawarkan kembali produk melalui mediasi kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 8 dalam Studi 3 didukung oleh data.**

### 5.8. Pembahasan Hasil Studi 3

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 5 hingga Hipotesis 8 yang diajukan dalam penelitian Studi 3 seluruh hipotesis penelitian signifikan dan didukung oleh data. Hal ini dapat diartikan bahwa setelah mengalami kegagalan produk, terdapat perbedaan kepuasan antar partisipan berdasarkan tipe *superstition*, baik pada kelompok *lucky* 8, *unlucky* 4 maupun netral 5. Terdapat bukti bahwa kepuasan partisipan pada kelompok *lucky* lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan partisipan pada kelompok netral, dan kepuasan partisipan pada kelompok *unlucky* lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan partisipan pada kelompok netral. Studi 3 mengkonfirmasi studi Kramer dan Block (2008, 2009), dimana jika dibandingkan dengan atribut *superstition* negatif maupun atribut netral, penggunaan atribut *superstition* positif mampu memberikan manfaat yang lebih besar dalam bentuk kepuasan yang lebih tinggi saat terjadi kegagalan produk.

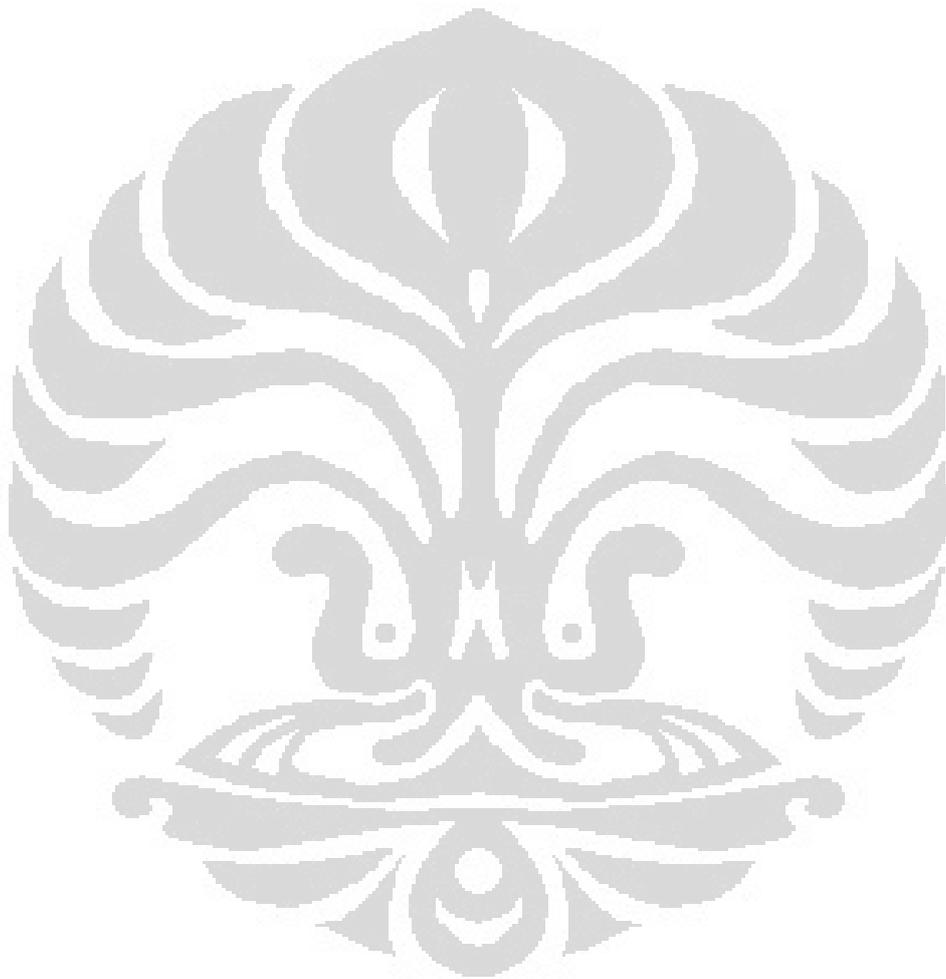
Adanya moderasi peran (pembeli dan penjual) dalam pengaruh kegagalan produk terhadap kepuasan membeli/menjual menunjukkan bahwa dalam situasi jual beli peran seseorang turut menentukan bagaimana dia merespon kegagalan produk. Pengalaman kegagalan produk merupakan dampak dari ketidakmampuan produk menjalankan fungsi seperti yang telah dijanjikan. Kepuasan dari sudut pandang pembeli lebih ditentukan oleh konfirmasi atas ekspektasi yang dimilikinya terhadap produk saat melakukan pembelian. Di sisi yang lain, kepuasan dari sudut pandang penjual lebih ditentukan oleh persepsi keadilan yang dirasakan saat melepaskan produk yang dimilikinya dengan pengganti sejumlah uang dari pembeli. Perbedaan

fokus dalam memandang kepuasan dari situasi jual beli inilah yang kemudian membentuk perbedaan respon dalam menyikapi kegagalan produk. Situasi kegagalan produk beratribut *superstition* positif mendorong penjual untuk kembali menawarkan produk yang sama di masa mendatang dibandingkan pada produk beratribut *superstition* negatif atau netral. Hasil Studi 3 memperluas temuan-temuan penelitian terdahulu dalam topik kegagalan produk dan kepuasan dari sisi pembeli maupun penjual.

Studi 3 membuktikan kembali adanya mediasi kepuasan dalam pengaruh kegagalan produk beratribut *superstition* terhadap kesediaan membeli/menawarkan kembali produk sebagaimana juga dibuktikan pada Studi 2. Sejauh ini belum terdapat penelitian empiris yang menguji hal tersebut. Hasil Studi 3 memperkuat hasil Studi 2 dan memperluas hasil penelitian-penelitian terdahulu dalam konteks hubungan kepuasan dengan kesediaan membeli/menawarkan kembali produk. Kepuasan etnis Tionghoa di Indonesia memediasi pengaruh kegagalan produk beratribut *superstition* terhadap kesediaan membeli/menawarkan kembali di masa mendatang. Adanya pengaruh negatif dari kegagalan produk beratribut *superstition* negatif (*unlucky*/4) memberikan alasan yang lebih kuat bagi para penjual/pemasar untuk menggunakan atribut lain (*lucky*/8 atau netral/5) untuk meminimalkan penurunan kesediaan membeli kembali produk di masa mendatang. Sebagaimana dikemukakan oleh Lim dan France-Pressé (2012), penggunaan atribut angka *superstition* 8 kemudian menjadi strategi pemasaran yang rasional untuk mengatasi persaingan di dunia bisnis, terutama jika target pasar yang dituju adalah pembeli dari etnis Tionghoa.

Salah satu hal yang membedakan hasil Studi 3 dengan Studi 2 sangat dipengaruhi oleh karakteristik partisipan etnis Tionghoa pada kedua studi. Sesuai dugaan penulis, hasil Studi 3 mendukung pendapat sejumlah penelitian mengenai karakteristik etnis Tionghoa di Indonesia, dimana etnis Tionghoa di Medan (Pulau Sumatera) memiliki tingkat adaptasi budaya lokal yang lebih rendah dibandingkan dengan partisipan etnis Tionghoa pada Studi 2 yang berasal dari Jakarta (Pulau Jawa). Hal ini juga menunjukkan bahwa, semakin kuat budaya Tionghoa yang dimiliki partisipan maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk masih

mempraktikkan budaya tersebut dalam kehidupan sehari-hari, termasuk di dalamnya adalah *superstition* atas angka 8 dan angka 4.



## **BAB 6 PENUTUP**

Tujuan utama penelitian disertasi ini adalah untuk membuktikan adanya *superstition* pada etnis Tionghoa di Indonesia terkait dengan angka 8 sebagai angka *lucky* dan angka 4 sebagai angka *unlucky* dan bagaimana implikasinya dalam konteks pemasaran. Dalam 3 studi yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh bukti bahwa seperti halnya etnis Tionghoa di negara-negara lain yang pernah diteliti sebelumnya, etnis Tionghoa di Indonesia mempercayai bahwa angka 8 merupakan angka *lucky* dan angka 4 merupakan angka *unlucky* (Ang, 1997; Brown & Mitchell, 2004; Chau, Ma, & Ho, 2001; Kramer dan Block, 2008, 2009; Simmons & Schindler, 2003; Tsang, 2004; Woo & Kwok, 1994). Bab ini akan membahas kontribusi teoretis dan implikasi hasil penelitian, kesimpulan dan saran untuk penelitian mendatang.

### **6.1. Kontribusi Teoretis Penelitian**

Penelitian disertasi ini diawali dengan Studi 1 yang berupa survey untuk menginventarisir bentuk-bentuk *superstitions* yang dipercaya dan dipraktikkan oleh etnis Tionghoa di Indonesia dalam konteks pemasaran. Dalam Studi 1 penulis menggunakan beberapa metode pengambilan data seperti wawancara, studi literatur, dan survey untuk memperoleh bentuk-bentuk *superstition* yang masih relevan dan dipraktikkan oleh etnis Tionghoa di Indonesia pada masa kini. Studi 1 menemukan bahwa baik penjual maupun pembeli dari etnis Tionghoa masih mempercayai sejumlah bentuk *superstition* dan mempraktikkannya dalam situasi pembelian, seperti misalnya penggunaan angka 8 sebagai fitur produk (merek, kombinasi harga, plat nomor kendaraan, nomor rumah), shio kelahiran sebagai fitur produk yang dipercaya mampu mendatangkan keberuntungan bagi pemiliknya, serta mempertimbangkan *feng shui* dalam menentukan lokasi rumah maupun peletakan furnitur dalam rumah. Hasil Studi 1 memperkuat penelitian-penelitian terdahulu mengenai bentuk-bentuk *superstition* yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian suatu produk serta memperluas literatur dengan menambahkan bentuk *superstition* khas etnis Tionghoa Indonesia.

Dalam penelitiannya, Kramer dan Block (2009) mengemukakan bahwa produk beratribut *superstition lucky/8* akan membentuk kepuasan yang lebih tinggi

pada partisipan dibandingkan dengan produk beratribut netral/5. Sebaliknya, produk beratribut *superstition unlucky*/4 akan membentuk kepuasan yang lebih rendah pada partisipan dibandingkan dengan produk beratribut netral/5. Sejalan dengan penelitian Kramer dan Block (2008, 2009), Studi 2 membuktikan adanya perbedaan kepuasan setelah mengalami kegagalan produk beratribut *superstition (lucky*/8 v.s. netral/5 maupun *unlucky*/4 v.s. netral/5) baik dari sisi penjual maupun sisi pembeli. Hasil Studi 2 memperluas temuan pada ranah *irrational decision making*, dimana baik pada sisi penjual maupun pembeli dapat terjadi *bounded rationality* sebagai akibat dari adanya stimulus *superstition* yang ditangkap oleh penjual maupun pembeli dan menjadi salah satu dasar pengambilan keputusan yang sifat kognitifnya kurang.

Studi 2 dan Studi 3 juga menguji adanya kemungkinan pengaruh *Belief in Good Luck*, *trait superstitions*, dan *sense of power* dalam membentuk perilaku pascapembelian produk. Meskipun dalam penelitian-penelitian terdahulu dikemukakan adanya dugaan bahwa *Belief in Good Luck* (Darke & Freedman, 1997), *trait superstitions* (Mowen & Carlson, 2003), dan *sense of power* (Galinsky et al.2003) dapat mempengaruhi perilaku *superstitious* seseorang, studi ini membuktikan bahwa dalam konteks pemasaran, pengaruh ketiga *traits* tersebut tidak signifikan mempengaruhi perilaku pascapembelian. Studi 2 dan Studi 3 memberikan bukti empiris bahwa dalam konteks kegagalan produk beratribut *superstition*, *BIGL*, *trait superstition*, dan *sense of power* seseorang tidak secara signifikan membentuk perilaku pascapembelian penjual dan pembeli etnis Tionghoa di Indonesia.

Merujuk pada penelitian Elliot dan Tan (2014) yang menemukan adanya perbedaan nilai-nilai budaya pada 3 kota yang berbeda di negara Tiongkok, Studi 3 dilakukan untuk melihat adanya pengaruh tingkat adaptasi budaya lokal pada partisipan dalam membentuk perilaku pascapembelian. Dalam literatur *Consumer Culture Theory* yang dikembangkan oleh Arnould dan Thompson (2005), penelitian ini memperluas bukti empiris adanya perbedaan respon atas kegagalan produk dari dua kelompok etnis Tionghoa yang berbeda di Indonesia, yang selama ini dipandang memiliki perbedaan tingkat adaptasi dengan budaya lokal. Sejauh pengetahuan penulis, studi ini merupakan penelitian pertama yang mengkonfirmasi

adanya perbedaan kelompok antar etnis Tionghoa di Indonesia dalam ranah pemasaran.

Ditemukannya efek moderasi peran (penjual v.s. pembeli) dalam hubungan kegagalan produk beratribut *superstition* dengan kepuasan membeli/menjual produk memperluas literatur dalam ranah Perilaku Konsumen. Dalam penelitiannya, Kramer dan Block (2008) menduga adanya konsistensi penggunaan pertimbangan *superstition* pada etnis Tionghoa, dimana etnis ini akan cenderung mengulang pembelian produk beratribut *superstition* positif di masa mendatang untuk mendapatkan keberuntungan ataupun untuk menghindari kesialan. Studi 2 dan Studi 3 memberikan bukti empiris pada dugaan tersebut dengan membuktikan bahwa kegagalan produk beratribut *superstition lucky/8* baik pada penjual maupun pembeli terbukti ditemukan kesediaan membeli/ menawarkan kembali produk yang signifikan. Penelitian yang menguji model yang mengintegrasikan variabel-variabel dalam bentuk mediasi dan moderasi yang mempengaruhi hubungan variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan macro process dalam SPSS masih jarang ditemukan (Hayes, 2013). Penelitian ini juga memperluas literatur pemasaran melalui peran yang dijalankan seseorang dalam situasi pembelian, yakni sebagai penjual atau pembeli. Penelitian yang membandingkan perilaku penjual dan pembeli dalam menyikapi situasi kegagalan produk masih sangat jarang ditemui.

## **6.2. Implikasi Manajerial Hasil Penelitian**

Selain memberikan kontribusi teoretis, penelitian ini juga memberikan implikasi manajerial dalam konteks pemasaran dari sisi penjual dan pembeli. Hasil penelitian membuktikan bahwa angka 8 merupakan atribut *superstitious* yang dipersepsikan sebagai fitur positif sebuah produk baik oleh pembeli maupun penjual etnis Tionghoa di Indonesia. Penjual yang selama ini sering menggunakan angka 8 sebagai atribut *superstition* dengan harapan dapat menarik minat pembeli dari etnis Tionghoa perlu mengantisipasi kemungkinan terjadinya kegagalan produk yang dapat mempengaruhi perilaku pascapembelian. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa bagi etnis Tionghoa, apabila dibandingkan dengan angka 4 maupun angka 5, penggunaan angka 8 sebagai atribut produk mampu memberikan

efek yang lebih baik pada kesediaan membeli/menawarkan kembali produk melalui kepuasan yang dirasakan setelah mengalami kegagalan produk. Dengan demikian, penggunaan angka 8 sebagai atribut produk relatif mampu memberikan dampak yang lebih positif dalam situasi kegagalan produk dibandingkan dengan angka lain.

Adanya perbedaan hasil pada Studi 2 dengan Studi 3 yang memiliki perbedaan karakteristik partisipan berdasarkan karakteristik budaya partisipan menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat adaptasi budaya pada kelompok etnis Tionghoa yang diteliti maka semakin besar kecenderungan untuk menggunakan *superstition* dalam keputusan pembelian. Tingkat adaptasi dengan budaya lokal tidak diukur secara spesifik dalam disertasi ini, namun hasil penelitian memberikan bukti empiris terhadap stereotype yang ada pada kelompok etnis Tionghoa di Indonesia. Pandangan sejumlah ahli budaya bahwa etnis Tionghoa di Pulau Jawa dipandang sudah mengalami asimilasi dengan budaya lokal dan etnis Tionghoa di Pulau Sumatera dipandang memiliki budaya Tionghoa yang masih eksklusif dibuktikan dalam perbedaan cara partisipan merespon kegagalan produk.. Secara praktis, hasil ini dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran produk yang tepat bagi kelompok sasaran. Penjual perlu mempertimbangkan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih optimal saat menyasar kelompok etnis tertentu yang dikaitkan dengan tingkat adaptasi budaya lokal.

Pada penelitian Kramer dan Block (2008) ditemukan bahwa partisipan dapat didorong untuk melakukan pembelian produk-produk beratribut *superstition* melalui *priming superstition*. Penggunaan atribut angka 8 sebagai bagian dari *superstition* etnis Tionghoa dapat pula dimanfaatkan untuk mempengaruhi intensi pembelian pada etnis lain. Atribut angka 8 selama ini digunakan sebagai stimulus pemasaran dan diposisikan sebagai produk dengan harga premium. Usaha untuk mempengaruhi intensi pembelian konsumen pada produk-produk ini dapat dilakukan dengan mengedepankan makna ‘keberuntungan’ dari angka 8 itu sendiri sebagai simbol kemakmuran bagi pembelinya, karena pembeli produk-produk beratribut angka 8 dengan sendirinya memiliki daya beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembeli produk-produk beratribut angka lain. Karena simbol kemakmuran tidak hanya ingin dimiliki oleh konsumen dari etnis Tionghoa saja,

maka makna keberuntungan dan kemakmuran ini dapat dijadikan tawaran menarik bagi etnis lain.

### 6.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan baik pada Studi 1, Studi 2, maupun Studi 3 yang telah dipaparkan dalam bagian terdahulu, penulis menyimpulkan bahwa pada dasarnya etnis Tionghoa di Indonesia memiliki kepercayaan bahwa angka 8 merupakan fitur produk yang positif dan angka 4 merupakan fitur produk yang negatif. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh *superstition* dalam membentuk perilaku pembelian maupun pascapembelian, baik dari sisi penjual maupun sisi pembeli.

Terdapat moderasi peran sebagai penjual dan pembeli dalam pengaruh kegagalan produk beratribut *superstition* terhadap kepuasan membeli/menjual produk. Hal ini memperkuat pendapat bahwa kepuasan dari sisi pembeli dibentuk oleh faktor-faktor yang berbeda dengan kepuasan dari sisi penjual. Pembeli merasa puas saat memperoleh manfaat produk sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan, sementara penjual merasa puas saat memperoleh penggantian yang adil dari pembeli atas produk yang dijualnya. Dalam konteks pembelian produk beratribut *superstition* positif (*lucky/8*), pembeli rela mengeluarkan uang yang lebih tinggi untuk memperoleh produk ini. Sementara penjual akan menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk beratribut *superstition* positif (*lucky/8*) sebagai kompensasi untuk menghilangkan ‘rasa sakit’ saat melepaskan produk tersebut pada pembeli. Dengan demikian, kepuasan yang dirasakan saat terjadi kegagalan produk tentu akan berbeda jika seseorang menjalani peran sebagai penjual dengan ketika menjalani peran sebagai pembeli.

Kepuasan memediasi hubungan antara kegagalan produk beratribut *superstition* dengan kesediaan membeli kembali, baik pada kelompok penjual maupun kelompok pembeli. Kegagalan produk membentuk kepuasan penjual dan pembeli yang kemudian mempengaruhi kesediaan membeli/menawarkan kembali produk beratribut *superstition* 8. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa baik penjual maupun pembeli etnis Tionghoa memiliki kecenderungan untuk melakukan

pembelian/penawaran produk beratribut *superstition* 8 sebagai bentuk antisipasi untuk menghindari kejadian negatif di masa mendatang.

#### 6.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang membuktikan adanya efek moderasi peran sebagai penjual dan pembeli dalam konteks pemasaran produk beratribut *superstition*. Untuk dapat meningkatkan *robustness*, di masa mendatang perlu dilakukan penelitian serupa baik dengan melibatkan partisipan dengan karakteristik yang sama maupun partisipan dengan karakteristik yang berbeda, misalnya partisipan dengan kelompok usia yang lebih tua yang mungkin memiliki nilai-nilai budaya yang lebih kental dibandingkan dengan kelompok usia yang diteliti dalam disertasi ini (Torgler, 2007).

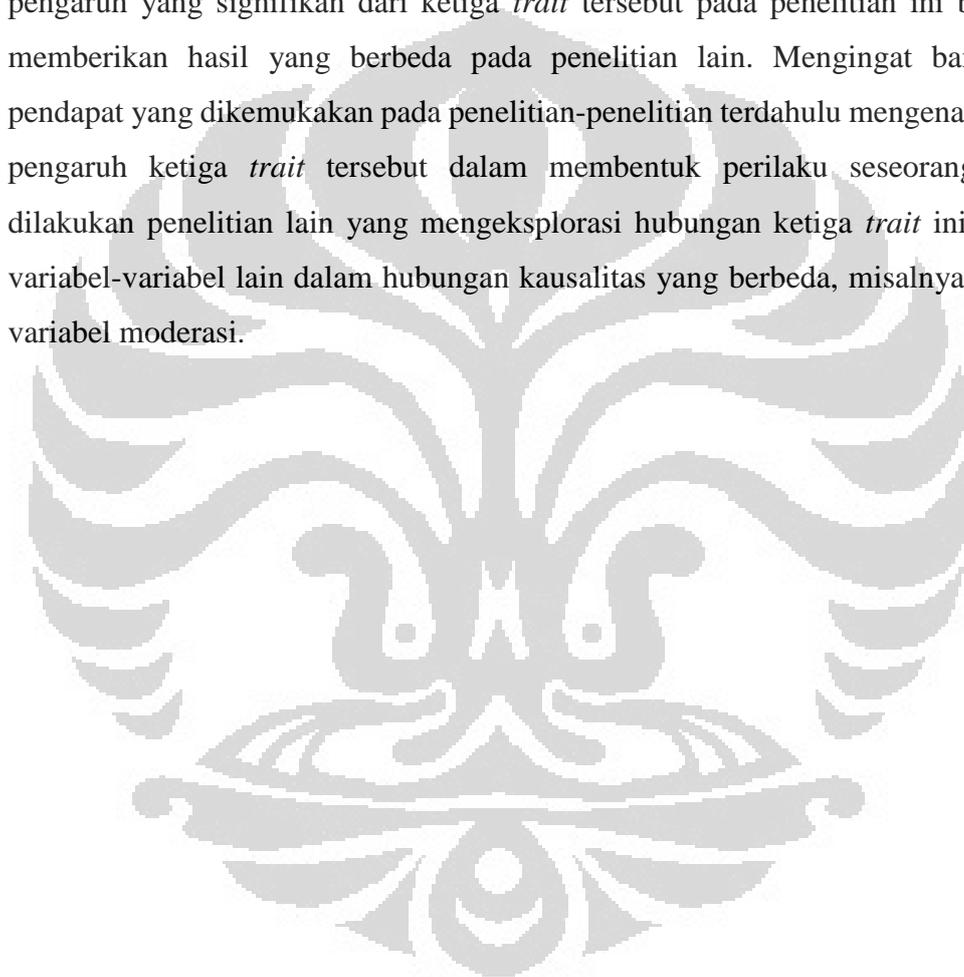
Terdapat penelitian yang membuktikan adanya pengaruh jenis kelamin dalam membentuk perilaku *superstition* seseorang, dimana wanita cenderung memiliki tingkat *superstition* yang lebih tinggi dibandingkan dengan pria (Case *et al.*, 2004; Simmons & Schindler, 2003). Penelitian ini tidak mengeksplorasi jenis kelamin sebagai salah satu variabel yang mungkin dapat menjadi moderator dalam hubungan kegagalan produk dengan kesediaan membeli/menawarkan kembali produk. Di masa mendatang dapat dilakukan penelitian untuk melihat apakah terdapat perbedaan respon pascapembelian pada etnis Tionghoa berdasarkan perbedaan jenis kelamin.

Perbedaan wilayah dalam suatu negara memiliki signifikansi yang setara dengan perbedaan antar negara dan etnis yang memiliki budaya yang homogen dapat saja memiliki perbedaan nilai-nilai budaya saat berada di daerah yang berbeda dalam negara yang sama (Tung, 2008; Minkof & Hofstede, 2011). Untuk dapat memperkuat hasil Studi 2 dan Studi 3 dalam disertasi ini maka di masa mendatang dapat dilakukan penelitian di daerah lain di Indonesia yang mungkin memiliki nilai-nilai budaya Tionghoa yang berbeda.

Kelompok etnis umumnya memiliki tren konsumsi tertentu sebagai bentuk identifikasi diri yang merupakan bagian dari budayanya (Cleveland & Laroche, 2006; Hamlett *et al.*, 2008). Pada penelitian mendatang dapat dilakukan pengukuran lebih lanjut mengenai perbedaan tingkat adaptasi budaya lokal yang ada pada

berbagai kelompok etnis Tionghoa di Indonesia yang berada di daerah lain terkait dengan *sociohistoric patterning of consumption*. Penelitian dapat dilakukan pada etnis Tionghoa yang berada di daerah-daerah lain di Indonesia, atau pada etnis lain yang menonjol di Indonesia (misalnya etnis Jawa yang tinggal di Pulau Jawa, Sumatera, dan Kalimantan).

Penelitian ini menguji pengaruh BIGL, *trait superstition*, dan *sense of power* terhadap perilaku pascapembelian dalam situasi kegagalan produk. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari ketiga *trait* tersebut pada penelitian ini bisa saja memberikan hasil yang berbeda pada penelitian lain. Mengingat banyaknya pendapat yang dikemukakan pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai adanya pengaruh ketiga *trait* tersebut dalam membentuk perilaku seseorang, perlu dilakukan penelitian lain yang mengeksplorasi hubungan ketiga *trait* ini dengan variabel-variabel lain dalam hubungan kausalitas yang berbeda, misalnya sebagai variabel moderasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abercrombie, N, Baker, J., Brett, S., & Foster, J. (1970). *'Superstition and Religion: the God of the Gaps'*, *A Sociological Yearbook of Religion in Britain* 3. London: SCM Press.
- Allen, G. R.; Midgley, S. H.; Allen, M. (2002). *Field Guide to the Freshwater Fishes of Australia*. Perth: Western Australia Museum. p. 56–58. ISBN 0-7307-5486-3.
- Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological Review*, Vol. 110, 265-284.
- Andersen T. G. (1996). Return Volatility and Trading Volume: An Information Flow Interpretation of Stochastic Volatility, *Journal of Finance*, Vol. 51 (1), 169-204.
- Ang, S.H. (1997), "Chinese consumers' perception of alpha-numeric brand names", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 (3), pp. 220 – 233
- Athavale, D. (2012) "Over 50% employees take their superstitious beliefs to work: Study." Diunduh dari [http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2012-1125/pune/35347542\\_1\\_lucky-charms-beliefs-practices](http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2012-1125/pune/35347542_1_lucky-charms-beliefs-practices)
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 71, 230-244.
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (2000). The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research. In H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology*. New York: Cambridge University Press
- Berger, I.E., Cunningham, P.H. and Kozinets, R.V., (1999). "Consumer persuasion through cause-related marketing," *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, 491-497.
- Block, L., and Kramer, T. (2009), "The Effect of Superstitious Beliefs on Performance Expectations," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 37 (2): 161–169.
- Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 15, 68-80.
- Brauer, M. (2001). Intergroup perception in the social context: The effects of social status and group membership on outgroup homogeneity and ethnocentrism. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 37, 15–31.
- Brauer, M., & Judd, C. M. (2000). Defining variables in relationship to other variables: When interactions suddenly turn out to be main effects. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 36, 410–423.

- Brown, J. (1984). Effects of induced mood on causal attributions for success and failure. *Motivation and Emotion*, Vol. 8, 343-353.
- Bugental, D. B., Blue, J., & Cruzcosa, M. (1989). Perceived control over caregiving outcomes: Implications for child abuse. *Developmental Psychology*, Vol. 25, 532–539.
- Campbell, C. (1996). Half-belief and the paradox of ritual instrumental activism: A theory of modern superstition. *British Journal of Sociology*, Vol 47, 151-166.
- Carlson, B.D., Mowen, J.C., and Fang, X. (2009) Trait superstition and consumer behavior: Re-conceptualization, measurement, and initial investigations. *Psychology & Marketing*, Vol. 26 (8), p. 689-713.
- Case, T. I., Fitness, J., Cairns, D. R., & Stevenson, R. J. (2004). Coping with uncertainty: Superstitious strategies and secondary control. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol 34, 848-871.
- Chase M. A., Feltz, D. L., & Lirgg, C. D. (2003). Sources of collective and individual efficacy of collegiate athletes. *International Journal of Exercise and Sport Psychology*, 1, 180-191.
- Chen, S., Lee-Chai, A. Y., & Bargh, J. A. (2001). Relationship orientation as a moderator of the effects of social power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 173–187.
- Chotai, J. and Wiseman, R. (2005) Born lucky? The relationship between feeling lucky and month of birth. *Personality and Individual Differences*, Vol. 39, 1451-1460.
- Ciborowski, T. (1997). “Superstition” in the collegiate baseball player. *The Sport Psychologist*, Vol. 11, 305-317.
- Damisch, L., Stoberock, B., and Mussweiler, T. (2010), “Keep Your Fingers Crossed! How Superstition Improves Performance,” *Psychological Science* Vol 21 (7), 1014–1020
- Darke, P.R. and Freedman, J.L. (1997) “The belief in good luck scale.” *Journal of Research in Personality*, Vol. 31, 486-511.
- Darke, P.R. and Freedman, J.L. (1997) “Lucky events and beliefs in luck: paradoxical effects on confidence and risk-taking.” *Personality & Social Psychology Bulletin*, Vol. 23 (4).
- del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, Vol. 62 (8), 775-781.
- DeMarree, K. G., Wheeler, S. C., & Petty, R. E. (2005). Priming a New Identity: Self-Monitoring Moderates the Effects of Nonself Primes on Self-Judgments and Behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, 882-889.
- Dijksterhuis, A., & Bargh, J. (2001). The perception-behavior expressway: Automatic effects of social perception on social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol 33.

- Dudley, R.T. (1999) "The effect of superstitious belief on performance following an unsolvable problem." *Personality and Individual Differences*, Vol 26, 1057-1064.
- Eibl-Eibesfeldt, I. (1989). *Human ethology*. Hawthorne, NY: Aldine De Gruyter.
- Elliot, G., Chiu Tam, C.C. (2014) Does culture matter to Chinese consumers? Empirical evidence. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 22, 314–324.
- Essig, M., & Amann, M. (2009). Supplier satisfaction: Conceptual basics and explorative findings. *Journal of purchasing and supply management*, Vol. 15 (2), 103-113.
- Fast, N.J., Gruenfeld, D.H., Sinavathan, N., Galinsky, A.D. (2008) "Illusory control: A generative force behind power's far-reaching effects." *Research Paper Series*, Stanford Graduate School of Business.
- Fiske, S. T. (1993). Controlling other people: The impact of power on stereotyping. *American Psychologist*, Vol. 48, 621–628.
- Fiske, Susan T. and Jennifer L. Berdahl (2007), "Social Power," in *Social Psychology: A Handbook of Basic Principles*, ed. Arie Kruglanski and E. Tory Higgins, New York: Guilford, 678–92.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: an attributional approach. *Journal of consumer research*, 398-409.
- Folkes, V. & Barbara K. (1986), "Buyers' and Sellers' Explanation for Product Failure: Who Done it?," *Journal of Marketing*, 50, p.74-80.
- Forehand, Mark R. and Rohit Deshpandé (2001). "What We See Makes Us Who We Are: Priming Ethnic Self-Awareness and Advertising Response," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (3), 336-348.
- Foster, K.R. and Kokko, H. (2009) "The evolution of superstitious and superstition-like behavior." *Proceeding of The Royal Society B*, Vol. 276, 31-37.
- Gallup, G. H., & Newport, F. (1990). Belief in the psychic and paranormal widespread among Americans. *Gallup News Service*, Vol. 55, 1-7.
- Gounaris S., Dimitriadis S. & Stathakopoulos, V. 2010. An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioural Intentions in E-Shopping. *Journal of Service Marketing*. 24(2), 142-156.
- Hamerman, E, and Johar, V.G. (2010) "Superstition, illusion of control and brand choice: can switching brands help your favorite team win the big game?" Unpublished Research Paper from Graduate School of Business, Columbia University
- Hamerman, E, and Johar, V.G. (2013) "Conditioned Superstition: Desire for Control and Consumer Brand Preferences" *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, October. DOI: 10.1086/670762.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Retrieved December 11, 2013, from Andrew F. Hayes, Ph.D.: <http://afhayes.com/introduction-to-mediation-moderation-and-conditional-process-analysis.html>

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European journal of marketing*, Vol. 37 (11/12), 1762-1800.
- Hill, D.J.; Baer, R.B; & Morgan, A.J. (2000) Excuses: use 'em if you got 'em. *Advances in Consumer Research* Vol. 27 (1):87-91.
- Hogarth, J.M. & English, M.P. (2002) "Consumer complaints and redress: an important mechanism for protecting and empowering consumers." *International urnal of Consumer Studies* Vol. 26 (3) :217-226.
- Jiang, Y. Cho, A., Adaval, R. (2009) The unique consequences of feeling lucky: Implications for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19, 171-184.
- Keinan, G. (2002). The effects of stress and desire for control on superstitious behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 28(1), 102-108.
- Keltner, Dacher, Deborah H. Gruenfeld, and Cameron Anderson (2003), "Power, Approach, and Inhibition," *Psychological Review*, Vol. 110 (April), 265–84.
- Keltner, Dacher and Robert J. Robinson (1997), "Defending the Status Quo: Power and Bias in Social Conflict," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 23 (October), 1066–77.
- Kinadi, B. (2011) "Chinese-Indonesians: Is a Once Forbidden Identity Fading?" Diunduh dari <http://www.thejakartaglobe.com/lifeandtimes/chinese-indonesians-is-a-once-forbidden-identity-fading/448717>
- Kramer, Thomas and Block, Lauren (2008) "Conscious and Nonconscious Components of Superstitious Beliefs in Judgement and Decision Making." *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 April, 783 – 794
- Kidwell, B., McFarland, R.G., dan Avila, R.A. (2007). Perceiving Emotion in the Buyer-Seller Interchange: The Moderated Impact on Performance. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 27, No. 2, p.119-132. Published by: M.E. Sharpe, Inc. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/40472099>. Diakses pada : 25 April 2014 16:08.
- Lacey, R., & Morgan, R. M. (2008). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of business & industrial marketing*, Vol. 24, No. 1, p.3-13.
- Langer, E. (1975). Illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32, p.311–328.
- Liao, H. (2007.) Do it right this time: The role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *journal of Applied Psychology*, Vol 92, No. 2, p.475-489. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.92.2.475>
- Lindeman, M., & Aarnio, K. (2006). Paranormal beliefs: Their dimensionality and correlates. *European Journal of Personality*, Vol. 20, p.585–602.
- Lim, P and France Presse, A. (2012) "Superstition thrives in modern Singapore" Diunduh dari <http://lifestyle.inquirer.net/62804/superstition-thrives-in-modern-singapore>.
- Macedo, A., Banos, J. E., & Farre, M. (2008). Placebo response in the prophylaxis of migraine: A meta-analysis. *European Journal of Pain*, Vol. 12, p.68-75

- Magee, Joe C., Adam D. Galinsky, and Deborah H. Gruenfeld (2007), "Power, Propensity to Negotiate, and Moving First in Competitive Interactions," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 33 (February), p.200–212.
- Mattila, A. S., & Patterson, P. G. (2004). The impact of culture on consumers' perceptions of service recovery efforts. *Journal of Retailing*, Vol. 80 (3), p.196-206.
- Minkov, M., Hofstede, G., 2011. The evolution of Hofstede's doctrine. *Cross Cult.Manage.* Vol. 18, No.1, p. 10–20.
- Mitchell, V. and Haggett, S. (1997), "Sun-sign astrology in market segmentation: an empirical investigation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 (2), 113-131.
- Mitchell, V. (1995), "Using astrology in market segmentation", *Management Decision*, Vol. 33 (1), 48–57.
- Mowen, J.C. and Carlson, B. (2003) "Exploring the antecedents of consumer behavior consequences of the trait of superstition." *Psychology & Marketing*, Vol. 20 (12), 1045-2003.
- <http://nationalgeographic.co.id/berita/2012/06/tionghoa-perwujudan-budaya-heterogen-di-indonesia>
- Nayakankuppam, D. dan Mishra, H. (2005). The Endowment Effect: Rose-Tinted and Dark-Tinted Glasses. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 (3), 390-395.
- Newport, F., & Strausberg, M. (2001). Americans' belief in psychic and paranormal phenomena is up over last decade. *Gallup News Service. Poll Analyses*. URL: <http://www.gallup.com/poll/content/oogin.aspx?ci=4483>. Retrieved 01/20/2008.
- Neil, G. I. (1982), "Demystifying sport superstition", *International Review of Sport Sociology*, Vol. 17 (1), 99-124.
- Nguyen, N. and LeBlanc, G. (1998), "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 (2), 52-65.
- Ninness, H. A. and Ninness, S. K. (1998), Superstitious math performance: interactions between rules and scheduled contingencies", *Psychological Record*, Vol. 48 No. 1, 45-62.
- Ng, T., Chong, T., and Du, X. (2010) The Value of Superstitions. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 31, 293-300.
- Oliver, R.L. 1993. Cognitive, Affective, and Attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research* Vol. 20 (3):418-431.
- Oliver, R.L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Olson, K.R., Dunham, Y., Dweck, C.S., Spelke, E.S., and Banaji, M.R. (2008) Judgements of the lucky across development and culture. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 94 (5), 757-776.

- Operario, Don and Susan T. Fiske (2001), "Effect of Trait Dominance on Powerholders' Judgments of Subordinates," *Social Cognition*, Vol. 19 (April), 161–80.
- Richins, Marsha L. (1991), "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, 71–83.
- Rudski, J. (2003) "What does a "Superstitious" person believe? Impressions of participants." *Journal of General Psychology*, Vol. 130 (4), 431-445.
- Rudski, J. (2004) The illusion of control, superstitious belief, and optimism. *Current Psychology: Develompental, Learning, Personality, Social*, Vol 22 (4), 306-315.
- Rokhim, R. [http://www.unisosdem.org/article\\_detail.php?aid=7600&coid=2&caid=30&gid=3](http://www.unisosdem.org/article_detail.php?aid=7600&coid=2&caid=30&gid=3). diakses pada 6 Januari 2014
- Schippers, M. C. & Van Lange, P. A. M (2006). The psychological benefits of superstitious rituals in top sport: A study among top sportspersons. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 36, 2532–2553.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, No.26-43.
- Siburian, R. (2013) Etnis Cina di Indonesia. Fakta Komunikasi Antar Budaya. Dikutip 22 April 2013. Dapat diunduh dari: [pensa-sb.info/wp-content/uploads/2010/11/Etnis-Cina-di-Indonesia.pdf](http://pensa-sb.info/wp-content/uploads/2010/11/Etnis-Cina-di-Indonesia.pdf)
- Simmons, L.C. and Schindler, R.M.(2003). Cultural superstitions and the price endings used in Chinese advertising. *Journal of International Marketing*, Vol. 11, 101–111
- Suryadinata, L. (1999). *Ethnic Chinese and Nation-Building*. PT Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Torgler, B. (2007) Determinants of superstition. *The Journal of Socio-Economics* 36, p.713-733.
- Tung, R.L., 2008. The cross-cultural research imperative: the need to balance cross-national and intra-national diversity. *J. Int. Bus. Stud.* Vol. 39, 41–46.
- Valle, V. A., & Krishman, S. (1978). Dissatisfaction attributions and consumer complaint behavior. *Advances in consumer research*, Vol 6, 445-449.
- Vyse, S. A. (1997). *Believing in magic: The psychology of superstition*. New York: Oxford University Press.
- Wang, Y.J.; Hernandez, M.; Minor, M.; Wei, J. (2012), "Superstitious beliefs in consumer evaluation of brand logos: Implications for corporate branding strategy", *European Journal of Marketing*, Vol. 46. Downloaded on: 06-05-2012
- Watt, C., Watson, S., Wilson, L. (2007) "Cognitive and psychological mediators of anxiety: Evidence from a study of paranormal believe and perceived childhood control." *Personality and Individual Differences*, Vol. 42, p. 335-343.

- Wiseman, R., & Watt, C. (2004). Measuring superstitious belief: Why lucky charms matter. *Personality and Individual Differences*, Vol. 37, 1533-1541.
- Woo, C.K., Horowitz, I., Luk, S., and Lai, A. (2008) Willingness to pay and nuanced cultural cues: Evidence from Hong Kong's license-plate auction market. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 29, p. 35-53.
- Yanuar, I. (2013). Chinese Ethnic Contribution to Indonesian Political Economy. A Comparative Study with the Malaysian Chinese Community. *Southeast Asian Journal of Social and Political Issues*. Vol. 1, No. 3, P.292-305.
- Yardley, J. (2006). First comes the car, then the \$10,000 license plate. *New York Times*, July 5, A4.
- Zusne, L. & Jones, W. H. (1989). *Anomalistic psychology: a study of magical thinking*. Hillsdale, NJ: Erlbaum Lawrence Associates.
- Zakiya, Z. dan Tupamahu, R. (2012) "Tionghoa, Perwujudan Budaya Heterogen di Indonesia". Dapat diunduh dari <http://nationalgeographic.co.id/berita/2012/06/tionghoa-perwujudan-budaya-heterogen-di-indonesia> pada 21 Juni 2014.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.K., Ramsey, E., McCole, P. & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce-a relationship quality perspective. *Information Management* , Vol. 48, No. 6, p.192-200.

## Lampiran 1. Analisis Pendahuluan Studi UNTAR

**\* Menampilkan data partisipan berdasarkan etnis ayah dan etnis ibu**

Crosstabs etayah by etibu

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PRAEXP Etnis ayah partisipan * PRAEXP Etnis ibu partisipan	192	100.0%	0	0.0%	192	100.0%

**PRAEXP Etnis ayah partisipan \* PRAEXP Etnis ibu partisipan Crosstabulation**

Count		PRAEXP Etnis ibu partisipan				
		TIONGHOA	JAWA	SUNDA	PADANG	MEDAN
PRAEXP Etnis ayah partisipan	TIONGHOA	153	3	0	2	2
	JAWA	6	7	0	0	3
	PADANG	0	0	2	0	0
	MEDAN	0	0	0	0	6
	BATAK	0	0	0	1	1
	LAINNYA	0	2	0	0	0
Total		159	12	2	3	12

**PRAEXP Etnis ayah partisipan \* PRAEXP Etnis ibu partisipan Crosstabulation**

Count		PRAEXP Etnis ibu partisipan	Total
		LAINNYA	
PRAEXP Etnis ayah partisipan	TIONGHOA	3	163
	JAWA	0	16
	PADANG	0	2
	MEDAN	0	6
	BATAK	0	2
	LAINNYA	1	3
Total		4	192

## Lampiran 1. (lanjutan)

**\*Menampilkan data *manipulation check* berdasarkan atribut *superstitious* dalam skenario**

CROSSTABS Asupers by mcangka.

	Case Processing Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
EXP Atribut superstition dalam skenario (LUCKY 8, UNLUCKY 4) * EXP Tuliskan satu angka dari 0 hingga 9 yang paling sering muncul dalam skenario	192	100.0%	0	0.0%	192	100.0%

**EXP Atribut superstition dalam skenario (LUCKY 8, UNLUCKY 4) \* EXP Tuliskan satu angka dari 0 hingga 9 yang paling sering muncul dalam skenario Crosstabulation**

Count

		EXP Tuliskan satu angka dari 0 hingga 9 yang paling sering muncul dalam skenario		Total
		UNLUCKY (4)	LUCKY (8)	
EXP Atribut superstition dalam skenario (LUCKY 8, UNLUCKY 4)	UNLUCKY (4)	0	100	100
	LUCKY (8)	92	0	92
Total		92	100	192

**\*Menampilkan data *manipulation check* berdasarkan peran yang dibayangkan dalam skenario**

CROSSTABS peran by mcperan.

	Case Processing Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
EXP Peran partisipan dalam skenario * EXP Pilihlah peran apa yang Anda bayangkan dalam skenario	192	100.0%	0	0.0%	192	100.0%

**EXP Peran partisipan dalam skenario \* EXP Pilihlah peran apa yang Anda bayangkan dalam skenario Crosstabulation**

Count

		EXP Pilihlah peran apa yang Anda bayangkan dalam skenario		Total
		PENJUAL	PEMBELI	
EXP Peran partisipan dalam skenario	PEMBELI	100	0	100
	PENJUAL	3	89	92
Total		103	89	192

## Lampiran 1. (lanjutan)

**\*Melakukan analisis faktor untuk variabel BIGL**

```

FACTOR var=BIGL1 BIGL2 BIGL3 BIGL4 BIGL5 RBIGL6 BIGL7 BIGL8 RBIGL9 BIGL10
BIGL11 BIGL12 BIGL13 BIGL14 RBIGL15
          /ANALYSIS=ALL /FORMAT=sort blank (.25) /CRITERIA=FACTORS (1)
ITERATE (100)
          /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION
          /EXTRACTION=PAF
          /ROTATION=NOROTATE.

```

**Factor Analysis****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.785
Approx. Chi-Square		767.460
Bartlett's Test of Sphericity	df	105
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
PRAEXP Keberuntungan berperan penting dalam kehidupan seseorang	.436	.236
PRAEXP Beberapa orang terus mengalami keberuntungan, sementara orang lain tidak	.314	.119
PRAEXP Saya merasa sebagai orang yang beruntung	.415	.378
PRAEXP Saya percaya pada keberuntungan	.384	.281
PRAEXP Saya sering merasa bahwa hari ini adalah hari keberuntungan saya	.431	.385
PRAEXP Reverse Tidak ada orang yang menang terus-menerus secara kebetulan dalam permainan yang pemenangnya ditentukan berdasarkan peluang (monopoli, poker)	.147	1.191E-005
PRAEXP Saya selalu beruntung	.455	.340
PRAEXP Saya cenderung menang dalam permainan yang pemenangnya ditentukan berdasarkan peluang (monopoli, poker)	.360	.326
PRAEXP Reverse Tidak benar untuk membuat suatu keputusan berdasarkan perasaan beruntung yang dimiliki saat ini	.255	.050
PRAEXP Keberuntungan berpihak pada saya	.569	.548
PRAEXP Saya tidak keberatan mengandalkan peluang karena saya orang yang beruntung	.502	.495
PRAEXP Hal-hal yang tidak dapat saya kendalikan dalam kehidupan pun berjalan sesuai keinginan saya karena saya beruntung	.426	.393
PRAEXP Saya merasa sebagai orang yang tidak beruntung	.164	.003
PRAEXP Ada faktor keberuntungan yang berpihak pada orang-orang tertentu, tetapi tidak pada orang-orang lain	.250	.088
PRAEXP Reverse Keberuntungan hanya merupakan kebetulan acak	.142	.019

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

## Lampiran 1. (lanjutan)

## Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.291	28.605	28.605	3.661	24.407	24.407
2	1.596	10.639	39.244			
3	1.354	9.025	48.269			
4	1.262	8.414	56.683			
5	1.018	6.786	63.469			
6	.859	5.729	69.198			
7	.812	5.412	74.610			
8	.712	4.747	79.357			
9	.591	3.937	83.294			
10	.575	3.832	87.126			
11	.494	3.295	90.421			
12	.428	2.852	93.273			
13	.390	2.600	95.873			
14	.319	2.127	98.000			
15	.300	2.000	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor
	1
PRAEXP Keberuntungan berpihak pada saya	.741
PRAEXP Saya tidak keberatan mengandalkan peluang karena saya orang yang beruntung	.704
PRAEXP Hal-hal yang tidak dapat saya kendalikan dalam kehidupan pun berjalan sesuai keinginan saya karena saya beruntung	.627
PRAEXP Saya sering merasa bahwa hari ini adalah hari keberuntungan saya	.620
PRAEXP Saya merasa sebagai orang yang beruntung	.615
PRAEXP Saya selalu beruntung	.583
PRAEXP Saya cenderung menang dalam permainan yang pemenangnya ditentukan berdasarkan peluang (monopoli, poker)	.571
PRAEXP Saya percaya pada keberuntungan	.530
PRAEXP Keberuntungan berperan penting dalam kehidupan seseorang	.486
PRAEXP Beberapa orang terus mengalami keberuntungan, sementara orang lain tidak	.344
PRAEXP Ada faktor keberuntungan yang berpihak pada orang-orang tertentu, tetapi tidak pada orang-orang lain	.296
PRAEXP Reverse Tidak benar untuk membuat suatu keputusan berdasarkan perasaan beruntung yang dimiliki saat ini	
PRAEXP Reverse Keberuntungan hanya merupakan kebetulan acak	
PRAEXP Saya merasa sebagai orang yang tidak beruntung	
PRAEXP Reverse Tidak ada orang yang menang terus-menerus secara kebetulan dalam permainan yang pemenangnya ditentukan berdasarkan peluang (monopoli, poker)	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.<sup>a</sup>

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

## Lampiran 1. (lanjutan)

**\*Melakukan analisis faktor untuk variabel *Trait Superstitions***

```

FACTOR var=TS1 TS2 TS3 RTS4 TS5 TS6 TS7
      /ANALYSIS=ALL /FORMAT=sort blank (.3) /CRITERIA=FACTORS (1)
ITERATE (100)
      /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION
      /EXTRACTION=PAF
      /ROTATION=NOROTATE.

```

**Factor Analysis****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.799
Approx. Chi-Square	750.357
Bartlett's Test of Sphericity	df
	21
Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
PRAEXP Kadang saya melakukan ritual untuk mendatangkan keberuntungan bagi saya	.704	.536
PRAEXP Saya tidak ingin kehilangan barang-barang yang mendatangkan keberuntungan bagi saya	.366	.270
PRAEXP Kadang saya bertingkah laku layaknya orang yang percaya pada takhayul	.412	.417
PRAEXP Reverse Orang yang mengenal saya dengan baik akan mengatakan bahwa saya adalah orang yang percaya pada takhayul	.643	.593
PRAEXP Kadang saya melakukan ritual untuk mendatangkan keberuntungan bagi orang lain	.684	.452
PRAEXP Kadang saya melakukan ritual atau tindakan yang oleh sebagian orang dianggap sebagai takhayul	.711	.671
PRAEXP Beberapa benda bisa mendatangkan keberuntungan bagi saya, tapi tidak mendatangkan keberuntungan bagi orang lain	.564	.534

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.950	56.429	56.429	3.472	49.597	49.597
2	1.142	16.313	72.742			
3	.648	9.258	82.000			
4	.551	7.870	89.869			
5	.344	4.921	94.790			
6	.190	2.714	97.504			
7	.175	2.496	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

## Lampiran 1. (lanjutan)

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor 1
PRAEXP Kadang saya melakukan ritual atau tindakan yang oleh sebagian orang dianggap sebagai takhayul	.819
PRAEXP Reverse Orang yang mengenal saya dengan baik akan mengatakan bahwa saya adalah orang yang percaya pada takhayul	.770
PRAEXP Kadang saya melakukan ritual untuk mendatangkan keberuntungan bagi saya	.732
PRAEXP Beberapa benda bisa mendatangkan keberuntungan bagi saya, tapi tidak mendatangkan keberuntungan bagi orang lain	.731
PRAEXP Kadang saya melakukan ritual untuk mendatangkan keberuntungan bagi orang lain	.672
PRAEXP Kadang saya bertingkah laku layaknya orang yang percaya pada takhayul	.646
PRAEXP Saya tidak ingin kehilangan barang-barang yang mendatangkan keberuntungan bagi saya	.520

Extraction Method: Principal Axis

Factoring.<sup>a</sup>

a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

**\*Melakukan analisis faktor untuk variabel *Sense of Power***

```

FACTOR var=POWER1 RPOWER2 POWER3 RPOWER4 POWER5 RPOWER6 RPOWER7 POWER8
        /ANALYSIS=ALL /FORMAT=sort blank (.4) /CRITERIA=FACTORS (1)
ITERATE (100)
        /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION
        /EXTRACTION=PAF
        /ROTATION=NOROTATE.

```

**Factor Analysis****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.724
Approx. Chi-Square	361.846
Bartlett's Test of Sphericity	df
	28
Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
PRAEXP Saya dapat membuat orang lain mendengarkan perkataan saya	.262	.064
PRAEXP Reverse Harapan-harapan saya tidak terlalu berarti	.249	.273
PRAEXP Saya dapat membuat orang lain melakukan kemauan saya	.191	.158
PRAEXP Reverse Meskipun sudah saya sampaikan, pendapat saya kurang berpengaruh	.458	.622
PRAEXP Saya merasa memiliki pengaruh	.415	.201
PRAEXP Reverse Ide dan pendapat saya sering diabaikan	.358	.223
PRAEXP Reverse Meskipun berusaha, saya tidak dapat membuat orang lain melakukan keinginan saya	.426	.296
PRAEXP Jika saya mau, saya yang membuat keputusan	.303	.146

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

## Lampiran 1. (lanjutan)

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.655	33.185	33.185	1.982	24.771	24.771
2	1.846	23.069	56.254			
3	.867	10.835	67.090			
4	.770	9.624	76.713			
5	.583	7.283	83.996			
6	.492	6.149	90.146			
7	.416	5.201	95.346			
8	.372	4.654	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
PRAEXP Reverse Meskipun sudah saya sampaikan, pendapat saya kurang berpengaruh	.789
PRAEXP Reverse Meskipun berusaha, saya tidak dapat membuat orang lain melakukan keinginan saya	.544
PRAEXP Reverse Harapan-harapan saya tidak terlalu berarti	.522
PRAEXP Reverse Ide dan pendapat saya sering diabaikan	.472
PRAEXP Saya merasa memiliki pengaruh	-.448
PRAEXP Saya dapat membuat orang lain melakukan kemauan saya	
PRAEXP Jika saya mau, saya yang membuat keputusan	
PRAEXP Saya dapat membuat orang lain mendengarkan perkataan saya	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.<sup>a</sup>

a. 1 factors extracted. 9 iterations required.

**\*Melakukan analisis faktor untuk variabel BIGL (Final)**

```

FACTOR var=BIGL1 BIGL2 BIGL3 BIGL4 BIGL5 BIGL7 BIGL8 BIGL10 BIGL11 BIGL12
/ANALYSIS=ALL /FORMAT=sort blank (.25) /CRITERIA=FACTORS (1)
ITERATE (100)
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION
/EXTRACTION=PAF
/ROTATION=NOROTATE.

```

**Factor Analysis****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.845
Approx. Chi-Square	608.879
Bartlett's Test of Sphericity	df
	45
	Sig.
	.000

## Lampiran 1. (lanjutan)

Communalities		
	Initial	Extraction
PRAEXP Keberuntungan berperan penting dalam kehidupan seseorang	.401	.247
PRAEXP Beberapa orang terus mengalami keberuntungan, sementara orang lain tidak	.186	.106
PRAEXP Saya merasa sebagai orang yang beruntung	.395	.402
PRAEXP Saya percaya pada keberuntungan	.363	.277
PRAEXP Saya sering merasa bahwa hari ini adalah hari keberuntungan saya	.390	.379
PRAEXP Saya selalu beruntung	.420	.375
PRAEXP Saya cenderung menang dalam permainan yang pemenangnya ditentukan berdasarkan peluang (monopoli, poker)	.330	.336
PRAEXP Keberuntungan berpihak pada saya	.529	.532
PRAEXP Saya tidak keberatan mengandalkan peluang karena saya orang yang beruntung	.470	.463
PRAEXP Hal-hal yang tidak dapat saya kendalikan dalam kehidupan pun berjalan sesuai keinginan saya karena saya beruntung	.416	.395

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.127	41.269	41.269	3.511	35.115	35.115
2	1.313	13.126	54.395			
3	.857	8.568	62.963			
4	.803	8.028	70.991			
5	.748	7.476	78.467			
6	.539	5.394	83.862			
7	.467	4.666	88.528			
8	.439	4.387	92.915			
9	.378	3.781	96.696			
10	.330	3.304	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix <sup>a</sup>		Factor
		1
PRAEXP Keberuntungan berpihak pada saya		.729
PRAEXP Saya tidak keberatan mengandalkan peluang karena saya orang yang beruntung		.681
PRAEXP Saya merasa sebagai orang yang beruntung		.634
PRAEXP Hal-hal yang tidak dapat saya kendalikan dalam kehidupan pun berjalan sesuai keinginan saya karena saya beruntung		.629
PRAEXP Saya sering merasa bahwa hari ini adalah hari keberuntungan saya		.616
PRAEXP Saya selalu beruntung		.612
PRAEXP Saya cenderung menang dalam permainan yang pemenangnya ditentukan berdasarkan peluang (monopoli, poker)		.580
PRAEXP Saya percaya pada keberuntungan		.526
PRAEXP Keberuntungan berperan penting dalam kehidupan seseorang		.497
PRAEXP Beberapa orang terus mengalami keberuntungan, sementara orang lain tidak		.325

Extraction Method: Principal Axis Factoring.<sup>a</sup>

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

## Lampiran 1. (lanjutan)

**\*Melakukan analisis faktor untuk variabel *Sense of Power* (Final)**

```

FACTOR var= RPOWER2 RPOWER4 RPOWER6 RPOWER7
          /ANALYSIS=ALL /FORMAT=sort blank (.4) /CRITERIA=FACTORS (1)
ITERATE (100)
          /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION
          /EXTRACTION=PAF
          /ROTATION=NOROTATE.

```

**Factor Analysis****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.735
Approx. Chi-Square	175.312
Bartlett's Test of Sphericity	df 6
Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
PRAEXP Reverse Harapan-harapan saya tidak terlalu berarti	.218	.263
PRAEXP Reverse Meskipun sudah saya sampaikan, pendapat saya kurang berpengaruh	.356	.498
PRAEXP Reverse Ide dan pendapat saya sering diabaikan	.312	.388
PRAEXP Reverse Meskipun berusaha, saya tidak dapat membuat orang lain melakukan keinginan saya	.405	.591

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.279	56.967	56.967	1.740	43.511	43.511
2	.764	19.090	76.058			
3	.526	13.139	89.196			
4	.432	10.804	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
PRAEXP Reverse Meskipun berusaha, saya tidak dapat membuat orang lain melakukan keinginan saya	.769
PRAEXP Reverse Meskipun sudah saya sampaikan, pendapat saya kurang berpengaruh	.706
PRAEXP Reverse Ide dan pendapat saya sering diabaikan	.623
PRAEXP Reverse Harapan-harapan saya tidak terlalu berarti	.513

Extraction Method: Principal Axis Factoring.<sup>a</sup>

a. 1 factors extracted. 9 iterations required.

## Lampiran 1. (lanjutan)

**\*Melakukan uji reliabilitas untuk variabel BIGL final**

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=BIGL1 BIGL2 BIGL3 BIGL4 BIGL5 BIGL7 BIGL8 BIGL10 BIGL11
  BIGL12
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**

		N	%
Cases	Valid	192	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	192	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	10

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=BIGL1 BIGL2 BIGL3 BIGL4 BIGL5 BIGL7 BIGL8 BIGL10 BIGL11
  BIGL12
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
```

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**

		N	%
Cases	Valid	192	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	192	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	10

## Lampiran 1. (lanjutan)

**\*Melakukan analisis korelasi variabel BIGL, Trait Superstitions, dan Sense of Power**

CORRELATIONS var=BIGL TRAIT POWER.

### Correlations

Correlations				
	Mean (BIGL1, BIGL2, BIGL3, BIGL4, BIGL5, BIGL7, BIGL8, BIGL10, BIGL11, BIGL12, BIGL14)	Mean (Trait1, Trait2, Trait3, RTrait4, Trait5, Trait6, Trait7)	Mean (RPower2, RPower4, RPower6, RPower7)	
Mean (BIGL1, BIGL2, BIGL3, BIGL4, BIGL5, BIGL7, BIGL8, BIGL10, BIGL11, BIGL12, BIGL14)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	.158 .029	-.335 .000
N	192	192	192	192
Mean (Trait1, Trait2, Trait3, RTrait4, Trait5, Trait6, Trait7)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.158 .029	1	-.247 .001
N	192	192	192	192
Mean (RPower2, RPower4, RPower6, RPower7)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.335 .000	-.247 .001	1
N	192	192	192	192

**\*Melakukan analisis regresi untuk variabel BIGL, Trait Superstitions, dan Sense of Power dengan Kepuasan**

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.1) POUT(.15)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT SkePuas
  /METHOD=ENTER BIGL Trait Power.
```

### Regression

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mean (RPower2, RPower4, RPower6, RPower7), Mean (Trait1, Trait2, Trait3, RTrait4, Trait5, Trait6, Trait7), Mean (BIGL1, BIGL2, BIGL3, BIGL4, BIGL5, BIGL7, BIGL8, BIGL10, BIGL11, BIGL12, BIGL14) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Mean (PuasMrk, PuasHrg, PuasFtr)

b. All requested variables entered.

## Lampiran 1. (lanjutan)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.185 <sup>a</sup>	.034	.019	1.14920

a. Predictors: (Constant), Mean (RPower2, RPower4, RPower6, RPower7), Mean (Trait1, Trait2, Trait3, RTrait4, Trait5, Trait6, Trait7), Mean (BIGL1, BIGL2, BIGL3, BIGL4, BIGL5, BIGL7, BIGL8, BIGL10, BIGL11, BIGL12, BIGL14)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.756	3	2.919	2.210	.088 <sup>b</sup>
	Residual	248.285	188	1.321		
	Total	257.041	191			

a. Dependent Variable: Mean (PuasMrk, PuasHrg, PuasFtr)

b. Predictors: (Constant), Mean (RPower2, RPower4, RPower6, RPower7), Mean (Trait1, Trait2, Trait3, RTrait4, Trait5, Trait6, Trait7), Mean (BIGL1, BIGL2, BIGL3, BIGL4, BIGL5, BIGL7, BIGL8, BIGL10, BIGL11, BIGL12, BIGL14)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.477	.823		1.795	.074
	Mean (BIGL1, BIGL2, BIGL3, BIGL4, BIGL5, BIGL7, BIGL8, BIGL10, BIGL11, BIGL12, BIGL14)	.307	.133	.176	2.309	.022
	Mean (Trait1, Trait2, Trait3, RTrait4, Trait5, Trait6, Trait7)	-.104	.089	-.086	-1.163	.246
	Mean (RPower2, RPower4, RPower6, RPower7)	.103	.100	.080	1.024	.307

a. Dependent Variable: Mean (PuasMrk, PuasHrg, PuasFtr)

## Lampiran 1. (lanjutan)

**\*Melakukan analisis regresi untuk variabel BIGL, Trait Superstitions, dan Sense of Power dengan Kesiediaan Membeli/Menawarkan Kembali Produk**

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.1) POUT(.15)
/NOORIGIN
/DEPENDENT SkeWTR
/METHOD=ENTER BIGL Trait Power.
```

### Regression

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mean (RPower2, RPower4, RPower6, RPower7), Mean (Trait1, Trait2, Trait3, RTrait4, Trait5, Trait6, Trait7), Mean (BIGL1, BIGL2, BIGL3, BIGL4, BIGL5, BIGL7, BIGL8, BIGL10, BIGL11, BIGL12, BIGL14) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Mean (WTRMrk, WTRHrg, WTRFtr)

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.181 <sup>a</sup>	.033	.017	1.11884

a. Predictors: (Constant), Mean (RPower2, RPower4, RPower6, RPower7), Mean (Trait1, Trait2, Trait3, RTrait4, Trait5, Trait6, Trait7), Mean (BIGL1, BIGL2, BIGL3, BIGL4, BIGL5, BIGL7, BIGL8, BIGL10, BIGL11, BIGL12, BIGL14)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.985	3	2.662	2.126	.098 <sup>b</sup>
	Residual	235.339	188	1.252		
	Total	243.324	191			

a. Dependent Variable: Mean (WTRMrk, WTRHrg, WTRFtr)

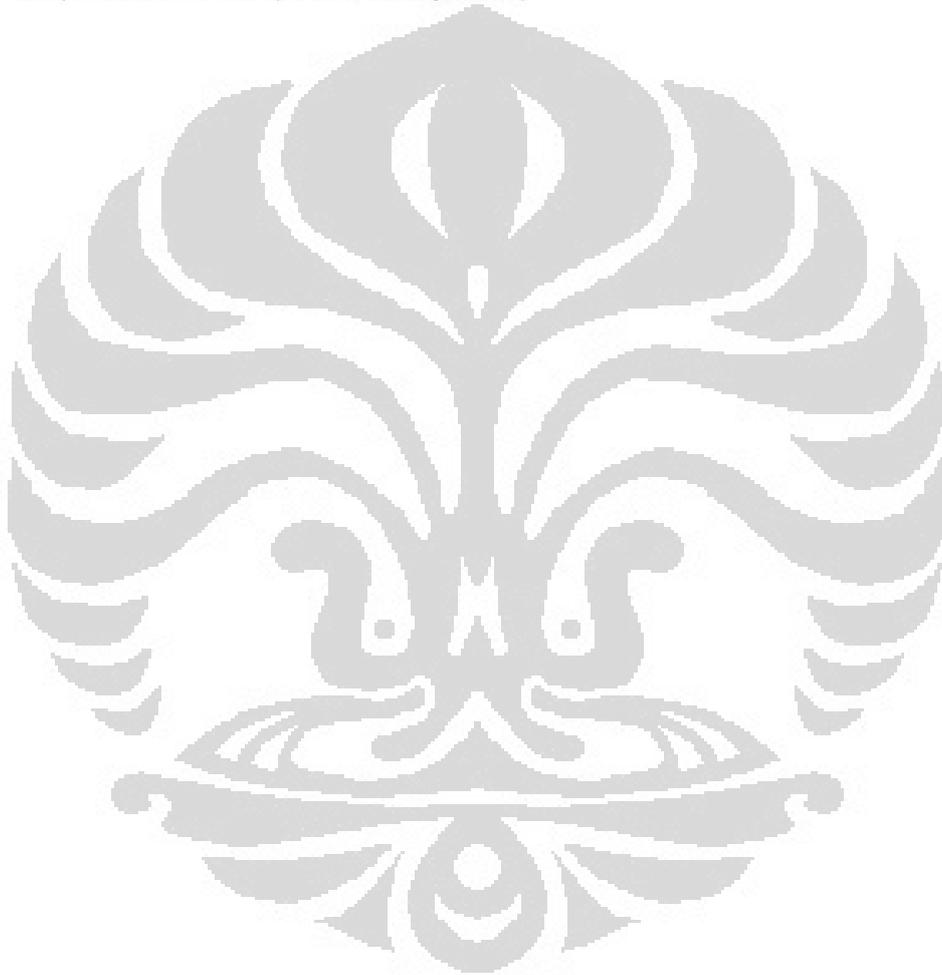
b. Predictors: (Constant), Mean (RPower2, RPower4, RPower6, RPower7), Mean (Trait1, Trait2, Trait3, RTrait4, Trait5, Trait6, Trait7), Mean (BIGL1, BIGL2, BIGL3, BIGL4, BIGL5, BIGL7, BIGL8, BIGL10, BIGL11, BIGL12, BIGL14)

### Coefficients<sup>a</sup>

## Lampiran 1. (lanjutan)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.704	.801		3.376	.001
Mean (BIGL1, BIGL2, BIGL3, BIGL4, BIGL5, BIGL7, BIGL8, BIGL10, BIGL11, BIGL12, BIGL14)	.232	.129	.137	1.793	.075
Mean (Trait1, Trait2, Trait3, RTrait4, Trait5, Trait6, Trait7)	-.166	.087	-.142	-1.910	.058
Mean (RPower2, RPower4, RPower6, RPower7)	-.003	.098	-.003	-.034	.973

a. Dependent Variable: Mean (WTRMrk, WTRHrg, WTRFtr)



## Lampiran 2. Analisis ANCOVA Pengaruh Kegagalan Produk Beratribut Superstition terhadap Kepuasan

\*Keterangan :

- Variabel Dependen : Kepuasan
- Variabel Independen : Kegagalan produk beratribut *superstitious*
- Kontrol : *BIGL, trait superstitions, sense of power*

```
UNIANOVA PuasHrg BY ASupers Peran
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/POSTHOC=ASupers(DUNNETT(1))
/PLOT=PROFILE(ASupers*Peran)
/EMMEANS=TABLES(ASupers*Peran)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=ASupers Peran ASupers*Peran.
```

### Univariate Analysis of Variance

#### Between-Subjects Factors

		Value Label	N
EXP Atribut superstition	1	NETRAL (5)	99
dalam skenario (NETRAL 5,	2	UNLUCKY (4)	92
UNLUCKY 4, LUCKY 8)	3	LUCKY (8)	100
EXP Peran partisipan dalam	1	PENJUAL	148
skenario	2	PEMBELI	143

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: EXP Skenario 2 Apakah puas telah membeli/menjual kalkulator Harga Rp255.550/244.440/288.880?

EXP Atribut superstition	EXP Peran partisipan dalam	Mean	Std. Deviation	N
dalam skenario (NETRAL 5,	skenario			
UNLUCKY 4, LUCKY 8)				
	PENJUAL	2.88	1.282	48
NETRAL (5)	PEMBELI	2.63	1.612	51
	Total	2.75	1.459	99
	PENJUAL	3.02	1.220	50
UNLUCKY (4)	PEMBELI	2.38	1.561	42
	Total	2.73	1.415	92
	PENJUAL	2.66	1.255	50
LUCKY (8)	PEMBELI	2.92	1.664	50
	Total	2.79	1.472	100
	PENJUAL	2.85	1.253	148
Total	PEMBELI	2.66	1.619	143
	Total	2.76	1.445	291

## Lampiran 2. (lanjutan)

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: EXP Skenario 2 Apakah puas telah membeli/menjual kalkulator Harga Rp255.550/244.440/288.880?

F	df1	df2	Sig.
4.129	5	285	.001

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.<sup>a</sup>

a. Design: Intercept + ASupers + Peran + ASupers \* Peran

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: EXP Skenario 2 Apakah puas telah membeli/menjual kalkulator Harga Rp255.550/244.440/288.880?

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	12.721 <sup>a</sup>	5	2.544	1.223	.298	.021
Intercept	2186.729	1	2186.729	1051.035	.000	.787
ASupers	.384	2	.192	.092	.912	.001
Peran	3.160	1	3.160	1.519	.219	.005
ASupers * Peran	9.745	2	4.872	2.342	.098	.016
Error	592.956	285	2.081			
Total	2816.000	291				
Corrected Total	605.677	290				

a. R Squared = .021 (Adjusted R Squared = .004)

**Estimated Marginal Means****EXP Atribut superstition dalam skenario (NETRAL 5, UNLUCKY 4, LUCKY 8) \* EXP Peran partisipan dalam skenario**

Dependent Variable: EXP Skenario 2 Apakah puas telah membeli/menjual kalkulator Harga Rp255.550/244.440/288.880?

EXP Atribut superstition dalam skenario (NETRAL 5, UNLUCKY 4, LUCKY 8)	EXP Peran partisipan dalam skenario	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
NETRAL (5)	PENJUAL	2.875	.208	2.465	3.285
	PEMBELI	2.627	.202	2.230	3.025
UNLUCKY (4)	PENJUAL	3.020	.204	2.618	3.422
	PEMBELI	2.381	.223	1.943	2.819
LUCKY (8)	PENJUAL	2.660	.204	2.258	3.062
	PEMBELI	2.920	.204	2.518	3.322

**EXP Atribut superstition dalam skenario (NETRAL 5, UNLUCKY 4, LUCKY 8) \* EXP Peran partisipan dalam skenario**

Dependent Variable: EXP Skenario 2 Apakah puas telah membeli/menjual kalkulator Harga Rp255.550/244.440/288.880?

EXP Atribut superstition dalam skenario (NETRAL 5, UNLUCKY 4, LUCKY 8)	EXP Peran partisipan dalam skenario	95% Confidence Interval
		Upper Bound
NETRAL (5)	PENJUAL	3.285
	PEMBELI	3.025
UNLUCKY (4)	PENJUAL	3.422
	PEMBELI	2.819
LUCKY (8)	PENJUAL	3.062
	PEMBELI	3.322

## Lampiran 2. (lanjutan)

**Post Hoc Tests****EXP Atribut superstition dalam skenario (NETRAL 5, UNLUCKY 4, LUCKY 8)****Multiple Comparisons**

Dependent Variable: EXP Skenario 2 Apakah puas telah membeli/menjual kalkulator Harga

Rp255.550/244.440/288.880?

Dunnett t (2-sided)<sup>a</sup>

(I) EXP Atribut superstition dalam skenario (NETRAL 5, UNLUCKY 4, LUCKY 8)	(J) EXP Atribut superstition dalam skenario (NETRAL 5, UNLUCKY 4, LUCKY 8)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
UNLUCKY (4)	NETRAL (5)	-.02	.209	.994
LUCKY (8)	NETRAL (5)	.04	.205	.969

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: EXP Skenario 2 Apakah puas telah membeli/menjual kalkulator Harga

Rp255.550/244.440/288.880?

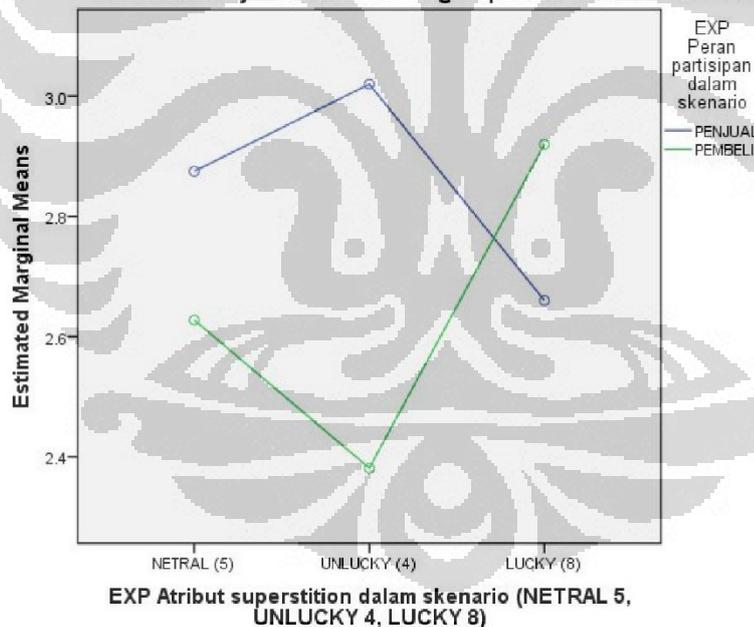
Dunnett t (2-sided)<sup>a</sup>

(I) EXP Atribut superstition dalam skenario (NETRAL 5, UNLUCKY 4, LUCKY 8)	(J) EXP Atribut superstition dalam skenario (NETRAL 5, UNLUCKY 4, LUCKY 8)	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
UNLUCKY (4)	NETRAL (5)	-.48	.45
LUCKY (8)	NETRAL (5)	-.41	.50

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 2.081.

a. Dunnett t-tests treat one group as a control, and compare all other groups against it.

**Profile Plots****Estimated Marginal Means of EXP Skenario 2 Apakah puas telah membeli/menjual kalkulator Harga Rp255.550/244.440/288.880?**

### Lampiran 3. Analisis Moderasi

```
Process vars = PuasHrg NvsUnluc peran
  /y = PuasHrg
  /x = NvsUnluc
  /m = peran
  /model = 1
  /jn = 1
  /quantile = 1
  /plot = 1.
```

#### Matrix

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13 *****
          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
          Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model = 1
  Y = PuasHrg
  X = NvsUnluc
  M = Peran

Sample size
  291

*****
Outcome: PuasHrg

Model Summary
  R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
.1248   .0156   2.0775   1.5127   3.0000   287.0000   .2114

Model
  coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2.7583   .3246   8.4976   .0000   2.1194   3.3972
Peran     .0070   .2044   .0341   .9728   -.3953   .4092
NvsUnluc .9007   .5666   1.5897   .1130   -.2145   2.0159
int_1    -.6460   .3644  -1.7729   .0773  -1.3632   .0712

Interactions:
  int_1   NvsUnluc   X   Peran

R-square increase due to interaction(s):
  R2-chng      F      df1      df2      p
int_1     .0108   3.1430   1.0000   287.0000   .0773

*****
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):
  Peran      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
1.0000     .2547   .2505   1.0167   .3101   -.2384   .7477
2.0000    -.3913   .2646  -1.4787   .1403   -.9122   .1296

*****
```

## Lampiran 3. (lanjutan)

Data for visualizing conditional effect of X on Y  
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/NvsUnluc peran PuasHrg.  
BEGIN DATA.
```

```
      .0000      1.0000      2.7653  
      1.0000      1.0000      3.0200  
      .0000      2.0000      2.7723  
      1.0000      2.0000      2.3810
```

```
END DATA.
```

```
GRAPH/SCATTERPLOT=NvsUnluc WITH PuasHrg BY peran.
```

```
***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****
```

```
Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95.00
```

```
NOTE: The Johnson-Neyman method cannot be used with a dichotomous moderator
```

```
----- END MATRIX -----
```



### Lampiran 4. Analisis Mediasi

```
process vars = NvsUnluc NvsLucky puashrg wtrhrg /y = wtrhrg /x = NvsUnluc
/m = puashrg
/model = 4 /normal = 1 /boot = 10000 /total = 1 /contrast = 1 /seed =
2014.
```

#### Matrix

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13 *****
Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model = 4
Y = WTRHrg
X = NvsUnluc
M = PuasHrg
Statistical Controls:
CONTROL= NvsLucky
Sample size
291
*****
Outcome: PuasHrg
Model Summary
R R-sq MSE F df1 df2 p
.0179 .0003 2.1024 .0460 2.0000 288.0000 .9550
Model
coeff se t p LLCI ULCI
constant 2.7475 .1457 18.8537 .0000 2.4607 3.0343
NvsUnluc -.0192 .2100 -.0915 .9272 -.4325 .3941
NvsLucky .0425 .2056 .2069 .8363 -.3621 .4471
*****
Outcome: WTRHrg
Model Summary
R R-sq MSE F df1 df2 p
.3700 .1369 1.8830 15.1787 3.0000 287.0000 .0000
Model
coeff se t p LLCI ULCI
constant 2.6151 .2061 12.6857 .0000 2.2094 3.0209
PuasHrg .3460 .0558 6.2038 .0000 .2362 .4557
NvsUnluc -.5155 .1987 -2.5943 .0100 -.9067 -.1244
NvsLucky -.3304 .1946 -1.6980 .0906 -.7133 .0526
```

## Lampiran 4. (lanjutan)

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
Outcome: WTRHrg

Model Summary
  R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
.1456   .0212   2.1281   3.1184   2.0000   288.0000   .0457

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   3.5657   .1466   24.3197   .0000   3.2771   3.8542
NvsUnluc  -.5222   .2113   -2.4718   .0140   -.9380   -.1064
NvsLucky  -.3157   .2068   -1.5262   .1281   -.7227   .0914

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Total effect of X on Y
  Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
  -.5222   .2113   -2.4718   .0140   -.9380   -.1064

Direct effect of X on Y
  Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
  -.5155   .1987   -2.5943   .0100   -.9067   -.1244

Indirect effect of X on Y
      Effect      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
PuasHrg  -.0066   .0719   -.1492   .1364

Normal theory tests for indirect effect
      Effect      se      z      p
      -.0066   .0736   -.0903   .9280

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence
intervals:
10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.00

----- END MATRIX -----

```

## Lampiran 5. Analisis Pendahuluan Studi Medan

**\*Menampilkan data partisipan berdasarkan etnis ayah dan etnis ibu**  
 crosstabs etayah by etibu.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PRAEXP Etnis ayah partisipan * PRAEXP Etnis ibu partisipan	306	100.0%	0	0.0%	306	100.0%

PRAEXP Etnis ayah partisipan \* PRAEXP Etnis ibu partisipan  
 Crosstabulation

Count		PRAEXP Etnis ibu partisipan	Total
		TIONGHOA	
PRAEXP Etnis ayah partisipan	TIONGHOA	306	306
Total		306	306

**\*Menampilkan data partisipan berdasarkan *manipulation check* angka yang paling sering muncul dalam skenario**

CROSSTABS Asupers by mcangka.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
EXP Atribut Superstitions Dalam Skenario (LUCKY 8, UNLUCKY 4) * EXP Tuliskan satu angka dari 0 hingga 9 yang paling sering muncul dalam skenario	2306	100.0%	0	0.0%	306	100.0%

EXP Atribut Superstitions Dalam Skenario (LUCKY 8, UNLUCKY 4, NETRAL 5) \* EXP Tuliskan satu angka dari 0 hingga 9 yang paling sering muncul dalam skenario Crosstabulation

Count		EXP Tuliskan satu angka dari 0 hingga 9 yang paling sering muncul dalam skenario	Total
		ANGKA 8 ATAU 4	
EXP Atribut Superstitions Dalam Skenario (LUCKY 8, UNLUCKY 4)	LUCKY (8)	99	99
	UNLUCKY (4)	102	102
	NETRAL (5)	105	105
Total		306	306

## Lampiran 5. (lanjutan)

**\*Menampilkan data partisipan berdasarkan *manipulation check* peran yang dibayangkan dalam skenario**

CROSSTABS peran by mcperan.

	Case Processing Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
EXP Peran Penjual dan Pembeli Dalam Skenario * EXP Anda diminta utk membayangkan diri Anda sebagai apa dalam skenario?	306	100.0%	0	0.0%	306	100.0%

**EXP Peran Penjual dan Pembeli Dalam Skenario \* EXP Anda diminta  
utk membayangkan diri Anda sebagai apa dalam skenario?**  
Crosstabulation

Count

		EXP Anda diminta utk membayangkan diri Anda sebagai apa dalam skenario?	Total
		SESUAI SKENARIO PENJUAL ATAU PEMBELI	
EXP Peran Penjual dan Pembeli Dalam Skenario	PEMBELI	153	153
	PENJUAL	153	153
Total		306	306

**\*Melakukan Analisis Faktor untuk Variabel BIGL**

```

FACTOR var=BIGL1 BIGL2 BIGL3 BIGL4 BIGL5 RBIGL6 BIGL7 BIGL8 RBIGL9 BIGL10
BIGL11 BIGL12 BIGL13 BIGL14 RBIGL15
/ANALYSIS=ALL /FORMAT=sort blank (.25) /CRITERIA=FACTORS (1)
ITERATE (100)
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION
/EXTRACTION=PAF
/ROTATION=NOROTATE.

```

**Factor Analysis**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.814
Approx. Chi-Square		1017.931
Bartlett's Test of Sphericity	df	105
	Sig.	.000

## Lampiran 5. (lanjutan)

Communalities		
	Initial	Extraction
PRAEXP Keberuntungan berperan penting dalam kehidupan seseorang	.444	.238
PRAEXP Beberapa orang terus mengalami keberuntungan, sementara orang lain tidak	.393	.179
PRAEXP Saya merasa sebagai orang yang beruntung	.366	.296
PRAEXP Saya percaya pada keberuntungan	.503	.325
PRAEXP Saya sering merasa bahwa hari ini adalah hari keberuntungan saya	.478	.371
REVERSE PRAEXP Tidak ada orang yang menang terus-menerus secara kebetulan dalam permainan yang pemenangnya ditentukan berdasarkan peluang (monopoli, poker)	.287	.049
PRAEXP Saya selalu beruntung	.632	.553
PRAEXP Saya cenderung menang dalam permainan yang pemenangnya ditentukan berdasarkan peluang (monopoli, poker)	.389	.349
REVERSE PRAEXP Tidak benar untuk membuat suatu keputusan berdasarkan perasaan beruntung yang dimiliki saat ini	.206	.017
PRAEXP Keberuntungan berpihak pada saya	.644	.603
PRAEXP Saya tidak keberatan mengandalkan peluang karena saya orang yang beruntung	.507	.445
PRAEXP Hal-hal yang tidak dapat saya kendalikan dalam kehidupan pun berjalan sesuai keinginan saya karena saya beruntung	.573	.539
PRAEXP Saya merasa sebagai orang yang tidak beruntung	.187	.012
PRAEXP Ada faktor keberuntungan yang berpihak pada orang-orang tertentu, tetapi tidak pada orang-orang lain	.334	.115
REVERSE PRAEXP Keberuntungan hanya merupakan kebetulan acak	.159	.006

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.687	31.247	31.247	4.099	27.327	27.327
2	1.921	12.806	44.053			
3	1.391	9.272	53.325			
4	1.108	7.385	60.710			
5	.987	6.579	67.289			
6	.779	5.196	72.485			
7	.752	5.015	77.500			
8	.660	4.401	81.901			
9	.534	3.559	85.459			
10	.519	3.462	88.921			
11	.455	3.030	91.951			
12	.356	2.376	94.327			
13	.336	2.243	96.570			
14	.268	1.786	98.356			
15	.247	1.644	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

## Lampiran 5. (lanjutan)

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor 1
PRAEXP Keberuntungan berpihak pada saya	.776
PRAEXP Saya selalu beruntung	.744
PRAEXP Hal-hal yang tidak dapat saya kendalikan dalam kehidupan pun berjalan sesuai keinginan saya karena saya beruntung	.734
PRAEXP Saya tidak keberatan mengandalkan peluang karena saya orang yang beruntung	.667
PRAEXP Saya sering merasa bahwa hari ini adalah hari keberuntungan saya	.609
PRAEXP Saya cenderung menang dalam permainan yang pemenangnya ditentukan berdasarkan peluang (monopoli, poker)	.591
PRAEXP Saya percaya pada keberuntungan	.570
PRAEXP Saya merasa sebagai orang yang beruntung	.544
PRAEXP Keberuntungan berperan penting dalam kehidupan seseorang	.488
PRAEXP Beberapa orang terus mengalami keberuntungan, sementara orang lain tidak	.423
PRAEXP Ada faktor keberuntungan yang berpihak pada orang-orang tertentu, tetapi tidak pada orang-orang lain	.339
REVERSE PRAEXP Tidak ada orang yang menang terus-menerus secara kebetulan dalam permainan yang pemenangnya ditentukan berdasarkan peluang (monopoli, poker)	
REVERSE PRAEXP Tidak benar untuk membuat suatu keputusan berdasarkan perasaan beruntung yang dimiliki saat ini	
PRAEXP Saya merasa sebagai orang yang tidak beruntung	
REVERSE PRAEXP Keberuntungan hanya merupakan kebetulan acak	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.<sup>a</sup>

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

**\*Melakukan Analisis Faktor untuk Variabel *Trait Superstitions***

```

FACTOR var=TS1 TS2 TS3 RTS4 TS5 TS6 TS7
      /ANALYSIS=ALL /FORMAT=sort blank (.3) /CRITERIA=FACTORS (1)
ITERATE (100)
      /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION
      /EXTRACTION=PAF
      /ROTATION=NOROTATE.

```

**Factor Analysis**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.862
Approx. Chi-Square	712.211
Bartlett's Test of Sphericity	df
	21
	Sig.
	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
PRAEXP Kadang saya melakukan ritual untuk mendatangkan keberuntungan bagi saya	.588	.564
PRAEXP Saya tidak ingin kehilangan barang-barang yang mendatangkan keberuntungan bagi saya	.384	.371
PRAEXP Kadang saya bertingkah laku layaknya orang yang percaya pada takhayul	.436	.423
REVERSE PRAEXP Orang yang mengenal saya dengan baik akan mengatakan bahwa saya adalah orang yang percaya pada takhayul	.524	.511
PRAEXP Kadang saya melakukan ritual untuk mendatangkan keberuntungan bagi orang lain	.673	.674
PRAEXP Kadang saya melakukan ritual atau tindakan yang oleh sebagian orang dianggap sebagai takhayul	.628	.687
PRAEXP Beberapa benda bisa mendatangkan keberuntungan bagi saya, tapi tidak mendatangkan keberuntungan bagi orang lain	.467	.490

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

## Lampiran 5. (lanjutan)

## Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.169	59.562	59.562	3.720	53.146	53.146
2	.726	10.372	69.934			
3	.698	9.975	79.909			
4	.482	6.884	86.793			
5	.418	5.974	92.767			
6	.286	4.091	96.858			
7	.220	3.142	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor
	1
PRAEXP Kadang saya melakukan ritual atau tindakan yang oleh sebagian orang dianggap sebagai takhayul	.829
PRAEXP Kadang saya melakukan ritual untuk mendatangkan keberuntungan bagi orang lain	.821
PRAEXP Kadang saya melakukan ritual untuk mendatangkan keberuntungan bagi saya	.751
REVERSE PRAEXP Orang yang mengenal saya dengan baik akan mengatakan bahwa saya adalah orang yang percaya pada takhayul	.715
PRAEXP Beberapa benda bisa mendatangkan keberuntungan bagi saya, tapi tidak mendatangkan keberuntungan bagi orang lain	.700
PRAEXP Kadang saya bertingkah laku layaknya orang yang percaya pada takhayul	.650
PRAEXP Saya tidak ingin kehilangan barang-barang yang mendatangkan keberuntungan bagi saya	.610

Extraction Method: Principal Axis Factoring.<sup>a</sup>

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

\*Melakukan Analisis Faktor untuk Variabel *Sense of Power*

```

FACTOR var=POWER1 RPOWER2 POWER3 RPOWER4 POWER5 RPOWER6 RPOWER7 POWER8
/ANALYSIS=ALL /FORMAT=sort blank (.4) /CRITERIA=FACTORS (1)
ITERATE (100)
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION
/EXTRACTION=PAF
/ROTATION=NOROTATE.

```

## Factor Analysis

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.711
Approx. Chi-Square	437.443
Bartlett's Test of Sphericity	df 28
Sig.	.000

## Communalities

	Initial	Extraction
PRAEXP Saya dapat membuat orang lain mendengarkan perkataan saya	.501	.677
REVERSE PRAEXP Harapan-harapan saya tidak terlalu berarti	.232	.033
PRAEXP Saya dapat membuat orang lain melakukan kemauan saya	.499	.622
REVERSE PRAEXP Meskipun sudah saya sampaikan, pendapat saya kurang berpengaruh	.384	.000
PRAEXP Saya merasa memiliki pengaruh	.303	.316
REVERSE PRAEXP Ide dan pendapat saya sering diabaikan	.461	4.405E-005
REVERSE PRAEXP Jika saya mau, saya yang membuat keputusan	.384	.002
PRAEXP Jika saya mau, saya yang membuat keputusan	.221	.206

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

## Lampiran 5. (lanjutan)

## Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.360	29.500	29.500	1.856	23.194	23.194
2	2.318	28.971	58.472			
3	.926	11.579	70.051			
4	.638	7.973	78.024			
5	.588	7.351	85.375			
6	.476	5.949	91.325			
7	.380	4.752	96.076			
8	.314	3.924	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix<sup>a</sup>

		Factor
		1
PRAEXP	Saya dapat membuat orang lain mendengarkan perkataan saya	.823
PRAEXP	Saya dapat membuat orang lain melakukan kemauan saya	.788
PRAEXP	Saya merasa memiliki pengaruh	.562
PRAEXP	Jika saya mau, saya yang membuat keputusan	.454
REVERSE PRAEXP	Harapan-harapan saya tidak terlalu berarti	
REVERSE PRAEXP	Jika saya mau, saya yang membuat keputusan	
REVERSE PRAEXP	Meskipun sudah saya sampaikan, pendapat saya kurang berpengaruh	
REVERSE PRAEXP	Ide dan pendapat saya sering diabaikan	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.<sup>a</sup>

a. 1 factors extracted. 11 iterations required.

## \*Melakukan Analisis Faktor untuk Variabel BIGL (Final)

```

FACTOR var=BIGL1 BIGL2 BIGL3 BIGL4 BIGL5 BIGL7 BIGL8 BIGL10 BIGL11 BIGL12
BIGL14
      /ANALYSIS=ALL /FORMAT=sort blank (.25) /CRITERIA=FACTORS (1)
ITERATE (100)
      /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION
      /EXTRACTION=PAF
      /ROTATION=NOROTATE.

```

## Factor Analysis

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.850
Approx. Chi-Square		863.849
Bartlett's Test of Sphericity	df	55
	Sig.	.000

## Lampiran 5. (lanjutan)

Communalities		
	Initial	Extraction
PRAEXP Keberuntungan berperan penting dalam kehidupan seseorang	.427	.233
PRAEXP Beberapa orang terus mengalami keberuntungan, sementara orang lain tidak	.334	.157
PRAEXP Saya merasa sebagai orang yang beruntung	.319	.297
PRAEXP Saya percaya pada keberuntungan	.497	.318
PRAEXP Saya sering merasa bahwa hari ini adalah hari keberuntungan saya	.432	.373
PRAEXP Saya selalu beruntung	.607	.585
PRAEXP Saya cenderung menang dalam permainan yang pemenangnya ditentukan berdasarkan peluang (monopoli, poker)	.385	.355
PRAEXP Keberuntungan berpihak pada saya	.624	.630
PRAEXP Saya tidak keberatan mengandalkan peluang karena saya orang yang beruntung	.499	.448
PRAEXP Hal-hal yang tidak dapat saya kendalikan dalam kehidupan pun berjalan sesuai keinginan saya karena saya beruntung	.530	.537
PRAEXP Ada faktor keberuntungan yang berpihak pada orang-orang tertentu, tetapi tidak pada orang-orang lain	.290	.100

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.599	41.805	41.805	4.031	36.650	36.650
2	1.493	13.572	55.377			
3	1.107	10.061	65.439			
4	.763	6.940	72.379			
5	.681	6.187	78.566			
6	.563	5.122	83.688			
7	.458	4.160	87.849			
8	.390	3.547	91.395			
9	.374	3.398	94.793			
10	.315	2.866	97.659			
11	.258	2.341	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix <sup>a</sup>	
	Factor
	1
PRAEXP Keberuntungan berpihak pada saya	.794
PRAEXP Saya selalu beruntung	.765
PRAEXP Hal-hal yang tidak dapat saya kendalikan dalam kehidupan pun berjalan sesuai keinginan saya karena saya beruntung	.733
PRAEXP Saya tidak keberatan mengandalkan peluang karena saya orang yang beruntung	.669
PRAEXP Saya sering merasa bahwa hari ini adalah hari keberuntungan saya	.611
PRAEXP Saya cenderung menang dalam permainan yang pemenangnya ditentukan berdasarkan peluang (monopoli, poker)	.596
PRAEXP Saya percaya pada keberuntungan	.564
PRAEXP Saya merasa sebagai orang yang beruntung	.545
PRAEXP Keberuntungan berperan penting dalam kehidupan seseorang	.483
PRAEXP Beberapa orang terus mengalami keberuntungan, sementara orang lain tidak	.396
PRAEXP Ada faktor keberuntungan yang berpihak pada orang-orang tertentu, tetapi tidak pada orang-orang lain	.316

Extraction Method: Principal Axis Factoring.<sup>a</sup>

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

## Lampiran 5. (lanjutan)

**\*Melakukan Analisis Faktor untuk Variabel *Sense of Power* (Final)**

```

FACTOR var= POWER1 POWER3 POWER5 POWER8
          /ANALYSIS=ALL /FORMAT=sort blank (.4) /CRITERIA=FACTORS (1)
ITERATE (100)
          /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION
          /EXTRACTION=PAF
          /ROTATION=NOROTATE.

```

**Factor Analysis****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.707
Approx. Chi-Square		209.327
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
PRAEXP Saya dapat membuat orang lain mendengarkan perkataan saya	.499	.693
PRAEXP Saya dapat membuat orang lain melakukan kemauan saya	.471	.576
PRAEXP Saya merasa memiliki pengaruh	.260	.327
PRAEXP Jika saya mau, saya yang membuat keputusan	.190	.221

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.303	57.567	57.567	1.816	45.408	45.408
2	.763	19.071	76.638			
3	.611	15.278	91.916			
4	.323	8.084	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
PRAEXP Saya dapat membuat orang lain mendengarkan perkataan saya	.832
PRAEXP Saya dapat membuat orang lain melakukan kemauan saya	.759
PRAEXP Saya merasa memiliki pengaruh	.572
PRAEXP Jika saya mau, saya yang membuat keputusan	.470

Extraction Method: Principal Axis Factoring.<sup>a</sup>

a. 1 factors extracted. 10 iterations required.

## Lampiran 5. (lanjutan)

**\*Melakukan Uji Reliabilitas untuk Variabel BIGL (Final)**

```

RELIABILITY
/VARIABLES=BIGL1 BIGL2 BIGL3 BIGL4 BIGL5 BIGL7 BIGL8 BIGL10 BIGL11
BIGL12 BIGL14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	201	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	11

**\*Melakukan Analisis Korelasi untuk Variabel BIGL, Trait Superstitions, dan Sense of Power**

```

CORRELATIONS var=BIGL TRAIT POWER.

```

**Correlations****Correlations**

	Mean BIGL (BIGL1, BIGL2, BIGL3, BIGL4, BIGL5, BIGL7, BIGL8, BIGL10, BIGL11, BIGL12, BIGL14)	Mean Trait superstition (TS1, TS2, TS3,TS4, TS5, TS6, TS7)	Mean Power (Power1, Power3, Power5, Power8)
Mean BIGL (BIGL1, BIGL2, BIGL3, BIGL4, BIGL5, BIGL7, BIGL8, BIGL10, BIGL11, BIGL12, BIGL14)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.317 .000	.310 .000
	N	201	201
Mean Trait superstition (TS1, TS2, TS3,TS4, TS5, TS6, TS7)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1 .000	.382 .000
	N	201	201
Mean Power (Power1, Power3, Power5, Power8)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.310 .000	1 .000
	N	201	201

## Lampiran 5. (lanjutan)

**\*Melakukan Analisis Regresi untuk Variabel BIGL, Trait Superstitions, dan Sense of Power dengan Kepuasan**

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.1) POUT(.15)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT SkePuas
  /METHOD=ENTER BIGL Trait Power.

```

**Regression**

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mean Power (Power1, Power3, Power5, Power8), Mean BIGL (BIGL1, BIGL2, BIGL3, BIGL4, BIGL5, BIGL7, BIGL8, BIGL10, BIGL11, BIGL12, BIGL14), Mean Trait superstition (TS1, TS2, TS3, TS4, TS5, TS6, TS7) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: EXP Mean Kepuasan Menjual/Membeli Produk

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.177 <sup>a</sup>	.031	.017	.88265

a. Predictors: (Constant), Mean Power (Power1, Power3, Power5, Power8), Mean BIGL (BIGL1, BIGL2, BIGL3, BIGL4, BIGL5, BIGL7, BIGL8, BIGL10, BIGL11, BIGL12, BIGL14), Mean Trait superstition (TS1, TS2, TS3, TS4, TS5, TS6, TS7)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.959	3	1.653	2.122	.099 <sup>b</sup>
	Residual	153.477	302	.779		
	Total	158.436	305			

a. Dependent Variable: EXP Mean Kepuasan Menjual/Membeli Produk

## Lampiran 5. (lanjutan)

b. Predictors: (Constant), Mean Power (Power1, Power3, Power5, Power8), Mean BIGL (BIGL1, BIGL2, BIGL3, BIGL4, BIGL5, BIGL7, BIGL8, BIGL10, BIGL11, BIGL12, BIGL14), Mean Trait superstition (TS1, TS2, TS3, TS4, TS5, TS6, TS7)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.999	.398		7.529	.000
	Mean BIGL (BIGL1, BIGL2, BIGL3, BIGL4, BIGL5, BIGL7, BIGL8, BIGL10, BIGL11, BIGL12, BIGL14)	-.206	.094	-.165	-2.181	.030
	Mean Trait superstition (TS1, TS2, TS3, TS4, TS5, TS6, TS7)	.004	.066	.005	.061	.951
	Mean Power (Power1, Power3, Power5, Power8)	.143	.084	.133	1.708	.089

a. Dependent Variable: EXP Mean Kepuasan Menjual/Membeli Produk

**\*Melakukan Analisis Korelasi untuk Variabel BIGL, Trait Superstitions, dan Sense of Power dengan Kesiediaan Membeli/Menawarkan Kembali Produk**

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.1) POUT(.15)
/NOORIGIN
/DEPENDENT SkeWTR
/METHOD=ENTER BIGL Trait Power.
```

### Regression

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mean Power (Power1, Power3, Power5, Power8), Mean BIGL (BIGL1, BIGL2, BIGL3, BIGL4, BIGL5, BIGL7, BIGL8, BIGL10, BIGL11, BIGL12, BIGL14), Mean Trait superstition (TS1, TS2, TS3, TS4, TS5, TS6, TS7) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: EXP Mean Kesiediaan Menjual/Membeli Kembali Produk

b. All requested variables entered.

## Lampiran 5. (lanjutan)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.185 <sup>a</sup>	.034	.020	1.27913

a. Predictors: (Constant), Mean Power (Power1, Power3, Power5, Power8), Mean BIGL (BIGL1, BIGL2, BIGL3, BIGL4, BIGL5, BIGL7, BIGL8, BIGL10, BIGL11, BIGL12, BIGL14), Mean Trait superstition (TS1, TS2, TS3, TS4, TS5, TS6, TS7)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.474	3	3.825	2.338	.075 <sup>b</sup>
	Residual	322.328	302	1.636		
	Total	333.802	305			

a. Dependent Variable: EXP Mean Kesiediaan Menjual/Membeli Kembali Produk

b. Predictors: (Constant), Mean Power (Power1, Power3, Power5, Power8), Mean BIGL (BIGL1, BIGL2, BIGL3, BIGL4, BIGL5, BIGL7, BIGL8, BIGL10, BIGL11, BIGL12, BIGL14), Mean Trait superstition (TS1, TS2, TS3, TS4, TS5, TS6, TS7)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.346	.577		7.529	.000
	Mean BIGL (BIGL1, BIGL2, BIGL3, BIGL4, BIGL5, BIGL7, BIGL8, BIGL10, BIGL11, BIGL12, BIGL14)	-.192	.137	-.106	-1.400	.163
	Mean Trait superstition (TS1, TS2, TS3, TS4, TS5, TS6, TS7)	.228	.095	.186	2.389	.018
	Mean Power (Power1, Power3, Power5, Power8)	-.140	.122	-.089	-1.148	.252

a. Dependent Variable: EXP Mean Kesiediaan Menjual/Membeli Kembali Produk

## Lampiran 6. Analisis ANCOVA Pengaruh Kegagalan Produk Beratribut Supersitiiti terhadap Kepuasan

\*Keterangan :

- Variabel Dependen : Kepuasan
- Variabel Independen : Kegagalan produk beratribut *superstitious*
- Kontrol : *BIGL, trait superstitions, sense of power*

```
UNIANOVA PuasFtr BY ASupers Peran
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/POSTHOC=ASupers(DUNNETT(1))
/PLOT=PROFILE(ASupers*Peran)
/EMMEANS=TABLES(ASupers*Peran)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=ASupers Peran ASupers*Peran.
```

### Univariate Analysis of Variance

#### Between-Subjects Factors

		Value Label	N
EXP Atribut Superstitions	1	NETRAL (5)	102
Dalam Skenario (NETRAL 5,	2	UNLUCKY (4)	99
UNLUCKY 4, LUCKY 8)	3	LUCKY (8)	105
EXP Peran Penjual dan	1	PENJUAL	153
Pembeli Dalam Skenario	2	PEMBELI	153

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: EXP Mean Kepuasan Skenario Fitur 5x/4x/8X

EXP Atribut Superstitions	EXP Peran Penjual dan	Mean	Std. Deviation	N
Dalam Skenario (NETRAL 5,	Pembeli Dalam Skenario			
UNLUCKY 4, LUCKY 8)				
	PENJUAL	3.1605	1.06938	54
NETRAL (5)	PEMBELI	2.6389	1.08249	48
	Total	2.9150	1.10174	102
	PENJUAL	2.8693	1.08746	51
UNLUCKY (4)	PEMBELI	2.2917	.76762	48
	Total	2.5892	.98495	99
	PENJUAL	2.6875	.71262	48
LUCKY (8)	PEMBELI	2.7251	.71858	57
	Total	2.7079	.71267	105
	PENJUAL	2.9150	.99158	153
Total	PEMBELI	2.5621	.87732	153
	Total	2.7386	.95123	306

#### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: EXP Mean Kepuasan  
Skenario Fitur 5x/4x/8X

F	df1	df2	Sig.
4.596	5	300	.000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.<sup>a</sup>

a. Design: Intercept + ASupers + Peran + ASupers \* Peran

## Lampiran 6. (lanjutan)

## Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: EXP Mean Kepuasan Skenario Fitur 5x/4x/8X

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	20.684 <sup>a</sup>	5	4.137	4.861	.000	.075
Intercept	2268.544	1	2268.544	2665.840	.000	.899
ASupers	5.197	2	2.598	3.053	.049	.020
Peran	9.537	1	9.537	11.207	.001	.036
ASupers * Peran	5.945	2	2.972	3.493	.032	.023
Error	255.290	300	.851			
Total	2570.889	306				
Corrected Total	275.974	305				

a. R Squared = .075 (Adjusted R Squared = .060)

## Estimated Marginal Means

## EXP Atribut Superstitions Dalam Skenario (NETRAI 5, UNLUCKY 4, LUCKY 8) \* EXP Peran Penjual dan Pembeli Dalam Skenario

Dependent Variable: EXP Mean Kepuasan Skenario Fitur 5x/4x/8X

EXP Atribut Superstitions Dalam Skenario (NETRAI 5, UNLUCKY 4, LUCKY 8)	EXP Peran Penjual dan Pembeli Dalam Skenario	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval
				Lower Bound
NETRAL (5)	PENJUAL	3.160	.126	2.913
	PEMBELI	2.639	.133	2.377
UNLUCKY (4)	PENJUAL	2.869	.129	2.615
	PEMBELI	2.292	.133	2.030
LUCKY (8)	PENJUAL	2.688	.133	2.425
	PEMBELI	2.725	.122	2.485

## EXP Atribut Superstitions Dalam Skenario (NETRAI 5, UNLUCKY 4, LUCKY 8) \* EXP Peran Penjual dan Pembeli Dalam Skenario

Dependent Variable: EXP Mean Kepuasan Skenario Fitur 5x/4x/8X

EXP Atribut Superstitions Dalam Skenario (NETRAI 5, UNLUCKY 4, LUCKY 8)	EXP Peran Penjual dan Pembeli Dalam Skenario	95% Confidence Interval
		Upper Bound
NETRAL (5)	PENJUAL	3.408
	PEMBELI	2.901
UNLUCKY (4)	PENJUAL	3.123
	PEMBELI	2.554
LUCKY (8)	PENJUAL	2.950
	PEMBELI	2.966

## Post Hoc Tests

## EXP Atribut Superstitions Dalam Skenario (NETRAI 5, UNLUCKY 4, LUCKY 8)

## Multiple Comparisons

Dependent Variable: EXP Mean Kepuasan Skenario Fitur 5x/4x/8X

Dunnnett t (2-sided)<sup>a</sup>

(I) EXP Atribut Superstitions Dalam Skenario (NETRAI 5, UNLUCKY 4, LUCKY 8)	(J) EXP Atribut Superstitions Dalam Skenario (NETRAI 5, UNLUCKY 4, LUCKY 8)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
UNLUCKY (4)	NETRAL (5)	-.3258	.13015	.024
LUCKY (8)	NETRAL (5)	-.2071	.12825	.188

Lampiran 6. (lanjutan)

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: EXP Mean Kepuasan Skenario Fitur 5x/4x/8X  
Dunnnett t (2-sided)<sup>a</sup>

(I) EXP Atribut Superstitions Dalam Skenario (NETRAI 5, UNLUCKY 4, LUCKY 8)	(J) EXP Atribut Superstitions Dalam Skenario (NETRAI 5, UNLUCKY 4, LUCKY 8)	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
UNLUCKY (4)	NETRAL (5)	-.6151	-.0365
LUCKY (8)	NETRAL (5)	-.4921	.0779

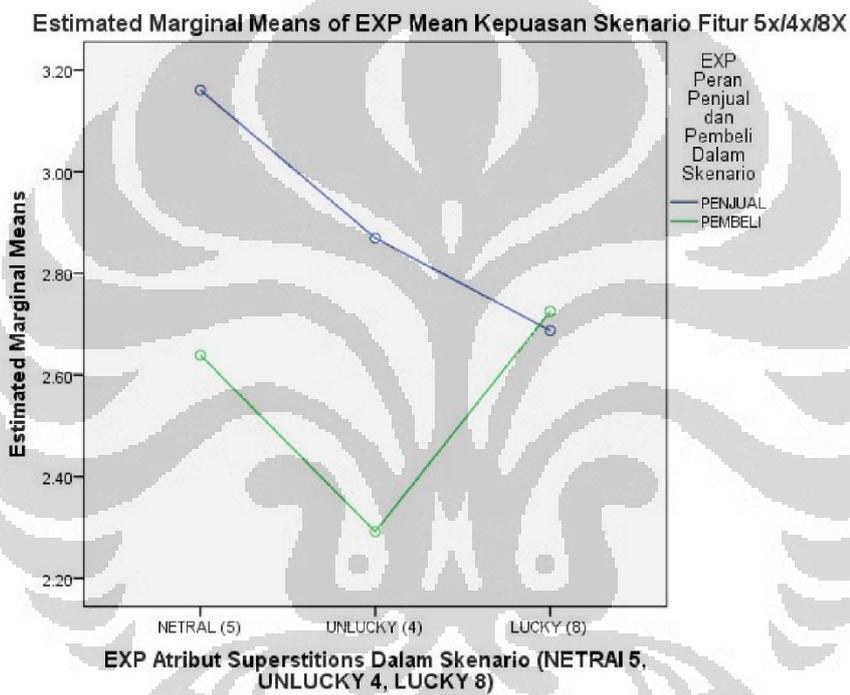
Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = .851.

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

a. Dunnnett t-tests treat one group as a control, and compare all other groups against it.

**Profile Plots**



## Lampiran 7. Analisis Moderasi

```
Process vars = PuasHrg NvsUnluc peran
  /y = PuasHrg
  /x = NvsUnluc
  /m = peran
  /model = 1
  /jn = 1
  /quantile = 1
  /plot = 1.
```

### Matrix

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13 *****
      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
      Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model = 1
  Y = PuasHrg
  X = NvsUnluc
  M = Peran

Sample size
  306

*****
Outcome: PuasHrg

Model Summary
  R          R-sq      MSE          F          df1          df2          p
  .2618      .0685      .7319      7.4051      3.0000      302.0000    .0001

Model
  coeff      se          t          p          LLCI          ULCI
constant    3.2741    .1889     17.3355    .0000     2.9025     3.6458
Peran       -.4768     .1189     -4.0085    .0001     -.7108     -.2427
NvsUnluc    -.1034     .3291     -.3141     .7536     -.7510     .5443
int_1       .0511      .2092     .2443     .8072     -.3605     .4627

Interactions:
  int_1      NvsUnluc      X      Peran

R-square increase due to interaction(s):
  R2-chng      F          df1          df2          p
int_1         .0002      .0597      1.0000      302.0000    .8072

*****
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):
  Peran      Effect      se          t          p          LLCI          ULCI
  1.0000     -.0523     .1467     -.3564     .7218     -.3410     .2364
  2.0000     -.0012     .1491     -.0080     .9936     -.2945     .2921

*****
```

## Lampiran 7. (lanjutan)

Data for visualizing conditional effect of X on Y  
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/NvsUnluc peran PuasHrg.
BEGIN DATA.
```

```
      .0000      1.0000      2.7974
      1.0000      1.0000      2.7451
      .0000      2.0000      2.3206
      1.0000      2.0000      2.3194
```

```
END DATA.
```

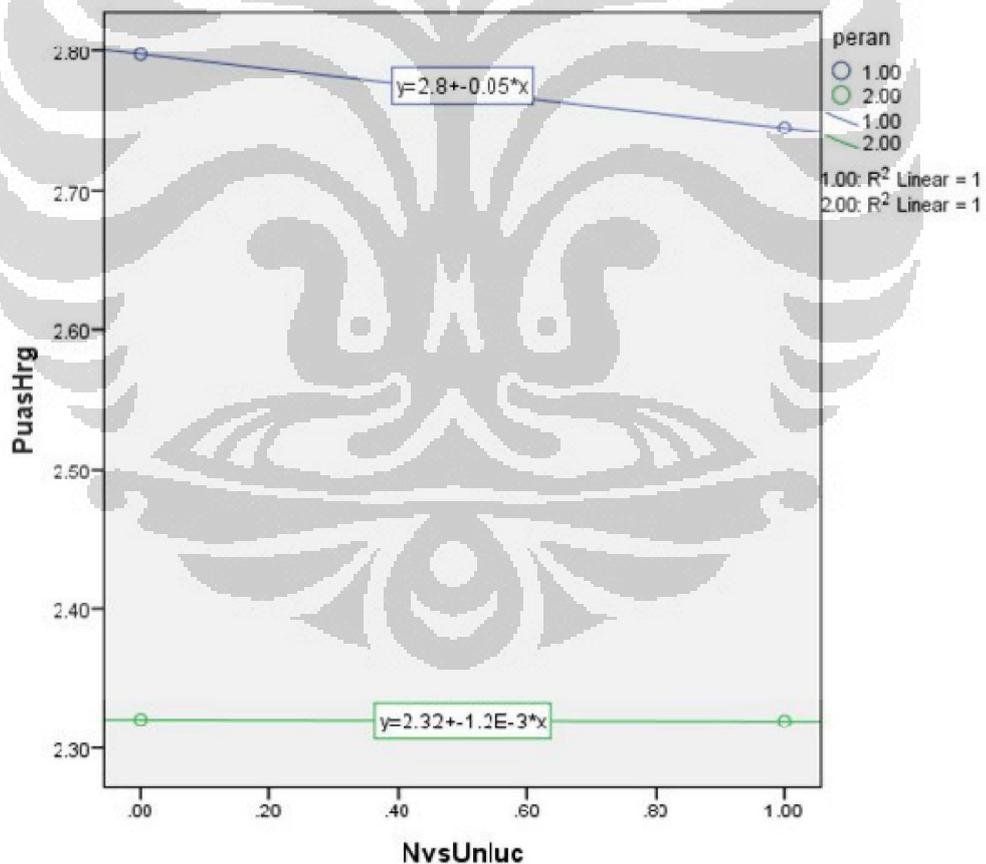
```
GRAPH/SCATTERPLOT=NvsUnluc WITH PuasHrg BY peran.
```

```
***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****
```

```
Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.00
```

```
NOTE: The Johnson-Neyman method cannot be used with a dichotomous moderator
```

```
----- END MATRIX -----
```



## Lampiran 7. (lanjutan)

```

Process vars = PuasHrg NvsLucky peran
  /y = PuasHrg
  /x = NvsLucky
  /m = peran
  /model = 1
  /jn = 1
  /quantile = 1
  /plot = 1.

```

**Matrix**

Run MATRIX procedure:

```

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13 *****
          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
          Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model = 1
  Y = PuasHrg
  X = NvsLucky
  M = Peran

Sample size
      306

*****
Outcome: PuasHrg

Model Summary
  R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
.3434   .1180     .6930    13.4615  3.0000  302.0000  .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2.8118   .1860  15.1160  .0000   2.4458   3.1779
Peran     -.2361   .1166  -2.0243  .0438  -.4656  -.0066
NvsLucky  1.2190   .3168   3.8477  .0001   .5956   1.8425
int_1     -.6405   .2022  -3.1679  .0017  -1.0383  -.2426

Interactions:

  int_1  NvsLucky  X  Peran

R-square increase due to interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
int_1     .0293    10.0359  1.0000  302.0000  .0017

*****
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):
  Peran      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
1.0000     .5786     .1408   4.1081  .0001   .3014   .8557
2.0000    -.0619     .1450  -.4268  .6698  -.3473   .2235

*****

```

## Lampiran 7. (lanjutan)

Data for visualizing conditional effect of X on Y  
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/NvsLucky peran PwasHrg.
BEGIN DATA.
```

```
      .0000      1.0000      2.5758
      1.0000      1.0000      3.1543
      .0000      2.0000      2.3397
      1.0000      2.0000      2.2778
```

```
END DATA.
```

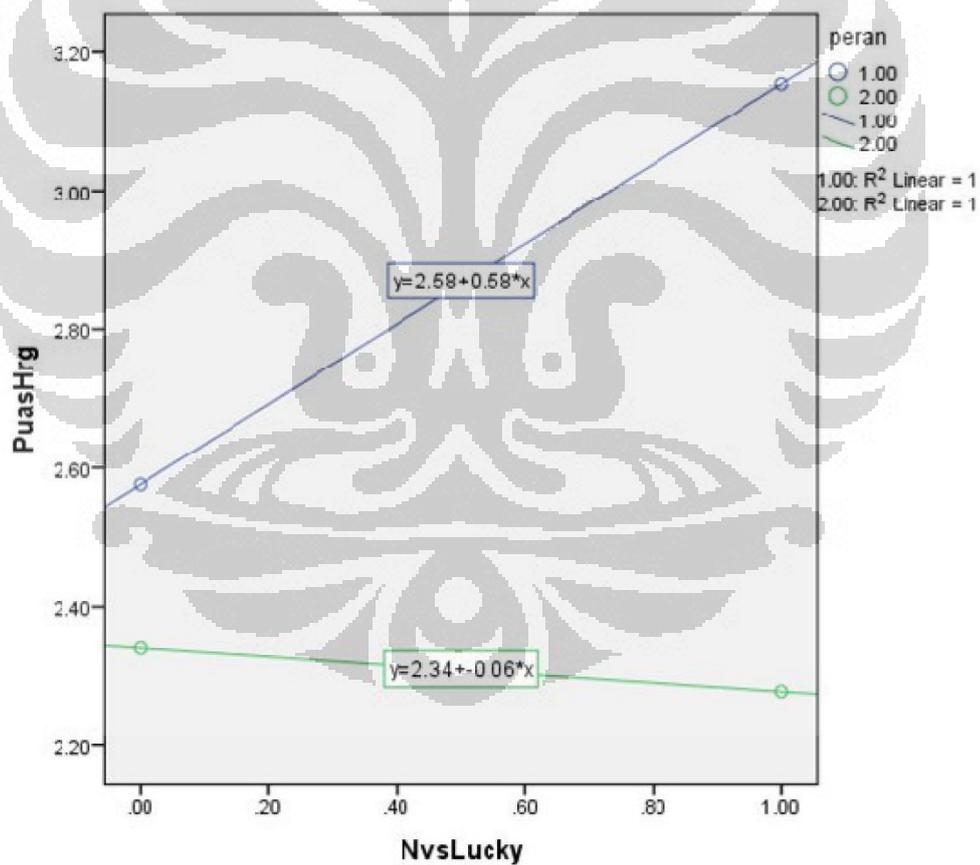
```
GRAPH/SCATTERPLOT=NvsLucky WITH PwasHrg BY peran.
```

```
***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****
```

```
Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.00
```

```
NOTE: The Johnson-Neyman method cannot be used with a dichotomous moderator
```

```
----- END MATRIX -----
```



## Lampiran 8. Mediasi

```

process vars = NvsUnluc NvsLucky puasftr wtrftr /y = wtrftr /x = NvsUnluc
/m = puasftr
/model = 4 /normal = 1 /boot = 10000 /total = 1 /contrast = 1 /seed =
2014.

```

**Matrix**

Run MATRIX procedure:

```

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13 *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model = 4
  Y = WTRFtr
  X = NvsUnluc
  M = PuasFtr

Statistical Controls:
CONTROL= NvsLucky

Sample size
    306
*****
Outcome: PuasFtr

Model Summary
  R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
.1410   .0199   .8927   3.0709  2.0000  303.0000  .0478

Model
  coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2.7079   .0922  29.3682  .0000   2.5265   2.8894
NvsUnluc  -.1187   .1324  -.8969   .3705  -.3792   .1418
NvsLucky  .2071   .1314   1.5766  .1159  -.0514   .4656
*****
Outcome: WTRFtr

Model Summary
  R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
.4247   .1804   1.5796  22.1559  3.0000  302.0000  .0000

Model
  coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1.9062   .2406   7.9245  .0000   1.4329   2.3796
PuasFtr   .2773   .0764   3.6286  .0003   .1269   .4277
NvsUnluc  .6081   .1763   3.4492  .0006   .2612   .9550
NvsLucky  1.2168   .1754   6.9356  .0000   .8716   1.5620

```

## Lampiran 8. (lanjutan)

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
Outcome: WTRFtr

Model Summary
  R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
.3803   .1447   1.6430   25.6215   2.0000   303.0000   .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2.6571   .1251  21.2417   .0000   2.4110   2.9033
NvsUnluc  .5752   .1796   3.2032   .0015   .2218   .9285
NvsLucky  1.2742   .1782   7.1505   .0000   .9236   1.6249

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Total effect of X on Y
      Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
      .5752   .1796   3.2032   .0015   .2218   .9285

Direct effect of X on Y
      Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
      .6081   .1763   3.4492   .0006   .2612   .9550

Indirect effect of X on Y
      Effect      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
PuasFtr  -.0329   .0357   -.1171   .0278

Normal theory tests for indirect effect
      Effect      se      Z      p
      -.0329   .0391   -.8411   .4003

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence
intervals:
10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.00

----- END MATRIX -----

```

## Lampiran 8. (lanjutan)

```

process vars = NvsUnluc NvsLucky puasftr wtrftr /y = wtrftr /x = NvsLucky
/m = puasftr
/model = 4 /normal = 1 /boot = 10000 /total = 1 /contrast = 1 /seed =
2014.

```

**Matrix**

Run MATRIX procedure:

```

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13 *****

                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes. (2013). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model = 4
  Y = WTRFtr
  X = NvsLucky
  M = PuasFtr

Statistical Controls:
CONTROL= NvsUnluc

Sample size
  306

*****
Outcome: PuasFtr

Model Summary
  R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
.1410   .0199   .8927   3.0709  2.0000  303.0000  .0478

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2.7079   .0922  29.3682  .0000  2.5265  2.8894
NvsLucky  .2071   .1314  1.5766  .1159  -.0514  .4656
NvsUnluc  -.1187   .1324  -.8969  .3705  -.3792  .1418

*****
Outcome: WTRFtr

Model Summary
  R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
.4247   .1804   1.5796  22.1559  3.0000  302.0000  .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1.9062   .2406  7.9245  .0000  1.4329  2.3796
PuasFtr   .2773   .0764  3.6286  .0003  .1269  .4277
NvsLucky  1.2168   .1754  6.9356  .0000  .8716  1.5620
NvsUnluc  .6081   .1763  3.4492  .0006  .2612  .9550

```

## Lampiran 8. (lanjutan)

\*\*\*\*\* TOTAL EFFECT MODEL \*\*\*\*\*  
 Outcome: WTRFtr

## Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3803	.1447	1.6430	25.6215	2.0000	303.0000	.0000

## Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.6571	.1251	21.2417	.0000	2.4110	2.9033
NvsLucky	1.2742	.1782	7.1505	.0000	.9236	1.6249
NvsUnluc	.5752	.1796	3.2032	.0015	.2218	.9285

\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS \*\*\*\*\*

## Total effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
1.2742	.1782	7.1505	.0000	.9236	1.6249

## Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
1.2168	.1754	6.9356	.0000	.8716	1.5620

## Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
PuasFtr	.0574	.0392	-.0048	.1547

## Normal theory tests for indirect effect

Effect	se	Z	p
.0574	.0410	1.4019	.1609

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:  
10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95.00

----- END MATRIX -----

Lampiran 9. Analisis Perbedaan Budaya yang Dominan pada Partisipan Studi 2 dan Studi 3

**T-Test**

Group Statistics					
Kota lokasi pelaksanaan eksperimen		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Budaya yang paling dominan pada partisipan	Medan	306	8.14	1.958	.112
	Jakarta	291	6.95	2.357	.138

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
Budaya yang paling dominan pada partisipan	Equal variances assumed	7.482	.006	6.755	595	.000	1.196	.177	.848	1.543
	Equal variances not assumed			6.724	564.368	.000	1.196	.178	.846	1.545