

ABSTRAK

Erny Arianti Dewi, 110710065, Analisis Faktor Penyebab *Consumer Confusion* Pada Operator Seluler, Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya, 2011.

xviii + 69 halaman, 7 lampiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor mana yang dominan menjadi penyebab dari consumer confusion pada operator seluler. Consumer confusion merupakan Consumer confusion merupakan hasil dari ketidakmampuan individu untuk menyerap dan memproses stimulus yang diterima dari lingkungan. Keadaan emosional yang membuat konsumen sulit untuk memilih dan menafsirkan rangsangan. Ada tujuh dimensi yang menjadi penyebab consumer confusion yaitu similarity, overload, ambiguous, variety, conflict, novelty, dan complexity.

Penelitian dilakukan pada subyek laki-laki dan perempuan dengan usia 15-19 tahun di Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 272 orang. Yang terdiri atas 106 orang laki-laki dan 166 orang perempuan. Alat pengumpul data yang digunakan berupa kuisisioner skala analisis faktor consumer confusion 40 item. Validitas skala analisis faktor consumer confusion berasal dari professional judges dan reliabilitasnya sebesar 0,917.

Berdasarkan hasil analisis faktor dan rotasi varimax, menghasilkan dua faktor baru yang merupakan ekstraksi ketujuh dimensi consumer confusion. Berkaitan dengan urutan faktor prioritas tersebut, disimpulkan bahwa faktor pertama menjadi penyebab dominan consumer confusion pada operator seluler. Meskipun demikian, penelitian sejenis perlu dilakukan khususnya pada bidang yang sama. Mengingat analisis faktor consumer confusion merupakan topik baru dalam bidang psikologi dan manajemen.

Kata kunci: *consumer confusion, analisis faktor, operator seluler*
Daftar Pustaka, 50 (1966-2011)

ABSTRACT

Erny Arianti Dewi, 110710065, Factor Analysis Consumer Confusion of mobile celuler, Faculty of Psychology Airlangga University Surabaya, 2011. xviii + 69 halaman, 7 attachments

This study aims to determine which factors are the dominant cause of consumer confusion in the mobile operator. Consumer confusion is the result of an individual's inability to absorb and process the stimulus received from the environment. Emotional state that makes it difficult for consumers to select and interpret stimuli. There are seven dimensions that cause consumer confusion is similarity, overload, ambiguous, variety, conflict, novelty, and complexity.

The study was conducted on the subject of men and women aged 15-19 years in Surabaya, with a total sample of 272 people. Consisting of 106 men and 166 women. Data collection tool used in the form of questionnaire scale factor analysis 40 items of consumer confusion. The validity of the scale factor analysis of consumer confusion comes from the professional judges and reliability of 0.917.

Based on the results of factor analysis and varimax rotation, resulted in two new factors which is the extraction of the seven dimensions of consumer confusion. Factors related to the order of priority, it was concluded that the first factor becomes dominant cause consumer confusion on mobile operators. Nevertheless, similar research needs to be done especially in the same plane. Given the factor analysis of consumer confusion is a new topic in psychology and management.

Key word: consumer confusion, factor analysis, mobile celuler
References, 50 (1966-2011)