

Studi antar budaya mengenai pengaruh rasa takut kepada perilaku terhadap produk pengalaman yang pasti: perspektif evolusioner = A cross cultural study of influence of fear on attitude towards certain experience product an evolutionary perspective

Mohammad Imansyah Noor Wihadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20429195&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dengan mengadopsi dan mengkasi pustaka terdahulu mengenai bagaimana rasa takut dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan, studi berikut menguji hipotesis bahwa pengaruh rasa takut dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan terhadap ?certain? experience product. Dengan menggunakan servis akomodasi yang tersedia di Online Travel Agent (OTA) sebagai contoh dari ?certain? experience product, studi berikut juga menguji apakah hubungan rasa takut dan keputusan terhadap ?certain? experience product di-mediasi oleh Self-Protection System dan memiliki pengaruh yang berbeda di budaya yang berbeda. Hasil dari analisa menggunakan riset eksperimental (N=69) menunjukkan bahwa rasa takut mempengaruhi keputusan terhadap ?certain? experience product secara positif dan tidak ada pengaruh mediasi oleh Self-Protection System. Adapun, pengaruh rasa takut pada keputusan terhadap ?certain? experience product tidak ditemukan berbeda di budaya yang berbeda. Hasil ini dapat diartikan bahwa rasa takut dapat digunakan sebagai appeal pada iklan experience product di berbagai pasar di seluruh dunia.

ABSTRACT

By adopting prior literatures on how fear influences judgment, this study examines the hypothesis that fear influences attitude towards ?certain? experience product. By using accommodation service in Online Travel Agent (OTA) as proxy for experience product, this study also examine whether the relationship is mediated by self-protection system and differs between cultures. Analysis using experimental research (N=69) shows that, fear positively influences attitude towards ?certain? experience product, while there is no mediation effect found and the influence does not differ between Indonesian & Dutch citizen. These imply that fear can be used as a universal appeal on experience product advertisement in many markets.