

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Hewan peliharaan merupakan binatang yang dijinakan dan diurus oleh pemiliknya, serta memiliki ikatan emosional di antara keduanya. Ikatan emosional akan membentuk sebuah hubungan antara manusia dengan hewan. Hubungan tersebut telah banyak diteliti dan terbukti telah memberikan manfaat positif untuk pemiliknya baik itu dalam hal fisik, psikologis, dan kesejahteraan sosial, di mana membuat hewan peliharaan akan menjadi suatu kebutuhan yang semakin penting dalam rumah tangga modern (Chen *et al.*, 2012).

Dalam berbagai hewan yang dapat diklasifikasikan sebagai hewan peliharaan, anjing memiliki tingkat perkembangan yang menarik. Dilihat dari kegiatan lomba dan acara-acara setiap tahunnya yang secara rutin diadakan baik dalam skala nasional maupun internasional, bertambahnya komunitas-komunitas pecinta anjing dan jumlah pesertanya, bertambahnya para *breeder*, dan bermunculannya pusat pelatihan untuk anjing serta aturan dan syarat dalam pelatihan yang semakin diperbarui. Oleh karena itu, hal ini diperkirakan akan meningkatkan jumlah adopsi anjing peliharaan di Indonesia ke depannya.

Peningkatan kepemilikan hewan peliharaan tersebut akan meningkatkan kebutuhan konsumsi pemilik. Bagi para peneliti, fokus pada produk fisik seperti makanan, mainan, ataupun kandang untuk hewan peliharaan, akan lebih mudah dalam

mempelajari perilaku konsumsi pemilik hewan peliharaan. Sedangkan jasa terkait hewan peliharaan dianggap lebih rumit dan sangat krusial, khususnya dalam memahami hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaannya (Chen *et al.*, 2012). Akan tetapi, pertumbuhan industri jasa ini meningkat dengan cepat, membuat peneliti harus lebih memperhitungkan dimensi dari hubungan pemilik dengan hewan peliharaannya terhadap perilaku konsumsi terkait dalam bidang jasa untuk hewan peliharaannya.

2.1. Dimensi-Dimensi Kepemilikan Hewan Peliharaan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumsi pemilik hewan peliharaan baik itu nilai-nilai konsumsi pemilik, perilaku pencarian informasi dan preferensi pilihan retail, dipengaruhi oleh hubungan mereka dengan hewan peliharaannya (Chen *et al.*, 2012). Berkaitan dengan perilaku konsumsi, penelitian mengenai pengaruh dari anak dan bayi pada perilaku konsumsi orang tua (Belch & Willis, 2002), peneliti menyatakan bahwa beberapa pengaruh dapat dikaitkan dengan kemampuan anak untuk secara aktif mengekspresikan pendapat mereka melalui cara-cara seperti merajuk. Namun, hewan peliharaan tidak dapat mengekspresikan secara vokal preferensi mereka, dan hubungan mereka dengan manusia dapat berubah. Pemilik yang akan mengendalikan apa yang mereka makan, ke mana mereka pergi, di mana dan kapan mereka buang air kecil dan buang air besar, dan sebagainya. Dengan

demikian, keputusan konsumsi pemilik untuk hewan peliharaannya dalam bidang jasa dilihat dengan memperhitungkan hubungan mereka dengan hewan peliharaannya.

Hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaannya dipengaruhi oleh persepsi pemilik dan karakteristik hewan peliharaannya. Dengan melihat peran hewan peliharaan dalam hubungannya dengan temuan pada *anthrozoologists*, diketahui 3 dimensi dari hubungan pemilik dengan hewan peliharaannya, yaitu: *attachment*, interaksi, dan peran hewan peliharaan sebagai *human substitute* (Chen *et al.*, 2012).

2.1.1. Attachment

Johnson *et al.* (1992) menyatakan bahwa *attachment* adalah tingkat kasih sayang yang terdapat di antara seseorang dengan hewan sebagai sahabat mereka. *Attachment* juga dapat berarti ikatan antara manusia (pemilik) dengan hewan peliharaannya (*human-animal bond*). Ikatan antara pemilik dengan hewan peliharaannya didefinisikan sebagai kesesuaian antara hewan dan pemilik pada fisik, perilaku, dan psikologis (Budger *et al.*, 1998 dalam Douglas, 2005). Pemilik menganggap hewan peliharaannya sebagai sahabat atau sesuatu yang berharga sehingga kebutuhan hewan peliharaan mereka akan benar-benar dipertimbangkan sebagai konsumsi dari pemilik itu sendiri.

Hubungan ini juga dapat mempengaruhi kesehatan dari pemilik. Sebagai contoh, penelitian Sable (1995) dalam Douglas (2005) menjelaskan bagaimana keterikatan pada hewan peliharaan dapat mengurangi kesepian dan mengurangi stress pemiliknya, dan karena itu dikatakan dapat meningkatkan kesehatan pemiliknya.

Pengaruh dari *attachment* ini selanjutnya dapat diamati ketika pemilik membeli jasa perawatan (*grooming*) atau mainan yang dirancang untuk hewan peliharaan. Menurut para ahli, semakin tinggi *attachment*, semakin mungkin pemilik membeli produk yang mewah.

2.1.2. Interaksi

Dimensi kedua, interaksi, mengacu pada hubungan kemitraan dua arah di mana kedua belah pihak menyesuaikan perilaku mereka sesuai dengan mitra mereka (Turner, 2000 dalam Chen *et al.*, 2012). Dalam studi yang dilakukan oleh Belk (1996), pemilik dengan hewan peliharaannya telah terbukti akan menyesuaikan perilaku dan gaya hidup mereka ketika berinteraksi satu sama lain. Berdasarkan contoh tersebut, interaksi dapat dianggap sebagai dimensi yang signifikan untuk menguji hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaannya. Hal ini didukung dengan bukti-bukti yang telah diteliti oleh beberapa penelitian sebelumnya (Ellson, 2008; Greenebaum, 2004; dan Holbrook, 1996), di mana perilaku konsumsi beberapa pemilik hewan peliharaan dalam membeli produk dan jasa (misalnya, pelatihan dan peralatan yang dirancang untuk melibatkan hewan peliharaan dalam kegiatan indoor dan outdoor) yang memungkinkan hewan peliharaannya lebih bersosialisasi dengan pemiliknya dan orang lain.

2.1.3. Human Substitute

Berdasarkan definisi tentang *anthropomorphism*, *human substitute* dalam penelitian ini mengacu pada kecenderungan memanusiakan sesuatu yang bukan

manusia (Chen *et al.*, 2012). Menurut definisi tentang *anthropomorphism* tersebut, lebih dari 70% dari pemilik menganggap hewan peliharaannya sebagai pengganti dari anak, saudara, dan/atau teman (Serpell, 2003). Mereka memberi makan hewan mereka dengan makanan manusia, memberi mereka nama-nama manusia, merayakan ulang tahun mereka, membawa mereka ke dokter spesialis ketika sakit, berduka mereka ketika mereka mati, dan menguburkan mereka di pemakaman hewan peliharaan dengan semua ritual pemakaman manusia.

Sebagai contoh, penelitian dari Brockman *et al.* (2008) menyatakan bahwa beberapa pemilik akan membayar mahal perawatan medis untuk hewan peliharaannya karena mereka menghargai hewan peliharaan tersebut seolah-olah mereka adalah anggota keluarga pemilik. Demikian pula penelitian dari Holak (2008) menemukan bahwa beberapa pemilik akan mempersiapkan upacara keagamaan (misalnya pemakaman) untuk hewan peliharaannya, seperti yang mereka lakukan terhadap anggota keluarga mereka sendiri. Dalam hal konsumsi, dimensi ini menyiratkan bahwa pemilik akan melakukan hal-hal yang bermanfaat untuk hewan peliharaannya, seperti membeli barang kualitas unggul.

2.2. Nilai-Nilai Konsumsi

Teori nilai konsumsi (Sheth *et al.*, 1991) menunjukkan bahwa konsumen memiliki nilai yang berbeda untuk kelompok produk dan nantinya akan mempengaruhi motivasi untuk membeli. Empat nilai yang digunakan dalam

penelitian ini adalah nilai sosial, nilai fungsional, nilai ekonomis, dan nilai epistemik (Chen *et al.*, 2012).

2.2.1. Nilai Sosial

Nilai sosial adalah utilitas yang dirasakan dan berasal dari hubungan dengan kelompok budaya, demografis, atau sosial tertentu. Misalnya, pemilik yang melihat hewan peliharaan mereka sebagai mediator sosial cenderung membeli produk yang memungkinkan hewan peliharaan mereka untuk berinteraksi dengan pemilik atau jaringan sosial pemilik. Dengan demikian, pemilik akan mencari layanan yang menggarisbawahi nilai-nilai ketika membuat keputusan pembelian untuk hewan peliharaannya.

2.2.2. Nilai Fungsional

Nilai fungsional adalah pendorong utama pilihan konsumen yang terhubung dengan faktor-faktor praktis dan fisik seperti keandalan, stabilitas, dan harga produk. Dalam penelitian ini, nilai fungsional ditekankan pada kualitas produk dalam menjalankan tujuan fungsional. Kesadaran akan kualitas didefinisikan dengan kesediaan pemilik untuk mencari produk yang dapat memberikan kinerja yang unggul.

2.2.3. Nilai Ekonomis

Sedangkan nilai ekonomis berhubungan dengan nilai fungsional yang melibatkan kepentingan ekonomi atau kaitannya dengan harga produk. Dalam

kaitannya dengan hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaan mereka, penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2011) menunjukkan bahwa pemilik yang memiliki hubungan yang berbeda dengan hewan peliharaan mereka akan memiliki penekanan berbeda pada kualitas atau nilai ekonomis dari produk yang mereka beli. sementara untuk nilai ekonomis berarti pengguna menekankan pengurangan biaya ketika membuat keputusan konsumsi.

2.2.4. Nilai Epistemik

Nilai epistemik berfokus pada fitur baru produk yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan hal baru, dan memenuhi keinginan tentang pengetahuan. Sama halnya dengan para ahli yang telah memberikan contoh bagaimana pemilik akan mencari nilai-nilai sosial atau epistemik dalam produk mereka dan hal itu disebabkan karena mereka memiliki perspektif tertentu yang berkaitan pada hubungan dengan hewan peliharaan mereka.

2.3. Perilaku Pencarian Informasi dan Preferensi Pilihan Retail

Selama proses pengambilan keputusan, konsumen mengumpulkan informasi tentang solusi alternatif. Informasi ini yang nanti digunakan untuk membuat perbandingan seluruh pilihan dan membuat keputusan akhir. Informasi tersebut tentunya tidak secara langsung diketahui oleh konsumen, mereka harus melakukan pencarian informasi sebelum akhirnya menemukan alternatif-alternatif yang diperlukan untuk pengambilan keputusan pembelian. Perilaku pencarian informasi

yang dilakukan tentunya berbeda antara konsumen satu dengan lainnya. Dalam penelitian ini, perilaku pencarian informasi pemilik menurut Holbrook (1996), dipengaruhi oleh hubungan mereka dengan hewan peliharaan. Hal ini berarti bahwa pemilik yang lebih terikat dengan hewan peliharaannya akan cenderung untuk menggunakan saluran komunikasi yang tergolong informatif dan dibutuhkan pencarian yang aktif, seperti media cetak atau internet. Dengan kata lain, pemilik ingin berpartisipasi dalam proses pencarian. Di sisi lain, pemilik yang kurang terlibat dengan hewan peliharaannya lebih suka mengandalkan media penyiaran sebagai pemirsa yang menerima informasi secara pasif.

Berdasarkan temuan dari Lalwani (2002), Lindquist (1974), Spiggle & Sewall (1987) dalam Chen *et al.* (2012), perilaku konsumen selama proses seleksi retail dapat dipengaruhi oleh 3 kriteria pilihan retail, yaitu: kenyamanan, ekonomi, dan varietas. Faktor kenyamanan dalam penelitian ini mengacu pada kemudahan dalam mengakses toko tersebut. Faktor ekonomi berkaitan dengan sensitivitas harga, dan varietas berarti memiliki beragam pilihan jasa dalam 1 toko. Dengan demikian, pemilik hewan peliharaan yang berorientasi ekonomi cenderung memilih toko yang menawarkan harga yang lebih rendah. Sedangkan pemilik yang berorientasi pada kenyamanan akan memilih toko yang menawarkan kenyamanan dalam melakukan transaksi pembelian. Dan pemilik yang berorientasi pada varietas memilih toko yang menawarkan jenis produk atau jasa yang beragam.

2.4. Segmentasi

Menurut Kotler (2012) segmentasi adalah pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Kebutuhan dalam penelitian ini adalah kebutuhan akan *pet service* yang diinginkan oleh pemilik hewan peliharaan. Menurut Tjiptono (2012) segmentasi bertujuan menempatkan suatu produk atau merek di dalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perusahaan perlu melakukan segmentasi karena beberapa alasan (Lupioyadi, 2006:49) :

- a) Semakin majunya kehidupan manusia, semakin heterogen masyarakat, semakin beragam kebutuhan dan selera masyarakat. Tidak mungkin ada satu produk yang dapat memuaskan secara tepat seluruh kebutuhan masyarakat
- b) Semakin maju perekonomian, akan semakin banyak kompetitor yang harus dihadapi oleh perusahaan. Segmentasi akan mencegah perusahaan membuang-buang sumber dayanya di tempat yang tidak tepat. Segmentasi membantu perusahaan untuk menyimpan sumber dayanya secara tepat di tempat yang tepat.
- c) Segmentasi membantu perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) terhadap pesaingnya melalui diferensiasi produk.
- d) Sebuah produk mungkin tidak dapat memuaskan semua kelompok masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu golongan masyarakat yang homogen.

Segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.

Segmentasi dalam penelitian ini merupakan segmentasi pasar konsumen di mana segmen pasar dibentuk dengan menggunakan ciri-ciri konsumen (*consumer characteristic*), khususnya pada segmentasi psikografis di mana kelompok konsumen dibagi berdasarkan pada perilaku, gaya hidup, atau kepribadian (Lupioyadi, 2006:47). Kemudian perusahaan akan menelaah apakah segmen-segmen konsumen ini menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda.

Dengan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar seperti itu, dapat dikatakan bahwa secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan segmentasi pemilik hewan peliharaan dengan dimensi dari *human-pet relationship* sebagai variabel inti dan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh hubungan tersebut, sebelumnya telah beberapa kali dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2012) diperoleh 3 segmen yang dipengaruhi oleh dampak hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaannya terhadap nilai konsumsi, metode pencarian informasi, dan preferensi

pilihan retail. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan ada 3 *cluster* yang terbentuk (Tabel 2.1).

Sedangkan pada penelitian Boya *et al.* (2012) mengenai dimensi-dimensi dari *dog-human relationship*, diketahui bahwa perilaku konsumsi pemilik secara signifikan dipengaruhi oleh hubungan mereka dengan anjing mereka. Selain itu, juga terdapat beberapa perbedaan yang cukup pada faktor *Dog-Oriented Lifestyle*, *Anthropomorphism*, dan *Appearance* antara laki-laki perempuan.

Penelitian Beyzavi (2014), Hung (2010), dan Wang (2013) mengambil teori tentang nilai konsumsi dari Sheth (1991) yaitu nilai sosial, nilai fungsional, nilai epistemik, nilai emosional, dan nilai kondisional. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa nilai-nilai konsumsi yang dimiliki oleh konsumen mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Berbeda nilai konsumsi yang dimiliki oleh konsumen, berbeda pula perilaku pembelian mereka.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dalam Tabel 2.1, hampir semua menggunakan kuesioner sebagai metode pengambilan data. Namun, penelitian yang dilakukan Boya (2012), Tao (2008), dan Nasco & Hale (2009) juga menggunakan wawancara sebagai metode pengambilan data. Alat analisis yang digunakan bervariasi dari analisis faktor, analisis *cluster*, analisis regresi, ANOVA, *canonical* analisis, dan SEM.

Berikut ini adalah tabel ringkasan terdahulu mengenai segmentasi, nilai-nilai konsumsi, dan perilaku pencarian informasi:

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul & Penulis	Variabel	Metode	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Chen <i>et al.</i> (2012) <i>A cluster analysis examination of pet owners' consumption values and behavior – segmenting owners strategically</i>	1. <i>Attachment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Human Substitute</i> 4. Nilai sosial 5. Nilai fungsional 6. Nilai ekonomis 7. Nilai epistemik 8. Metode pencarian informasi 9. <i>Economic Oriented</i> 10. <i>Convenience Oriented</i> 11. <i>Variety Oriented</i>	1. Wawancara 2. Kuesioner	1. Analisis faktor 2. Analisis <i>cluster</i>	1. Terbentuk 3 kelompok segmen dari pemilik hewan peliharaan berdasarkan analisis <i>cluster</i> 2. Kelompok pertama berdasarkan nilai kualitas yang dominan dipengaruhi oleh <i>human substitute</i> 3. Kelompok kedua berdasarkan nilai epistemik yang dipengaruhi oleh faktor <i>attachment</i> 4. Kelompok ketiga berdasarkan nilai ekonomis dan fungsional yang dipengaruhi oleh interaksi.
2.	Boya <i>et al.</i> (2012) <i>Dimensions of the dog-human relationship: A segmentation approach</i>	1. <i>Dog-related shopping behavior</i> 2. <i>Dog-oriented Lifestyle</i> 3. <i>Anthropomorphism</i> 4. <i>Structure & Discipline</i> 5. <i>Utility-oriented</i> 6. <i>Companionship Boundaries</i> 7. <i>Appearance</i>	1. Wawancara mendalam 2. Kuesioner	1. Analisis <i>cluster</i> 2. Analisis faktor 3. ANOVA	1. Hasil uji semua faktor terhadap ketiga segmen memiliki hasil yang signifikan kecuali faktor utilitas. 2. Perbandingan gender hanya signifikan pada faktor <i>Dog-Oriented Lifestyle</i> , <i>Anthropomorphism</i> dan <i>Appearance</i>

Lanjutan Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul & Penulis	Variabel	Metode	Alat Analisis	Kesimpulan
3.	Beyzavi (2014) <i>Analyzing The Choice Behavior Based On The Theory Of Consumption Values For Green Products In Iran</i>	1. <i>Choice behavior regarding green products in Iran</i> 2. <i>Functional value</i> 3. <i>Social value</i> 4. <i>Emotional value</i> 5. <i>Conditional value</i> 6. <i>Epistemic value</i> 7. <i>Environmental concern</i>	1. Kuesioner	1. Analisis deskriptif 2. Analisis regresi	1. Nilai sosial, emosional, epistemik, dan tingkat kepedulian lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen tentang pemilihan <i>green product</i> 2. Nilai fungsional dan kondisional tidak signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen tentang pemilihan <i>green product</i>
4.	Tao (2008) <i>Market Segmentation for Mobile TV Content on Public Transportation by Integrating Innovation Adoption Model and Lifestyle Theory</i>	1. <i>Awareness of mobile TV content</i> 2. <i>Demografi</i> 3. <i>Lifestyle</i> 4. <i>Public transit patronage</i> 5. <i>Mobile TV content</i>	1. Wawancara 2. Kuesioner	1. Analisis faktor 2. Analisis <i>cluster</i> 3. ANOVA 4. <i>Chi-squared independence test</i>	1. Terbentuk 3 kelompok berdasarkan analisis <i>cluster</i> 2. Dari hasil ANOVA, terdapat perbedaan yang signifikan antara 3 kelompok tersebut.
5.	Zuccaro (2010) <i>Hybrid Segmentation of Internet Banking Users</i>	1. <i>transaction-based segments</i> 2. <i>Transaksi</i> 3. <i>Volume penggunaan</i> 4. <i>Tingkat loyalitas</i> 5. <i>Kecenderungan untuk merespon promosi</i>	1. Database transaksi bank	1. Analisis <i>cluster</i> 2. ANOVA 3. <i>Cross-tabulation</i>	1. Analisis <i>cluster</i> mengidentifikasi 4 segmen transaksi 2. <i>Hybrid segmentation</i> lebih unggul untuk gaya hidup konvensional

Lanjutan Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul & Penulis	Variabel	Metode	Alat Analisis	Kesimpulan
6.	Nasco (2009) <i>Information Search For Home, Medical, and Financial Services by Mature Consumers</i>	1. Perilaku pencarian informasi 2. Sumber informasi 3. Tanggung jawab pribadi 4. Pertimbangan berbagai penyedia	1. Kuesioner 2. Wawancara	1. ANOVA	1. Semakin sedikit pertimbangan untuk penyedia layanan medis dan keuangan dianggap lebih baik dari pada pencarian informasi untuk layanan rumah 2. Pencarian informasi berhubungan negatif dengan usia, tetapi tidak terkait dengan kepuasan dari hasil pelayanan dan tanggung jawab dalam pengambilan keputusan.
7.	Hung (2010) <i>Searching the Fit Pattern between Cultural Dimensions and Consumption Values of Mobile Commerce in Taiwan</i>	1. <i>Power distance</i> 2. <i>Uncertainty avoidance</i> 3. <i>Individualism</i> 4. <i>Masculinity</i> 5. <i>Long-term orientation</i> 6. <i>Functional value</i> 7. <i>Social value</i> 8. <i>Emotional value</i> 9. <i>Epistemic value</i> 10. <i>Conditional value</i>	1. Kuesioner	1. <i>Canonical analysis</i>	1. Pola korelasi pertama menyerap sebagian besar kovarians antara budaya dan nilai konsumsi 2. Korelasi kedua mencerminkan perbedaan antara budaya nasional dan penawaran
8.	Wang (2013) <i>What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values</i>	1. <i>Behavioral Intention to Use</i> 2. <i>Functional value</i> 3. <i>Social value</i> 4. <i>Emotional value</i> 5. <i>Epistemic value</i> 6. <i>Conditional value</i>	1. <i>Survey internet</i>	1. SEM	1. Terdapat efek signifikan antara nilai-nilai konsumsi dengan <i>Behavioral Intention to Use</i> 2. Nilai emosional dan epistemik lebih kuat dibandingkan nilai fungsional dan sosial

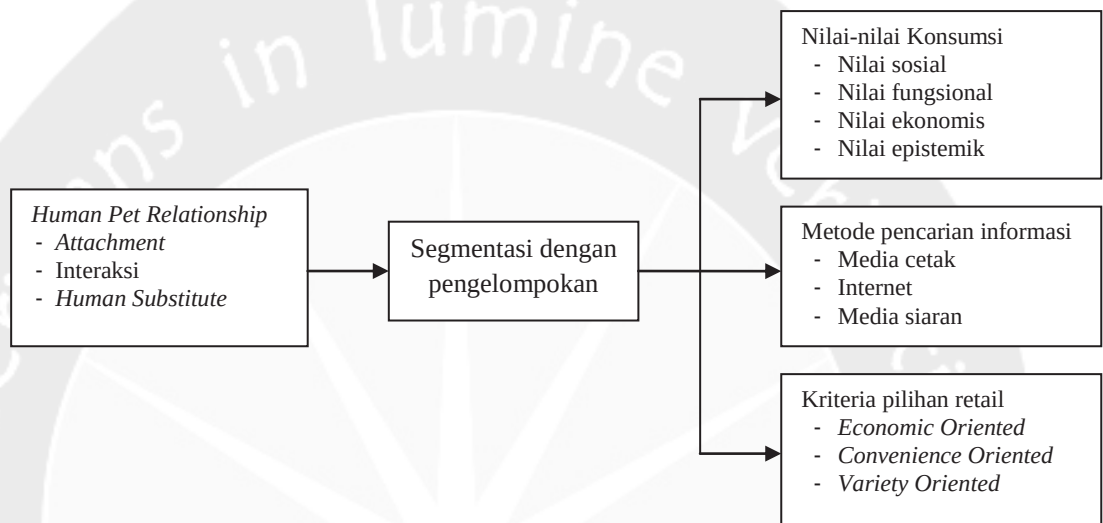
Lanjutan Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul & Penulis	Variabel	Metode	Alat Analisis	Kesimpulan
9.	Pope (1998) <i>Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand And Product Use</i>	1. <i>Sponsorship awareness</i> 2. <i>Consumption value</i> 3. <i>Brand names</i> 4. <i>Product use</i>	1. Kuesioner	1. Faktor analisis 2. Analisis diskriminan	1. Kesadaran akan <i>sponsorship</i> akan menyebabkan nilai konsumsi yang lebih tinggi 2. Nilai konsumsi tidak membedakan nama-nama merek dalam kategori produk di bawah pemeriksaan 3. Nilai konsumsi tidak membedakan antara produk yang digunakan dan tidak dalam kategori produk di bawah pemeriksaan
10.	Kang (2013) <i>The Effects of Information Searching and Information Symmetry on Impulse Buying Decision</i>	1. <i>Satisfaction</i> 2. <i>Information symmetry</i> 3. <i>Impulse buying</i>	1. Kuesioner	1. Analisis regresi	1. Pencarian informasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen 2. Dalam pembelian impulsif yang dilakukan setelah pencarian informasi, informasi simetri memiliki dampak signifikan pada kepuasan pasca pembelian 3. Informasi simetri memiliki efek moderasi pada hubungan antara pencari informasi dan kepuasan pasca-pembelian

Sumber : Berbagai Jurnal Internasional (2014)

2.6. Kerangka Penelitian

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen *et al.* dengan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian