

## 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Subbab pertama dipaparkan mengenai kontaminasi. Subbab kedua dibahas mengenai kelas sosial sebagai pemicu rasa jijik. Selanjutnya, subbab ketiga berisi tentang *power distance* konsumen. Kemudian, pada subbab keempat dijelaskan mengenai evaluasi dan intensi membeli produk. Terakhir, subbab kelima dan keenam akan dipaparkan mengenai rerangka dan hipotesis penelitian.

### 2.1. Kontaminasi

Kontaminasi adalah pencemaran yang terjadi akibat kontak fisik antara satu benda (A) dengan benda lain (B) yang akhirnya memberikan efek tertentu terhadap benda B (Rozin & Fallon, 1987). Untuk lebih jelasnya, perhatikan contoh berikut. Segelas susu dihindangi oleh seekor lalat. Orang yang melihat hal ini kemungkinan besar akan membuang susu tersebut karena menganggap bahwa susu tersebut telah tercemari oleh bibit penyakit yang dibawa oleh lalat.

Rozin dan Fallon mengungkapkan bahwa prinsip kontaminasi sejalan dengan prinsip hukum penularan (*the law of contagion*) yang dikemukakan oleh antropolog bernama Frazer (1922). Berdasarkan hukum penularan, benda yang mengalami kontak —secara langsung maupun tidak langsung— dengan benda lain, akan mempengaruhi benda lain tersebut. Pengaruh ini timbul akibat adanya transfer ‘*essence*’ atau zat tertentu yang ada pada benda tersebut. Apabila penularan telah terjadi, maka benda yang telah ditulari tersebut dianggap telah tercemar oleh zat yang dibawa benda sumber (Morales & Fitzsimons, 2007). Efek dari zat yang telah ditransfer dianggap menetap ke benda lain meskipun sebenarnya sudah tidak terjadi lagi kontak dengan benda sumber. Dalam hukum penularan, Frazer menyebutnya “*once in contact, always in contact*”.

Menurut Frazer, hukum penularan dapat terjadi dalam konteks interpersonal, misalnya, seseorang merasa tidak nyaman saat mengenakan baju dari orang yang dibencinya meskipun telah dicuci bersih. Penularan tersebut diakibatkan oleh stimulus yang bersifat asosiatif. Oleh Rozin dan Fallon, penularan karena stimulus asosiatif dinamakan kontaminasi psikologis, yaitu

kondisi dimana seseorang mempersepsi bahwa terjadi pencemaran oleh zat yang sifatnya fisikal (stimulus menjijikan dan membahayakan secara universal) walaupun sebenarnya tidak.

Kontaminasi psikologis dapat bersifat negatif atau positif. Kontaminasi psikologis negatif dapat dilihat pada contoh dimana seseorang merasa tidak nyaman mengenakan baju yang telah dipakai oleh orang yang dibencinya meskipun telah dicuci bersih. Menurut hukum penularan, *essence* yang ditularkan oleh baju tersebut adalah asosiasi yang ditimbulkan dari orang yang dibenci. Orang yang dibenci akan membangkitkan perasaan negatif sehingga walaupun baju tersebut telah dicuci, *essence*-nya dianggap masih melekat.

Pada kontaminasi psikologis positif, sebaliknya, seseorang akan merasa bangga saat mengenakan baju bekas pakai artis favoritnya. Hal ini disebabkan orang yang disukai atau dikagumi akan membangkitkan perasaan positif yang lebih kuat walaupun baju tersebut belum dicuci. Jadi, *essence* yang berpengaruh lebih kuat adalah evaluasi positif terhadap artis tersebut, bukan karena baju tersebut telah dipakai.

Kedua contoh tersebut sesuai dengan penjelasan dari Rozin dan Nemeroff (1987) yang menyatakan bahwa '*essence*' tidak selalu bersifat kebendaan atau kasat mata, melainkan dapat bersifat psikologis.

### **2.1.1. Penelitian Argo, Dahl, dan Morales (2006)**

Argo, Dahl, dan Morales (2006) melakukan penelitian untuk melihat reaksi konsumen terhadap produk yang telah disentuh oleh konsumen lain. Mereka mengajukan sebuah teori yang dinamakan *consumer contamination* yaitu suatu teori yang menyatakan bahwa konsumen akan memberikan evaluasi yang rendah terhadap produk yang telah disentuh oleh konsumen lain.

Eksperimen dilakukan dengan meminta partisipan untuk mendatangi toko, mencari kaus, dan mencoba kaus tersebut. *Confederate* yang bertugas sebagai penjaga toko akan mengatakan bahwa kaus yang sedang dicari oleh partisipan hanya tinggal satu dan sekarang sedang dicoba oleh orang lain di ruang ganti. Setelah mencoba kaus tersebut, partisipan akan mengisi kuesioner yang terdiri

berbagai pertanyaan meliputi evaluasi terhadap kaus, intensi membeli kaus, dan rasa jijik.

Argo dkk melakukan tiga eksperimen lapangan untuk meneliti tentang *consumer contamination* dengan sumber kontaminasi berbeda, yaitu lokasi penyimpanan produk, jeda waktu pemakaian antarkonsumen, serta banyaknya konsumen lain yang mencoba kaus tersebut. Lokasi penyimpanan produk yang divariasikan menjadi tiga yaitu ditaruh di dalam ruang ganti, di rak pengembalian produk yang telah dicoba, dan di rak penyimpanan awal. Jeda waktu pemakaian divariasikan menjadi dua, yaitu baru saja dicoba oleh konsumen lain dan belum pernah dicoba lagi selama beberapa hari. Kemudian, banyaknya konsumen yang telah mencoba divariasikan menjadi dua yaitu satu orang dan beberapa orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika lokasi penyimpanan produk yang telah dicoba semakin mendekati ruang ganti, maka evaluasi dan intensi membeli kaus akan semakin rendah. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa semakin banyak konsumen lain yang telah menyentuh kaus tersebut, maka evaluasi dan intensi membeli akan semakin rendah. Kedua hal ini sejalan dengan prinsip kontaminasi yang telah diajukan sebelumnya.

Eksperimen lapangan kedua ingin menguji apakah prinsip “*once in contact, always in contact*” berlaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek kontaminasi semakin berkurang seiring berjalannya waktu. Partisipan akan memberikan evaluasi dan intensi membeli yang rendah jika selang waktu pemakaian antarkonsumen lebih pendek (baru saja dicoba oleh konsumen lain). Sebaliknya, jika selang waktu pemakaian antarkonsumen semakin lama (belum pernah dicoba lagi selama beberapa hari), partisipan akan memberikan evaluasi dan intensi membeli semakin tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa prinsip “*once in contact, always in contact*” tidak terbukti.

Argo dkk menambahkan bahwa walaupun partisipan telah menyadari bahwa tidak ada sentuhan fisik secara langsung dari konsumen lain, efek kontaminasi tetap timbul. Secara kognitif, partisipan tetap merasa bahwa kaus tersebut telah tercemar oleh konsumen lain.

Penelitian yang dilakukan Argo dkk juga ingin meneliti mengenai peran rasa jijik terhadap gejala kontaminasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jijik

merupakan mekanisme dasar dalam kontaminasi. Partisipan memberikan evaluasi negatif dan intensi membeli yang rendah karena merasa jijik. Perasaan jijik tersebut dipicu oleh konsumen lain yang telah mencoba kaus tersebut.

Penelitian dalam skripsi ini mengadaptasi penelitian yang dilakukan oleh Argo dkk. Jika Argo dkk menggunakan metode eksperimen lapangan, penelitian dalam skripsi ini dilakukan secara hipotetikal, dimana partisipan diminta untuk membayangkan kondisi sesuai dengan skenario yang diberikan.

### 2.1.2. Rasa Jijik sebagai Pemicu Kontaminasi

Berdasarkan hasil penelitian Argo dkk, kontaminasi dipicu oleh adanya rasa jijik terhadap kaus yang telah dicoba oleh orang lain. Mengenai rasa jijik, Argo mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Rozin, Millman, dan Nemeroff (1986). Mereka mengategorikan tiga stimulus yang dapat merangsang timbulnya rasa jijik, yaitu *disgusting stimuli* (kecoa mati, bekas muntahan, tinja, dll); *dangerous stimuli* (borax atau zat pewarna); serta *interpersonal situation*, yaitu stimulus yang merangsang rasa jijik dalam hubungan interpersonal, misalnya jijik terhadap orang yang dibenci (kontaminasi negatif); atau tidak jijik pada orang yang disukai atau dikagumi (kontaminasi positif).

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, salah satu hal penting dalam kontaminasi adalah penularan *essence*. Pada *disgusting stimuli*, *essence* yang dipindahkan saat terjadi kontak antara dua benda adalah elemen yang dinilai menjijikkan secara universal, misalnya zat pada muntahan atau tinja. Saat baju bersentuhan dengan muntahan, misalnya, maka baju tersebut dianggap telah terkontaminasi oleh zat muntahan sehingga membuat baju tersebut memiliki sifat menjijikkan, sama seperti yang ada pada muntahan.

Begitu pula dengan *dangerous stimuli*, *essence* yang dipindahkan adalah *essence* zat berbahaya yang terkandung dalam suatu objek. Biskuit kemasan yang bersentuhan dengan zat kimia dinilai telah terkontaminasi dengan zat tersebut. akibatnya biskuit tersebut dianggap berbahaya, memiliki sifat yang serupa dengan zat tersebut.

Pada stimulus ketiga, yaitu *interpersonal situation*, *essence* yang dipindahkan tidak bersifat kebendaan atau kasat mata. Makna terhadap *essence*

tersebut pun sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah budaya. Hal ini mengakibatkan makna *essence* tersebut bersifat relatif.

Dalam skripsi ini, sumber kontaminasi yang diteliti merupakan stimulus yang bersifat interpersonal yaitu kelas sosial konsumen lain. *Essence* yang berpindah adalah kelas sosial konsumen lain, yang akan dimanipulasi menjadi konsumen berpenampilan kelas sosial tinggi dan kelas sosial rendah. Kelas sosial yang lebih rendah berpotensi untuk menimbulkan perasaan negatif sehingga dapat memicu terjadinya kontaminasi negatif. Begitu pula sebaliknya, kelas sosial yang lebih tinggi akan diasosiasikan lebih positif sehingga terjadi kontaminasi positif.

## **2.2. Kelas Sosial Konsumen Lain sebagai Pemicu Rasa Jijik**

Secara umum, kelas sosial merupakan tingkatan atau kedudukan seseorang dalam masyarakat yang dapat dilihat berdasarkan tiga kriteria, yaitu pekerjaan, tingkat pendidikan, serta penghasilan (Solomon, 2007). Selain dari ketiga kriteria tersebut, cara berpakaian adalah salah satu tanda yang paling nyata dari kelas sosial. Bagaimana cara seseorang berpakaian secara dapat langsung menimbulkan asosiasi terhadap kelas sosial tertentu.

Apa yang sebenarnya membedakan antara satu kelas sosial dengan kelas sosial lain dalam berpakaian? Terdapat beberapa komponen yang dapat membedakan kedua kelas sosial tersebut. Pertama, cara berpakaian orang dari kelas sosial tinggi biasanya mengikuti mode terbaru. Kedua, material dari pakaian biasanya lebih berkualitas. Ketiga, orang dari kelas sosial tinggi lebih rapi dan bersih. Berbeda dengan kelas sosial rendah yang biasanya berpenampilan berantakan dan kotor. Kemudian, biasanya perempuan dari kelas sosial tinggi akan mengenakan perhiasan dan aksesoris di setiap penampilannya (Argyle, 1994).

Argyle mengungkapkan bahwa cara seseorang berpakaian akan mempengaruhi bagaimana orang lain berespon terhadap dirinya. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa orang yang berpenampilan rapi cenderung akan diperlakukan lebih terhormat dibandingkan dengan orang yang berpenampilan berantakan. Reaksi dari orang lain terhadap orang yang

berpenampilan rapi dan bersih pun akan lebih positif dibandingkan dengan orang yang berpenampilan berantakan.

Sesuai dengan yang diungkapkan Argyle, konsumen lain yang berpenampilan berantakan, tidak rapi, tidak mengikuti mode terbaru, kotor atau jorok, akan dengan cepat dipersepsi bahwa konsumen tersebut berasal dari kelas sosial rendah. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rozin, Millman, dan Nemeroff (1986), konsumen dengan penampilan seperti itu dapat memicu timbulnya rasa jijik. Dengan kata lain, konsumen lain dari kelas sosial rendah berpotensi untuk memicu timbulnya rasa jijik dari satu konsumen.

### **2.3. Power Distance Konsumen**

#### **2.3.1. Pengertian dan Pembagian *Power Distance***

Ketidaksetaraan merupakan suatu hal yang selalu ada dalam masyarakat. Ada pihak yang lebih berkuasa, lebih kuat, atau lebih pintar dari yang lain. Hal ini mengakibatkan timbulnya suatu sistem nilai (*value*) yang dimiliki oleh masyarakat tentang bagaimana memandang ketidaksetaraan antar satu orang dengan orang lain, yang disebut *power distance* (Hofstede, 1980).

Hofstede (1980: 120) menyatakan bahwa “...*power distance norm deals with the desirability or undesirability of inequality and of dependence versus interdependence in society*”. *Power distance* merupakan suatu sistem nilai mengenai cara pandang terhadap ketidaksetaraan kedudukan. Nilai ini mengarahkan seseorang untuk melihat apakah satu orang dengan orang lain dalam masyarakat memiliki kedudukan yang setara atau tidak.

*Power distance* (PD) dibagi menjadi dua yaitu PD tinggi dan rendah (Hofstede, 1980; Hofstede & Hofstede, 2005). Jika seseorang memiliki PD tinggi berarti dia memiliki nilai pribadi yang menganggap bahwa kekuasaan tidak tersebar merata. Ada pihak yang memiliki kekuasaan lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain. Sebaliknya, seseorang yang memiliki PD rendah akan menganggap bahwa semua orang adalah setara dan memiliki kesempatan yang sama dalam berbagai hal.

### 2.3.2. Pengukuran *Power Distance* (PD)

PD merupakan salah satu dimensi yang terdapat dalam konstruk nilai budaya. PD dapat diukur dalam beberapa konteks yaitu keluarga, sekolah, masyarakat, dan lingkungan kerja.

Meirina (2006) menyusun sebuah alat ukur yang secara spesifik mengukur PD dari tiga konteks tersebut. Alat ukur yang disusun olehnya merupakan operasionalisasi dari indikator tingkah laku dari teori yang dikemukakan oleh Hofstede dan Hofstede (2005) (lihat tabel 2.1).

**Tabel 2.1** Contoh Indikator Tingkah Laku *Power Distance* Tinggi dan Rendah

<b>Konteks Keluarga</b>	
PD Tinggi	Anak-anak diharapkan mematuhi semua peraturan orang tua. Anggota keluarga yang lebih muda menghormati yang lebih tua. Anak menjamin kehidupan orangtua di usia lanjut baik secara finansial maupun praktikal.
PD Rendah	Anak-anak diperlakukan setara. Berani mengatakan 'tidak' dengan tegas terhadap kebijakan keluarga. Mengambil keputusan tanpa pertimbangan dan persetujuan dari orangtua.
<b>Konteks Masyarakat</b>	
PD Tinggi	Memberikan perlakuan khusus bagi golongan masyarakat tertentu.
PD Rendah	Anggota masyarakat dengan kekuasaan lebih rendah boleh memberikan saran.
<b>Konteks Lingkungan Kerja</b>	
PD Tinggi	Atasan dan bawahan memiliki eksistensi yang tidak setara. Bawahan diharapkan menunggu instruksi mengenai apa yang harus dilakukannya. Atasan memegang otoritas yang penuh di perusahaan.
PD Rendah	Atasan dan bawahan adalah setara, ketidaksetaraan hanya disebabkan oleh perbedaan jabatan. Bawahan diharapkan memberikan nasihat kepada atasan.

Ketiga konteks ini merupakan hal yang penting karena masing-masing mewakili area berbeda namun memiliki pengaruh yang besar terhadap PD seseorang. Hofstede menyatakan bahwa pandangan terhadap nilai PD mulai ditanamkan sejak kecil di lingkungan keluarga, orang tua berperan sebagai pihak yang lebih superior dibandingkan dengan anak.

Selain dari lingkungan internal, nilai PD kemudian berlanjut dan terus berkembang dalam kehidupan sosial dan masyarakat yang lebih luas. Pada akhirnya akan terlihat semakin jelas pada konteks lingkungan kerja dimana seseorang akan dihadapkan pada struktur organisasi formal dengan pembagian jabatan berupa atasan dan bawahan.

### **2.3.3. Power Distance Konsumen sebagai Variabel Moderator**

Pada penelitian dalam skripsi ini, *power distance* (PD) berperan sebagai variabel moderator, melalui median PD partisipan yaitu PD tinggi dan rendah. Dalam menganalisis variabel moderator, reaksi terhadap produk yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial tinggi dan rendah akan berbeda pada partisipan dengan PD tinggi dan rendah. Peran PD sebagai moderator akan dilihat dalam kemungkinan 'jika-maka' (Louis, 2007 diakses dari [www.psy.uq.edu.au](http://www.psy.uq.edu.au)).

Dalam skripsi ini, peran PD sebagai variabel moderator adalah sebagai berikut. Jika PD tinggi, kesenjangan antar-kelas sosial semakin terlihat, maka reaksi terhadap produk yang telah dicoba oleh konsumen kelas sosial rendah akan lebih negatif daripada kelas sosial tinggi. Kemudian, jika PD rendah, antar-kelas sosial terlihat semakin tidak berbeda, maka reaksi terhadap produk yang telah dicoba oleh kelas sosial rendah tidak akan berbeda dengan kelas sosial tinggi. Pemaparan lebih lengkap mengenai peran PD terhadap variabel lain dapat dilihat di subbab 2.6.2 tentang hipotesis 2.

## **2.4. Evaluasi dan Intensi Membeli Produk**

Pada bab ini dibahas mengenai evaluasi dan intensi membeli produk untuk memperjelas bahwa keduanya merupakan variabel yang ada dalam penelitian. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975: 11), sikap adalah kecenderungan untuk memberikan evaluasi positif atau negatif terhadap suatu obyek. Karakteristik

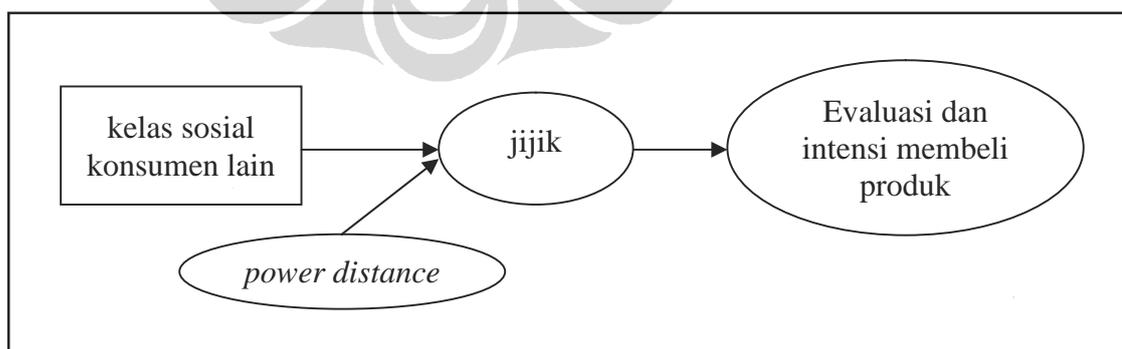
utama dari sikap adalah adanya atribut evaluatif (pro-kontra, baik-tidak baik) (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 2005).

Fishbein dan Ajzen (1975: 288) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara sikap, dalam hal ini adalah evaluasi, dengan intensi. Intensi menunjukkan seberapa besar kemungkinan seseorang menampilkan tingkah laku tertentu. Kekuatan dari intensi dapat diukur dengan menempatkan seseorang pada kemungkinan subyektif yang melibatkan hubungan antara dirinya dan tingkah laku tertentu. Umumnya, semakin positif evaluasi terhadap suatu obyek, maka intensi pun akan semakin besar.

Obyek sikap dalam penelitian ini adalah produk yang telah dipakai oleh konsumen lain. Sikap terhadap produk diwujudkan dalam bentuk evaluasi positif atau negatif terhadap produk tersebut. Kemudian, kekuatan intensi akan dilihat melalui seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

## 2.5. Rerangka Teori

Penelitian ini pada dasarnya mengadaptasi rerangka teoritis yang diajukan oleh Argo dkk namun dengan variabel kelas sosial konsumen lain sebagai sumber kontaminasi dan *power distance* sebagai variabel moderator (lihat gambar 2.1). Kelas sosial konsumen lain (tinggi dan rendah) diperkirakan akan mempengaruhi evaluasi dan intensi membeli produk dengan sebelumnya memicu timbulnya rasa jijik, utamanya pada produk yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah.



**Gambar 2.1.** Rerangka Teori

Kemudian, penelitian ini juga melihat bagaimana peran *power distance* sebagai variabel moderator terhadap evaluasi dan intensi membeli produk yang

telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial tinggi dan rendah. Oleh karena itu, pengaruh antara kelas sosial konsumen lain terhadap evaluasi dan intensi membeli produk akan dilihat pada dua kondisi yaitu pada konsumen dengan *power distance* tinggi dan rendah.

## **2.6. Hipotesis Penelitian**

Skripsi ini memiliki tiga hipotesis utama. Hipotesis pertama dan kedua merupakan hipotesis yang disusun oleh penulis sedangkan hipotesis ketiga mengacu pada hipotesis penelitian Argo, Dahl, dan Morales (2006).

### **2.6.1 Hipotesis 1: Pengaruh Kelas Sosial Konsumen Lain terhadap Evaluasi Produk dan Intensi Membeli**

Produk yang akan digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah kaus (*T-shirt*). Sesuai dengan prinsip kontaminasi, evaluasi kaus dan intensi membeli akan menjadi lebih rendah jika kaus tersebut dipersepsi telah dicoba oleh konsumen lain. Hal ini didorong oleh adanya pemikiran bahwa kaus tersebut telah tercemar oleh konsumen lain yang telah mencoba sebelumnya. Penelitian Argo, Dahl, dan Morales (2006) terbatas sampai di sini dan tidak mempertimbangkan siapa konsumen yang telah mencoba kaus tersebut sebelumnya.

Untuk melengkapi studi Argo dkk, siapa konsumen yang telah mencoba kaus tersebut juga akan dilihat pengaruhnya. Hal ini akan diuji dengan melihat perbedaan asal kelas sosial konsumen lain yang telah mencoba kaus tersebut, yaitu kelas sosial tinggi dan rendah. Menurut hukum penularan, atribut 'kelas sosial' akan menetap dalam kaus dan akan berpindah ke konsumen lain saat dia mencoba kaus tersebut.

Pada penelitian skripsi ini, penulis memilih partisipan yang berasal dari kelas sosial menengah. Mengacu pada kelas sosial menengah, maka orang lain yang berasal dari kelas sosial rendah, yaitu berpenampilan berantakan, tidak rapi, kotor, atau jorok, berpotensi untuk memicu terjadinya kontaminasi negatif (Rozin, Millman, & Nemeroff, 1986). Oleh karena itu, evaluasi kaus dan intensi membeli akan lebih rendah jika kaus dipersepsi telah dicoba oleh orang lain dari kelas sosial rendah. Dengan demikian, disusunlah hipotesis 1a dan 1b:

**H1<sub>a</sub>:** Evaluasi terhadap kaus akan lebih rendah jika kaus telah dicoba oleh orang lain dari kelas sosial rendah daripada kelas sosial tinggi.

**H1<sub>b</sub>:** Intensi terhadap kaus akan lebih rendah jika kaus telah dicoba oleh orang lain dari kelas sosial rendah daripada kelas sosial tinggi.

### **2.6.2. Hipotesis 2: Peran *Power Distance* Konsumen sebagai Variabel Moderator**

Peranan *power distance* (PD) sebagai variabel moderator dilakukan dengan melihat bagaimana perbedaan reaksi terhadap produk yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial tinggi dan rendah pada kelompok PD tinggi dan rendah.

Jika partisipan memiliki PD tinggi, maka dia akan lebih sensitif terhadap perbedaan antar-kelas sosial sehingga ketidaksetaraan kedudukan antar-kelas sosial pun semakin terlihat jelas. Saat kedua kelas sosial terlihat semakin berbeda, maka kekuatan pengaruh dari kelas sosial orang lain yang sebagai sumber kontaminasi akan semakin besar sehingga jijik yang timbul pun akan semakin besar. Kemudian, saat jijik semakin besar, maka evaluasi dan intensi membeli kaus akan semakin rendah. Oleh karena itu disusunlah hipotesis 2a, 2b, dan 2c yang berbunyi:

**H2<sub>a</sub>:** Pada partisipan dengan *power distance tinggi*, rasa jijik terhadap kaus akan lebih tinggi jika kaus telah dicoba oleh orang lain dari kelas sosial rendah daripada kelas sosial tinggi.

**H2<sub>b</sub>:** Pada partisipan dengan *power distance tinggi*, evaluasi terhadap kaus akan lebih rendah jika kaus telah dicoba oleh orang lain dari kelas sosial rendah daripada kelas sosial tinggi.

**H2<sub>c</sub>:** Pada partisipan dengan *power distance tinggi*, intensi membeli kaus akan lebih rendah jika kaus telah dicoba oleh orang lain dari kelas sosial rendah daripada kelas sosial tinggi.

Jika partisipan memiliki PD rendah, maka dia akan menganggap bahwa semua orang memiliki kedudukan yang setara (Hofstede, 1980; Hofstede & Hofstede, 2005). Kesenjangan antar-kelas sosial tetap ada namun partisipan dengan PD rendah tidak akan menganggap orang lain dari kelas sosial rendah terlalu berbeda dengan dirinya. Sehingga efek yang ditimbulkan oleh keduanya, baik kelas sosial tinggi maupun rendah, tidak akan jauh berbeda. Dengan demikian, jika PD rendah, maka rasa jijik serta evaluasi kaus dan intensi membeli tidak akan berbeda pada kaus yang telah dicoba oleh konsumen lain dari kelas sosial rendah maupun tinggi. Oleh karena itu, diajukan hipotesis 2d, 2e, dan 2f:

**H2<sub>d</sub>:** Pada partisipan dengan *power distance rendah*, tidak terdapat perbedaan rasa jijik terhadap kaus jika kaus telah dicoba oleh orang lain dari kelas sosial rendah maupun kelas sosial tinggi.

**H2<sub>e</sub>:** Pada partisipan dengan *power distance rendah*, tidak terdapat perbedaan evaluasi terhadap kaus jika kaus telah dicoba oleh orang lain dari kelas sosial rendah maupun kelas sosial tinggi.

**H2<sub>f</sub>:** Pada partisipan dengan *power distance rendah*, tidak terdapat perbedaan intensi membeli jika kaus telah dicoba oleh orang lain dari kelas sosial rendah maupun kelas sosial tinggi.

### 2.6.3. Hipotesis 3: Rasa Jijik sebagai Variabel Perantara dalam Kontaminasi

Hipotesis ketiga mengacu kepada penelitian Argo dkk tentang mekanisme dasar yang mendorong konsumen untuk memberikan respon negatif pada produk yang telah dicoba oleh konsumen lain. Argo dkk merujuk pada berbagai hasil penelitian Rozin, Millman, dan Nemeroff (1986) yang menyatakan bahwa rasa jijik merupakan hal utama yang mendasari efek kontaminasi dalam berbagai konteks, termasuk kondisi interpersonal yaitu jijik pada orang lain yang berasal dari sosial lebih rendah. Lebih lanjut, timbulnya rasa jijik akan dimanifestasikan dalam bentuk evaluasi negatif pada benda yang telah tercemar.

Penulis memperkirakan bahwa kaus yang telah dicoba oleh orang lain dari kelas sosial lebih rendah akan memicu rasa jijik. Rasa jijik terhadap kaus akan diwujudkan menjadi evaluasi kaus dan intensi membeli yang rendah. Dengan

demikian, rasa jijik merupakan faktor yang mendorong perubahan evaluasi dan intensi membeli kaus yang telah dicoba oleh orang lain. Oleh karena itu, penulis mengajukan hipotesis 3 yang berbunyi:

**H3<sub>a</sub>:** Rasa jijik merupakan variabel mediator antara kelas sosial orang lain yang telah mencoba kaus dengan evaluasi terhadap kaus.

**H3<sub>b</sub>:** Rasa jijik merupakan variabel mediator antara kelas sosial orang lain yang telah mencoba kaus dengan intensi membeli kaus.

