

EVALUASI PENGARUH DIMENSI *CONSUMER CONFUSION*
PRONENESS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA
PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM

Verdina Parasmita, SE, M.Si

Abstrak

This research aim to investigate the influence Similarity, Overload and Ambiguity confusion proneness to fifth consumer behavior, consisting of Word Of Mouth (WOM), trust, consumer satisfaction, Decision postponement and Share/ delegate purchase. Data analysis using Structural Equation Modelling (SEM). The population in this research are Muslimah student at the Faculty of Economics and Business Jenderal Soedirman University. Determination of the number of samples in this study were 225 respondents with a sampling method used is using probability sampling and sample collection technique is simple random sampling.

Based on the results of hypothesis testing are known: (1a) There is no effect between similarity confusion proneness to WOM; (1b) There is positif effect between similarity confusion proneness to trust; (1c) There is positif effect between similarity confusion proneness to consumer satisfaction; (2a) There is negatif effect between overload confusion proneness to WOM; (2b) There is negatif effect between overload confusion proneness to trust; (2c) There is negatif effect between overload confusion proneness to consumer satisfaction; (3a) There is positif effect between ambiguity confusion proneness to WOM; (3b) There is positif effect between ambiguity confusion proneness to trust; (3c) There is positif effect between ambiguity confusion proneness to consumer satisfaction; (1d) (2d) (3d) There is no effect among similarity, overload and ambiguity confusion proneness to decision postponement; (1e),(2e),(3e) There is no effect among similarity, overload and ambiguity confusion proneness to share / delegate purchase. Based the discussion of the research results, it can be concluded that the general there is negative and pos impact between consumer confusion proneness dimension (Similarity, Overload Ambiguity) to the consumer behavior Muslim fashion, although not all the dimensions of consumer confusion proneness directly impacts the fifth consumer behavior studied.

PENDAHULUAN

Perkembangan produk yang sangat cepat dan persaingan diantara industri pembuat produk, menyebabkan banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai visual dan merek yang hampir mirip antara satu dengan lainnya. Hal tersebut mengakibatkan kecenderungan kebingangan

konsumen (*consumer confusion proneness*) pada berbagai informasi dari produk yang ada. *Consumer confusion proneness* biasanya terjadi karena banyaknya iklan, komunikasi interpersonal, display/layout toko dan produk yang sangat mirip, menurut Walsh *et al* (2007). Selain itu, perusahaan yang semakin global mengakibatkan konsumen dihadapkan

dengan banyaknya toko dan pilihan produk (Mitchell, 1998).

Consumer confusion proneness cenderung akan meningkatkan masalah karena berbagai alasan : konsumen mengalami banyaknya informasi, banyaknya produk yang tersedia dan perkembangan produk yang cepat, strategi imitasi produk semakin meningkat dan teknologi menjadi semakin canggih. Faktor – faktor tersebut apabila digabungkan dapat membuat pembelian produk khususnya produk teknis menjadi sangat membingungkan, Leck dan Kun (2006).

Consumer confusion proneness meningkat menjadi masalah yang muncul pada perkembangan pasar global yang sangat cepat, hal ini menyebabkan konsumen menerima banyak informasi sekarang ini. Ketiga dimensi *consumer confusion proneness* yang disebabkan oleh produk yang mirip (*Similarity*), terlalu banyak pilihan (*Overload*) dan atau informasi dan ambiguitas informasi (*Ambiguity*) yang disajikan dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek sehingga berpengaruh pula pada profitabilitas perusahaan (Walsh *et al.*, 2007). Dari penjelasan tersebut pengaruh dari *consumer confusion proneness* cukup besar terhadap perilaku konsumen yang nantinya akan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap keberlangsungan perusahaan, sehingga penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh *consumer confusion proneness* terhadap perilaku konsumen.

Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu konsumen busana muslim. Busana muslim di Indonesia mengalami perkembangan dan peningkatan yang cukup berarti. Pelaku usaha di bidang *fashion* menangkap peluang akan kebutuhan

masyarakat terhadap busana muslim yang menutup aurat dari ujung kaki sampai ke ujung kepala. selain itu, pasar pakaian muslim di tanah air begitu besar dimana Indonesia merupakan Negara berpenduduk beragama islam terbesar di dunia (Republika.Co.id, 2014). Penduduk Indonesia ada sekitar 85,2% atau sekitar 199.959.285 jiwa dari total 234.693.997 jiwa penduduk. Pertumbuhan jumlah muslim berhijab di Indonesia, mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Hal ini terlihat dari terus meningkatnya permintaan busana muslim, tumbuhnya komunitas – komunitas hijab, serta berbagai kegiatan *hijab class* di kampus, perusahaan, perguruan ataupun arisan (www.marketing.co.id, 2014).

Penelitian ini fokus pada wanita, karena wanita lebih sulit menentukan keputusan pembelian dibandingkan pria, hal ini dikarenakan wanita mudah dipengaruhi oleh praktisi marketing atau SPG pada suatu produk (Walsh dan Mitchell, 2010). Penelitian ini juga berfokus pada konsumen muda-dewasa karena memberikan topik yang menarik untuk riset konsumen.

PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Penelitian ini mengembangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Walsh & Mitchell (2010), yang meneliti tentang pengaruh *consumer confusion proneness* yang disebabkan oleh produk yang mirip (*Similarity*), terlalu banyak pilihan (*Overload*) dan atau informasi dan ambiguitas informasi (*Ambiguity*) terhadap *Word Of Mouth (WOM)*, *trial* dan *consumer satisfaction*. Sampelnya ialah siswa yang ada di pusat perbelanjaan di Jerman utara dan penelitiannya tidak fokus pada suatu produk tertentu, namun semua produk yang ada di pusat perbelanjaan. Penelitian Walsh & Mitchell (2010) menunjukkan

bahwa : *Similarity confusion proneness* berpengaruh negatif terhadap WOM, trust dan consumer satisfaction. *Overload confusion proneness* berpengaruh positif terhadap WOM, tidak berpengaruh terhadap trust dan berpengaruh negatif terhadap consumer satisfaction. *Ambiguity confusion proneness* berpengaruh positif terhadap WOM, dan Trust dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Walsh dan Mitchell menyarankan penambahan atau penggantian beberapa variabel perilaku konsumen seperti *Decision postponement* dan *Share/delegate purchase* agar lebih memperjelas pengaruh *consumer confusion proneness* terhadap beberapa aspek perilaku konsumen, dan fokus pada salah satu produk di Negara dengan kebudayaan yang berbeda. Hal tersebut dilakukan agar pemasar dapat mengamati perilaku yang dilakukan konsumen ketika mengalami kebingungan dalam memilih produk sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasarannya dengan baik pada produk, Negara, dan kebudayaan yang berbeda. Dari penjelasan tersebut, penelitian ini menambah variabel perilaku konsumen yaitu *Decision postponement* dan *Share/delegate purchase* serta dengan fokus pada pembelian produk busana muslim di kalangan mahasiswa. Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_{11} : *Similarity Confusion proneness* tidak berpengaruh terhadap WOM.

H_{12} : *Similarity Confusion proneness* berpengaruh negatif terhadap Trust.

H_{13} : *Similarity confusion proneness* berpengaruh negatif terhadap consumer satisfaction.

H_{14} : *Similarity Confusion proneness* berpengaruh positif terhadap decision postponement.

H_{15} : *Similarity Confusion proneness* berpengaruh positif terhadap share/delegate purchase.

H_{21} : *Overload Confusion proneness* berpengaruh positif terhadap WOM.

H_{22} : *Overload Confusion proneness* berpengaruh negatif terhadap Trust.

H_{23} : *Overload Confusion proneness* berpengaruh negatif terhadap Satisfaction.

H_{24} : *Overload Confusion proneness* berpengaruh positif terhadap decision postponement.

H_{25} : *Overload confusion proneness* berpengaruh positif terhadap share/delegate purchase.

H_{31} : *Ambiguity Confusion proneness* berpengaruh positif terhadap WOM.

H_{32} : *Ambiguity Confusion proneness* berpengaruh negatif terhadap Trust.

H_{33} : *Ambiguity confusion proneness* berpengaruh negatif terhadap Satisfaction.

H_{34} : *Ambiguity confusion proneness* berpengaruh positif terhadap decision postponement.

H_{35} : *Ambiguity confusion proneness* berpengaruh positif terhadap share/delegate purchase.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian
Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari konsumen pembelian produk busana muslim. Dalam penelitian survey, informasi dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner.
2. Lokasi Penelitian
Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto.
3. Populasi
Populasi penelitian ini adalah mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Jenderal Soedirman.
4. Metode dan penentuan sampel
Penelitian ini terdapat 30 indikator dan 15 koefisien jalur sehingga total estimated parameter sebanyak 45 parameter, maka sampel yang diambil melalui perhitungan, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 225 responden. Kemudian, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *probability sampling*. Selanjutnya, untuk teknik pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan *simple random sampling*.
5. Metode pengambilan data
 - a. Kuesioner
 - b. Studi pustaka.

TEKNIK ANALISIS DATA

1. Pengukuran variabel
Variabel dalam penelitian ini diukur dengan seperangkat pertanyaan yang nantinya responden diminta untuk menjawab pertanyaan (sering disebut indikator atau *manifest*) dengan tipe jawaban skala Likert yaitu dengan 5 kategori jawaban (Ghozali, 2008).
Contohnya :
Sangat tidak setuju Sangat setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1 = Sangat tidak setuju
2 = Tidak setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat setuju
2. Analisis SEM
Penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan program AMOS. Terdapat beberapa tahapan pemodelan dan analisis persamaan structural yang dijelaskan menurut Ghozali (2008) sebagai berikut :
Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasar Teori
Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural
Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan
Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural
Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*
Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model
3. Pengujian hipotesis
Ketentuan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:
 - a. Hipotesis diterima apabila :
Nilai C.R. > Nilai t Tabel atau

Nilai (-) C.R. < Nilai (-) t
Tabel

C.R. < Nilai t Tabel atau Nilai
(-) C.R. \geq Nilai (-) t Tabel

- b. H
ipotesis ditolak apabila : Nilai

RINGKASAN HASIL PENELITIAN

- Uji validitas konstruk
 - Construct Reliability*
Dari hasil perhitungan *construct reliability*, diketahui bahwa semua konstruk laten memiliki nilai koefisien $\alpha > 0,70$ sehingga reliabel.
 - Convergent Validity*
Berdasarkan pada hasil output yang tidak dilihat pada nilai *standardize loading estimate*. Dari output dapat diketahui bahwa terdapat *loading factor* yang tidak signifikan secara statistik yaitu x4, x11 dan x30 nilai *loading* < 0,50 sedangkan *loading factor* indikator lain memiliki nilai $\geq 0,50$ sehingga dinyatakan valid.
 - Discriminant Validity*
Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai akar AVE semua variabel menunjukkan lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk pada seluruh hubungan antar variabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan memiliki validitas yang baik.
- Evaluasi Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)
 - Normalitas data
Pada hasil output *assessment of normality* diketahui bahwa nilai *critical ratio* (c.r.) *skewness* value pada semua dibawah harga mutlak $\pm 2,58$ sehingga data tergolong normal. Secara multivariate nilai cr 2,308 berada di bawah

- Variance Extracted* (AVE)
Dari hasil perhitungan *variance extracted*, diketahui bahwa semua konstruk laten memiliki nilai koefisien $\alpha \geq 0,50$ sehingga reliabel.
- Evaluasi outlier
Nilai *Chi-Square* pada penelitian ini dapat dihitung dengan melihat derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar 29, yaitu jumlah variabel indikator yang digunakan dalam analisis. Dari tabel distribusi *Chi-Square* dapat diketahui nilai *Mahalanobis Distance* X^2 (29; 0,001) = 58,30. Berdasarkan output *Mahalanobis Distance*, maka dapat diketahui bahwa pada analisis ini tidak ditemukan *multivariate outliers* karena memiliki nilai *Mahalanobis Distance* lebih kecil dari 58,30.
- Evaluasi *Multicollinearity & Singularity*
Pendapat dari Hair, et al (2010), dengan membagi nilai *Mahalanobis Distance* tertinggi dengan jumlah indikator yang digunakan dalam analisis, di mana hasilnya harus kurang dari 2,5. Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai tertinggi dari

Mahalanobis Distance adalah 47,164 serta jumlah indikator yang digunakan sebanyak 29 buah, maka hasilnya adalah 1,626. Hasil tersebut dibawah

batas 2,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multicollinearity* dan *singularity*.

3. Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Tabel 6 Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Indeks Kesesuaian Model	Cut-off Value	Hasil Analisis Model	Ket
χ^2 - Chi Square	$< \chi^2_{404,182}$ (p 0,05; df 359)	270,376	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,110	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,461	Baik
RMSIA	$\leq 0,08$	0,045	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,839	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,804	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,989	Baik
CFI	$> 0,95$	0,990	Baik

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa dari 8 kriteria indeks kesesuaian model yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, terdapat sebanyak 6 kriteria yang masuk kategori Baik dan sisanya sebanyak 8 kriteria masuk kategori Marginal.

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Similarity Confusion proneness* terhadap *WOM, Trust, Consumer satisfaction, Decision postponement* dan *Share/delegate Purchase*.

- Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa nilai C.R. (1,564) $< t_{tabel}$ (1,971). Hal ini berarti *Similarity confusion proneness* tidak berpengaruh terhadap *WOM*.
- Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa nilai C.R. (2,355) $> t_{tabel}$ (1,971). Hal ini berarti *Similarity confusion proneness* berpengaruh positif terhadap *Trust*.
- Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa nilai C.R. (2,013) $> t_{tabel}$ (1,971). Hal ini berarti *Similarity confusion proneness* berpengaruh positif

terhadap *Consumer satisfaction*.

- Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa nilai C.R. (-0,432) $> t_{tabel}$ (-1,971). Hal ini berarti *Similarity confusion proneness* tidak berpengaruh terhadap *Decision postponement*.
 - Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa nilai C.R. (-0,640) $> t_{tabel}$ (-1,971). Hal ini berarti *Similarity confusion proneness* tidak berpengaruh terhadap *Share/delegate purchase*.
2. Pengaruh *Overload confusion proneness* terhadap *WOM, Trust, Consumer satisfaction, Decision postponement* dan *Share/delegate Purchase*.

- a. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa nilai C.R. (-2,262) < $t_{\text{tabel}} (-1,971)$. Hal ini berarti *Overload confusion proneness* berpengaruh negatif terhadap *WOM*.
 - b. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa nilai C.R. (-2,583) < $t_{\text{tabel}} (-1,971)$. Hal ini berarti *Overload confusion proneness* berpengaruh negatif terhadap *Trust*.
 - c. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa nilai C.R. (-2,289) < $t_{\text{tabel}} (-1,971)$. Hal ini berarti *Overload confusion proneness* berpengaruh negatif terhadap *Consumer satisfaction*.
 - d. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa nilai C.R. (-0,311) > $t_{\text{tabel}} (-1,971)$. Hal ini berarti *Overload confusion proneness* tidak berpengaruh terhadap *Decision postponement*.
 - e. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa nilai C.R. (0,058) < $t_{\text{tabel}} (1,971)$. Hal ini berarti *Overload confusion proneness* tidak berpengaruh terhadap *Share/delegate purchase*.
- a. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa nilai C.R. (2,531) > $t_{\text{tabel}} (1,971)$. Hal ini berarti *Ambiguity confusion proneness* berpengaruh positif terhadap *Consumer satisfaction*.
 - d. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa nilai C.R. (0,216) < $t_{\text{tabel}} (1,971)$. Hal ini berarti *Ambiguity confusion proneness* tidak berpengaruh terhadap *Decision postponement*.
 - e. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa nilai C.R. (0,092) < $t_{\text{tabel}} (1,971)$. Hal ini berarti *overload confusion proneness* tidak berpengaruh terhadap *Share/delegate purchase*.
3. Pengaruh *Ambiguity confusion proneness* terhadap *WOM*, *Trust*, *Consumer satisfaction*, *Decision postponement* dan *Share/delegate Purchase*
 - a. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa nilai C.R. (2,344) > $t_{\text{tabel}} (1,971)$. Hal ini berarti *Ambiguity confusion proneness* berpengaruh positif terhadap *WOM*.
 - b. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa nilai C.R. (2,612) > $t_{\text{tabel}} (1,971)$. Hal ini berarti *Ambiguity confusion proneness* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Similarity Confusion proneness* terhadap *WOM*, *Trust*, *Consumer satisfaction*, *Decision postponement* dan *Share/delegate Purchase*.

- a. Tidak terdapat pengaruh *similarity confusion proneness* terhadap *WOM* yang dikembangkan dalam penelitian ini. Konsumen yang mengalami *similarity confusion proneness* cenderung tidak membagi atau memberitahukan frustasinya atau kesalahannya dalam berbelanja kepada orang lain. Hal ini dapat terjadi karena produk yang terlalu mirip satu dengan lainnya sehingga kurang bisa dibedakan dengan produk lainnya, konsumen terkadang tidak menyadari bahwa produknya mirip dan konsumen dapat melakukan kesalahan dalam pembelian atau membeli produk yang salah.

Ketika konsumen berfikir bahwa suatu produk mirip, mereka enggan untuk melakukan *word of mouth* karena situasi yang tersedia membuat konsumen sedikit untuk berbicara kepada teman dan anggota keluarganya. Konsumen yang mengalami *Similarity confusion proneness* merasa malu untuk mengakui kesalahan yang mereka lakukan dan ketidakmampuan untuk membedakan beberapa merek (Walsh & Mitchell, 2010 dan Tjiptono *et al.*, 2013).

- b. *Similarity confusion proneness* berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan konsumen) yang dikembangkan pada penelitian ini. Hal ini berarti konsumen yang mengalami *similarity confusion proneness* yang tinggi cenderung semakin percaya terhadap produk yang dijual oleh produsen.

Dalam konteks penelitian ini responden busana muslim yang mengalami *similarity confusion proneness* yang tinggi cenderung semakin percaya terhadap produk/merek busana muslim yang mirip, hal ini dapat disebabkan karena responden busana muslim tidak bisa membedakan produk - produk yang mirip secara tampilan, sehingga ketika konsumen melihat produk yang asli dan tiruan banyak digunakan oleh konsumen lain, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk busana muslim tersebut. Adanya dimensi religiusitas di dalam diri konsumen busana muslim memungkinkan responden semakin percaya terhadap busana muslim yang dibeli,

walaupun mengalami kebingungan karena banyak merek yang mirip satu dengan yang lainnya, tanpa melihat atau memperlakukan produk tersebut asli ataupun tiruannya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walsh & Mitchell (2010) yang menyatakan bahwa konsumen yang terkena *similarity confusion* akan memiliki tingkat kepercayaan / *trust* yang rendah. Tjiptono *et al.* (2013), menyatakan bahwa dampak dari dimensi kebudayaan dapat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen muda di Indonesia, yang berdampak pada *wom*, *trust* dan kepuasan sehingga dapat menimbulkan perbedaan hasil penelitian.

- c. *Similarity confusion proneness* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* yang dikembangkan dalam penelitian ini. Hal ini berarti konsumen yang mengalami *similarity confusion proneness* yang tinggi cenderung semakin puas terhadap merek/produk yang dibeli.

Konsumen merasa semakin puas dengan produk yang dibelinya walaupun banyak merek yang mirip, bahkan kepuasan dapat diperoleh melalui banyaknya produk yang mirip karena tersedianya produk tiruan (produk *kw*) yang harganya lebih terjangkau, dapat menyediakan alternatif bagi konsumen yang ingin membeli produk/merek yang asli namun dengan anggaran yang terbatas. Hasil penelitian ini tidak

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walsh & Mitchell (2010) yang menyatakan bahwa ketika konsumen merasa sulit untuk memilih merek atau produk karena banyak yang mirip, maka kepuasan makro atau kepuasan secara keseluruhan akan menurun.

- d. *Similarity confusion proneness* tidak berpengaruh terhadap *decision postponement*. Hal ini berarti konsumen yang mengalami *similarity confusion proneness* cenderung tidak menyebabkan penundaan pembelian.

Konsumen yang bingung dengan banyaknya produk/merek yang mirip tidak menjadikan hal tersebut alasan untuk menunda pembelian, karena dengan banyaknya produk yang mirip dapat menjadikan alternatif pilihan pembelian. Konsumen yang memiliki anggaran terbatas dalam berbelanja dapat membeli produk yang mirip dengan aslinya atau produk tiruannya karena harganya yang lebih murah dan hal ini dapat menunjukkan bahwa tingkat komitmen konsumen akan produk/merek busana muslim tertentu sangat rendah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walsh *et al* (2007), yang berpendapat bahwa *similarity confusion* dapat menimbulkan penundaan pembelian. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alarabi dan Greenblad (2012), yang berpendapat bahwa konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian, jika

dihadapkan dengan produk yang sangat mirip, maka konsumen akan menggunakan keputusan heuristik (memilih produk tanpa banyak pertimbangan) sehingga tidak melakukan penundaan dalam pembelian. Selain itu, kemungkinan bahwa *decision postponement* tidak berubah dengan adanya *similarity confusion proneness* dapat disebabkan karena konsumen tidak termotivasi dan tidak terlalu komitmen dengan suatu produk/merek tertentu.

- e. *Similarity confusion proneness* tidak berpengaruh terhadap *share/delegate purchase*. Hal ini berarti konsumen yang mengalami *similarity confusion proneness* cenderung tidak menyebabkan orang membutuhkan teman dalam berbelanja ataupun mendelegasikan pembelian kepada orang lain. Hal ini dikarenakan sebagian besar wanita dalam berbelanja busana muslim harus ditemani orang lain sebagai teman berbelanja / *shopping partner*.

Teman dalam berbelanja/*shopping partner* dibutuhkan untuk memberikan saran dan pertimbangan, untuk membelikan / membayarkan barang belanjaan atau hanya untuk menemani saja. Selain itu, konsumen terkadang sengaja merencanakan kegiatan berbelanja bersama dengan teman atau keluarganya. Konsumen dapat menunda kegiatan berbelanja karena memang teman/*shopping partner*nya mempunyai anggaran / berkeinginan untuk berbelanja busana muslim juga, sehingga

mereka dapat belanja bersama-sama dan kegiatan berbelanja menjadi lebih menyenangkan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mitchell dan Papavasiliou (1999), yang berpendapat bahwa kebingungan konsumen karena banyaknya merek yang mirip/sama dapat menjadikan seseorang tidak percaya diri untuk mengambil keputusan sendiri sehingga, membutuhkan partner dalam berbelanja baik itu pasangan, keluarga, dan teman guna memberikan pertimbangan produk mana yang cocok terhadap dirinya.

2. Pengaruh *Overload confusion* *propensity* terhadap *WOM*, *Trust*, *Consumer satisfaction*, *Decision postponement* dan *Share/Delegate Purchase*.

- a. *Overload confusion propensity* berpengaruh negatif terhadap *WOM* yang dikembangkan dalam penelitian ini. Hal ini berarti konsumen yang mengalami *overload confusion propensity* cenderung tidak membagi atau memberitahukan banyaknya informasi dan alternatif pilihan yang ada kepada orang lain.

Konsumen yang mengalami *Overload consumer confusion* enggan melakukan *WOM* / tidak bercerita kepada orang lain terutama untuk meminta saran. Konsumen takut dengan banyaknya saran yang diberikan orang lain dapat menambah bingung konsumen dan tidak menyelesaikan masalah, sehingga konsumen cenderung menghindari *WOM*. Selain itu, karena banyaknya informasi

dan pilihan, menyebabkan konsumen tidak tahu persis informasi mana yang akan dibagikan kepada orang lain karena begitu banyaknya informasi yang masuk dan harus diproses oleh konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walsh *et al* (2007) dan Tjiptono *et al* (2013) yang menyatakan bahwa konsumen yang mengalami *Overload consumer confusion* akan melibatkan orang lain dalam pembuatan keputusan pembelian untuk membantu mereka dalam mengatasi *overload confusion* yang dialaminya. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian Rosadi (2014) yang menyatakan bahwa *overload confusion* yang meliputi konsumen membuat konsumen enggan untuk berbagi informasi dengan orang lain. Hal ini karena konsumen tidak tahu persis informasi mana yang berguna untuk dibagi kepada orang lain sebab mereka sendiri tidak dapat mengendalikan informasi dan memilah informasi yang tepat.

- b. *Overload confusion propensity* berpengaruh negatif terhadap *trust*. Hal ini berarti, peningkatan dalam banyaknya informasi yang berkaitan dengan pembelian dan lebih banyak pilihan konsumen yang harus diproses, konsumen menjadi semakin tidak percaya dengan produk busana muslim yang ada dipasaran.

Berdasarkan hasil penelitian ini, banyaknya informasi dan pilihan yang ditawarkan oleh produk/merek busana muslim, menjadikan

konsumen harus mengolah lebih banyak informasi dan pilihan yang harus dibandingkan. Proses pengolahan informasi dan pilihan yang tersedia membutuhkan waktu, tenaga dan pengorbanan yang ekstra sehingga dapat menurunkan tingkat kepuasan sehingga mengakibatkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap produk, produsen dan penjual busana muslim.

Banyaknya informasi yang diberikan dan banyaknya alternatif yang disediakan, membuat konsumen kelelahan dan jenuh karena harus melakukan proses extra dalam mengolah informasi dan menentukan busana muslim yang sesuai dengan keinginan. Terkadang banyaknya informasi yang disediakan para produsen busana muslim kurang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen merasa jenuh dan menimbulkan rasa tidak puas konsumen dan dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, produsen dan penjual busana muslim harus dapat memberikan informasi yang menarik dan tidak berlebihan, sesuai dengan kebutuhan informasi konsumen dengan mempertimbangkan tingkat kejenuhan konsumen dalam menghadapi banyaknya informasi.

Penelitian ini sejalan dengan teori *external attribution*, bahwa Konsumen cenderung menyalahkan perusahaan karena kompleksitas dan kesulitan untuk memahami informasi

pasar yang diberikan kepada mereka dan mereka akan mempertanyakan motif dari perusahaan melakukan hal tersebut. Hal ini akan menurunkan kepercayaan konsumen pada perusahaan dan produknya. Walsh dan Mitchell (2010) dan Tjiptono (2013).

- c. *Overload confusion proneness* berpengaruh negatif terhadap *consumer satisfaction*. Hal ini berarti, banyaknya informasi yang tersedia dapat menyebabkan konsumen merasa perusahaan mencoba untuk lebih transparan dan supportif dalam membantu konsumen menentukan keputusan pembelian, tetapi jika informasi yang diberikan terlalu banyak dan menyebabkan konsumen merasa kebingungan, maka kepuasan konsumen akan menurun dan konsumen menjadi menyalahkan perusahaan karena tidak mampu memproses; semua informasi yang harus diberikan kepada konsumen. (Walsh & Mitchell, 2010 ;Tjiptono, 2013).

Berdasarkan hasil penelitian ini, banyaknya informasi dan pilihan yang ditawarkan oleh produk/merek busana muslim, menjadikan konsumen harus mengolah lebih banyak informasi dan pilihan yang harus dibandingkan. Proses pengolahan informasi dan pilihan yang tersedia membutuhkan waktu, tenaga dan pengorbanan yang ekstra sehingga dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen

terhadap produk, produsen dan penjual busana muslim.

Banyaknya informasi yang disediakan oleh para produsen busana muslim kurang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen semakin merasa jenuh dengan banyaknya informasi dan mengakibatkan penurunan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, produsen dan penjual busana muslim harus dapat memberikan informasi yang menarik dan tidak berlebihan, sesuai dengan kebutuhan informasi konsumen dengan mempertimbangkan tingkat kejenuhan konsumen dalam menghadapi banyaknya informasi.

- d. *Overload confusion proneness* tidak berpengaruh terhadap *decision postponement*. Hal ini berarti konsumen yang mengalami *overload confusion proneness* cenderung tidak menyebabkan penundaan pembelian.

Konsumen yang bingung dengan banyaknya informasi dan pilihan yang ditawarkan tidak menjadikan hal tersebut alasan untuk menunda pembelian, karena dengan banyaknya produk yang tersedia dapat menyediakan banyaknya pilihan baik dari segi corak, warna, model, dan bahan. Konsumen yang memiliki anggaran terbatas dalam berbelanja dapat memiliki pilihan lain yang sesuai dengan anggaran yang dimiliki sehingga tidak melakukan penundaan pembelian.

Selain itu, konsumen terkadang membeli secara terpaksa atau secara acak

karena sudah lelah dan banyak pengorbanan yang dikeluarkan, apalagi jika kebutuhan penggunaan busana muslim mendesak karena akan digunakan pada hari Raya Idul Fitri sehingga konsumen tidak menunda pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walsh *et al.* (2007) yang berpendapat bahwa semakin konsumen mengalami *overload confusion*, maka semakin konsumen melakukan penundaan keputusan pembelian guna memanfaatkan waktu yang lebih banyak untuk memproses informasi guna memperoleh informasi terbaik.

- c. *Overload confusion proneness* tidak berpengaruh terhadap *share/ delegate purchase*. Hal ini berarti konsumen yang mengalami *overload confusion proneness* cenderung tidak menyebabkan orang membutuhkan teman dalam berbelanja ataupun mendelegasikan pembelian kepada orang lain.

Selain itu, konsumen terkadang sengaja merencanakan kegiatan belanja busana muslim bersama dengan teman atau keluarganya agar kegiatan berbelanja menjadi lebih menyenangkan. Konsumen dapat menunda kegiatan belanja demi menunggu teman / *shopping partner*nya mempunyai anggaran/berkeinginan untuk berbelanja busana muslim juga.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mitchell

dan Papavassiliou (1999), yang berpendapat bahwa kebingungan konsumen karena banyaknya produk yang ditawarkan dan banyaknya informasi, dapat menjadikan seseorang tidak percaya diri untuk mengambil keputusan sendiri sehingga, membutuhkan partner dalam berbelanja baik itu pasangan, keluarga, dan teman guna memberikan pertimbangan produk mana yang cocok terhadap dirinya.

3. Pengaruh *Ambiguity confusion proneness* terhadap *WOM*, *Trust*, *Consumer satisfaction*, *Decision postponement* dan *Share/Delegate Purchase*

a. *Ambiguity confusion proneness* berpengaruh positif terhadap *WOM* yang dikembangkan dalam penelitian ini. Hal ini berarti konsumen yang mengalami *ambiguity confusion proneness* cenderung membagi atau memberitahukan kebingungannya dalam memahami informasi yang ambigu, produk tiruan atau harga yang tidak transparan kepada orang lain.

Banyaknya informasi yang membingungkan (ambigu) yang disampaikan oleh produk busana muslim, menjadikan konsumen membutuhkan saran dari orang lain untuk memperjelas kebingungannya, mengenai kesesuaian ukuran busana muslim, ciri-ciri produk yang asli dan pengalaman konsumen lain mengenai berbagai informasi yang ambigu dan kiat mengatasinya. Sebagian besar konsumen yang mengalami *ambiguity confusion proneness* cenderung

menceritakan pengalamannya, hal tersebut dilakukan agar orang lain tidak teresat tentang informasi yang membingungkan.

Konsumen busana muslim cenderung senang membantu orang lain yang sedang kesesahan, dengan menceritakan pengalamannya, sehingga hal tersebut dapat mencegah orang lain terkena dampak buruk dari *ambiguity confusion proneness*, seperti tertipu oleh produk tiruan yang mengaku produk asli dan memberikan harga yang sama dengan produk aslinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walsh *et al* (2007) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mencari informasi untuk mengklarifikasi informasi yang ambigu dan selanjutnya konsumen tersebut dapat membantu konsumen lain dengan pengetahuan mereka tersebut melalui *word of mouth*.

b. *Ambiguity confusion proneness* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini berarti konsumen yang mengalami *ambiguity confusion proneness* yang tinggi cenderung semakin percaya terhadap produk, perusahaan dan penjual produk busana muslim.

Banyaknya informasi yang ambigu terkadang sengaja dilakukan atau dikeluarkan produsen busana muslim sebagai sebuah strategi pemasarannya dan terdapat kemungkinan bahwa hal tersebut tidak disadari oleh konsumen sehingga informasi yang ambigu tersebut diabaikan atau tidak terlalu

diperhatikan kejelasannya. Informasi yang ambigu terkadang lebih menarik bagi konsumen dibandingkan dengan informasi yang disampaikan secara jelas. Hal tersebut menyebabkan konsumen busana muslim semakin percaya dengan banyaknya informasi yang ambigu yang banyak disampaikan oleh produsen busana muslim karena informasi tersebut menarik.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walsh & Mitchell (2010) yang menyatakan bahwa konsumen yang terkena *ambiguity confusion* akan memiliki tingkat kepercayaan / *trust* yang rendah. Namun penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Tjiptono *et al* (2013) yang menyatakan bahwa *ambiguity confusion proneness* berpengaruh positif pada *trust*. Hal tersebut dapat disebabkan karena dampak dari dimensi kebudayaan yang berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen muda di Indonesia, yang berdampak pada *wom*, *trust* dan kepuasan.

- c. *Ambiguity confusion proneness* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*. Hal ini berarti konsumen yang mengalami *ambiguity confusion proneness* yang tinggi cenderung mengakibatkan konsumen semakin puas terhadap produk, produsen dan karyawan yang menjual busana muslim.

Konsumen yang mengalami *ambiguity confusion proneness* akan berusaha mencari informasi

tambahan untuk memperjelas kebingungannya karena informasi yang ambigu. Hal tersebut dirasakan konsumen sebagai hal biasa yang harus dilalui konsumen dalam memperjelas kebingungannya dalam membeli busana muslim. Proses ekstra yang harus dilakukan dalam melakukan pembelian busana muslim seperti waktu dan tenaga ekstra, dan terkadang uang yang ekstra dikorbankan konsumen demi menentukan pilihan terbaik dan menyelesaikan/perjelas informasi yang membingungkan (ambigu).

Selain itu, konsumen terkadang tidak berusaha mencari kejelasan akan informasi yang ambigu karena informasi yang ambigu terkadang lebih menarik bagi konsumen dibandingkan dengan informasi yang disampaikan secara jelas. Hal tersebut menyebabkan konsumen busana muslim semakin puas dengan banyaknya informasi yang ambigu yang banyak disampaikan oleh produsen busana muslim walaupun disampaikan secara tidak jelas/tidak transparan. Standar kepuasan dari para konsumen busana muslim biasanya diabaikan atau diturunkan karena harus melewati proses ekstra dan banyaknya pengorbanan yang dilakukan demi memperjelas beberapa informasi yang ambigu, oleh karena itu konsumen merasa puas dengan produk atau merek busana muslim yang dibeli.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walsh & Mitchell (2010) yang menyatakan bahwa informasi yang kompleks dan ambigu cenderung menyebabkan konsumen menjadi tidak pasti dan cemas dengan informasi yang dipercaya. Untuk mengurangi ambiguitas, konsumen membutuhkan waktu dan tenaga ekstra, dan terkadang uang yang ekstra untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan. Proses ekstra yang dilakukan konsumen akan mengakibatkan penurunan kepuasan konsumen terhadap produk dan perusahaan.

- d. *Ambiguity confusion proneness* tidak berpengaruh terhadap *decision postponement*. Hal ini berarti konsumen yang mengalami *ambiguity confusion proneness* cenderung tidak menyebabkan penundaan pembelian. Konsumen terkadang dapat membeli secara terpaksa atau secara acak karena informasi dan pilihan produk busana muslim yang membingungkan, apalagi jika kebutuhan penggunaan busana muslim mendesak karena akan digunakan pada hari Raya Idul Fitri, sehingga kebanyakan konsumen tidak menunda pembelian. Konsumen dengan *ambiguity confusion* juga bisa menjadi enggan untuk menangguk/menunda pengambilan keputusan dan mencari bantuan karena mereka merasa rentan dan takut mengungkapkan ketidaktahuan atau kesalahpahaman mereka

kepada orang lain yang dapat menyebabkan mereka malu. Walsh *et al* (2007). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alarabi dan Gronblad (2012).

- e. *Ambiguity confusion proneness* tidak berpengaruh terhadap *share/delegate purchase*. Hal ini berarti konsumen yang mengalami *ambiguity confusion proneness* cenderung tidak menyebabkan orang membutuhkan teman dalam berbelanja ataupun mendelegasikan pembelian kepada orang lain.

Teman dalam berbelanja/*shopping partner* dibutuhkan untuk memberikan saran dan pertimbangan, untuk membelikan / membayarkan barang belanjaan atau hanya untuk menemani saja. Hal tersebut menjadi kebiasaan konsumen dalam berbelanja, jadi walaupun konsumen mengalami *ambiguity confusion proneness* yang tinggi atau rendah, mereka tetap akan ditemani orang lain dalam berbelanja. Sebagian besar responden juga menyatakan bahwa mereka tidak mendelegasikan pembelian busana muslim kepada orang lain karena khawatir tidak sesuai ukuran, model, dan warnanya.

Selain itu, konsumen terkadang sengaja merencanakan berbelanja bersama dengan teman atau keluarganya. Konsumen terkadang dapat menunda kegiatan belanja karena menunggu teman / *shopping partner* mempunyai anggaran/berkeinginan untuk

berbelanja busana muslim juga, sehingga mereka dapat belanja bersama-sama dan kegiatan berbelanja menjadi lebih menyenangkan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mitchell dan Papavassiliou (1999), yang berpendapat bahwa konsumen dengan *ambiguity confusion* cenderung mencari cara termudah untuk membuat keputusan yang memuaskan secara lebih permanen. Konsumen terkadang melibatkan pihak lain atau partner dalam berbelanja untuk memberikan pertimbangan atau meyakinkan dirinya akan pilihan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum terdapat pengaruh dimensi *consumer confusion proneness* terhadap perilaku konsumen, meskipun tidak semua dimensi *consumer confusion proneness* secara langsung dapat menyebabkan kelainan perilaku konsumen yang diteliti. Selanjutnya, dapat disimpulkan pula hasil penelitian ini berdasarkan hipotesis yang diajukan. Secara lebih rinci tentang kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Similarity confusion proneness* tidak berpengaruh terhadap *WOM*.
2. *Similarity confusion proneness* berpengaruh positif terhadap *trust*.
3. *Similarity confusion proneness* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*.
4. *Overload confusion proneness* berpengaruh negatif terhadap *WOM*.
5. *Overload confusion proneness* berpengaruh negatif terhadap *trust*.
6. *Overload confusion proneness* berpengaruh negatif terhadap *consumer satisfaction*.
7. *Ambiguity confusion proneness* berpengaruh positif terhadap *Trust*.
8. *Ambiguity confusion proneness* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*.
9. *Similarity, Overload dan Ambiguity confusion proneness* tidak berpengaruh terhadap *decision postponement*.
10. *Similarity, Overload dan Ambiguity confusion proneness* tidak berpengaruh terhadap *share/ delegate purchase*.

SARAN

1. Saran Teoritis

Diharapkan ke depannya terus ada perbaikan dan pengembangan lebih jauh terkait konsep variabel *consumer confusion proneness* maupun variabel perilaku konsumen. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk merubah struktur dari perilaku konsumen yang dihasilkan karena pada variabel *WOM, trust, consumer satisfaction* dan *decision postponement* memiliki hubungan saling mempengaruhi sehingga kedepannya diharapkan struktur model penelitiannya dapat dirubah sesuai dengan teori pemasaran.

Alternatif pengembangan penelitian selanjutnya yang lain adalah dengan meneliti *copying strategy* atau strategi pengurangan kebingungan yang dilakukan konsumen busana muslim dalam menghadapi atau mengatasi kebingungan yang melanda. Contohnya memilih produk yang termurah, perampingan pilihan, mengurangi pencarian, dan membeli apa yang orang lain beli.

2. Saran Manajerial

Produsen busana muslim dapat merumuskan strategi pemasaran yang terkait dengan hasil penelitian ini agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif ditengah persaingan busana muslim yang semakin meningkat. Strategi yang dapat dilakukan adalah bagaimana membuat dan menanamkan citra merek/produk yang kuat dibenak konsumen sehingga hal ini dapat memperkuat merek/produk busana muslim di mata konsumen.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa ketika responden berbelanja, mereka membutuhkan teman untuk memberikan saran dalam pembelian maupun hanya untuk menemani saja, hal ini dapat menjadi kesempatan bagi merek/produk busana muslim untuk mengiklankan produk/mereknya kepada orang yang belum memiliki keinginan untuk berbelanja. Selain itu, produsen merek/produk busana muslim dapat memberikan rangsangan seperti diskon dan sebagainya agar orang yang tadinya tidak berniat membeli menjadi tertarik untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alarabi, Sarah dan Gronblad, Samantha. (2012). The Effect of Consumer Confusion on Decision Postponement and Brand loyalty in a Low Involvement Product Category. *Master Thesis*. Department of Business Studies UPPSALA University Swedia.
- Bunn, Michele D. (1993). Taxonomy of buying decision approaches.

Journal of Marketing, 57 (January), pp. 38-56.

- Dhar, Ravi. (1997). Consumer Preference for a No-Choice Option. *Journal of consumer research*, Vol. 24, September, pp. 215-31.
- Dolan, V.W., de Rayter, K. dan Lemmink, J. (2004). An empirical assessment of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction. *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 437-44.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 2, pp. 35-51.
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modelling*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Foxman, Ellen R., Muchling, Darrel D dan Berger, Phil W. (1990). An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion. *The Journal of consumer affairs*, Vol. 24, No.1.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Greenleaf, Eric A & Lehmann, Donald R. (1995). Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making. *Journal of consumer research*, Vol. 22.
- Hair, Joseph F., William C. Black, & Barry J. Babin. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education, Limited. United State.



- Hair, Joseph. F.1998. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education International, Prentice Hall.
- Herrig-Thuras, T., Gwinner, K.P. dan Grömler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 230-47.
- <http://www.kemestperin.go.id/artikel/051/Mimpi-Indonesia-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia>. Diakses 24 Januari 2015
- <http://www.marketing.co.id/poster-muslim-indonesia-yang-menggiurkan/>. Diakses 24 Januari 2015.
- <http://www.republika.co.id/berita/humaira/fashion/14/07/20140809v:desainer-indonesia-optimistic-jadi-kiblat-busana-muslim>. Diakses tanggal 24 Desember 2014 jam 11:40.
- http://www.solopos.com/2014/08/27/margarita-groop-kembangkan-bisnis-ke-luar-jawa-530412?mobile_switch=mobile. Diakses tanggal 6 April 2015 jam 14.20.
- Jacoby, Jacob & Morrin, Maureen.(1998). "Not Manufacture or Authorized by...": Recent Federal Cases Involving Trademark Disclaimers. *Journal of public policy & marketing*. Vol.17.
- Jacoby, Jacob.(1977). Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues. *Journal of Marketing Research*, 14 (November), pp. 569-573.
- Keller, K.L. and Staelin, R. (1987). Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, September, pp. 200-13.
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B.1999.*Manajemen pemasaran edisi di Indonesia analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian edisi satu*. Salemba Empat.Jakarta.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th ed*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip.2005.*Manajemen pemasaran edisi kesembelas jilid satu*. Pt Indeks Kelompok Gramedia.Jakarta
- Lau, Geok Theng & Lee, Sook Han.(1999).Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty.*Journal of market focused management*, 4, 341-370.
- Leek, Sheena & Kun, Dai. (2006).Consumer confusion in the Chinese personal computer market. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 Iss 3 pp. 184 - 193.
- Lysenski, Steven., Darvasula, Seini dan Zotos, Yiorgos.(1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30, pp. 10-21.
- Malhotra, N.K. (1984). Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 436-40.
- Mishra, Anubhav Anand. (2010). Consumer Decision Making Styles and Young Adult Consumers: An Indian Exploration. *Management & Marketing Craiova*, Issue: 2/2010, pages: 229246.

- Mitchell & L. Bates. (1998).UK Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Marketing Management*, 14:1-3, 199-225.
- Mitchell, V.W., Walsh, G. and Yamin, M. (2004). "Toward a conceptual model of consumer confusion", paper presented at the ACR Conference, Portland, OR, 7-10 October.
- Mitchell, Vincent-Wayne & Papavassiliou, Vassilios. (1999).Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 Iss 4 pp. 319 - 342.
- Moorman, C., Deshpande, R., dan Zaltman, G.(1993).Factors Affecting Trust in Market Research Relations.*Journal of Marketing*. Vol 57, No.1, pp.81-101.
- Oliver, Richard I. (1999).Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), pp.33-44.
- Rosadi, Malisa.(2014).Dampak Consumer Confusion Proneness dalam Pembelian Notebook di kalangan kaum muda. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Shankar,Avi., Cherrier, Hélène., dan Canniford,Robin. (2006). Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Iss 9/10 pp. 1013 - 1030.
- Sproles, George B dan Kendall, Elizabeth. (1986). A Methodology for Profiling Consumers Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No.2.
- Suliyanto. 2011. *Ekonomika Terapan : Teori & Aplikasi* dengan SPSS. Andi.Yogyakarta
- Samarwan, ujang. 2002. *Perilaku Konsumen teori dan terapan dalam Pemasaran*. Galia Indonesia & MMA IPB. Bogor selatan
- Sundaram, D.S., Mitra, Kaushik., Webster, Cynthia. (1993). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 19, No. 4,931-951.
- Tjiptono, F., Ari, D., Bucie, T. (2013).Consumer confusion proneness:insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 32 No. 6, pp.722-734.
- Tjiptono, Fandi. 1997.*Strategi pemasaran edisi II*.Andi.Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy.2008.*Strategi pemasaran*.Andi.Yogyakarta
- Turnbull, Peter W., Leek, Sheena &Ying,Grace.(2000).Customer Confusion: The Mobile Phone Market. *Journal of marketing management*, 16, 143-163.
- Tversky, Amos dan Shafir, Eldar. (1992). Choice under Conflict: The Dynamics of Deferred Decisions. *Psychological Science*, Vol. 6, No. 3.
- Walsh, G. dan Mitchell, V.W. (2010).The effect of consumer confusion proneness on word of mouth , trust, and customer satisfaction.*European Journal of marketing*, Vol 44 No. 6, pp.838-859.
- Walsh, G. dan Mitchell, V.W.(2005).Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decided. *Marketing Intelligence &*

Planning, Vol 23 No. 3,
pp.281-295.

Walsh, G.,Hennig-Thurau, T., dan
Mitchell, V.W.
(2007).Consumer confusion
proneness:scale development,

validation, and application.

*Journal of marketing
Management*, Vol 23 No. 7-8,
pp.697-721.

Wommapedia.org diakses : 21 Januari
2015, Jam 12:14