

**DAFTAR PUSTAKA**

- Azwar, S. (2009). *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Jogjakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Jogjakarta : Pustaka Pelajar.
- Berlyne, D. dan Crozier, J. (1971). Effects of complexity and prochoice stimulation on exploratory choice. *Psychonomic Journals, Inc., Austin, Texas*, Vol. 10 (4A)
- Bungin, B. (2001). *Metode Penelitian Sosial, Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya : Airlangga University Press
- Cremer, C. (2007). *Consumer Confusion In The Context Of Line Extensions*. Netherlands : Maastricht University.
- Dai Kun, dan Leek, S.(2006). Consumer confusion in the Chinese personal computer market. 2004). *Journal of Product & Brand Management*, 5/3, 184–193
- Dharmamesta, B.S. (1998). Theory of Planned Behaviour dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen. *Kelola*, No.18/VII.ISSN 0853-7046
- Donovan, R.,Rossiter, J., Gillian, M., dan Andrew, N. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, Volume 70, Number 3, pp. 283-294, ISSN 0022-4359
- Drummond, G. (2004). Consumer confusion: reduction strategies in higher education. *International Journal of Education Management*, Vol. 18 No. 5, pp. 66-9.

- Eagly, A.H. (1974). Comprehensibility of persuasive arguments as a determinant of opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 29, pp. 758-73
- Ferguson, G. (1981). *Statistical Analysis in Psychology and Education*. New York : McGraw-Hill
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows: an advanced techniques for the beginner*. London: SAGE Publications Ltd.
- Foxman, E.R., Berger, P.W., & Cote, J.A. (1992). Consumer brand confusion: a conceptual framework. *Psychology and Marketing*, Vol. 9, March-April, pp. 123-40
- Gilboa, S. dan Rafaeli, A. (2002). *Store Environment, Emotions, and Approach Behavior : Applying Environmental Aesthetics to Retailing*. ISRAEL : Tel-Aviv University
- Hadi, S. (2004). *Statistik*. Yogyakarta : Andi
- Kanuk, L. dan Schiffman, L. (2007). *Consumer Behaviour*. New York City : Pearson Prentice Hall
- Karim, S. (2007). Analisis Pengaruh Kewirausahaan Korporasi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Pabrik Pengolahan *Crumb Rubber* di Palembang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, Vol.5, pp. 42-81
- Kuester, S., dan Buys, S. (2009). *Customer Confusion Caused by Product Variety*. Germany : University of Mannheim

- Mehrabian, A., dan James A. Russell (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge/London, The MIT Press.
- Mitchell, V.-W. dan Papavassiliou, V. (1999). Market causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, pp. 319-39.
- Mitchell, V.-W., dan Kearney, I. (2002). A Critique of Legal Measures of Brand Confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6/7), 357-379
- Mitchell, V.-W., Walsh, G., dan Frenzel, T. (2004). Consumer e-confusion on the internet. *Thesis*, Vol. 21 No. 4, pp. 17-21.
- Mitchell, V. (2005). Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp.143-151
- Nuraini. (2009). Perang Tarif Antar Operator Seluler di Indonesia. *Universitas bangka Belitung (on-line)*. Diakses pada tanggal 24 April 2011 dari [http://www.ubb.ac.id/menulengkap.php?judul=Perang%20Tarif%20Antar%20Operator%20Seluler%20di%20Indonesia&&nomorurut\\_artikel=358](http://www.ubb.ac.id/menulengkap.php?judul=Perang%20Tarif%20Antar%20Operator%20Seluler%20di%20Indonesia&&nomorurut_artikel=358)
- Oudeyer, P. dan Kaplan, F. (2007). *How can we define intrinsic motivation?*. Switzerland : Ecole Polytechnique Federale de Lausanne
- OCDC. (2008). *Enhancing Competition in Telecommunications : Protecting and Empowering Consumers*. Seoul, Korea
- Riduwan., Rusyana, A., dan Enas. (2011). *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung : Alfabeta

- Roberts, M. (2007). Complexity and Aesthetic Preference For Diverse Visual Stimuli. *Doctoral Thesis*. Departament De Psicologia, Universitat De Les Illes Balears
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Schweizer, M. (2004). *Consumer Confusion im Handel - Ein Umweltpsychologisches Erklärungsmodell*. St. Gallen: Rosch-Buch, Stresslitz.
- Schweizher, M. (2006). Scale Development of Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research*. Vol. 33
- Sigit, M. (2006). Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 11 No. 1 (4).
- Silalahi, G. (2003). *Metode Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo : Citramedia
- Stokols, D. (1978). *Environment Psychology*. *Ann. Rev.Psychol.* 29:253-95
- Sufyan, M. (2008). Ketidakpuasan Pelanggan Seluler Meningkatkan. *Sharing Vision* (on-line). Diakses pada tanggal 7 Mei 2011 dari <http://www.sharingvision.biz/2008/06/30/ketidakpuasan-pelanggan-seluler-meningkat/>
- Sugiarto. (2011). Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia Pada Saat Ini dan Bisnis Model yang Tepat. *Karangobar City* (on-line). Diakses pada tanggal 27 april 2011 dari <http://sugiangkatan46.blogspot.com/>
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : ALFABETA
- Suryabrata, S. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada

- Sutojo. (2009). Definisi Produk. [Shvoong](http://id.shvoong.com/business-management/marketing/1911804-definisi-produk/) (on-line). Diakses pada tanggal 7 Mei 2011 dari <http://id.shvoong.com/business-management/marketing/1911804-definisi-produk/>
- Tim Unit Penelitian dan Publikasi Psikologi. (2009). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Surabaya : Fakultas Psikologi Universitas Airlangga
- Tjiptono. (1999). [Produk : Definisi, Klasifikasi, Dimensi Kualitas dan Tingkatan Produk](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html). *Blogspot* (on-line). Diakses pada tanggal 7 Mei 2011 dari [http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi\\_30.html](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html)
- Turnbull, P.W., Leek, S. dan Ying, G. (2000). Customer confusion: the mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, January-April, pp. 143-63
- Tsai, T. W., Chang, T. C., Chuang, M. C., dan Wang, D. M. (2008). Exploration in Emotion and Visual Information Uncertainty of Websites in Culture Relations. *International Journal of Design*, 2(2), 55-66.
- Uyanto, S. (2009). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Wahyuni, D. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.10, No. 1, Maret 2008: 30-37.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., dan Mitchell, V.W. (2006). 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
- Wohlwill, Joachim F. (1966), „The Physical Environment: A Problem for a Psychology of Stimulation,“ *Journal of Social Issues*, 22 (4), 29–38.

Wohlwill. (1974). Human Adaptation to Levels of Environmental Stimulation.

*Human Ecology*, 2 (2), 127–147.

Yunawarto, D., Yuniarinto, A., Dan Muslich, M. (1997). *Analisis Posisi Persaingan Operator Telepon Seluler Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Malang*.

Malang : Universitas Bwawijaya

Zuhri, S. (2011). Tarif tentukan pilihan pelanggan. *Bisnis Indonesia* (on-line).

Diakses pada tanggal 27 april 2011 dari <http://bataviase.co.id/node/561679>