

## **BAB II**

### **TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Pemberian Hadiah**

Studi tentang pemberian hadiah telah menjamur di bidang antropologi, psikologi sosial dan sosiologi dan masing-masing disiplin ilmu tersebut telah mengembangkan kerangka tertentu untuk mempelajari pemberian hadiah. (Wolfenbarger, 1990). Studi tentang perilaku pemberian hadiah adalah cabang penelitian pemasaran dari negara barat (Liu, Lu dan Wei, 2010). Pemberian hadiah didefinisikan sebagai "terjadinya proses pertukaran hadiah antara pemberi dan penerima ". Hadiah adalah barang atau jasa dan termasuk di dalamnya adalah waktu yang diluangkan pemberi, kegiatan, ide-ide, dan lain-lain.

Dalam Marcel Mauss (2002), hadiah tidak dapat dipisahkan dengan identitas pemberi. Mauss juga mengatakan bahwa pada dasarnya tidak ada hadiah yang gratis dalam suatu hubungan sosial. Hadiah dari pemberi menyebabkan penerima untuk membalas pemberian hadiah dan menciptakan suatu siklus yang berkelanjutan, yaitu tiga elemen dasar: memberi, menerima dan memberikan imbalan.

## 2.2 Karakteristik Pribadi

Schiffman dan Wisenblit (2015) mengatakan bahwa kepribadian terdiri dari karakteristik psikologis batin yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berpikir dan bertindak. Penekanan dalam definisi ini adalah pada karakteristik batin yaitu, kualitas-kualitas tertentu, atribut, ciri-ciri, faktor dan sikap yang membedakan satu individu dari individu lainnya. Beberapa teori melihat kepribadian sebagai suatu kesatuan yang utuh, sedangkan teori yang lain berfokus pada sifat-sifat tertentu. Secara keseluruhan, para peneliti setuju bahwa kepribadian mencerminkan perbedaan individu, kepribadian umumnya konsisten dan abadi, dan meskipun abadi, kepribadian dapat berubah.

Teori Neo-Freudian (Schiffman dan Wisenblit, 2015) menyatakan bahwa, hubungan sosial memainkan peran penting dalam perkembangan kepribadian. Neo-Freudian ini percaya bahwa hubungan sosial merupakan hal yang mendasar untuk pembentukan dan pengembangan kepribadian. Alfred Adler melihat manusia berusaha untuk mencapai berbagai tujuan rasional, yang disebut gaya hidup. Adler memberikan banyak penekanan pada upaya individu untuk mengatasi perasaan rendah diri. Harry Stack Sullivan menekankan bahwa orang terus menerus berusaha untuk membangun hubungan yang signifikan dan bermanfaat dengan orang lain. Sullivan berfokus pada upaya individu untuk mengurangi ketegangan seperti kecemasan.

Selain teori Neo-Freudian, ada juga teori sifat (Schiffman dan Wisenblit, 2015). Teori sifat berfokus pada pengukuran empiris kepribadian dalam hal karakteristik psikologis tertentu yang disebut "sifat". Sifat adalah karakteristik

pribadi atau fitur yang membedakannya dengan orang lain. Teori sifat menggunakan tes kepribadian yang menunjukkan tinggi atau rendahnya tingkat perbedaan individu pada sifat-sifat tertentu.

Ada tiga karakteristik pribadi yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu kesadaran diri publik, pemantauan diri dan harga diri. Kesadaran diri publik memprediksi sejauh mana individu seharusnya mengartikulasikan diri dari pandangan publik (Nasby, 1996). Pemantauan diri pada dasarnya menangkap kecenderungan individu untuk menumbuhkan penampilan publik (Gangestad & Snyder, 2000). Gangestad dan Snyder (2000) memaparkan bahwa pemantauan diri yang tinggi secara strategis meningkatkan penampilan publik seseorang. Mereka menggunakan petunjuk yang tersedia di lingkungan sosialnya untuk menyajikan citra publik yang akan menciptakan keuntungan bagi mereka. Harga diri, sebagai salah satu evaluasi diri sendiri, merupakan indikator dari adaptasi seseorang terhadap lingkungan sosial dan aspek kehidupan lainnya (Silbereisen & Wiesner, 2002).

### **2.3 Pengelolaan Kesan**

Segev, Shoham dan Ruvio (2012) telah mengeksplorasi perilaku pemberian hadiah di kalangan remaja. Penelitian tersebut berkonsentrasi pada tahap periode awal (*gestation stage*) proses pemberian, mengeksplorasi motif yang terlibat di dalamnya, dan mengidentifikasi karakteristik hadiah yang muncul

dari motif ini. Penelitian tersebut mengungkapkan kesesuaian beberapa tema dan hubungan dengan komponen pengelolaan kesan.

Manusia secara sadar berusaha menampilkan dirinya kepada orang lain sebaik mungkin (Rakhmat, 2007). Inilah yang disebut Erving Goffman sebagai *self-presentation* (penyajian diri). Sebelum pengelolaan kesan berlangsung, Rakhmat (2007) menjelaskan ada sebuah proses yang dilalui yaitu proses pembentukan kesan (*impression formation*). Proses tersebut yang pertama adalah *stereotyping* yang menjelaskan tentang terjadinya *primacy effect* dan *halo effect*. *Primacy effect* secara sederhana menunjukkan bahwa kesan pertama amat menentukan, karena kesan itulah yang menentukan kategori. Begitu pula *halo effect*, persona stimuli yang sudah disenangi telah mempunyai kategori tertentu yang positif, dan pada kategori itu sudah disimpan semua sifat yang baik. Proses yang kedua adalah teori kepribadian implisit. Teori ini menjelaskan bahwa setiap orang mempunyai konsepsi tersendiri tentang sifat-sifat apa berkaitan dengan sifat-sifat apa. Konsepsi ini merupakan teori yang dipergunakan seseorang ketika membentuk kesan tentang orang lain. Teori ini tidak pernah dinyatakan, karena itu disebut sebagai teori kepribadian implisit. Proses yang ketiga yaitu atribusi. Menurut Baron dan Byrne (dalam Rakhmat, 2007), atribusi adalah proses menyimpulkan motif, maksud dan karakteristik orang lain dengan melihat pada perilakunya yang tampak.

Pengelolaan kesan adalah teknik presentasi diri yang berfokus pada peningkatan citra seseorang di mata orang lain (Norris, 2011). Penelitian terdahulu (Segev *et al.*, 2012) telah membedakan antara pengelolaan kesan

defensif dan pengelolaan kesan aktif. Pengelolaan kesan defensif dimotivasi oleh keinginan untuk menghindari penolakan sosial dan oleh pencarian untuk pengakuan sosial. Pengelolaan kesan aktif dimotivasi oleh pencarian untuk kekuasaan sosial dan status sosial dan dengan keinginan untuk meningkatkan diri di mata orang lain.

#### **2.4 Motif untuk Terlibat dalam Pengelolaan Kesan**

Beberapa motif keterlibatan dalam pengelolaan kesan telah diidentifikasi dalam penelitian terdahulu. Jones (1964) dalam Segev *et al.* (2013), memaparkan bahwa keinginan untuk menghindari resiko yang tidak diinginkan mencerminkan keinginan pemberi untuk menghindari kesan negatif yang mungkin timbul dari hadiah yang diberikan. Penelitian kualitatif sebelumnya (Segev *et al.*, 2012) sebagai contoh, menunjukkan bahwa remaja menaruh perhatian khusus pada kesan negatif yang mungkin akan timbul dari hadiah yang berkualitas rendah atau murah. Motif ini mencerminkan kebutuhan seseorang untuk melindungi diri dari kesan negatif dan dapat diklasifikasikan sebagai pengelolaan kesan defensif (Segev *et al.*, 2013).

Jones (1964) dalam Segev *et al.* (2013) juga menjelaskan motif selanjutnya yaitu keinginan untuk mendapatkan sumber daya yang berharga dari orang lain. Memberikan hadiah sebagian dimotivasi oleh keinginan pemberi untuk mendapatkan sumber daya sosial dari penerima. Motif ini mencerminkan keinginan pemberi untuk memperkuat kedekatan persahabatan dengan penerima

sehingga nantinya pemberi dapat menerima sumber daya berharga sosial seperti dukungan sosial, keintiman, persahabatan, dan bantuan yang dianggap sebagai sumber daya yang berharga di kalangan remaja.

Motif berikutnya adalah memfasilitasi pengembangan identitas yang diinginkan menurut Leary dan Kowalski (1990) dalam Segev *et al.* (2013). Motif ini diungkapkan melalui keinginan untuk secara aktif meningkatkan kesan seseorang di mata penerima. Pemberi mencoba untuk membuat kesan positif dengan memberikan hadiah yang dianggap lebih baik atau lebih bagus, dengan demikian pemberian hadiah tersebut akan menciptakan atau meningkatkan citra positif pemberi. Motif ini dapat diklasifikasikan sebagai pengelolaan kesan aktif.

## **2.5 Taktik Pengelolaan Kesan**

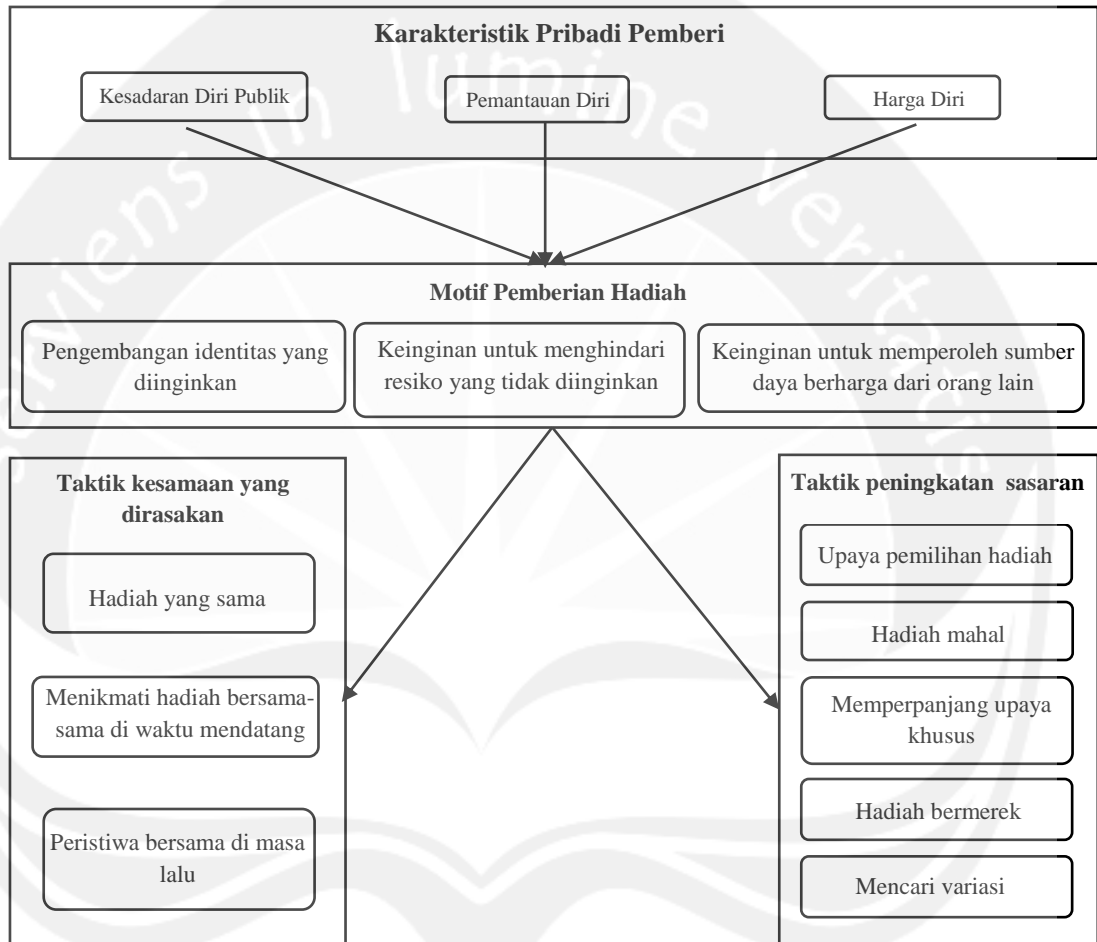
Dalam rangka meningkatkan kesan positif, seseorang dapat menggunakan taktik *other-enhancement*, *similarity conformity* dan *self-presentation* (Jones, 1964). Upaya meningkatkan kesan positif tersebut dikenal dengan istilah mengambil hati (*ingratiation*). Variasi taktik yang pertama yaitu *other-enhancement* yang melibatkan komunikasi peningkatan langsung, pernyataan evaluatif. Variasi taktik ini kemungkinan lebih dekat dengan arti sanjungan dalam penggunaan sehari-hari. *Ingratiator* menemukan cara untuk mengekspresikan segala sesuatu hal yang tinggi, positif dan evaluasi pada seseorang yang menjadi sasaran dan yang terakhir menekankan berbagai kekuatan dan kebajikan. Taktik kedua yang tersedia bagi *ingratiator* adalah *similarity conformity* yang melibatkan

kesesuaian dalam berbagai cara pada seseorang yang menjadi target atau sasaran. Jika taktik *other-enhancement* berupaya untuk memanfaatkan proposisi bahwa orang menyukai mereka yang tampak menyukai mereka, taktik *conformity* mengikuti proposisi lain: orang menyukai mereka yang nilai dan keyakinannya tampak mirip dengan mereka sendiri. Variasi taktik ketiga *ingratiation* yaitu *self-presentation* yang melibatkan presentasi atau deskripsi eksplisit atribut pribadi seseorang untuk meningkatkan kemungkinan dinilai secara atraktif.



## 2.6 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 menunjukkan model penelitian dari Segev *et al.* (2013).



**Gambar 2.1.**  
**Kerangka Berpikir *Gift-Giving***  
(Sumber : Segev, Shoham dan Ruvio, 2013:242)



## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu dari penelitian yang telah dilakukan oleh Segev *et al.*, (2013) dan berikut merupakan acuan penelitian-penelitian terdahulu lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Sebelumnya**

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Segev, R., Shoham, A., dan Ruvio, A., (2013), <i>Gift-Giving Among Adolescents : Exploring Motives, The Effects of Givers' Personal Characteristics And The Use of Impression Management Tactics</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik pribadi</li> <li>2. Pengelolaan kesan / motif pemberian hadiah</li> <li>3. Taktik kesamaan</li> <li>4. Taktik <i>target-enhancement</i></li> </ol>	<p><b>Alat Analisis :</b> Regresi</p> <p><b>Unit Analisis:</b> 102 responden remaja dengan rentang usia 13 – 16 tahun</p>	Karakteristik kepribadian seperti kesadaran diri publik, pemantauan diri, dan harga diri yang positif terkait dengan motif pemberian hadiah. Motif pemberian hadiah terkait positif dengan penggunaan taktik kesamaan-kesesuaian dan peningkatan-sasaran. Penggunaan taktik pengelolaan kesan mencerminkan karakteristik khusus remaja, seperti kecenderungan mereka terhadap konformisme, peran penting dari rekan-rekan dalam kehidupan mereka, dan kebutuhan tinggi untuk melindungi dan memelihara sumber daya sosial.
Liu, S., Lu, Y., Liang, Q., dan Wei, E., (2010): <i>“Moderating Effect Of Cultural Values on Decision Making of Gift-giving From A Perspective of Self-Congruity Theory : An Empirical Study From Chinese Context”</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Chinese Traditional Cultural Value</i></li> <li>2. <i>Consistency of Gift-giver's Self-concept</i></li> <li>3. <i>Consistency of Gift-receiver's Self-concept</i></li> <li>4. <i>Consistency of Gift Image</i></li> <li>5. <i>Gift Purchasing Attitude</i></li> <li>6. <i>Gift Purchasing Intention</i></li> </ol>	<p><b>Alat Analisis :</b> SPSS 15.0</p> <p><b>Unit Analisis :</b> Konsumen China berusia 18 tahun ke atas yang memiliki perilaku pemberian hadiah sebagai obyek penelitian Jumlah sampel : 550 sampel dengan 441 sampel yang valid. <b>Kategori Usia:</b>  <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 18-25 tahun (246)</li> <li>2. 26-35 tahun(178)</li> <li>3. 36-45 tahun(10)</li> <li>4. 46-55 tahun (5)</li> <li>5. 56-65 tahun(2)</li> </ol> </p>	Penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya tradisional Cina memiliki efek moderat yang signifikan pada niat pembelian hadiah berdasarkan dengan citra pemberi hadiah dan niat pembelian berdasarkan dengan citra penerima hadiah. Konsumen dengan orientasi nilai yang lebih tinggi lebih berhati-hati tentang konsistensi antara hadiah dengan citra diri dan citra penerima.

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
<p>Parsons, A., Ballantine, P. dan Kennedy, A., (2011), <i>Gift Exchange : Benefits Shought by The Recipient</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel relasional (<i>relationship type, relationship strength dan relationship length</i>)</li> <li>2. Gift benefit (<i>symbolic, functional dan experiential</i>)</li> </ol>	<p><b>Alat Analisis :</b> <i>Multivariate Analysis of Variance</i> (MANOVA) dalam SPSS</p> <p><b>Unit Analisis :</b> 250 responden berusia 18 tahun ke atas yang berstatus sebagai ibu rumah tangga yang berada di Auckland, New Zealand yang diwawancarai melalui telepon</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orang lebih menyukai hadiah yang bermakna simbolis lebih besar dari orang-orang terdekatnya.</li> <li>2. Orang yang belum lama saling mengenal, tetapi memiliki hubungan emosional yang kuat, lebih suka hadiah yang bersifat fungsional.</li> </ol> <p>Hasil tersebut menunjukkan asosiasi manfaat yang signifikan bagi penerima hadiah, jenis relasi penerima berpengaruh signifikan terhadap tingkat kombinasi yang diinginkan dari asosiasi manfaat, dan makna simbolis hadiah dapat dinyatakan melalui asosiasi manfaat.</p>
<p>Anton, C., Camarero, C. dan Gil, F., (2014), <i>The cultural of gift giving : What do consumer expect from commercial and personal context?</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Meaning value (symbolic value, expressive value)</i></li> <li>2. <i>Gift-giving situation (commercial situation, personal situation)</i></li> <li>3. <i>Utilitarian value (economic value, functional value, social value)</i></li> <li>4. <i>Relational ties</i></li> <li>5. <i>Satisfaction</i></li> </ol>	<p><b>Alat analisis:</b> <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)</p> <p><b>Unit analisis:</b> 810 responden degan latar budaya Barat terutama Spanyol</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semakin besar nilai ekonomi, fungsional, simbolik dan sosial dari hadiah, semakin besar tingkat kepuasan</li> <li>2. Semakin besar tingkat kepuasan, semakin besar niat penerima untuk memberikan imbalan Dalam situasi komersial pemberian hadiah, tingkat kepuasan menjadi mediator total dalam hubungan antara nilai utilitarian pada niat untuk memberikan imbalan,</li> <li>3. Dalam situasi pribadi pemberian hadiah, hubungan antara nilai utilitarian dan niat untuk memberikan imbalan tidak berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan</li> <li>4. Semakin besar relasi pribadi antara pemberi dengan penerima, semakin besar tingkat kepuasan dan niat penerima untuk memberikan imbalan.</li> </ol>

## **2.8 Pengembangan Hipotesis**

### **2.8.1 Pengaruh Karakteristik Pribadi**

Hadiah dapat dianggap sebagai perpanjangan diri seorang pemberi sehingga kesan yang ditimbulkan oleh hadiah dapat mempengaruhi kesan penerima terhadap pemberi. Orang dengan tingkat kesadaran publik yang lebih tinggi cenderung untuk menciptakan kesan positif mereka di depan publik (Segev *et al.*, 2013). Mereka harus lebih termotivasi untuk terlibat dalam pengelolaan kesan aktif dan defensif dan mencoba untuk menerima sumber daya yang berharga dari orang lain melalui aktivitas pemberian hadiah.

Pemberian hadiah adalah situasi sosial yang dapat menyebabkan seseorang untuk terlibat dalam pengelolaan kesan. Oleh karena itu, motif pemberian hadiah harus mencerminkan peran penting hadiah yang mereka berikan dalam pengelolaan kesan. Penelitian Workman dan Lee (2011) memberikan bukti adanya hubungan antara motivasi internal (yaitu kesombongan, kesadaran diri publik) terhadap penampilan diri seseorang di lingkungan sosial. Dalam penelitiannya, Segev *et al.* (2013) menemukan bahwa kesadaran diri publik berhubungan secara positif dengan motivasi mereka untuk terlibat dalam pemberian hadiah.

Kekuatan motif pengelolaan kesan harus tergantung pada pemantauan diri mereka (Segev *et al.*, 2013). Penelitian Shaffer, Li dan Bagger (2015) menunjukkan bahwa efek interaktif dari pemantauan diri dan kepribadian tergantung pada sifat kepribadian seseorang. Hasil

penelitian Segev *et al.* (2013) menemukan bahwa pemantauan diri pemberi berpengaruh secara positif dengan motivasi mereka untuk terlibat dalam pemberian hadiah. Pemberi dengan tingkat pemantauan diri yang tinggi akan lebih termotivasi untuk terlibat dalam pengelolaan kesan maupun pemberian hadiah.

Penelitian Tan *et al.* (2016) menemukan bahwa tingginya tingkat kesadaran berpengaruh positif dengan tingginya tingkat harga diri dan rendahnya tingkat kecemasan sosial, dan juga rendahnya tingkat kecemasan sosial dikaitkan dengan tingginya tingkat harga diri. Hasil penelitian Segev *et al.* (2013) juga menjelaskan bahwa harga diri pemberi terkait dengan motif untuk meningkatkan kesan penerima terhadap pemberi. Oleh karena itu, orang dengan harga diri yang tinggi sebaiknya termotivasi untuk melakukan pemberian hadiah yang akan memperkuat dan meningkatkan kesan positif dirinya di mata orang lain (Segev *et al.*, 2013). Sehingga secara garis besar dapat dikatakan bahwa karakteristik pribadi seseorang berpengaruh terhadap motif *gift-giving*. Dengan demikian:

**H1a: Kesadaran diri publik berpengaruh positif terhadap motif pengembangan identitas yang diinginkan.**

**H1b: Pemantauan diri berpengaruh positif terhadap motif pengembangan identitas yang diinginkan.**

**H1c: Harga diri berpengaruh positif terhadap motif pengembangan identitas yang diinginkan.**

**H2a: Kesadaran diri publik berpengaruh positif terhadap motif keinginan untuk menghindari resiko yang tidak diinginkan.**

**H2b: Pemantauan diri berpengaruh positif terhadap motif keinginan untuk menghindari resiko yang tidak diinginkan.**

**H2c: Harga diri berpengaruh positif terhadap motif keinginan untuk menghindari resiko yang tidak diinginkan.**

**H3a: Kesadaran diri publik berpengaruh positif terhadap motif keinginan untuk memperoleh sumber daya berharga dari orang lain.**

**H3b: Pemantauan diri berpengaruh positif terhadap motif keinginan untuk memperoleh sumber daya berharga dari orang lain.**

**H3c: Harga diri berpengaruh positif terhadap motif keinginan untuk memperoleh sumber daya berharga dari orang lain.**

### **2.8.2 Kegunaan Taktik Pengelolaan Kesan**

Keterlibatan individu dalam pengelolaan kesan tergantung pada keyakinan mereka bahwa kesan lain dari mereka akan membantu mencapai beberapa tujuan (Segev *et al.*, 2013). Menggunakan taktik kesamaan (dengan membeli hadiah yang sama, saling mengonsumsi hadiah di waktu yang akan datang atau penguatan peristiwa masa lalu akan hadiah), dapat mendukung upaya pemberi untuk mengelola kesan positif mereka. Hasil penelitian Segev *et al.* (2013) menunjukkan bahwa penggunaan taktik kesamaan terkait dengan motif pemberian hadiah. Hasil penelitian tersebut memperkuat penelitian Segev *et al.* (2012) sebelumnya.

Sehingga dapat dikatakan bahwa motif pengelolaan kesan berpengaruh terhadap taktik kesamaan yang dirasakan. Dengan demikian:

**H4a: Motif pengembangan identitas yang diinginkan berpengaruh positif terhadap taktik kesamaan yang dirasakan.**

**H4b: Motif keinginan untuk menghindari resiko yang tidak diinginkan berpengaruh positif terhadap taktik kesamaan yang dirasakan.**

**H4c : Motif untuk memperoleh sumber daya berharga dari orang lain berpengaruh positif terhadap taktik kesamaan yang dirasakan.**

Taktik *target-enhancement* (dengan upaya pemilihan hadiah, penampilan hadiah dan membuat hadiah *handmade*, membeli hadiah mahal atau bermerek, dan mencari variasi dalam pemberian hadiah) harus dapat meningkatkan kesan positif pemberi. Hasil penelitian Segev *et al.* (2013) menunjukkan bahwa taktik *target-enhancement* terkait positif dengan motif pemberian hadiah. Dengan demikian:

**H5a: Motif pengembangan identitas yang diinginkan berpengaruh positif terhadap taktik *target-enhancement*.**

**H5b: Motif keinginan untuk menghindari resiko yang tidak diinginkan berpengaruh positif terhadap taktik *target-enhancement*.**

**H5c : Motif untuk memperoleh sumber daya berharga dari orang lain berpengaruh positif terhadap taktik *target-enhancement*.**

### **2.8.3 Perbedaan Karakteristik Pribadi, Motif Pemberian Hadiah dan Taktik Pengelolaan Kesan Ditinjau dari Karakteristik Pekerjaan**

Perbedaan usia, status, penghasilan dan lingkungan seseorang mengakibatkan adanya perbedaan dalam perilaku pengambilan keputusan mereka. Begitu pula dalam konteks pemberian hadiah, perbedaan usia, status, penghasilan dan lingkungan memungkinkan mereka untuk memiliki persepsi terhadap pengaruh karakteristik pribadi, motif pemberian hadiah dan taktik pengelolaan kesan yang berbeda. Pemilihan hadiah mencerminkan sumber keuangan pemberi serta waktu dan usaha pribadi (Hill dan Romm, 1996). Karyawan memiliki penghasilan sendiri, sehingga dalam membuat keputusan pembelian, dalam konteks ini pembelian hadiah, tentunya melalui pertimbangan diri sendiri. Sedangkan bagi mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri, keputusan pembelian tentunya melalui pertimbangan yang cukup banyak karena masih mengandalkan dana dari orangtua. Dengan demikian:

**H6: Terdapat perbedaan tingkat karakteristik pribadi, motif pemberian hadiah, taktik kesamaan yang dirasakan dan taktik *target-enhancement* ditinjau dari karakteristik pekerjaan**

#### **2.8.4 Perbedaan Karakteristik Pribadi, Motif Pemberian Hadiah dan Taktik Pengelolaan Kesan Ditinjau dari Karakteristik Gender**

Gender secara konsisten teridentifikasi dalam penelitian sebagai variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pemberian hadiah (Ambwani, 2014). Sebuah studi lintas budaya yang dilakukan oleh Cleveland et al. (2003) juga menemukan gender menjadi prediktor signifikan pada perilaku pencarian informasi hadiah untuk hari raya Natal. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut

**H7: Terdapat perbedaan tingkat karakteristik pribadi, motif pemberian hadiah, taktik kesamaan yang dirasakan dan taktik *target-enhancement* ditinjau dari karakteristik gender**

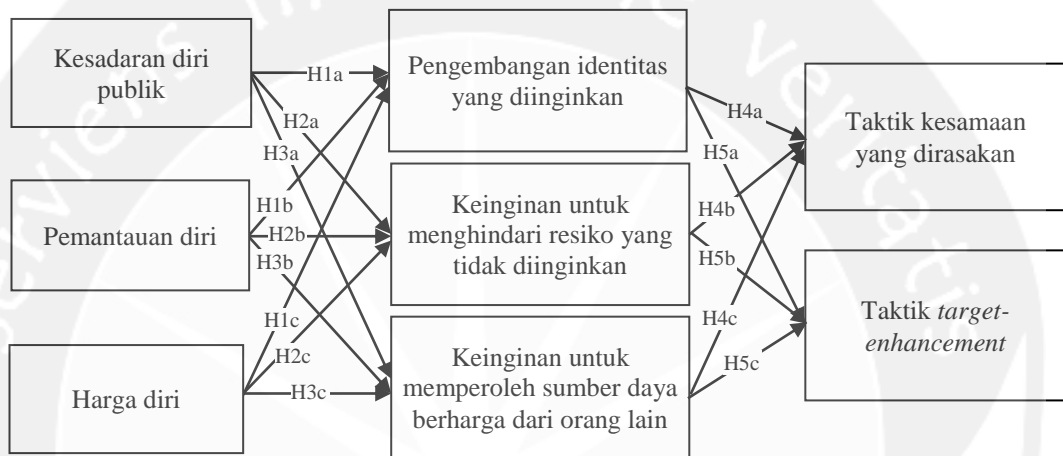
#### **2.8.5 Perbedaan Karakteristik Pribadi, Motif Pemberian Hadiah dan Taktik Pengelolaan Kesan Ditinjau dari Karakteristik Tingkat Pengeluaran Rata-Rata per Bulan**

Penelitian Ambwani (2014) menyatakan bahwa pendapatan tidak mempengaruhi sifat dan tingkat hubungan antara nilai-nilai *self-enhancement* dan *insurance-motivation* terlepas dari gender dan kelompok budaya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jahan, Tyagi dan Suri (2015) menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi tingkat harga diri. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut



**H8: Terdapat perbedaan tingkat karakteristik pribadi, motif pemberian hadiah, taktik kesamaan yang dirasakan dan taktik *target-enhancement* ditinjau dari karakteristik tingkat pengeluaran rata-rata per bulan**

### 2.8.6 Kerangka Penelitian Hipotesis



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Penelitian Hipotesis**