

## ABSTRAK

Nama : Ita Paramita Said  
Program Studi : Psikologi  
Judul : Pengaruh *Power Distance* Konsumen dan Kelas Sosial Konsumen Lain terhadap Evaluasi dan Intensi Membeli Produk yang telah Dicoba oleh Konsumen Lain

Penelitian ini ingin menguji peranan kelas sosial dari konsumen lain terhadap teori *consumer contamination*, *power distance* konsumen sebagai variabel moderator dan rasa jijik terhadap produk yang telah dicoba oleh konsumen lain sebagai variabel mediator. *Power distance* diukur dengan skala *power distance* (Hofstede & Hofstede, 2005; Meirina, 2006). Partisipan diberi skenario mengenai berbelanja produk yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial tinggi dan rendah. Kemudian partisipan diminta untuk memberikan evaluasi terhadap produk tersebut, seberapa besar intensi membeli, serta menyatakan ada atau tidaknya rasa jijik pada produk tersebut. Penelitian pada 170 partisipan membuktikan bahwa sikap terhadap produk (evaluasi dan intensi membeli) menjadi lebih negatif pada produk yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah daripada kelas sosial tinggi. Pada *power distance* tinggi dan rendah, tidak terdapat perbedaan pada evaluasi produk dan intensi membeli produk yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah maupun tinggi. Rasa jijik ternyata tidak ditimbulkan oleh perbedaan kelas sosial konsumen lain yang telah mencoba produk. Dengan demikian, rasa jijik tidak memperantarai pengaruh antara konsumen lain dari kelas sosial rendah terhadap evaluasi produk dan intensi membeli.

Kata kunci: *power distance* konsumen, kelas sosial konsumen lain, rasa jijik, evaluasi dan intensi membeli produk.

## ABSTRACT

Name : Ita Paramita Said  
Study Program : Psychology  
Title : The Influence of Consumers' Level of Power Distance and Others' Social Class on Evaluation and Purchase Intention of Products Tried by Others

The objective of this study was to examine the role of others' social class toward theory of consumer contamination, power distance as moderator variable and disgust on product tried by others as mediator variable. Power distance was measured by power distance scale (Hofstede & Hofstede, 2005; Meirina, 2006). Participants were asked to read scenario about shopping on product tried by others from high social class and low social class. After that, participants were expected to give evaluation, how likely to buy, and the salience of disgust on that product. The result from 170 participants shows that attitude toward product (product evaluation and purchase intention) become more negative if the product had tried by others from low social class than high social class. There is no difference on product evaluation and purchase intention between participants with high and low power distance. Disgust is not elicited by others' social class who had tried on that product. Hence, disgust does not mediate the influence between low social class consumers toward product evaluation and purchase intention.

Keywords: consumers' power distance, others' social class, feeling of disgust, product evaluation and purchase intention.