

ILUSI UANG: PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL DAN BATASAN ANGGARAN TERHADAP WILLINGNESS TO PAY

Akhmad Fakhry Tawaqal
Universitas Islam Negeri Jakarta

Abstract

When individuals only see money from nominal perspective without seeing from real value perspective, they experience money illusion. This study aims to examine effects of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control, budget limit, and redenomination on willingness to pay in money illusion setting. This study used 2x2 randomized between subject experimental design where 115 sample were divided into four research groups. Result of this study showed R square = 0.233. result of this study also showed that sample didn't experience money illusions because of significant difference of willingness to pay across the groups.

Keywords: *willingness to pay, money illusion, theory of planned behavior, budget limit*

Abstrak

Ketika individu hanya melihat uang dari sisi nominal saja tanpa melihat dari sisi nilai yang sebenarnya (real value) maka ia mengalami ilusi uang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control, batasan anggaran dan pengurangan nol pada nilai nominal terhadap willingness to pay dalam setting ilusi uang. Penelitian ini menggunakan desain eksperimental randomized 2x2 between-subject factorial design dimana sampel dibagi menjadi empat kelompok penelitian dengan sampel sebanyak 115 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan R square sebesar 0,233. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sampel tidak mengalami ilusi uang karena tidak adanya perbedaan willingness to pay yang signifikan di setiap kelompok penelitian.

Keywords: *willingness to pay, ilusi uang, theory of planned behavior, batasan anggaran*

PENDAHULUAN

Penelitian tentang ilusi uang sudah banyak dilakukan oleh para peneliti. Penelitian ini biasanya didasari oleh kebijakan-kebijakan yang terjadi pada suatu negara terkait dengan mata uang pada negara tersebut, contohnya seperti kebijakan penyederhanaan nilai nominal mata uang dengan memangkas jumlah nol pada mata uang tersebut, yang disebut dengan redenominasi dan kebijakan penyeragaman mata uang pada negara-negara di Eropa dari mata uang yang berbeda di setiap negara disamakan menjadi mata uang Euro.

Gamble (2002) melakukan penelitian ketika terjadi penyeragaman mata uang negara-negara di Eropa menjadi Euro. Hasil dari penelitiannya adalah terjadinya ilusi uang pada negara-negara yang mengalami perubahan nilai mata uang tersebut dimana ilusi uang ini dilihat dari adanya perbedaan estimasi partisipan penelitian pada mata uang yang baru (Euro) dengan mata uang yang dipakai oleh mereka sebelumnya. Para partisipan penelitian yang berasal dari negara-negara yang memiliki mata uang dengan nilai nominal lebih besar dari Euro akan mengalami *overestimation*, sementara *underestimation* terjadi pada partisipan penelitian dari negara-negara yang nilai nominal mata uang mereka sebelumnya lebih kecil dari mata uang Euro.

Amado, Tekozel, Topsever, Ranyard, Del Missier & Bonini (2007) melakukan penelitian ilusi uang terkait tentang kebijakan redenominasi di Turki. Penelitian ini dilakukan untuk melihat kemampuan adaptasi masyarakat Turki terhadap mata uang baru pasca redenominasi, yaitu New Turkey Lira, yang merupakan hasil penyederhanaan enam angka nol pada mata uang sebelumnya, Turkey Lira. Pada studi pertama, Amado et.al (2007) melakukan eksperimen penelitian dengan setting redenominasi di Turki sebelum kebijakan redenominasi tersebut berlaku. Pada eksperimen ini, setiap partisipan diminta untuk mengestimasi harga dari salah satu dari tiga mata uang yang berbeda, yaitu New Turkey Lira, Turkey Lira dan Euro. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada mata uang yang tidak familiar oleh masyarakat, seperti New Turkey Lira dan Euro estimasi harganya menjadi lebih besar dibandingkan dengan mata uang yang telah masyarakat kenal, yaitu Turkey Lira dan dapat disimpulkan bahwa terjadi ilusi uang pada masyarakat Turki. Pada studi kedua, Amado et.al (2007) menyimpulkan bahwa masyarakat Turki sudah dapat beradaptasi dengan mata uang New Turkey Lira.

Ketika kebijakan redenominasi dilakukan, akan terjadi perubahan tampilan harga di setiap transaksi ekonomi. Meskipun redenominasi hanya mengubah nilai nominal saja dan tidak mengubah nilai tukar dari mata uang tersebut, perubahan tampilan harga diperkirakan akan menimbulkan ilusi uang (Shafir, Diamond & Tversky, 1997). Ilusi uang didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk menilai uang dari nilai nominalnya saja tanpa menilai juga nilai riil dari uang tersebut (Shafir et.al., 1997). Kecenderungan ini dapat membuat perubahan persepsi dan tingkah laku pada masyarakat ketika kebijakan redenominasi dilakukan. Contohnya adalah terjadinya perubahan daya beli konsumen di Irlandia dan Ghana (Ranyard, Burgyone, Saldanha & Routh, 2005) dan kesalahan mempersepsikan harga suatu barang yang membuat terjadinya perubahan pola perilaku pembelian barang (Dzokoto, Mensah, Twum-Asante, Opare-Henaku, 2010).

Perubahan pola perilaku konsumen yang terjadi ketika perubahan tampilan harga adalah dengan terjadinya *underspending* dan *overspending* pada masyarakat yang terlihat dari adanya perbedaan keinginan individu untuk membeli ketika mereka menggunakan mata uang dengan nilai nominal yang berbeda. Amado et.al (2001) membuktikan bahwa perubahan tampilan harga mempengaruhi pola perilaku konsumen pada masyarakat Turki, dimana konsumen Turki mempersepsikan harga suatu barang lebih tinggi dibanding nilai barang tersebut sesungguhnya.

Raghubir dan Srivastava (2002) juga melakukan penelitian ilusi uang ini dengan menggunakan enam jenis mata uang yang berbeda-beda untuk dibandingkan dengan keinginan untuk membeli (*willingness to pay*). *Willingness to pay* adalah seberapa besar individu berani mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai nominal suatu mata uang maka akan semakin kecil WTP dari individu, sehingga ketika individu tersebut dihadapkan pada mata uang dengan nilai nominal yang lebih besar dari mata uangnya, maka ia akan cenderung *underspending* dan jika ia menghadapi uang dengan nilai nominal yang lebih kecil dari mata uangnya, maka ia cenderung melakukan *overspending*. Ilusi uang seperti ini disebut dengan *face value effect*. Ilusi uang ini bahkan tetap pada beberapa negara di Eropa, seperti Italia dan Irlandia setelah tiga tahun diberlakukannya kebijakan redenominasi (Del Missier et.al., 2007).

Menurut Wertenbroch Saman dan Chattopadhyay (2007), pada kenyataannya nilai nominal uang bukanlah satu-satunya faktor yang digunakan individu ketika membeli barang atau jasa. Ada salah satu faktor lain yang tampak jelas hadir dalam kehidupan manusia sehari-hari, yaitu batasan anggaran. Keputusan ekonomi individu akan bisa berbeda ketika ia diberikan modal atau anggaran dengan besaran yang berbeda pula.

Wertenbroch et.al. (2007) melakukan penelitian dimana partisipan akan dibagi menjadi dua kelompok. Kelompok pertama akan menggunakan uang dengan nilai nominal yang kecil, yaitu Euro. Sementara kelompok kedua menggunakan uang dengan nilai nominal yang besar, yaitu mata uang Spanyol (Peseta). Setiap partisipan pada masing-masing kelompok akan dibagikan sejumlah uang dimana jumlah uang yang dibagikan tidak seragam, ada yang diberikan anggaran dengan jumlah yang besar (300 Euro atau 50.000 Peseta) dan ada yang diberikan anggaran dengan jumlah yang kecil (100 Euro dan 17.000 Peseta). Semua partisipan lalu diminta untuk membayangkan sedang berlibur ke Spanyol dan diberikan daftar berisi dua puluh produk kebutuhan sehari-hari yang harus dibeli. Mereka diminta memilih untuk membeli produk dengan merek terkenal (*brand name*) atau produk serupa dengan merek toko (*store brand*) yang harganya lebih murah.

Hasil penelitian Wertenbroch et.al. (2007) menunjukkan bahwa partisipan mengalami ilusi uang. Partisipan pada kelompok Euro secara signifikan membeli lebih banyak produk bermerek terkenal dibandingkan dengan partisipan pada kelompok Peseta. Akan tetapi, fenomena ini akan terlihat terutama pada partisipan yang diberikan anggaran yang rendah. Karena merasa memiliki banyak uang, partisipan yang diberikan anggaran tinggi cenderung membeli lebih banyak produk bermerek terkenal, baik itu pada partisipan kelompok Euro maupun Peseta. Sementara itu, karena merasa memiliki sedikit uang, partisipan dengan anggaran rendah akan cenderung memilih

barang dengan merek toko karena harganya yang lebih murah ketika perbedaan nilai nominal harga dipersepsikan cukup besar. Dapat dikatakan bahwa ilusi uang terjadi terutama pada partisipan pada kelompok nilai nominal kecil (Euro) yang diberikan anggaran yang rendah. Kesimpulannya, hasil penelitian menunjukkan bahwa batasan anggaran dapat mempengaruhi terjadinya ilusi uang. Partisipan pada kelompok nilai nominal kecil (Euro) yang diberikan anggaran kecil justru akan mengeluarkan lebih banyak uang (*overspending*) dibandingkan dengan partisipan pada kelompok nilai nominal besar (Peseta) yang diberikan anggaran dengan jumlah yang besar. Hal ini terjadi dikarenakan partisipan yang diberikan nilai nominal kecil merasa bahwa perbedaan harga antara barang merek terkenal dan merek toko juga lebih kecil. Padahal, pada kedua mata uang yang digunakan pada penelitian (Euro dan Peseta) nilai riilnya adalah sama, hanya nilai nominalnya saja yang berbeda.

Penelitian pada konsumen yang membeli produk bermerek terkenal juga pernah diteliti oleh Oeusoonthornwattana dan Shanks (2010). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa merek bisa sangat memengaruhi pilihan individu ketika sedang berbelanja. Individu cenderung untuk memilih produk dengan merek yang sudah familiar olehnya. Ketika diminta mencicipi dua selai kacang dari merek terkenal dan tidak terkenal, partisipan lebih memilih selai kacang dari merek terkenal. Walaupun ketika mencicipi merek tahu, bahwa selai kacang yang memiliki kualitas lebih baik adalah selai kacang yang bermerek tidak terkenal. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Rao dan Monroe (1989) bahwa merek produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Individu akan mempersepsikan produk bermerek terkenal memiliki kualitas yang baik. Walaupun ia sudah mencoba sendiri kualitas dari masing-masing produk, ia cenderung tetap memilih produk dengan merek terkenal dan menganggap bahwa produk dengan merek terkenal tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dari produk dengan merek tidak terkenal.

KAJIAN TEORI

Willingness to Pay

Willingness to Pay (WTP) didefinisikan oleh Mankiw (2012) sebagai, “*The maximum amount that a buyer will pay for a good,*”. WTP dikenal pula dengan istilah *reservation price* yang didefinisikan oleh Kalish dan Nelson (1991) sebagai “*A maximum price they (consumer) are willing to pay for a given product, which equals the product's value to consumer*”. Dengan kata lain, WTP adalah besaran harga tertinggi yang berani dikeluarkan individu untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Willingness to pay (WTP) dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *real* WTP dan *hypothetical* WTP. Menurut Voelckner (2006), pada *real* WTP, terdapat konsekuensi finansial yang nyata sebab seseorang harus membayarkan sejumlah uang dan benar-benar membeli suatu barang sesuai harga maksimum yang dia sebutkan. Sementara itu, pada *hypothetical* WTP, seseorang tidak berkewajiban untuk melakukan pembelian semacam itu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hypothetical* WTP cenderung lebih tinggi daripada *real* WTP (Voelckner, 2006; Wertenbroch & Skiera, 2002).

Menurut Voelckner (2006) ada empat metode untuk mengukur WTP, yaitu *auctions*, *lotteries*, *conjoint analysis* dan *contingent valuation*. Metode *auctions* dan *lotteries*

digunakan untuk mengukur *real* WTP, sementara metode *conjoint analysis* dan *contingent valuation*. digunakan untuk mengukur *hypothetical* WTP. *Auctions* atau lelang melibatkan sejumlah orang yang mau menawarkan harga tertentu untuk membeli suatu barang. Dua jenis *auctions* yang digunakan untuk mengukur *real* WTP adalah *vickrey auctions* dan *first price auctions*. Pada *vickrey auctions*, orang dengan penawaran tertinggi dianggap menang dan berhak untuk membeli barang yang dilelang, tetapi bukan membeli dengan harga yang ia tawarkan, melainkan dengan harga dari penawaran tertinggi kedua. Hal ini berbeda dengan *first price auctions*, dimana penawar tertinggi harus membayar sesuai harga yang ia sebutkan. *Vickrey auctions* dianggap lebih menunjukkan WTP yang sebenarnya dari seseorang karena harga tertinggi yang ia nyatakan tidak menentukan harga yang harus ia bayarkan ketika ia memenangkan lelang.

Metode kedua untuk mengukur *real* WTP dilakukan dengan cara *lotteries* atau pengundian. Sama seperti *auctions*, partisipan harus menyatakan harga tertinggi yang ingin ia bayarkan untuk suatu barang. Akan tetapi, harga yang harus ia bayarkan ditentukan dengan cara pengundian. Partisipan akan diminta mengambil bola dari *fish bowl*. Jika nominal yang tertera pada bola tersebut sama atau lebih rendah dari nominal yang ia sebutkan, maka partisipan tersebut harus membeli barang yang ditawarkan dengan harga sesuai nominal yang tertera pada bola yang telah ia ambil. Menurut Wertenbroch dan Skiera (2002), metode *lotteries* ini dianggap dapat memotivasi partisipan untuk menunjukkan *real* WTP.

Metode selanjutnya adalah metode untuk mengukur *hypothetical* WTP. *Conjoint analysis* adalah metode pengukuran WTP dimana tidak melibatkan proses pembelian. Metode ini umumnya digunakan untuk menentukan keinginan individu untuk menukarkan suatu barang dengan barang lainnya (*trade-off*). Pada metode *conjoint analysis*, partisipan diminta untuk memberikan rating. Metode *conjoint analysis* ini memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memprediksi produk mana yang akan dipilih oleh konsumen (Kalish dan Nelson, 1991).

Metode yang terakhir adalah metode *contingent valuation*. Metode yang juga tidak melibatkan proses pembelian ini dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama adalah partisipan diminta langsung menyebutkan keinginannya untuk membeli produk tertentu (Wertenbroch dan Skiera, 2002). Cara yang kedua adalah partisipan diminta apakah ia mau membeli barang dengan harga yang telah ditentukan (Wertenbroch et.al., 2007).

Theory of Planned Behavior

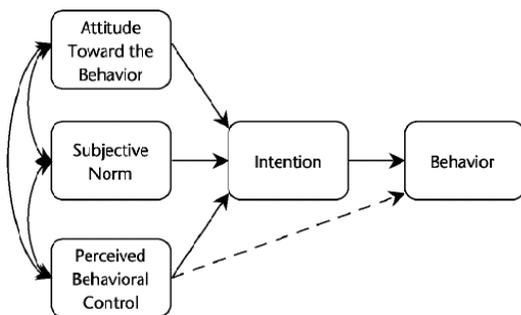
Salah satu teori yang dapat menjelaskan *willingness to pay* adalah *Theory of Planned Behavior*. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein yang merupakan hasil pengembangan dari teori yang telah mereka kembangkan sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB dapat digunakan untuk memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kendali atau kemauan dari individu itu sendiri. *Planned Behavior* atau perilaku terencana adalah perilaku yang berdasarkan asumsi bahwa manusia biasanya berperilaku dengan cara yang rasional, dimana mereka akan mempertimbangan informasi-informasi yang

ada dan mempertimbangkan dampak dari tindakan yang mereka lakukan sebelum melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu (Ajzen, 2005).

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi *willingness to pay*, yaitu sikap, norma subjektif dan *perceived behavioral control*. Sikap dianggap sebagai komponen pertama dari intensi perilaku. Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Kepercayaan-kepercayaan atau *beliefs* ini disebut dengan *behavioral beliefs*. Seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu ketika ia menilainya secara positif. Sikap ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*). Sikap-sikap tersebut dipercaya memiliki pengaruh langsung terhadap intensi berperilaku dan dihubungkan dengan norma subjektif dan *perceived behavioral control*.

Norma subjektif juga diasumsikan sebagai suatu fungsi dari *beliefs* yang secara spesifik seseorang setuju atau tidak setuju untuk menampilkan suatu perilaku. Kepercayaan-kepercayaan yang termasuk dalam norma-norma subjektif disebut juga kepercayaan normatif (*normative beliefs*). Individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia mempersepsikan bahwa orang lain yang penting menurutnya, berfikir bahwa ia seharusnya melakukan hal itu. Orang lain yang penting tersebut bisa pasangan, sahabat, dokter, dsb. Hal ini dapat diketahui dengan cara menanyai individu tersebut untuk menilai apakah orang-orang lain yang penting tadi cenderung akan setuju atau tidak setuju jika ia menampilkan perilaku yang dimaksud.

Faktor yang ketiga adalah *perceived behavioral control*. PBC menunjuk suatu derajat dimana individu merasa bahwa tampil atau tidaknya suatu perilaku yang dimaksud adalah di bawah pengendaliannya. Individu cenderung untuk tidak akan membentuk suatu intensi yang kuat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia percaya bahwa ia tidak memiliki sumber atau kesempatan untuk melakukannya meskipun ia memiliki sikap yang positif dan ia percaya bahwa orang-orang lain yang penting baginya akan menyetujuinya. PBC dapat mempengaruhi perilaku secara langsung atau tidak langsung melalui intensi. Jalur langsung dari PBC ke perilaku diharapkan muncul ketika terdapat keselarasan antara persepsi mengenai kendali dan kendali yang aktual dari seseorang atas suatu perilaku.



Gambar 1. Bagan *The Planned Behavior*

Dalam melakukan pembelian suatu barang, konsumen sering mempertimbangkan harga dan merek, dimana hal itu merupakan hal yang wajar dan hak sebagai konsumen untuk memutuskan ingin membeli yang mana. Keinginan untuk membeli ini didasari oleh berbagai sebab.

Sebelum membentuk suatu perilaku terhadap *willingness to pay* barang dengan merek terkenal atau merek toko, sikap individu akan tergantung pada keyakinan ia akan merek dari barang tersebut. Ia memiliki keyakinan untuk mempersepsikan merek secara positif atau negatif, yang ia dapatkan dalam bentuk pengalaman langsung terhadap merek. Seperti pada hasil penelitian Rao dan Monroe (1989), jika individu menganggap membeli barang dengan merek terkenal ia akan mendapatkan sesuatu hal yang positif untuknya, maka ia akan menampilkan perilaku *willingness to pay* barang dengan merek terkenal. Sedangkan jika ia menganggap membeli barang dengan merek terkenal sama saja dengan merek toko, maka ia cenderung akan membeli barang dengan merek toko saja, tidak harus dengan merek yang terkenal.

Norma subjektif individu untuk menampilkan perilaku *willingness to pay* tergantung dari apakah orang lain akan setuju atau tidak untuk menampilkan perilaku tersebut. Jika individu berada dalam lingkungan yang menyarakannya untuk membeli barang dengan merek terkenal, maka individu tersebut akan cenderung menampilkan perilaku membeli barang dengan merek terkenal, tanpa melihat apakah ia memiliki anggaran yang cukup atau tidak. Lain halnya ketika ia berada pada lingkungan yang menganggap bahwa semua barang yang ada di toko itu sama saja, baik yang bermerek terkenal maupun yang bermerek toko, tentunya ia tidak akan selalu membeli barang dengan merek terkenal. Ia tidak akan mempertimbangkan mereknya, tapi ia akan mempertimbangkan anggaran yang ia miliki. Dengan demikian, pendapat orang lain akan menjadi pertimbangannya untuk menampilkan perilaku *willingness to pay*.

Perceived behavioral control memiliki implikasi motivasional terhadap perilaku. Individu yang beranggapan bahwa ia tidak memiliki kemampuan untuk menampilkan perilaku *willingness to pay* barang dengan merek terkenal, tentu tidak akan membentuk dorongan yang kuat untuk menampilkan perilaku tersebut. Walaupun ia memiliki sikap positif terhadap membeli barang dengan merek terkenal dan percaya bahwa orang lain yang dekat dengannya akan setuju bila ia menampilkan perilaku tersebut.

Willingness to pay juga dipengaruhi dari jumlah anggaran yang dimiliki individu untuk menampilkan perilaku tersebut. Karena anggaran akan membuat keputusan ekonomi yang berbeda ketika ia diberikan atau memiliki anggaran dengan besaran yang berbeda pula. Menurut Frank (2003) manusia adalah makhluk yang rasional dan perilaku ekonomi yang dimunculkan itu karena untuk memenuhi kebutuhannya. Walaupun individu tersebut akan mengalami ilusi uang atau tidak, selama persepsi dan kebutuhannya tidak berubah ia akan menampilkan perilaku yang sama. Individu akan menampilkan perilaku *willingness to pay* tergantung dari jumlah anggaran yang ia miliki.

Nilai nominal adalah hal yang sudah pasti ada dalam setiap perilaku ekonomi. Ketika tampilan nilai nominal berubah menjadi lebih sederhana, ketika terjadi redenominasi misalnya akan mempengaruhi perilakunya. Penelitian Wertenbroch et.al. (2007) menunjukkan ketika individu dalam kondisi tampilan harga dengan nominal lebih kecil akan cenderung memiliki *willingness to pay* yang lebih tinggi dibandingkan

dengan individu yang diberikan tampilan harga dengan nilai nominal besar (*overspending*).

Willingness to pay dapat mengukur apakah konsumen mengalami ilusi uang atau tidak, dengan memanipulasi variabel batasan anggaran dan tampilan harganya. Jika terdapat perbedaan *willingness to pay* yang signifikan antar konsumen, maka dapat disimpulkan konsumen mengalami ilusi uang, jika tidak terdapat perbedaan yang signifikan maka konsumen tidak mengalami ilusi uang.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain eksperimental *randomized 2x2 between-subject factorial design* dimana sampel sebanyak 115 mahasiswa dibagi menjadi empat kelompok, yaitu kelompok 1 (Tampilan harga normal, anggaran tinggi), kelompok 2 (Tampilan harga normal, anggaran rendah), kelompok 3 (Tampilan harga redenominasi, anggaran tinggi) dan kelompok 4 (Tampilan harga redenominasi, anggaran rendah). Berdasarkan pembagian kelompok, variabel yang dimanipulasi adalah tampilan nilai nominal dan batasan anggaran. Pada tampilan nilai nominal, nilai nominal yang akan ditampilkan melalui harga produk dimana terdiri dari dua kondisi, yaitu kondisi saat ini pada saat tampilan normal dan kondisi jika kebijakan redenominasi akan diberlakukan dengan menyederhanakan tiga digit terakhir nilai nominal pada mata uang. Pada batasan anggaran, partisipan pada penelitian ini dimanipulasikan sehingga memiliki anggaran yang berbeda, yaitu anggaran tinggi dan anggaran rendah yang didapat dari hasil *pilot study*.

Hasil

Peneliti melakukan uji hipotesis dengan teknik analisis regresi linear dengan menggunakan *software* SPSS 18.0 dan hasil yang didapat adalah *R square* sebesar 0.233. Hasil uji proporsi varians masing-masing *independent variable* menunjukkan bahwa terdapat dua *independent variable*, yaitu *behavioral belief* dan *control beliefs* yang memiliki sumbangan signifikan (Sig. <0.05) terhadap *willingness to pay*. Uji F pada penelitian ini menunjukkan Sig < 0.05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel *behavioral belief*, *evaluation to behavioral belief*, *normative belief*, *motivation to comply*, *control beliefs*, *perceived power*, batasan anggaran dan pengurangan nol pada nilai nominal terhadap *willingness to pay*. Ketika dilakukan koefisien regresi tiap *independent variable*, hanya variabel *control beliefs* saja yang memiliki koefisien regresi yang signifikan (Sig=0,013).

Pengukuran ilusi uang dilakukan dengan cara membandingkan *willingness to pay* partisipan melalui jumlah barang bermerek terkenal yang dibeli. Analisis didahului dengan *Levene's Test* untuk melihat apakah kelompok penelitian dikatakan setara sehingga WTP antarkelompok dapat dibandingkan. WTP akan dibandingkan berdasarkan tampilan harga, batasan anggaran serta antarkelompok. Hasil perbandingan *willingness to pay* berdasarkan pengurangan nol pada nilai nominal menunjukkan hasil yang tidak signifikan (F=0,622, Sig>0,05). Hasil perbandingan *willingness to pay* berdasarkan batasan anggaran juga hasil yang tidak signifikan (F=1,453, p>0,05). Perbandingan antar kelompok menunjukkan hasil yang tidak signifikan (F=0,862, Sig>0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tampilan harga dan batasan anggaran tidak memengaruhi WTP partisipan karena tidak ada perbedaan

WTP yang signifikan antara keempat kelompok penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa ilusi uang tidak terjadi pada penelitian ini.

Diskusi

Ada temuan menarik pada penelitian ini. Ketika peneliti ingin melihat besarnya sumbangan atau pengaruh dari masing-masing IV, variabel *behavioral belief* memberikan sumbangan sebesar 8,7% dan secara negatif mempengaruhi keinginan untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari dengan merek terkenal. Ini berarti bahwa semakin positif *behavioral belief* seseorang terhadap *willingness to pay* barang kebutuhan sehari-hari dengan merek terkenal maka semakin rendah *willingness to pay* barang kebutuhan sehari-hari dengan merek terkenal. Dan sebaliknya semakin negatif *behavioral belief* seseorang terhadap *willingness to pay* barang kebutuhan sehari-hari dengan merek terkenal, maka akan semakin tinggi *willingness to pay* barang kebutuhan sehari-hari dengan merek terkenal. Dengan kata lain, partisipan memandang bahwa membeli barang kebutuhan sehari-hari dengan merek terkenal adalah sesuatu yang positif atau baik, tetapi partisipan tetap saja ketika membeli barang kebutuhan sehari-hari mereka tidak mengutamakan untuk membeli barang dengan merek terkenal tanpa menghiraukan bahwa membeli barang dengan merek terkenal adalah sesuatu yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini, partisipan tidak terkait dengan *belief*-nya. Dari hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa hal ini menunjukkan tidak konsisten antara sikap dengan perilaku. Diduga faktor daya beli seseorang atau jumlah anggaran yang dimiliki untuk membeli barang dengan kebutuhan sehari-hari yang menyebabkan tidak konsistennya antara sikap dengan perilaku. Tidak konsistennya antara sikap dengan perilaku ini sesuai dengan pendapat LaPiere (1934) dalam Baron, Robert A dan Byrne, Donn (2003) yang mengatakan bahwa seringkali ada perbedaan cukup besar antara sikap dan tingkah laku, antara apa yang sebenarnya mereka lakukan. Kemungkinan tidak konsistennya sikap dapat terjadi karena faktor situasi. Misalnya pada kasus yang diteliti Lapiere, karena ia tidak begitu yakin dengan sikap yang direfleksikan dalam tingkah laku yang tampak ia berpikir apakah orang yang memiliki prasangka- sikap negatif terhadap anggota kelompok sosial tertentu akan menampilkan sikap ini dalam tingkah laku yang tampak dan pernyataan verbal mereka.

Dalam penelitian ini, jumlah nol pada tampilan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap terjadinya ilusi uang. Hasil ini sejalan dengan penelitian mengenai redenominasi di Ghana (Dzokoto et.al., 2010) dan Turki (Amado et.al., 2007). Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian Wertenbroch et.al. (2007), yang prosedurnya diadaptasi dalam penelitian ini.

Ada hal yang perlu diperhatikan dari penelitian ini, yaitu tingginya kesalahan dalam mengisi skala familiaritas merek terkenal, sehingga banyak partisipan yang dieliminasi dan tidak diikuti dalam proses pengolahan data. Daftar belanja pada kuesioner memang merupakan adaptasi dari daftar yang digunakan dalam penelitian Wertenbroch, et.al (2007). Pada daftar tersebut kolom paling kiri merupakan kolom jenis produk yang perlu dibeli, kolom setelahnya merupakan kolom merek dan harga produk swalayan, diikuti oleh kolom merek dan harga produk terkenal, dan di paling kanan terdapat kolom skala familiaritas merek terkenal. Partisipan pengambilan data ternyata banyak yang gagal mengisi skala tersebut dengan benar. Karena digabungkan

dengan daftar belanja, instruksi dan contoh pengisian skala familiaritas pun digabungkan dengan instruksi dan contoh pengisian daftar belanja. Oleh sebab itu, instruksi bagian ini menjadi panjang dan pada saat pengambilan data banyak partisipan yang mengeluhkan panjangnya instruksi tersebut. Selain itu, banyak partisipan yang kurang memperhatikan judul kolom, yaitu “familiaritas merek terkenal” sehingga ketika memilih merek swalayan, skala diisi untuk menyatakan familiaritas terhadap merek swalayan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah: “Ada pengaruh yang signifikan secara keseluruhan dari *behavioral belief*, *evaluation to behavioral belief*, *normatives belief*, *motivation to comply*, *control belief*, *perceived power*, batasan anggaran dan tampilan nilai nominal mata uang”.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis terdapat dua independent variable yang signifikan yaitu *behavioral belief* dan *control belief*. Sedangkan independent variable lain seperti *evaluation to behavioral belief*, *normatives belief*, *motivation to comply*, *control belief*, *perceived power*, batasan anggaran dan tampilan nilai nominal mata uang tidak memberikan sumbangan varians yang signifikan terhadap *willingness to pay*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipan tidak mengalami ilusi uang berdasarkan hasil analisis data bahwa tidak ditemukan perbedaan signifikan antara rata-rata *willingness to pay* partisipan berdasarkan manipulasi variabel batasan anggaran dan pengurangan nol pada nilai nominal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* second edition. England: McGraw-Hill.
- Amado, S., Tekozel, M., Topsever, Y., Ranyard, R., Del Missier, F., & Bonini, N. (2007). Does “000,000” matter? psychological effects of turkish monetary reform. *Journal of Economic Psychology*. 28(2), 154-169
- Baron, Robert A & Byrne, Donn. (2003). *Psikologi sosial*. jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Del Missier, F., Bonini, N., Ranyard, R. (2007). the euro illusion in consumers' price estimation: an italian-irish comparison in the third year of the euro. *Journal Consumer Policy*. 30, 337-354.
- Dzokoto, V. A. A., Mensah, E. C., Twum-Asante, M., & Opare-Henaku, A. (2010). “Deceiving our minds: A qualitative exploration of the money illusion in post-redemption ghana.” *Journal of Consumer Policy* 33 (4), 339-353.
- Eagly, A.H & Chaiken. (1993). *The psychology of attitude*. Forth Worth: Harcourt Brace
- Fisher, Irving. (1928). *The money illusion*. NY : Adelphi.

- Frank, R. H. (2003). *Microeconomics and behavior* (5th Ed.). New York: Graw-Hill
- Fishbein dan Ajzen (1975) *belief, attitude, intention and behavior: An introduction the theory and research*, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company
- Gamble, A., Garling, T., Charlton, J., Ranyard, R. (2002) Euro illusion: Psychological insights into price evaluations with a unitary currency. *Journal of European Psychologist*, 7(4), 302-311
- Handa, J. (2009). *Monetary economics* (2nd Ed.). New York: Routledge
- Kahneman, D. & Tversky A. (1979). "Prospect theory: An analysis of decision under risk", *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kalish, S. & Nelson, P. (1991). A comparison of ranking, rating and reservation price measurement in conjoint analysis. *Marketing Letters*, 2(4), 327-335.
- Mankiw, N. G. (2012). *Principles of economics* (6th Ed.). Mason: Cengage Learning.
- Marques, J. F., & Dehaene, S. (2004). Developing intuition for prices in euros: Rescaling or relearning prices? *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 10(3), 148-155.
- Masyithah, M. (2012). *Ilusi uang: Pengaruh interaksi tampilan jumlah nol pada uang dan kemampuan kognitif terhadap willingness to pay pada anak*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia
- Michener, H., DeLamater, J.D., Myers, D.J. (2004). *Social Psychology*. Belmont CA: Wadsworth
- Mishkin, F.S. (2007). *The economics of money, banking, and financial markets* (8th Ed.). Boston: Pearson Education, Inc.
- Morgan, C.T., King, R.A., Weisz, J.R., Schopler, J. (1986). *Introduction to psychology* (7th Ed). Singapore: Graw-Hill Bo Co.
- Oesoonthornwattana, O., Shanks, D. R (2010). I like what I know: Is recognition a noncompensatory determiner of consumer choice? *Judgement an Decision Making*, 5(4), 310-325.
- Putri, P. S. (2013). *Ilusi tiga digit: Pengaruh jumlah nol pada tampilan harga dan batasan anggaran terhadap willingness to pay mahasiswa*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia
- Raghubir, P., & Srivastava, J. (2010). Effect of face value on product valuation in foreign currencies. *Journal of Consumer Research*. 335-347.
- Ranyard, R., Burgoyne, C. B., Saldanha, G., & Routh, D. A. (2005). A qualitative study of adaptation to the euro in the republic of ireland: attitudes, the 'euro

- illusion' and the perception of prices. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 15, 95-107.
- Rao, A. R., Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name and store name on buyers' perception of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Shafir, E., Diamond, P., & Tversky, A. (1997). Money illusion. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 112 (2).
- Voelckner, F. (2006). An empirical comparison of methods for measuring consumers' willingness to pay. *Marketing Letters*, 17(2), 137-149.
- Wertenbroch K., & Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39, 228-241.
- Wertenbroch K., Soman, D., & Chattopadhyay, A. (2007). On the perceived value of money: The reference dependence of currency numerosity effect. *Journal of Consumer Research*.