

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Consumer Doubt*

Menurut Saaksjarvi & Morel (2010) *consumer doubt* merupakan sikap ragu yang cenderung dialami oleh konsumen apakah produk ini akan cocok dan sesuai dengan mereka serta apakah produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka. Keraguan ini mengarah pada ketidakyakinan akan produk akan bekerja dengan baik sesuai dengan yang dijanjikan (Saaksjarvi & Morel, 2010). Keraguan konsumen cenderung akan bertambah ketika konsumen merasa tidak yakin dan mulai mempertanyakan diri mereka apakah produk ini sesuai dengan ekspektasi mereka (Tesser et al., 1983). Maka keraguan konsumen menjadi salah satu aspek yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk dan mempengaruhi tanggapan mereka terhadap suatu inovasi (Afzali & Ahmed, 2016).

Menurut Hawass (2013), *consumer doubt* mengacu pada sikap konsumen yang lebih memilih mempertimbangkan keterandalan dari produk lebih lama. Konsumen akan cenderung menunda atau menolak untuk membeli hingga produk yang sekarang mereka gunakan tidak bekerja dengan baik (Hawass, 2013). Konsumen akan meragukan keterandalan produk ketika produk ini terasa baru, rumit dan aneh bagi mereka (Hawass, 2013). Pada penelitian Kahraman & Kazançoğlu (2019) ketidakyakinan konsumen akan keputusan mereka untuk membeli dikarenakan adanya

konsekuensi pada kinerja produk jika keputusan yang diambil salah didefinisikan dalam penelitiannya sebagai *perceived risk*.

Pada penelitian ini, peneliti mendefinisikan *consumer doubt* sebagai sikap ragu yang cenderung dialami oleh konsumen akankah produk ini akan cocok dan sesuai dengan mereka dan apakah produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka (Saaksjarvi & Morel, 2010). Dalam penelitian ini variable *consumer doubt* digunakan untuk mengukur keraguan konsumen akan produk *menstrual cup* dari OrganiCup Indonesia.

2.2 *Skepticism*

Menurut Koslow (2000), *skepticism* merupakan sikap konsumen yang mempertanyakan tentang klaim dan informasi dari produk. Ketika konsumen mulai mempertanyakan tentang klaim dari produk tersebut, konsumen juga cenderung menjadi skeptis terhadap perusahaannya (Afzali & Ahmed, 2016). *Skepticism* ini mengacu pada kejujuran dan kebenaran akan informasi yang dicantumkan (Romani, 2006).

Menurut Diehl et al., (2007) *skepticism* mengacu pada ketidakpercayaan akan klaim dimana terdapat kecenderungan dari konsumen yang menganggap klaim yang diutarakan tidak terlalu bisa dipercaya. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Skarmeas & Leonidou (2013) bahwa *skepticism* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk meragukan, tidak mempercayai dan mempertanyakan. Ketika

konsumen skeptis, mereka akan mempertanyakan informasi yang mereka dapatkan yang mengarahkan mereka menjadi ragu terhadap produk (Saaksjarvi & Morel, 2010)

Obermiller & Spangenberg (1998) mendefinisikan *skepticism* sebagai kecenderungan untuk tidak percaya pada klaim dari iklan atau informasi dari produk. *Skepticism* pada umumnya dikaitkan dengan konsumen yang ragu akan hal yang belum terbukti dengan jelas ataupun konsumen yang tidak percaya akan sebuah hasil atau peristiwa (de Pechpeyrou & Odou, 2012). Konsumen yang skeptis akan sebuah klaim cenderung tidak akan menerima klaim tersebut begitu saja dan membutuhkan alasan tambahan untuk diyakinkan bahwa klaim ini benar (de Pechpeyrou & Odou, 2012).

Pada penelitian ini peneliti mendefinisikan *skepticism* sebagai sikap konsumen yang mempertanyakan tentang klaim dan informasi dari produk (Koslow, 2000). Dalam penelitian ini variabel *skepticism* digunakan untuk mengukur sikap dan perilaku konsumen akan *menstrual cup*.

2.3 Familiarity

Familiarity didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi yang konsumen miliki terhadap sebuah produk dan seberapa konsumen sadar terhadap produk tersebut (Josiassen et al., 2008). Konsumen yang familiar terhadap produk cenderung mengetahui manfaat dan karakteristik dari produk tersebut sehingga konsumen dapat menilai produk tersebut dengan tepat dibandingkan dengan konsumen yang tidak familiar terhadap produk tersebut (Saaksjarvi & Morel, 2010). Lin & Zhen (2005) dalam Afzali & Ahmed (2016) mendefinisikan *familiarity* sebagai sejumlah

pengetahuan tentang produk dan keyakinan konsumen mengenai produk apakah dapat berfungsi dengan baik seperti yang diekspetasikan.

Menurut Yu et al. (2007) *familiarity* merupakan sejumlah pengetahuan konsumen akan fitur pada produk dimana pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen penting bagi konsumen dalam memilih merek dari produk tersebut. Dengan semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk, konsumen akan menilai kualitas dan performa dari produk dengan mengandalkan karakteristik yang melekat pada produk dengan demikian hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ghazali et al., 2017). Terdapat dua pendekatan untuk mengukur *familiarity* yaitu seberapa konsumen mengetahui tentang produk dan seberapa konsumen berpikir bahwa mereka mengetahui tentang produk tersebut (Park & Lessig, 1981).

Menurut Rao & Monroe (1988) *familiarity* merupakan sejumlah pengalaman konsumen terkait produk. Seo et al. (2020) juga mendefinisikan *familiarity* ini sebagai sejumlah pengalaman yang dimiliki konsumen terkait produk dimana pengalaman ini berpengaruh pada sikap konsumen terhadap produk dan pada minat beli konsumen terhadap produk. Ketika pengalaman konsumen akan sebuah produk meningkat maka pengetahuan dan tingkat familiar konsumen akan produk juga akan meningkat (Seo et al., 2020).

Pada penelitian ini mendefinisikan *familiarity* sebagai seberapa banyak informasi yang konsumen miliki terhadap sebuah produk dan seberapa konsumen sadar terhadap produk tersebut (Josiassen et al., 2008). Dalam penelitian ini variabel

familiarity digunakan untuk mengukur seberapa familiar, dan seberapa banyak informasi dan pengetahuan konsumen akan *menstrual cup*.

2.4 Information Seeking

Menurut Zhang & Hou (2017) *information search* atau *information seeking* merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penelusuran informasi sebelum melakukan pembelian dengan tujuan untuk membuat keputusan yang tepat. *Information search* dapat meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk yang dilakukan agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan dalam keputusan pembelian (Zhang & Hou, 2017). Seseorang akan melakukan pencarian informasi jika mereka menemukan adanya celah dari pengetahuan yang mereka miliki sehingga mereka akan tergerak untuk mencari informasi baru (Case & Given, 2016).

Menurut Dholakia (2001) dalam Leonidou & Skarmeas (2017) *information seeking* didefinisikan sebagai suatu kecenderungan konsumen untuk mencari informasi tambahan terkait produk. *Information seeking* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian (Afzali & Ahmed, 2016). Sedangkan menurut Koja-Odongo & Mostert (2006) *information search* merupakan suatu proses dimana manusia mengubah keadaan pengetahuan mereka dengan meningkatkannya melalui pencarian informasi.

Pada penelitian ini, mendefinisikan *information seeking* sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penelusuran informasi sebelum melakukan pembelian

dengan tujuan untuk membuat keputusan yang tepat (Zhang & Hou, 2017). Dalam penelitian ini variabel *information seeking* digunakan untuk mengukur akses informasi dan pencarian informasi konsumen terkait *menstrual cup*.

2.5 *Value for Money*

Menurut Afzali & Ahmed (2016) *value for money* merupakan sejumlah uang atau harga yang akan konsumen keluarkan untuk suatu produk atau layanan berdasarkan seberapa produk atau layanan tersebut bernilai bagi mereka. Konsumen akan cenderung lebih memperhatikan *value for money* jika produk yang mereka akan bayar dapat memenuhi ekspektasi sehingga minat konsumen untuk membeli produk tersebut akan lebih tinggi (Afzali & Ahmed, 2016). Wu et al. (2011) mendefinisikan *value for money* sebagai suatu penilaian konsumen akan relasi dari nilai yang terdapat pada produk dan harga pada produk. Jika konsumen dihadapkan dengan dua produk serupa dengan tingkat harga yang sama, maka produk yang akan dinilai lebih tinggi dilihat dari produk yang menawarkan fitur atau fungsi yang paling menguntungkan (Kakkos et al., 2015).

Menurut Garrison & Towse (2017) *value for money* merupakan sejumlah nilai pada produk atau jasa yang konsumen bersedia untuk bayar. *Value for money* bersifat subjektif dan dapat berbeda bagi masing- masing konsumen (Kittikowit et al., 2018). Sedangkan menurut Moslehpour et al. (2017) menyatakan juga bahwa *value for money* merupakan sejumlah harga yang bersedia konsumen keluarkan yang dipersepsikan sebagai dasar dari penilaian konsumen akan nilai dari produk. Konsumen akan menilai

produk apakah menawarkan nilai harga yang sesuai dengan performa dan manfaat dari produk tersebut maka dari itu jika konsumen merasa harga dan kualitas pada produk sesuai maka konsumen akan puas (Moslehpour et al., 2017). Harga sendiri merupakan suatu aspek yang menantang bagi perusahaan maka dari itu perusahaan biasanya akan berusaha menetapkan harga produk berdasarkan nilai yang terdapat pada produk (Afzali & Ahmed, 2016).

Pada penelitian ini *value for money* didefinisikan sebagai sejumlah uang atau harga yang akan konsumen keluarkan untuk suatu produk atau layanan berdasarkan seberapa produk atau layanan tersebut bernilai bagi mereka (Afzali & Ahmed, 2016). Dalam penelitian ini variabel *value for money* digunakan untuk mengukur penilaian konsumen akan harga dari *menstrual cup* OrganiCup Indonesia dan nilai atau benefit yang didapatkan *menstrual cup* OrganiCup Indonesia.

2.6 Purchase Intention

Menurut Wu et al. (2011) *purchase intention* didefinisikan sebagai suatu kemungkinan konsumen akan bersedia membeli produk pada masa yang akan datang. Menurut Blackwell et.al, 2001 dalam Wee et al., (2014) *purchase intention* pada dasarnya menggambarkan tentang apa yang konsumen pikirkan mengenai apa yang akan mereka beli. *Purchase intention* memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan sehingga ketika konsumen puas dengan produk yang mereka beli maka hubungan dengan *purchase behaviour* akan semakin erat (Chandrashekar et al., 2007).

Menurut Spears & Singh (2004) *purchase intention* merupakan sikap konsumen yang berencana untuk melakukan pembelian produk. *Purchase intention* menjadi salah satu indikator penting untuk mengukur perilaku dari konsumen (Spears & Singh, 2004). Konsumen cenderung akan mengumpulkan informasi terkait produk yang akan mereka beli sebelum melakukan pembelian baik dari pengalaman maupun dari lingkungan sekitarnya sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ketika mereka telah melakukan evaluasi dan penilaian terhadap produk atau jasa berdasarkan informasi yang telah mereka kumpulkan (N.-H. Lin, 2007; Oke et al., 2016). Huy Tuu & Ottar Olsen (2012) mendefinisikan *purchase intention* sebagai suatu kemungkinan konsumen akan membeli produk dalam waktu tertentu.

Pada penelitian ini *purchase intention* didefinisikan sebagai suatu kemungkinan konsumen akan bersedia membeli produk pada masa yang akan datang (Wu et al., 2011). Dalam penelitian ini variabel *purchase intention* akan digunakan untuk mengukur minat beli konsumen terhadap *menstrual cup* dari OrganiCup Indonesia.

2.7 Hipotesis Penelitian

2.7.1 Pengaruh *Consumer Doubt* terhadap *Purchase Intention*

Saaksjarvi & Morel (2010) mendefinisikan *consumer doubt* sebagai sikap ragu yang cenderung dialami oleh konsumen akankah produk ini akan cocok dan sesuai dengan mereka dan apakah produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka. Pada penelitian Saaksjarvi & Morel (2010) menyatakan bahwa *consumer doubt* memiliki

pengaruh negatif terhadap *purchase intention*, karena keraguan konsumen akan produk cenderung menyebabkan adanya penurunan pada minat beli.

Keraguan konsumen mengarah pada ketidakyakinan akan produk akan bekerja dengan baik sesuai dengan yang dijanjikan (Saaksjarvi & Morel, 2010). Ketidakyakinan konsumen bisa diindikasikan sebagai *performance risk* yang merupakan bagian dari *perceived risk* yang didefinisikan merupakan kebimbangan konsumen mengenai produk yang akan dibeli tidak akan sesuai kualitasnya dengan yang diharapkan (W. B. Lin, 2008). *Performance risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* dimana dalam proses pembelian, konsumen cenderung akan memikirkan resiko yang berbeda akan mereka alami ketika membeli produk, sehingga jika konsumen menemukan terdapat resiko yang signifikan pada produk yang akan mereka beli hal ini akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli (W. B. Lin, 2008).

Pada penelitian (Kahraman & Kazançoğlu (2019) ketidakyakinan konsumen akan keputusan mereka untuk membeli dikarenakan adanya konsekuensi pada kinerja produk jika keputusan yang diambil salah didefinisikan dalam penelitiannya sebagai *perceived risk* yang dimana memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* karena terdapat beberapa resiko yang dikhawatirkan oleh konsumen akan terjadi.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah :

H1 : *Consumer doubt* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

2.7.2 Pengaruh *Skepticism* terhadap *Purchase Intention*

Skepticism merupakan suatu sikap konsumen yang mempertanyakan tentang klaim dan informasi dari produk (Koslow, 2000). Pada penelitian Saaksjarvi & Morel (2010) menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif pada *skepticism* terhadap *purchase intention*, dimana *skepticism* mempengaruhi keraguan konsumen akan produk sehingga dapat berdampak negatif juga terhadap *purchase intention*. Pada penelitian Anuar et al. (2013) menyatakan bahwa *skepticism* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* pada produk, dimana semakin konsumen skeptis maka minat beli konsumen terhadap produk akan cenderung lebih rendah. *Skepticism* dapat diredakan dengan meningkatkan *awareness* dan pengetahuan mengenai manfaat tentang produk bagi konsumen. Pada penelitian Kahraman & Kazançoğlu (2019) *skepticism* turut mempengaruhi *purchase intention* secara negatif, dimana terdapat keraguan akan klaim dan manfaat dari produk sehingga dapat mempengaruhi menurunnya minat pembelian konsumen terhadap produk.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah :

H2 : *Skepticism* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention*

2.7.3 Pengaruh *Familiarity* terhadap *Purchase Intention*

Familiarity merupakan seberapa banyak informasi yang konsumen miliki terhadap sebuah produk dan seberapa konsumen sadar terhadap produk tersebut (Josiassen et al., 2008). Pada penelitian Saaksjarvi & Morel (2010) menyatakan bahwa

familiarity berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*, dimana konsumen yang familiar dengan produk cenderung memiliki keraguan yang lebih rendah tentang produk sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk. Pada penelitian Yu et al. (2007) menyatakan bahwa *product familiarity* memberi pengaruh positif terhadap pembelian, dimana semakin konsumen familiar terhadap produk maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk.

Pada penelitian S. Wang et al. (2018) turut menyatakan *familiarity* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*, dimana ketika konsumen familiar terhadap produk maka sikap konsumen dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut juga menjadi lebih positif. Ateke & James (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *familiarity* dapat mempengaruhi sikap dan niat pada konsumen dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara *product familiarity* dengan *purchase intention* sehingga semakin konsumen familiar terhadap produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah :

H3 : *Familiarity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.7.4 Pengaruh *Information Seeking* terhadap *Purchase Intention*

Information seeking didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penelusuran informasi sebelum melakukan pembelian dengan tujuan untuk membuat keputusan yang tepat (Zhang & Hou, 2017). Pada penelitian Afzali & Ahmed

(2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *information seeking* dengan *purchase intention*, dimana konsumen akan berupaya mencari lebih banyak informasi tentang manfaat dan performa dari produk yang akan mereka beli serta konsumen cenderung akan terbuka untuk mengetahui lebih banyak pengetahuan tentang produk yang mereka beli. Konsumen cenderung mencari informasi lebih lanjut dipicu oleh adanya kebutuhan akan informasi dimana konsumen merasa informasi yang dimiliki saat ini belum cukup untuk pengambilan keputusannya (Griffin et al., 1999). Pada penelitian A. Wang & Lin (2011) menyatakan *information relevancy* memberi pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimana dengan adanya kebutuhan akan informasi yang dibentuk oleh tingkat relevansi informasi tinggi akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

Pada penelitian Augusta et al. (2019) menyatakan bahwa *information seeking* memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*, dimana konsumen cenderung mencari informasi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terkait produk sehingga dengan meningkatnya pengetahuan konsumen akan produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Kusmaharani & Halim (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan *information searching* atau *browsing* berpengaruh positif dalam mendorong konsumen untuk membeli produk dimana ketika konsumen merasa tertarik dengan informasi yang dipaparkan kemudian mendorong konsumen untuk memenuhi rasa keingintahuan konsumen dengan mencari informasi lebih lanjut yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah :

H4 : *Information seeking* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.7.5 Pengaruh *Value for Money* terhadap *Purchase Intention*

Value for money didefinisikan sebagai sejumlah uang atau harga yang akan konsumen keluarkan untuk suatu produk atau layanan berdasarkan seberapa produk atau layanan tersebut bernilai bagi mereka (Afzali & Ahmed, 2016). Pada penelitian Swani & Yoo (2010) menyatakan bahwa *value for money* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dimana ketika nilai pada produk dapat sesuai dengan apa yang konsumen harapkan maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut juga akan meningkat. Kakkos et al. (2015) dalam penelitiannya turut menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *value for money* dengan *purchase intention* dimana semakin tinggi persepsi konsumen terkait nilai dari produk dan harganya maka minat konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat. Pada penelitian Hanzae & Taghipourian (2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada *value for money* terhadap *purchase intention*, dimana dalam penelitian terdahulu persepsi konsumen mengenai nilai pada produk dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dan menjadi suatu pemicu minat beli. Kittikowit et al. (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif secara signifikan pada *value for money* atau *perceived price* terhadap *purchase intention*, dimana konsumen cenderung akan mencari produk yang memiliki nilai sesuai dengan harganya

sehingga konsumen akan bersedia membayar untuk produk yang memiliki nilai dan kualitas lebih baik.

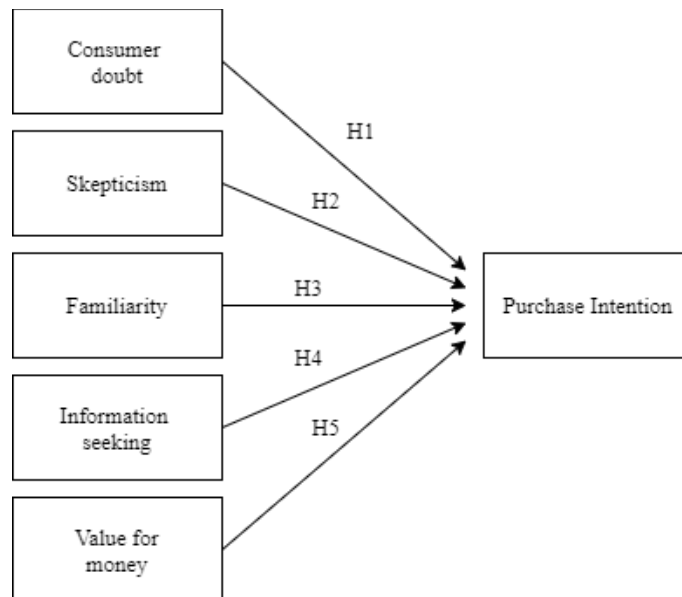
Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah :

H5 : *Value for money* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.8 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan, penelitian ini menggunakan model penelitian yang merujuk pada penelitian Afzali & Ahmed (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “*Exploring Consumer Doubt Towards Local New Products Innovation and Purchase Intention*”

Model penelitiannya sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : Afzali & Ahmed (2016)

Merujuk pada model penelitian Afzali & Ahmed (2016) dalam penelitian ini, peneliti tidak menyertakan variabel *aesthetic design* karena tidak sesuai dengan objek penelitian.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Saaksjarvi & Morel (2010)	<i>The development of a scale to measure consumer doubt toward new products</i>	<i>Consumer doubt</i> berpengaruh secara negatif terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Skepticism</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Familiarity</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>purchase intention</i>
2.	W. B. Lin (2008)	<i>Investigation on the model of consumers' perceived risk—integrated viewpoint</i>	Ketidakyakinan konsumen bisa diindikasikan sebagai <i>performance risk</i> yang merupakan bagian dari <i>perceived risk</i> yang didefinisikan sebagai kebingungan konsumen mengenai produk yang akan dibeli tidak akan sesuai kualitasnya dengan yang diharapkan (W. B. Lin, 2008). <i>Performance risk</i> memiliki pengaruh

			negatif terhadap <i>purchase intention</i> W. B. Lin (2008).
3.	Kahraman & Kazançoğlu (2019)	<i>Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products</i>	Ketidakyakinan konsumen akan keputusan mereka untuk membeli dikarenakan adanya konsekuensi pada kinerja produk jika keputusan yang diambil salah didefinisikan dalam penelitian ini sebagai <i>perceived risk</i> yang dimana memiliki pengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> (Kahraman & Kazançoğlu, 2019) <i>Skepticism</i> turut mempengaruhi <i>purchase intention</i> secara negatif.
4.	Anuar et al. (2013)	<i>Does Skepticism Influence Consumers Intention to Purchase Cause-related Products?</i>	<i>Skepticism</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> pada produk.
5.	Yu et al. (2007)	<i>The Impact of Reference Groups and Product Familiarity on Indian Consumers' Product Purchases</i>	<i>Product familiarity</i> memberi pengaruh positif terhadap pembelian.
6.	S. Wang et al. (2018)	<i>Consumer familiarity, ambiguity tolerance, and purchase behavior toward remanufactured products: The implications for remanufacturers</i>	<i>Familiarity</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>purchase intention</i>

7.	Ateke & James (2018)	<i>Consumer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Consumers in Rivers State</i>	<i>Familiarity</i> dapat mempengaruhi sikap dan niat pada konsumen dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara <i>product familiarity</i> dengan <i>purchase intention</i> .
8.	Afzali & Ahmed (2016)	<i>Exploring consumer doubt towards local new products innovation and purchase intention</i>	<i>Information seeking</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>purchase intention</i> .
9.	A. Wang & Lin, (2011)	<i>Effects of content class with endorsement and information relevancy on purchase intention</i>	<i>Information relevancy</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , dimana dengan adanya kebutuhan akan informasi yang dibentuk oleh tingkat
10.	Augusta et al. (2019)	<i>Effect of country of origin image, product knowledge, brand familiarity to purchase intention Korean cosmetics with information seeking as a mediator variable: Indonesian women's perspective</i>	<i>Information seeking</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap <i>purchase intention</i>
11.	Kusmaharani & Halim (2020)	<i>Social Influence and Online Impulse Buying of Indonesian Indie Cosmetic Products</i>	<i>Information searching</i> berpengaruh positif dalam mendorong konsumen untuk membeli produk.
12.	Swani & Yoo (2010)	<i>Interactions between price and price deal</i>	<i>Value for money</i> berpengaruh positif

			terhadap <i>purchase intention</i>
13.	Kakkos et al. (2015)	<i>Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers</i>	Terdapat hubungan positif antara <i>value for money</i> dengan <i>purchase intention</i>
14.	Hanzaee & Taghipourian (2012)	<i>The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in low and high product involvement</i>	Terdapat pengaruh positif pada <i>value for money</i> terhadap <i>purchase intention</i>
15.	Kittikowit et al. (2018)	<i>Factors Influencing Purchase Intention on Cosmetics Products of Female Consumers in Yangon, Myanmar</i>	Terdapat pengaruh positif secara signifikan pada <i>value for money</i> atau <i>perceived price</i> terhadap <i>purchase intention</i> .