

**BENARKAH KEBERADAAN TAKHAYUL MENJADIKAN
RUMAH YANG SAMA MEMILIKI NILAI (HARGA) YANG
BERBEDA?**Amri Hana Muhammad¹ ✉¹Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, Indonesia**Info Artikel***Sejarah Artikel:*

Diterima Januari 2014

Disetujui Februari 2014

Dipublikasikan Maret 2014

*Keywords:**willingness to pay, the
house value (price),
treatment by subject design,
superstition types***Abstrak**

Sedikitnya kajian psikologis mengenai dampak takhayul mendorong munculnya kajian ini. Pada beberapa latar belakang budaya, takhayul terbukti mempengaruhi *likelihood* dalam *consumer choice* untuk produk-produk *low-involvement*. Takhayul juga menjadikan konsumen bersedia membayar lebih mahal produk dengan atribut takhayul positif, yang ditunjukkan dengan pemberian nilai *willingness to pay* (WTP) lebih tinggi dibandingkan nilai produk tanpa atribut takhayul. Kajian eksperimental mengenai dampak takhayul pada nilai barang *high involvement* (dalam hal ini pada rumah) belum pernah dilakukan. Penelitian ini bertujuan mengetahui ada tidaknya perbedaan *willingness to pay* (WTP) sebagai gambaran nilai (harga) beli rumah ditinjau dari tipe takhayul (positif, netral, dan negatif) yang melekat pada rumah. Hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah: ada perbedaan nilai (harga) rumah ditinjau dari tipe takhayul. Pendekatan kuantitatif dengan alat pengumpul data berupa *contingent valuation* yang disusun berdasar desain *treatment by subject* digunakan untuk mengungkap WTP. Data dianalisis dengan *analysis of varians (anova)*. Subjek yang dilibatkan dalam kajian ini sebanyak 113 individu berlatar belakang budaya Jawa, usia 28 tahun ke atas dan telah bekerja. Berdasarkan hasil uji hipotesis didapati: tidak ada perbedaan WTP antara rumah dengan atribut takhayul positif dan rumah tanpa atribut takhayul (netral). Ada perbedaan WTP antara rumah dengan atribut takhayul positif dan rumah dengan atribut takhayul negatif. Ada perbedaan WTP antara rumah tanpa atribut takhayul (netral) dan rumah dengan atribut takhayul negatif. Temuan lain juga dibahas dalam penelitian ini.

Abstract

There is a little number of psychological study about the effects of superstition. In some cultural background, superstition give an affect on the likelihood of low involvement product in consumer choice behavior context. Superstitions also makes consumers willingness to pay (product value) became more expensive, particularly on product with positive superstition attributes, than value of the product without superstition attributes. There is no experimental studies on the superstition effects on the value of high involvement goods (in this case: home) until now. This study aimed to determine the willingness to pay (WTP) as an illustration of house value (price) predicted by superstition types (positive, neutral, and negative) are attached to the house. Hypotheses raised in this study is: there is a difference value (price) of the house predicted by superstition type. Contingent valuations as data collecting used, and treatment by subject design arranged as experimental design. The datas were analyzed by analysis of variance (ANOVA). Subjects were included in this study was 113 responden wick Javanese cultural background, 28 years old or older, and have been working for some years. Based on the results of hypothesis testing found: there is no difference between the house WTP with positive superstition attributes and the house WTP without superstition attributes (neutral). There is a difference between the house WTP with positive superstition attributes and the house with negative superstition attributes. There is a difference between the house WTP without superstition attributes (neutral) and the house WTP with negative superstition attribute. Another findings are also discussed.

PENDAHULUAN

Sebagian besar penilaian nilai (harga) rumah didasarkan pada atribut fisiknya, bukan berdasar manfaat subjektif yang dirasakan konsumen (Gibrel & Nelson, 2003). Nilai rumah lebih tampak dalam harga pasarnya, bukan pada *perceived value* yang dirasakan konsumen (Alhashimi & Dwyer, 2004). Beberapa kajian *real estate* mengklaim bahwa harga properti (rumah atau apartemen) dipengaruhi oleh takhayul pada berbagai latar belakang budaya konsumen. Bourassa dan Peng (1999); Chau, Ma, dan Ho (2001), Chau (2002), Ho (2008), dan Isabel (2010) yang menyatakan bahwa takhayul sebagai bagian dari budaya menjadikan nilai (harga) rumah dengan atribut takhayul tidak sama dengan nilai (harga) rumah tanpa atribut takhayul di pasaran. Hal di atas dimungkinkan terjadi; di samping dipengaruhi oleh karakteristik fisik, nilai suatu produk (benda) juga dipengaruhi oleh latar belakang budaya konsumen dan karenanya Lai, Chong, Sia, dan Ooi (2010) menyarankan agar budaya konsumen dipandang sebagai kekuatan potensial mempengaruhi perilaku.

Berdasarkan beberapa paragraf di atas, rasional bila kajian mengenai penentuan nilai (harga) rumah idealnya tidak hanya berdasarkan atribut fisik yang melekat pada rumah saja, namun juga mempertimbangkan faktor latar belakang budaya yang terkait dengan tipe takhayul, terutama bila rumah yang diperjualbelikan adalah rumah yang memiliki atribut takhayul. Bahasan mengenai konsekuensi keberadaan takhayul pada perilaku konsumen belum banyak perhatian (Kramer & Block, 2007; Delacroix & Guillard, 2008), seolah terlupakan walau kajian ini berimplikasi luas bagi pemahaman mendalam mengenai kondisi pasar (Vaidyanathan & Aggarwal 2008). Pada produk *low-involvement*, takhayul terbukti mempengaruhi *consumer likelihood* dalam konteks *consumer choice* (Kramer & Blok, 2007), menjadikan konsumen cenderung berani membayar lebih mahal (tampak dalam skor *willingness to pay* [WTP]) untuk produk beratribut takhayul positif dibanding produk tanpa atribut takhayul (netral) (Blok & Kramer, 2009). Namun, apakah keberadaan takhayul berkonsekuensi pada nilai (harga) barang dengan *high involvement* (misalnya: rumah)? Penelitian ini akan menjawab pertanyaan tersebut.

Kajian WTP rumah dianggap penting oleh banyak pihak, misalnya: calon pembeli rumah, makelar perumahan, penjual, dan pengembang perumahan. Bank-bank juga tertarik untuk mengetahui perilaku konsumen terkait dengan

perilaku mengkonsumsi properti karena rumah seringkali digunakan sebagai jaminan pinjaman (Schulz & Werwatz, 2004). Selanjutnya, penelitian akan dilakukan pada responden masyarakat Jawa. Muhammad (2011) menyatakan masyarakat Jawa merupakan masyarakat yang memiliki variasi tipe takhayul dalam budaya sehari-hari tak terkecuali dalam hal pemilihan dan pembelian rumah.

Carlson, Mowen, dan Fang (2009) menduga bahwa takhayul juga berperan penting dalam *high-involvement decision*, yang gejalanya tampak pada kehidupan sehari-hari, misalnya dalam hal pemilihan hari dan tanggal pernikahan. Dimungkinkan secara psikologis perilaku konsumen perumahan juga dipengaruhi oleh takhayul yang berada di tengah masyarakat karena takhayul mendorong individu untuk memunculkan *heuristic device* (Carlson, et.al, 2009). Kiranya, saran Carlson, et.al (2009) untuk menggunakan metode eksperimental dalam mengkaji dampak takhayul layak untuk dilakukan guna mendapatkan gambaran hasil yang lebih meyakinkan, dengan cara memunculkan skor *willingness to pay* (WTP) sebagai gambaran nilai (harga) barang dalam satuan mata uang versi konsumen atau pembeli (Munene, 2006).

METODE

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah individu berusia di atas 28 tahun, beretnis Jawa dan telah bekerja. Pertimbangan dipilihnya subjek penelitian tersebut berdasarkan asumsi bahwa individu dengan usia 28 tahun ke atas telah memiliki perhatian terhadap usaha untuk mendapatkan atau membeli rumah (individu dengan *high-involvement* terhadap aktivitas pembelian rumah). Pelibatan etnis Jawa dilakukan karena penelitian ini erat berkaitan dengan takhayul yang ada pada masyarakat Jawa. Jumlah subjek yang terlibat dalam penelitian ini adalah 113 orang.

Treatment by subject design digunakan sebagai kerangka penyampaian *contingent valuation* yang memanfaatkan untuk mengungkap WTP. Studi dilakukan menggunakan 3 perlakuan, yang masing-masing segera diikuti 3 pengukuran dampak perlakuan yang dirupakan dalam *contingent valuation*. Ke-3 perlakuan yang diberikan adalah penyampaian informasi keberadaan atribut takhayul (positif, netral, dan negatif) yang melekat pada rumah dan spesifikasi fisik rumah. Tidak ada yang berbeda dalam semua informasi spesifikasi fisik rumah yang disampaikan. Hal ini bertujuan untuk mengontrol perbedaan dampak pada WTP dan WTA yang

diungkap. Adapun informasi keberadaan atribut takhayul yang melekat pada rumah disampaikan berbeda-beda, yaitu:

Informasi 1. Rumah tanpa atribut takhayul (netral)

"Pemilik rumah ini adalah pasangan muda. Karena lokasi pekerjaan si suami pindah ke tempat yang jauh, akhirnya pasangan ini memutuskan untuk menjual rumah ini agar bisa membeli rumah lain yang berlokasi di dekat tempat kerjanya"

Informasi 2. Rumah dengan atribut takhayul negatif.

"Pemilik terdahulu rumah ini adalah pengantin baru yang meninggal dunia sekitar 4 bulan yang lalu. Para tetangga di sekitar rumah ini menceritakan: si suami (pemilik rumah ini) meninggal terbunuh dalam perampokan di rumah tersebut. Seminggu kemudian si istri yang sedang hamil muda memutuskan untuk gantung diri karena sedih di dalam kamarnya. Setelah kejadian itu rumah ini menjadi tidak berpenghuni, dan ahli waris memutuskan untuk menjual rumah ini. Kepercayaan masyarakat setempat menyatakan rumah semacam ini tidak baik untuk dibeli karena akan membawa ketidaktentraman hidup."

Informasi 3. Rumah dengan atribut takhayul positif.

"Rumah ini berdiri di atas tanah berbentuk kantong (*nganthong*, penampang sisi belakang lebih luas dibanding penampang sisi depan). Kepercayaan masyarakat setempat menyatakan tanah *nganthong* adalah tanah yang baik, mendatangkan rejeki bagi pemiliknya, menjadikan pemiliknya selalu mendapatkan keberuntungan; karenanya rumah semacam ini banyak dicari calon pembeli."

Adapun pelaksanaan pengambilan data penelitian dilakukan dengan urutan sebagai berikut:

1. Subjek diminta memahami isi informasi atribut takhayul yang melekat pada rumah dan spesifikasi rumah yang ada dalam *contingent valuation*.
2. Subjek diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang WTP dan pertanyaan cek manipulasi yang ada dalam *contingent valuation*.

Analisis data dilakukan memanfaatkan *software* analisis data. *Analysis of variance* (anova) digunakan untuk menguji ada tidaknya WTP ditinjau dari tipe takhayul yang melekat pada rumah (netral, positif, dan negatif).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasar 121 eksemplar alat pengumpul data, didapati bahwa 59 (48,8%) subjek penelitian berjenis kelamin laki-laki, 27 (22,3%) subjek penelitian berjenis kelamin perempuan, dan sisanya 34 (28,1%) subjek penelitian tidak mencantumkan keterangan mengenai jenis kelaminnya. Usia subjek penelitian tersebar dalam rentang antara 28 – 63 tahun. Hasil uji asumsi menunjukkan data WTP dan WTA merupakan data yang homogen, Uji normalitas menunjukkan Di dapati data WTP dan WTA tidak terdistribusi normal. Data yang tidak terdistribusi normal ini tidak menjadi masalah karena pengolahan data akan menggunakan anova (*analysis variance*) yang *robush* pada dilanggarnya syarat asumsi data penelitian (Ghozali, 2006).

Tabel 1 Statistik Deskriptif WTP

Variabel	Anchor	N	Range	Min	Maks	Mean	St. Dev
WTP takhayul positif	180	113	147,50	42,50	190	137,73	38,82
WTP netral	180	113	135	50	185	132,83	35,58
WTP takhayul negatif	180	113	180	0	180	101,72	40,42

SIMPULAN

Hasil Levene's *test* menunjukkan nilai F untuk WTP sebesar 0,774 dengan signifikansi 0,462 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa data WTP yang ada memiliki varian yang sama atau homogen.

Hasil uji menunjukkan nilai F *test* Hotelling's Trace untuk tipe *superstition* sebesar 16,633 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti terdapat hubungan antara tipe takhayul (positif, netral, dan negatif) dengan variabel dependen (WTP). Berdasar isi tabel *Tests of between-subjects effects* yang menunjukkan adanya pengaruh univariat setiap faktor terhadap variabel

dependen didapati nilai *F test* untuk hubungan antara tipe *superstition* dan WTP sebesar 29,331 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti ada perbedaan WTP pada tipe-tipe takhayul yang diuji. Adapun besarnya nilai *adjusted R squared* WTP adalah 14,4%.

Pada tabel *multiple comparison* yang menampilkan hasil uji *post hoc* didapati *mean difference* untuk WTP rumah beratribut takhayul positif dan rumah tanpa atribut takhayul (netral) sebesar 4,898 dengan signifikansi 0,337 ($p > 0,05$). Hal ini berarti tidak ada perbedaan WTP rumah beratribut takhayul positif dan rumah tanpa atribut takhayul (netral). *Mean difference* WTP untuk rumah beratribut takhayul positif dan rumah beratribut takhayul negatif sebesar 36,00 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti ada perbedaan WTP rumah beratribut takhayul positif dan rumah beratribut takhayul negatif. *Mean difference* untuk WTP rumah tanpa atribut takhayul (netral) dan rumah beratribut takhayul negatif sebesar 31,107 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti ada perbedaan WTP rumah tanpa atribut takhayul (netral) dan rumah beratribut takhayul negatif.

Sebaran usia subjek penelitian mulai 28 tahun sampai 63 tahun mendukung syarat karakteristik bahwa semua subjek penelitian berada dalam rentang usia yang memiliki keterikatan dalam aktivitas transaksi rumah. Pada rentang usia tersebut subjek penelitian berada dalam usia dewasa yang telah otonom dalam menentukan tempat tinggalnya. Semua subjek penelitian merupakan individu yang memiliki pekerjaan tetap yaitu sebagai tenaga kependidikan di suatu universitas negeri di Yogyakarta. Namun, tidak adanya informasi mengenai penghasilan perbulan pada masing-masing subjek penelitian yang bisa menggambarkan tingkat pendapatan menjadikan semua analisis yang dilakukan dalam penelitian ini tidak melibatkan faktor penghasilan sebagai faktor yang mempengaruhi variabel dependen.

Sebaran tingkat pendidikan responden penelitian ini mulai dari tingkat SD/SLTP sampai S2, dengan porsi tingkat pendidikan SLTA sebagai porsi terbesar (31%) disusul kemudian tingkat pendidikan S-1 (28,7%), tingkat pendidikan Diploma (11%), dan tingkat pendidikan SD/SLTP dan S-2 masing-masing di bawah 10%. Tidak adanya subjek penelitian yang tidak pernah sekolah mengindikasikan bahwa semua subjek penelitian menguasai baca-tulis sehingga bisa memahami instruksi yang tertera dalam alat pengumpul data penelitian ini.

Screening data yang dilakukan sebelum uji hipotesis dilakukan dengan melihat normalitas dan homogenitas data penelitian. Kelompok data variabel dependen (WTP) tidak memenuhi asumsi normalitas. Eliminasi data telah dilakukan pada data-data *ouliers*, namun setelah diuji kembali data WTP tetap tidak memenuhi asumsi normalitas. Dengan kata lain data WTP yang diperoleh dalam pengambilan data ini tidak terdistribusi secara normal. Namun demikian pengolahan data untuk menguji hipotesis tetap dilakukan dengan anova, karena anova *robush* pada dilanggarnya uji asumsi (Ghozali, 2006).

Tampak pada bagian deskripsi data, semua kelompok data WTP dalam penelitian ini memiliki *mean* di bawah harga patokan rumah (*anchor*) sebesar 180. *Mean* WTP rumah beratribut takhayul positif sebesar 137,73; *mean* WTP rumah tanpa atribut takhayul (netral) sebesar 132,83, dan *mean* WTP rumah beratribut takhayul negatif sebesar 101,72. Hal ini mengindikasikan bahwa saat data penelitian dikumpulkan subjek penelitian tidak dalam sedang dalam realitas mencari atau membeli rumah.

Hasil uji hipotesis menunjukkan tidak ada perbedaan WTP rumah beratribut takhayul positif dan WTP rumah tanpa atribut takhayul (netral); ada perbedaan WTP rumah beratribut takhayul positif dan WTP rumah beratribut takhayul negatif; dan ada perbedaan WTP rumah tanpa atribut takhayul dan WTP rumah beratribut takhayul negatif.

Ditolaknya hipotesis yang menyatakan ada perbedaan WTP rumah beratribut takhayul positif dan WTP rumah tanpa atribut takhayul (netral) bisa diartikan bahwa subjek penelitian tidak memberi nilai yang berbeda pada rumah dengan atribut takhayul positif dan rumah tanpa atribut takhayul (netral). Asosiasi rumah beratribut takhayul positif sebagai rumah yang baik dan pembawa keberuntungan tidak berdampak pada munculnya perbedaan WTP (yang dalam hal ini mewakili *value* rumah versi konsumen) ketika dibandingkan dengan WTP rumah tanpa atribut takhayul (netral). Tidak terbuktinya hipotesis ini menyelisih temuan Bourassa dan Peng (1999), Chau, et.al (2001) yang menyatakan bahwa *property* bernomor 8 (beratribut takhayul positif menurut budaya Cina dihargai lebih mahal dibanding harga wajar). Bisa jadi perbedaan rasa keterikatan dengan budayalah yang menjadi penyebab perbedaan hasil penelitian ini. Dimungkinkan masyarakat berlatar belakang budaya China sebagai subjek penelitian yang dilakukan Bourassa dan Peng (1999), Chau, et.al

(2001) memegang teguh nilai budaya dengan lebih kuat dibanding masyarakat Jawa yang dilibatkan dalam penelitian ini.

Diterimanya hipotesis yang menyatakan ada perbedaan WTP rumah beratribut takhayul positif dan WTP rumah beratribut takhayul negatif bisa diartikan bahwa subjek penelitian memberi nilai yang berbeda pada rumah dengan atribut takhayul positif dan rumah beratribut takhayul negatif. Asosiasi rumah beratribut takhayul positif sebagai rumah yang baik, pembawa keberuntungan, dan menjanjikan harapan yang menyenangkan di masa mendatang bertolak belakang dengan asosiasi rumah beratribut takhayul negatif sebagai rumah yang tidak baik, tidak membawa ketenangan, membawa kesialan dan menghadirkan perasaan terancam akan datangnya sesuatu yang tidak menyenangkan di masa mendatang; berdampak pada munculnya perbedaan WTP (yang dalam hal ini mewakili *value* rumah) pada kedua jenis rumah tersebut.

Bisa dipahami bahwa ketika subjek penelitian dihadapkan pada rumah beratribut takhayul positif, maka dengan berbekal pada informasi mengenai takhayul sebagai bagian dari budaya masyarakat, subjek penelitian akan menyukainya. Apabila subjek penelitian—dengan latar belakang budaya yang dimilikinya—mengasosiasikan rumah beratribut takhayul sebagai rumah yang baik (terlepas dari bisa dibuktikan atau tidaknya), maka wajar dan masuk akal bila kemudian individu berpendapat bahwa *value* rumah beratribut takhayul berbeda dibanding rumah beratribut takhayul negatif. Demikian pula sebaliknya, apabila subjek penelitian—dengan latar belakang budaya yang dimilikinya—mengasosiasikan rumah beratribut takhayul negatif sebagai rumah yang tidak baik, pembawa ketidakberuntungan, dan pembawa kesialan, maka wajar dan masuk akal bila kemudian berpendapat bahwa *value* rumah semacam ini berbeda dibanding rumah beratribut takhayul positif maka hal ini juga wajar dan masuk akal.

Adanya perbedaan WTP rumah beratribut takhayul positif dan WTP rumah beratribut takhayul negatif ini sejalan dengan temuan Bourassa dan Peng (1999); Chau, et.al (2001) yang secara implisit menyatakan adanya perbedaan *value* properti beratribut takhayul positif dibanding properti lain, dan temuan Isabel (2010) yang menyatakan bahwa *value* apartemen dengan atribut takhayul negatif dihargai lebih rendah dibanding apartemen lain.

Usaha untuk mengontrol masa depan dilakukan individu dengan menghindari resiko dan mencari kesenangan sebagai mana prinsip *self-regulatory goal* (Aaker & Lee, 2001) sesuai dengan konsekuensi keberadaan atribut takhayul yang melekat pada rumah. Keberadaan atribut takhayul dianggap sebagai “tanda” atau jembatan penghubung masa kini dan masa mendatang dalam hal *outcome* yang akan diterimanya (Vaidyanathan & Aggarwal, 2008). Dengan keberadaan atribut takhayul tersebut individu merasa mampu memprediksi *outcome* yang akan diterima di masa mendatang. Ketika individu dihadapkan pada rumah beratribut takhayul positif yang berasosiasi dengan kebaikan, keberuntungan dan memberi harapan akan keberadaan sesuatu yang menyenangkan di masa mendatang, maka WTP rumah yang dimunculkan individu lebih tinggi dibanding WTP rumah dengan atribut takhayul negatif. Ketika individu dihadapkan pada rumah dengan atribut takhayul negatif yang berasosiasi dengan ketidakberuntungan dan memberi ancaman di masa mendatang, maka WTP yang dimunculkan individu lebih rendah dibanding WTP rumah tanpa atribut takhayul atau pun rumah beratribut takhayul positif.

Pada dasarnya, *utility* suatu rumah melekat pada fisik rumah yang mendatangkan manfaat bagi individu, misalnya sebagai tempat berlindung, tempat menyimpan barang, dan lain-lain. Hal ini bisa dipahami sebagai *utility* yang ditawarkan secara pasti oleh suatu rumah. Namun, ketika suatu rumah memiliki atribut takhayul, maka muncullah asosiasi-asosiasi tertentu yang melekat pada rumah tersebut. Ketika rumah beratribut takhayul positif selain dipandang sebagai rumah dengan *utility* dasar yang melekat padanya sekaligus juga sebagai pembawa potensi keberuntungan yang menyenangkan di masa mendatang, rumah tanpa atribut takhayul (netral) dipahami sebagai rumah yang wajar (hanya menjanjikan kepastian dampak *utility* sebuah rumah; yang tidak membawa potensi keberuntungan sekaligus tidak membawa potensi kerugian), dan rumah beratribut takhayul negatif dipahami sebagai pembawa potensi kerugian yang tidak menyenangkan di masa mendatang, maka keseluruhan hasil dari uji hipotesis pertama ini tampak sesuai dengan pandangan *prospect theory* yang dikemukakan oleh Kahneman dan Tversky (1979). Dalam bahasa sederhana *prospect theory* (Kahneman & Tversky, 1979) menyatakan bahwa ketika potensi resiko dimunculkan, maka

pengaruh potensi resiko tersebut akan berdampak lebih lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh potensi *outcome* yang menyenangkan.

Penerapan *prospect theory* untuk memahami hasil uji hipotesis bisa dilakukan sebagai berikut: ketika individu dihadapkan pada rumah beratribut takhayul positif yang menawarkan keberuntungan (*outcome* besar) namun keberuntungan itu tidak pasti kemunculannya disandingkan dengan rumah tanpa atribut takhayul (netral) yang hanya menawarkan *utility* dasar rumah secara pasti, kemudian individu diminta untuk melakukan *value judgment* pada kedua rumah tersebut maka *value judgment* rumah beratribut takhayul positif akan cenderung sama dengan *value judgment* rumah tanpa atribut takhayul (netral) karena individu akan cenderung untuk memunculkan *value* rumah dari sisi *utility* dasarnya (bukan dari asosiasi atribut takhayul positif yang melekat pada rumah).

Ketika individu dihadapkan pada rumah dengan atribut takhayul negatif, yang diasosiasikan sebagai rumah yang tidak baik dan membawa resiko di masa mendatang disandingkan dengan rumah tanpa atribut takhayul yang menawarkan kepastian *utility* dasar rumah, maka individu akan memunculkan *value* rumah beratribut takhayul negatif lebih rendah dibanding rumah tanpa atribut takhayul (netral) karena rumah beratribut takhayul negatif berasosiasi dengan resiko yang tidak menyenangkan. Keberadaan potensi resiko lebih berdampak lebih besar dibanding keberadaan potensi harapan yang menyenangkan.

Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa: tidak ada perbedaan WTP rumah beratribut takhayul positif dan WTP rumah tanpa atribut takhayul (netral); ada perbedaan WTP rumah beratribut takhayul positif dan WTP rumah beratribut takhayul negatif; dan ada perbedaan WTP rumah tanpa atribut takhayul (netral) dan WTP rumah beratribut takhayul negatif.

Penelitian ini berkaitan dengan takhayul kultural karena terkait dengan takhayul yang dimiliki secara bersama-sama oleh masyarakat (dalam hal ini masyarakat berlatar budaya Jawa), artinya, takhayul yang diangkat dalam penelitian ini merupakan bagian dari eksistensi budaya masyarakat Jawa. Secara kultural takhayul menyebar dan ditransmisikan antargenerasi (Kramer & Block, 2007). Perilaku bernuansa takhayul berasal dari hasil mengamati orang lain dan mengikuti tradisi-tradisi dalam masyarakat sebagai cara untuk mengidentifikasi diri

dengan kelompok dan sering muncul karena keberadaan faktor-faktor sosial walau tanpa melibatkan keberadaan unsur *belief* di dalamnya karena perilaku semacam ini dilakukan untuk mempertahankan atau memperkuat ikatan sosial (Vaidyanathan, et.al, 2006) dan sebagai dampak dari adanya tekanan norma sosial yang menuntut individu sebagai bagian dari masyarakat untuk bisa berperilaku *conform* (Vaidyanathan & Aggarwal, 2008) dalam menggunakan *superstition* sebagai penuntun perilaku.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- Tidak ada perbedaan antara WTP rumah beratribut takhayul positif dan WTP rumah tanpa atribut takhayul (netral)
- Ada perbedaan antara WTP rumah beratribut takhayul positif dan WTP rumah beratribut takhayul negatif
- Ada perbedaan antara WTP rumah tanpa atribut takhayul (netral) dan WTP rumah beratribut takhayul negatif.

Tidak adanya perbedaan antara WTP rumah beratribut takhayul positif dan rumah tanpa atribut takhayul (netral) dimungkinkan terjadi karena potensi *outcome* positif cenderung lebih lemah dampaknya dibanding potensi resiko. Dampak potensi resiko akan lebih besar dan tampil sebagai perilaku antisipasi dibanding dampak potensi *outcome* positif. Hanya takhayul negatif saja yang memberi pengaruh pada *value* rumah. Selain itu, kemunculan WTP (sebagai salah satu perilaku bernuansa takhayul) bertujuan untuk mendapatkan kenyamanan emosional dengan cara memunculkan harapan positif dan antisipasi terhadap resiko dan penyesalan di masa mendatang.

Saran

Temuan penelitian ini bisa digunakan sebagai dasar penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan tema WTP dan tipe takhayul (negative, netral, dan positif). Di masa mendatang peneliti diharapkan bisa mengkaji lebih lanjut dengan melibatkan lebih banyak atribut takhayul yang ada di tengah masyarakat.

Penggunaan metode eksperimen dengan kontrol yang lebih ketat dalam pemberian perlakuan dan pengambilan data misalnya: pemakaian *probability/ random sampling*, penempatan subjek penelitian dalam *setting*

situasi dan intruksi yang sama diharapkan mampu memperbaiki dan memperluas generalisasi hasil dari penelitian ini.

Selain itu, mengingat masih sedikitnya kajian psikologis mengenai takhayul maka peneliti lain bisa menjadikan tema ini sebagai bahan kajian demi mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai takhayul, misalnya: memasukkan pengaruh faktor tingkat pendapatan dan pengaruh faktor konformitas subjek penelitian yang merupakan bagian dari pelaksanaan nilai-nilai budaya sebagai faktor yang diduga mempengaruhi nilai WTP.

Pelibatan konteks lokasi rumah dikaitkan dengan nilai ekonominya juga perlu mendapat perhatian yang lebih intensif, karena diduga lokasi menjadi faktor penting yang mempengaruhi *value* rumah. Mengkaji tema ini dengan melibatkan subjek penelitian berlatar belakang selain budaya Jawa diharapkan bisa memberi pemahaman yang lebih lengkap karena akan memfasilitasi munculnya komparasi pengaruh *superstition* lintas budaya.

Bagi Praktisi

Bagi calon pembeli, calon penjual dan pengembang perumahan; perbedaan WTP dan WTA rumah beratribut takhayul bisa dijadikan salah satu dasar penentuan harga beli dan harga jual rumah beratribut takhayul agar proses jual beli berjalan efisien (tidak membutuhkan waktu yang lama) dalam rangka mencari pembeli atau penjual yang cocok dengan kondisi rumah.

Bagi dunia perbankan, perbedaan WTP rumah beratribut *superstition* bisa dijadikan sebagai salah satu dasar penentuan *value appraisal* yang dilakukan untuk menaksir *value* rumah yang akan dijadikan jaminan pinjaman oleh nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, J.L., & Lee, A. (2001). "I" seek pleasure and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28, 33-49.

Alhashimi, H., & Dwyer, W. (2004). Is there such an entity as a housing market?. *Presented Paper*. The 10th Annual Pacific Rim Real Estate Conference. Bangkok, January 2004, 1-12.

Block, L., & Kramer, T. (2009). The effect of superstitious beliefs on performance expectations. *Journal of the Academy Marketing Science*, 37, 161-169.

Bourassa, S. C., & Peng, V. S. (1999). Hedonic prices and house numbers: The influence of feng shui. *International Real Estate Review*, 2(1), 79-93.

Carlson, B. C., Mowen, J. C., & Fang, X. (2009). Trait superstition and consumer behavior: Re-conceptualization, measurement, and initial Investigations. *Psychology & Marketing*, 26(8), 689-713.

Chau, K. W. (2002). Murders, externalities, and market efficiency – Empirical evidence from Hong Kong. *Paper*. Pacific Rim Real Estate Society Seventh Annual Conference. Christchurch, New Zealand. January, 21-23.

Chau, K.W., Ma, V. S. M., Ho, D. C. W. (2001). The pricing of 'luckiness' in the apartment market. *Journal of Real estate Literature*, 9(1), 31-40.

Delacroix, E., & Guillard, V. (2008). Understanding, defining and measuring the trait of superstition. *Working paper*. DRM UMR 7088-DMSP Paris Dauphine University.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit-UNDIP. Semarang.

Gibler, K.M., & Nelson, S.L. (2003). Consumer behavior applications to real estate education. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 6(1), 63-83.

Ho, J. (2008). The economics of luckiness: The impact of number superstition on condominium prices in Singapore. *Thesis*. Department of Economic Amherst College. Massachusetts. USA.

Isabel, L. Y. S. (2010). The impact of unlucky number floor on private residential and home ownership scheme housing property price in Hong Kong. *Disertation*. Faculty of Architecture Unibersity of Hong Kong.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.

Kramer, T & Block, L (2007). The effect of superstitious beliefs on consumer judgments. *Advances in Consumer Research*, 34, 634-635.

Kramer, T. & Block, L. (2008). Conscious and nonconscious components of superstitious beliefs in judgment. *Journal of Consumer Research*, 34, 783-793.

Kramer, T., & Block, L. (2011). Nonconscious effects of peculiar beliefs on consumer psychology and choice. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 101-111.

Lai, F.S., Chong, S.C., Sia, B.K., Ooi, B.C. (2010). Culture and consumer behavior: Comparisons Between Malay and Chinese in malaysia. *International Journal of Innovation, Management, and Technology*, 1(2), 180-185.

Mowen, J.C., & Carlson, B. (2003). Exploring the antecedents and consumer behavior consequences of the trait of superstition. *Psychology and Marketing*, 20(12), 1045-1065.

Muhammad, A.H. (2011). Eksistensi Superstitious Belief dalam Consumer Buying Behavior; Studi Pada Pelaku Jual-beli

- Rumah/Pekarangan di Yogyakarta. *Proceeding. Temu Ilmiah Nasional Psikologi*. 24 November 2011. Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya.
- Munene, C. N. (2006). Analysis of consumer attitudes and their willingness to pay for functional foods. *Thesis*. The Department of Agricultural Economics and Agribusiness. Louisiana State University.
- Schulz, R., & Werwatz, A. (2004). A state space model for berlin house prices: Estimation and economic interpretation. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 28, 37-57.
- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2008). A typology of superstitious behaviors: Implications for marketing and public policy. *Latin American Advances in Consumer Research*, 2, 147-49.
- Vaidyanathan, R., Aggarwal, P., Cha, T., & Chun, S. (2006) A need-satisfaction model of superstitious behavior. *Advances in Consumer Research*, 34, 355- 357.