

Intisari

Produk berteknologi tinggi seperti telepon pintar masih menjadi favorit di Indonesia. Peminat telepon pintar didominasi oleh kaum muda berusia 15-26 tahun. Namun, tidak mudah bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian telepon pintar sebab mereka dihadapkan dengan begitu banyak pilihan dan perbedaan merek satu dengan yang lain relatif kecil. Kondisi inilah yang memicu terjadinya *consumer confusion*.

Consumer Confusion Proneness (*Similarity Confusion*, *Overload Confusion*, dan *ambiguity confusion*) menjadi masalah bagi kaum muda, sebagai konsumen, dan pemasar. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *consumer confusion proneness* pada *word of mouth*, kepercayaan, kepuasan konsumen dan penundaan keputusan pembelian. Objek penelitian ini yaitu telepon pintar, dan sampel penelitian ini melibatkan 300 kaum muda berusia 16 sampai 26 tahun yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk telepon pintar. Dua belas hipotesis diuji dengan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *overload confusion* memiliki dampak negatif yang signifikan pada kepercayaan konsumen. Kemudian, *Ambiguity Confusion* memiliki dampak negatif yang signifikan pada Kepuasan Konsumen. Serta *Similarity Confusion*, *Overload Confusion* dan *Ambiguity Confusion* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap penundaan keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa pencarian informasi bagi konsumen itu penting, dan sumber informasi terpenting bagi konsumen yaitu situs informasi telepon pintar.

Kata kunci: *Consumer Confusion Proneness*, *word of mouth*, kepercayaan, kepuasan konsumen, penundaan keputusan pembelian, telepon pintar.

ABSTRACT

High-tech products, such as smartphone, are still market favorite in Indonesia. smartphone purchase is dominated by young people aged between 15 and 26 years old. However, it is not easy for consumers to make smartphone purchase decision because they are dealt with too many options and the difference among brands is relatively small. Such situation induces consumer confusion.

Consumer Confusion Proneness (Similarity Confusion, Overload Confusion, and Ambiguity Confusion) is becoming a problem for young people, as consumers, and marketers. Therefore, this research was conducted to examine the effect of Similarity Confusion, Overload Confusion, and Ambiguity Confusion on word of mouth, trust, consumer satisfaction, and decision postponement. The research object is smartphone, and the sample involved 300 young people aged 15 to 26 who had experience in buying a smartphone

Twelve hypotheses were tested using multiple linear regressions. The findings of this research indicate that Overload Confusion have significant negative impact on trust and have significant positive impact on decision postponement. Next, Ambiguity Confusion have significant negative impact on customer satisfaction. Similarity Confusion, Overload Confusion, and Ambiguity Confusion have positive impact on decision postponement. Furthermore, the research found that information search is important for consumer, and the most important information source is information site of smartphone.

Keywords: Consumer Confusion Proneness, word of mouth, trust, customer satisfaction, decision postponement, smartphone