

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Pengesahan .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
Intisari .....	xvii
Absract .....	xviii

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.6 Lingkup Penelitian.....	9
1.7 Sistematika Penelitian.....	10

## **BAB 11 TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Pengantar .....	12
2.2 Teori Kebingungan Konsumen.....	13
2.2.1. <i>Similarity Confusion</i> .....	17
2.2.2. <i>Overload Confusion</i> .....	20
2.2.3. <i>Ambiguity Confusion</i> .....	24
2.3 <i>Word Of Mouth</i> .....	27
2.4 Kepercayaan .....	27
2.5 Kepuasan Konsumen .....	28
2.6 Penundaan Keputusan Pembelian.....	29
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	30
2.7.1. Dimensi Kebingungan Konsumen pada <i>word of mouth</i> .....	30
2.7.2. Dimensi Kebingungan Konsumen pada kepercayaan.....	32
2.7.3. Dimensi Kebingungan Konsumen pada kepuasan.....	33
2.7.3. Dimensi Kebingungan Konsumen -penundaan pembelian.35	
2.8 Model Penelitian.....	38
2.9 Penelitian Terdahulu .....	38

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	40
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	40

3.3 Metode Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data.....	41
3.4 Definisi Operasional .....	43
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian .....	47
3.5.1 Uji Validitas.....	47
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.6 Metode Analisis Data .....	54
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	54
3.7 Pengujian Hipotesis .....	58
3.7.1 Uji t (Parsial) .....	58
3.7.2 Uji F (Simultan).....	59

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Penelitian.....	60
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
4.2.1 Uji Validitas.....	60
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	62
4.3 Profil Responden .....	64
4.4 Hasil Rata-Rata Statistik Deskriptif.....	67
4.5 Analisa Regresi Linear Berganda.....	69
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda I .....	70
4.5.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda II.....	75
4.5.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda III.....	80

4.5.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda IV .....	85
---	----

## **BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

5.1 Pengantar .....	91
5.2 Kesimpulan .....	91
5.2.1 <i>Similarity Confusion</i> .....	92
5.2.2 <i>Overload Confusion</i> .....	93
5.2.3 <i>Ambiguity Confusion</i> .....	93
5.2.4 Pencarian Informasi .....	94
5.3. Implikasi Manajerial .....	94
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	99
5.5 Saran .....	99

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	101
-----------------------------	-----

## DAFTAR TABEL

	Halaman Tabel
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	45
Tabel 3.2 Hasil Perhitungan KMO and Bartlett Test ( <i>pilot test</i> ).....	49
Tabel 3.3. Hasil Perhitungan <i>Component Rotated Matrix (pilot test)</i> .....	50
Tabel 3.4. Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas .....	52
Tabel 4.1. Hasil Perhitungan KMO and Bartlett Test .....	59
Tabel 4.2. Hasil Perhitungan <i>Component Rotated matrix</i> . .....	60
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas... ..	62
Tabel 4.3. Profil Responden .....	64
Tabel 4.4. Hasil Nilai Rata-Rata Statistik Deskriptif .....	67
Tabel 4.5. Hasil Regresi Linear Berganda I.....	71
Tabel 4.6. Hasil Regresi Linear Berganda II .....	76
Tabel 4.7. Hasil Regresi Linear Berganda III.....	80
Tabel 4.8. Hasil Regresi Linear Berganda IV.....	85

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman Gambar
Gambar 1.1 Perkembangan Sistem Operasi Telepon Pintar di Indonesia. ...	2
Gambar 1.2 Pangsa Pasar Sistem Operasi Telepon Pintar di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Model Dasar Kebingungan konsumen .....	16
Gambar 2.2. Tahapan Proses Informasi .....	21
Gambar 2.3. Pengaruh Kebingungan pada perilaku konsumen .....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

	Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuisoneir Penelitian .....		107
Lampiran 2. Profil Data Responden.....		115
Lampiran 3. Analisis Rata-Rata Statistik Deskriptif.....		120
Lampiran 4. Pengujian Instrumen Penelitian		
4.1 Uji Validitas (Pilot Test) .....		120
4.2 Uji Validitas.....		121
4.3 Uji Reliabilitas.....		123
4.3.1 <i>Similarity Confusion</i> .....		123
4.3.2 <i>Overload Confusion</i> .....		123
4.3.3 <i>Ambiguity Confusion</i> .....		124
4.3.4 <i>Word of Mouth</i> .....		124
4.3.5 Kepercayaan .....		125
4.3.6 Kepuasan Konsumen .....		125
4.3.7 Penundaan keputusan pembelian.....		126
Lampiran 6. Analisis Regresi Linear Berganda		
6.1 Hasil Regresi Linear Berganda I .....		126
6.2 Hasil Regresi Linear Berganda II.....		127
6.3 Hasil Regresi Linear Berganda III.....		128
6.4 Hasil Regresi Linear Berganda IV .....		129