

TESIS

**PERAN PEMEDIASIAN *CONSUMER SELF-CONFIDENCE*
DAN PEMODERASIAN TINGKAT PENDAPATAN DALAM
HUBUNGAN KAUSAL *PERSONAL SHOPPING VALUE*
DENGAN *INFORMATION SHARING***



Evalyn Hartina

No.Mhs : 07.1152/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2008



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : EVALYN HARTINA
Nomor Mahasiswa : 07.1152/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Peran Pemeditasian *Consumer Self-Confidence* dan Pemoderasian Tingkat Pendapatan dalam Hubungan Kausal *Personal Shopping Value* dengan *Information Sharing*

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda/tangan

Drs. J. Sudarsono,MS

19 Desember 2008



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : EVALYN HARTINA
Nomor Mahasiswa : 07.1152/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Peran Pemeditasian *Consumer Self-Confidence* dan Pemoderasian Tingkat Pendapatan dalam Hubungan Kausal *Personal Shopping Value* dengan *Information Sharing*

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Drs. J. Sudarsono,MS

29 Januari 2009

Dr. MF. Shellyana, M.Si.

29 Januari 2009

Drs. P. Didit Krisnadewara, MM

29 Januari 2009

Ketua Program Studi

Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**PERAN PEMEDIASIAN *CONSUMER SELF-CONFIDENCE* DAN
PEMODERASIAN TINGKAT PENDAPATAN DALAM HUBUNGAN
KAUSAL *PERSONAL SHOPPING VALUE* DENGAN *INFORMATION
SHARING***

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila dalam kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 29 Desember 2008

Yang menyatakan

Evalyn Hartina

INTISARI

Penelitian ini bertujuan mereplikasi dengan ekstensi penelitian yang dilakukan Paridon (2006) mengenai *personal shopping value*, *consumer self confidence* dan *information sharing* dengan memasukkan *income* sebagai variabel moderator. Dalam mengukur *personal shopping value* dan *consumer self confidence*, Paridon (2006) mengembangkan cara pengukuran yang masing-masing terdiri dari dua variabel dimana dalam satu variabel terdapat 4 item pertanyaan. Sedangkan untuk *information sharing* terdiri dari satu variabel yang terdiri dari 4 pertanyaan. Skala tersebut dalam penelitian Paridon digunakan untuk mengukur *value* konsumen dalam berbelanja di mall. Dimana dalam penelitian Paridon (2006) yang menjadi responden adalah wanita yang sudah bekerja dan berkeluarga.

Dalam penelitian ini, Variabel-variabel yang dianalisis antara lain empat dimensi yang terdiri dari *personal shopping value* (*hedonic value* dan *utilitarian value*), *consumer self confidence* (*personal self confidence* dan *social self confidence*), *information sharing*. Dari empat dimensi tersebut dijabarkan ke dalam 20 item pertanyaan.

Penelitian ini memilih sebanyak 136 orang mahasiswi Yogyakarta sebagai responden dengan metode survei menggunakan *self administered questionnaires*. Data yang didapatkan kemudian diuji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid atau tidak jika digunakan dalam penelitian ini. Hasilnya mengungkapkan bahwa instrumen kuesioner tersebut valid dan reliabel.

Data tersebut kemudian diolah menggunakan regresi berganda. Dari hasil analisis menggunakan regresi berganda, mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi *information sharing* secara langsung maupun melalui *social confidence* sebagai mediator adalah *hedonic value*, dengan peran mediasi yang relatif kecil jika dibandingkan pengaruh langsung *hedonic value* terhadap *information sharing* dan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa pendapatan tidak menjadi moderator dalam hubungan tersebut.

Kata-kata kunci: *Personal shopping value, Hedonic Value, utilitarian value Value, consumer self-confidence, personal self confidence, social self confidence, information sharing*

MOTTO

**”dan ketekunan menimbulkan tahan uji dan tahan uji
menimbulkan pengharapan dan pengharapan tidak
mengecewakan, karena kasih Allah telah dicurahkan dalam hati
kita oleh Roh Kudus yang telah dikaruniakan pada kita ”**

(Roma 5:4-5)

KATA PENGANTAR

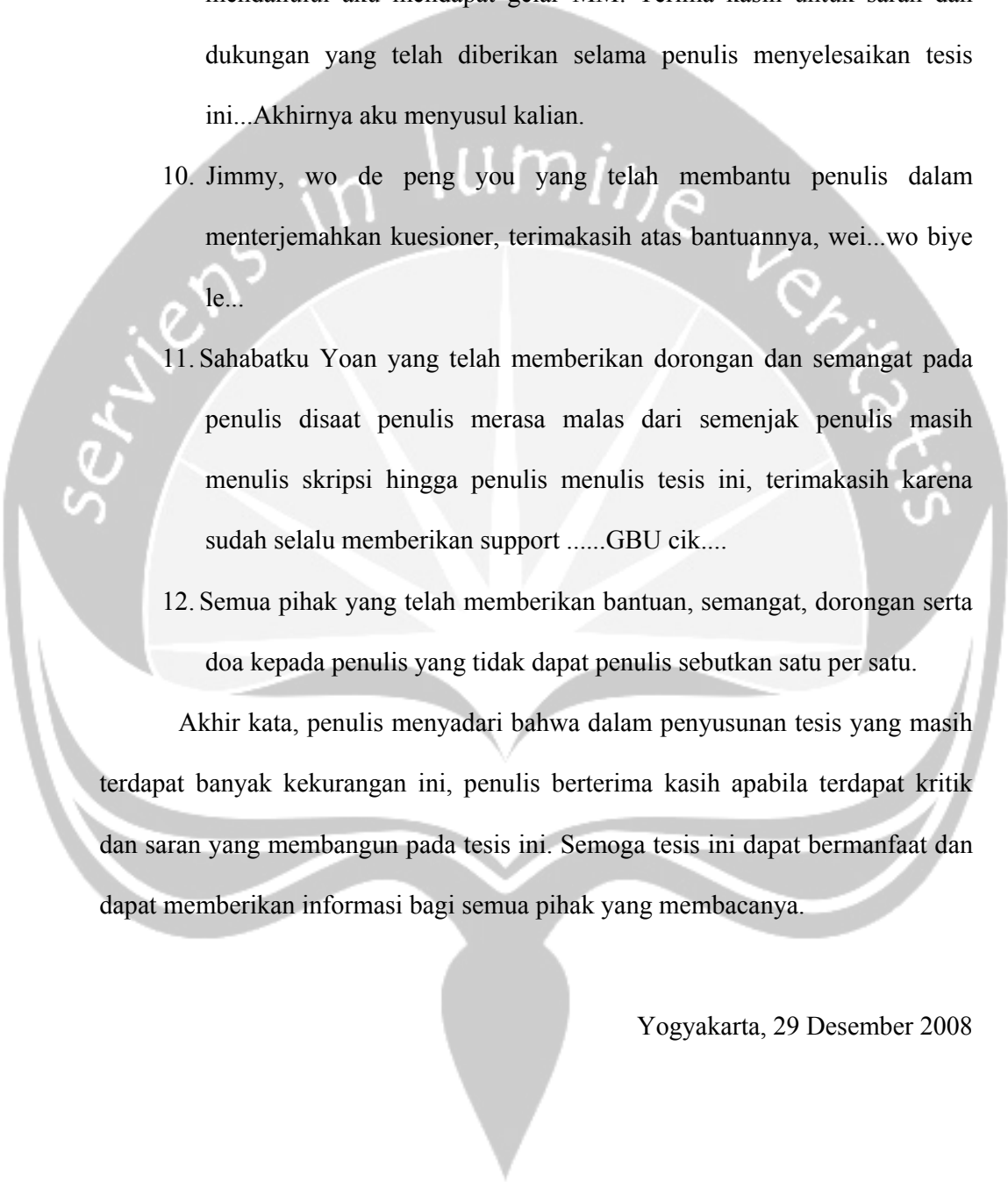
Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, anugerah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “ **Peran Pemudiasian *Consumer Self Confidence* dan Pemoderasian Tingkat Pendapatan dalam Hubungan Kausal *Personal shopping value* dengan *Information Sharing***”. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis masih terdapat banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan. Akan tetapi semua ini tidak akan selesai begitu saja tanpa adanya dukungan, semangat, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus. Terima kasih untuk anugerahMu yang telah Kau nyatakan dalam hidupku. Terima kasih untuk pertolongan dan tuntunanMu sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat waktu.
2. Bapak Drs. J. Sudarsono,MS selaku dosen pembimbing yang telah begitu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan, saran, yang sangat membantu bagi penulis dalam menuliskan tesis ini dari awal hingga akhir penulisan. Tanpa bimbingan bapak mungkin tesis ini tidak akan selesai pada waktu yang telah ditetapkan.
3. Ibu Shellyana Junaedi, Dr. Msi., yang telah memberikan masukan dan semangat bagi penulis di saat penulis membutuhkan saran dan

pertimbangan sehingga bermanfaat bagi kelengkapan dan kesempurnaan penelitian ini.

4. Drs. P. Didit Krisnadewara, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan saran-saran yang memberi inspirasi bagi penulis dalam menyempurnakan tesis ini.
5. Bapak Felix Wisnu Isdaryadi, Drs, MBA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan para dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis saat masih kuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Pak Handoko, Pak Teddy, Bu Tipuk, Mas Antok dan semua staff admisi Pasca Sarjana yang telah membantu segala proses administrasi penulis. Maaf pak/ bu kalau telah merepotkan bapak dan ibu sekalian karena ketidak tertiban penulis dalam menyelesaikan tesis sehingga merepotkan...
7. Papi, Mami, my brother (Adam & David) yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat sehingga penulis berhasil menyelesaikan tesis ini.
8. Ranger Meyuri, sekarang status kita sama MM....
Tanpa bantuanmu, semua ini tidak akan selesai tepat waktu. Dukunganmu, penghinaanmu, ejekanmu, tawamu membuat penulis bersemangat dan tidak ngantuk lagi dalam menyelesaikan tesis ini "*u'r d best i ever had*".

- 
9. Kristina Oentoro, Andreas Kisworo, Fadriansyah temanku yang sudah mendahului aku mendapat gelar MM. Terima kasih untuk saran dan dukungan yang telah diberikan selama penulis menyelesaikan tesis ini...Akhirnya aku menyusul kalian.
 10. Jimmy, wo de peng you yang telah membantu penulis dalam menterjemahkan kuesioner, terimakasih atas bantuannya, wei...wo biye le...
 11. Sahabatku Yoan yang telah memberikan dorongan dan semangat pada penulis disaat penulis merasa malas dari semenjak penulis masih menulis skripsi hingga penulis menulis tesis ini, terimakasih karena sudah selalu memberikan supportGBU cik....
 12. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, semangat, dorongan serta doa kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis yang masih terdapat banyak kekurangan ini, penulis berterima kasih apabila terdapat kritik dan saran yang membangun pada tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 29 Desember 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
INTISARI	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Lingkup Penelitian dan Definisi Operasional.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pendahuluan.....	14
2.2 Definisi dan Peranan <i>personal shopping value</i>	14
2.2.1 Definisi <i>hedonic value</i>	15

2.2.2 Definisi <i>utilitarian value</i>	16
2.3 Definisi <i>consumer self-confidence</i>	16
2.3.1 <i>Personal self-confidence</i>	17
2.3.2 <i>Social self-confidence</i>	17
2.4 <i>Information sharing (word of mouth communication)</i>	17
2.5 Tinjauan Pustaka.....	18
2.6 Hipotesis.....	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendahuluan.....	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5 Metode Pengukuran Data.....	28
3.5.1 Pengukuran Untuk Kuesioner Pendapatan.....	28
3.5.2 Pengukuran Untuk Kuesioner Jumlah Frekuensi belanja di mal.....	28
3.5.3 Pengukuran Untuk Kuesioner <i>Personal Shopping value Consumer Self-Confidence, Information Sharing</i>	29
3.6 Tehnik Pengujian Instrumen.....	30
3.6.1 Uji Validitas.....	30
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.7 Analisis Data.....	32
3.7.1 Analisis Persentase.....	32

3.7.2 Analisis Regresi.....	33
3.7.2.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	33
3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.7.2.3 Analisis Mediasi dan Moderasi.....	35
3.7.2.3.1 Analisis Pemediasian.....	35
3.7.2.3.2 Analisis Pemoderasian.....	36
3.7.3 Analisis One Sample T-test.....	39
3.7.4 Analisis Oneway ANOVA.....	40
3.7.5 Analisis Chi-Square.....	40
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1 Uji Validitas.....	41
4.2 Uji Reliabilitas.....	41
4.3 Profil Responden.....	44
4.3.1 Persentase Responden Berdasarkan Uang Saku.....	45
4.3.2 Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	46
4.4 Analisis Regresi.....	46
4.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	47
4.4.1.1 Pengujian <i>Personal Shopping Value</i> Terhadap <i>Information Sharing</i>	47
4.4.1.2 Pengujian Pengaruh <i>Personal shopping value</i> terhadap <i>Consumer Self-Confidence</i>	48
4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.4.2.1 Pengujian Pengaruh <i>Personal Shopping Value</i> dan	

<i>Consumer Self-Confidence Terhadap Information</i>	
<i>Sharing</i>	49
4.4.2.2 Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian</i>	
<i>Value Terhadap Information Sharing</i>	50
4.4.2.3 Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value</i> dan <i>utilitarian</i>	
<i>Value Terhadap Consumer Self-Confidence</i>	52
4.4.2.4 Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value, Utilitarian Value</i>	
Dan <i>Consumer Self-Confidence Terhadap information</i>	
<i>Sharing</i>	53
4.4.2.5 Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian</i>	
<i>Value Terhadap Personal Self-Confidence</i>	54
4.4.2.6 Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value, Utilitarian Value</i>	
dan <i>Personal Self-Confidence Terhadap Information</i>	
<i>Sharing</i>	55
4.4.2.7 Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian</i>	
<i>Value Terhadap Social Self-Confidence</i>	56
4.4.2.8 Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value, Utilitarian Value,</i>	
dan <i>Social Self-Confidence Terhadap Information</i>	
<i>Sharing</i>	58
4.5 Analisis Mediasi.....	59
4.5.1 <i>Consumer Self-Confidence</i> Sebagai Variabel Mediator	
Dalam Pengaruh <i>Personal Shopping Value Terhadap</i>	
<i>Information Sharing</i>	62

4.5.2 <i>Consumer Self-Confidence</i> Sebagai Variabel Mediator Dalam Pengaruh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian Value</i> Terhadap <i>Information Sharing</i>	63
4.5.3 <i>Personal Self-Confidence</i> Sebagai Variabel Mediator Dalam Pengaruh <i>Hedonic value</i> dan <i>Utilitarian Value</i> Terhadap <i>Information sharing</i>	64
4.5.4 <i>Social Self-Confidence</i> Sebagai Variabel Mediator Dalam Pengaruh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian Value</i> Terhadap <i>Information Sharing</i>	65
4.6 Analisis Moderasi.....	66
4.6.1 Analisis pendapatan Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengaruh <i>Hedonic Value</i> Terhadap <i>Information Sharing</i>	68
4.6.2 Analisis Pendapatan Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengaruh <i>Hedonic value</i> Terhadap <i>Social Self-Confidence</i>	69
4.6.3 Analisis Pendapatan Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengaruh <i>Social Self-Confidence</i> Terhadap <i>Information</i> <i>Sharing</i>	71
4.7 Analisis Chi-Square dan One Sample T-test.....	72
4.8 Analisis Of Variance (ANOVA).....	74
4.8.1 Perbedaan <i>Personal Shopping Value (Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian Value)</i> , <i>Consumer Self-Confidence (Social</i> <i>Self-Confidence</i> dan <i>Personal Self-Confidence</i> dan <i>Information</i> <i>Sharing</i> ditinjau dari Uang Saku.....	75

4.8.2 Perbedaan <i>Personal Shopping Value (Hedonic Value dan Utilitarian Value)</i> , <i>Consumer Self-Confidence (Social Self-Confidence dan Personal Self-Confidence dan Information Sharing</i> ditinjau dari Frekuensi Belanja	76
---	----

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Implikasi Manajerial.....	82
5.3 Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Riset Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Bobot untuk masing-masing kategori pendapatan.....	28
Tabel 3.2 Frekuensi berbelanja di mal dalam satu bulan.....	29
Tabel 4.1 Uji Validitas; 136 Responden.....	42
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas; 136 Responden.....	43
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Uang saku.....	45
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	46
Tabel 4.5 Pengujian Pengaruh <i>Personal Shopping Value</i> Terhadap <i>Information sharing</i>	47
Tabel 4.6 Pengujian Pengaruh <i>Personal Shopping Value</i> Terhadap <i>Consumer Self Confidence</i>	48
Tabel 4.7 Pengujian Pengaruh <i>Personal Shopping Value</i> dan <i>Consumer Self Confidence</i> Terhadap <i>Information</i> <i>Sharing</i>	49
Tabel 4.8 Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian Value</i> Terhadap <i>Information Sharing</i>	51
Tabel 4.9 Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian Value</i> Terhadap <i>Consumer Self Confidence</i>	52
Tabel 4.10 Pengujian pengaruh <i>Hedonic Value</i> , <i>Utilitarian Value</i> dan <i>Consumer Self Confidence</i> Terhadap <i>Information Sharing</i>	53

Tabel 4.11 Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian Value</i> Terhadap <i>Personal Self Confidence</i>	55
Tabel 4.12 Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value</i> , <i>Utilitarian Value</i> dan <i>Personal Self Confidence</i> Terhadap <i>Information Sharing</i>	56
Tabel 4.13 Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian Value</i> Terhadap <i>Social Self Confidence</i>	57
Tabel 4.14 Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value</i> , <i>Utilitarian Value</i> dan <i>Social Self Confidence</i> Terhadap <i>Information Sharing</i>	58
Tabel 4.15 Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value</i> dan Pendapatan Terhadap <i>Information Sharing</i>	68
Tabel 4.16 Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value</i> , <i>Hedonic*</i> Pendapatan dan Pendapatan Terhadap <i>Information Sharing</i>	69
Tabel 4.17 Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value</i> dan Pendapatan Terhadap <i>Social Self Confidence</i>	70
Tabel 4.18 Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value</i> , Pendapatan dan <i>Hedonic*</i> Pendapatan Terhadap <i>Social Self Confidence</i>	70
Tabel 4.19 Pengujian Pengaruh <i>Social Self Confidence</i> dan Pendapatan Terhadap <i>Information Sharing</i>	71
Tabel 4.20 Pengujian Pengaruh <i>Social Self Confidence</i> , Pendapatan dan <i>Social*</i> Pendapatan Terhadap <i>Information Sharing</i>	72
Tabel 4.21 Uji Beda Pendapatan dengan Frekuensi Belanja.....	73
Tabel 2.22 Pengujian Tinggi Rendahnya Tingkatan Pada tujuh Variabel Yang Diteliti.....	74

Tabel 2.23 Perbedaan <i>Personal Shopping value (Hedonic Value dan Utilitarian Value) Consumer Self Confidence (Social Self Confidence dan Personal Self Confidence) dan Informaion Sharing</i> ditinjau dari Uang Saku.....	75
Tabel 2.24 Perbedaan <i>Personal Shopping value (Hedonic Value dan Utilitarian Value) Consumer Self Confidence (Social Self Confidence dan Personal Self Confidence) dan Informaion Sharing</i> ditinjau dari Frekuensi Berbelanja.....	76
Tabel 2.25 Tabel Untuk Rata-Rata Masing-masing Variabel <i>Hedonic Value, Social Self Confidence dan Information Sharing</i> Ditinjau dari Perbedaan Frekuensi Berbelanja.....	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Rerangka Penelitian.....	21
Gambar 4.1 Model Penelitian Baru.....	78

