

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Price Consciousness**

Harga menggambarkan jumlah uang yang harus dibayarkan dalam melakukan pembayaran transaksi, oleh karena itu tinggi rendahnya harga dapat mempengaruhi probabilitas pembelian (Lu et al., 2016). Dengan kata lain, sejauh mana konsumen bersedia membayar untuk suatu produk, atau membayar lebih, sebagian besar berhubungan dengan sensitivitas harga dan perilaku serta karakteristik pembelian secara menyeluruh. Proses kognitif dari penerimaan harga dan berbagai tingkat di mana itu ditafsirkan di antara konsumen, variabel yang mendasari keputusan konsumen untuk melihat harga dengan cara yang positif atau negatif harus diperiksa. Salah satu antecedent psikologis yang berhubungan dengan penerimaan harga adalah *price consciousness*. Pembeli yang memiliki *price consciousness* adalah orang yang menentukan bahwa jika harga lebih besar dari apa yang dapat diterima dalam pikiran mereka untuk membayar, mereka menahan untuk tidak membelinya (Qalati et al., 2021).

#### **2.2. Learning Orientation**

Individu dengan *learning orientation* yang tinggi akan secara aktif mengembangkan solusi dan menunjukkan perilaku yang berorientasi pada penguasaan dalam menghadapi kesulitan, mereka cenderung menggunakan lebih banyak usaha dan waktu dari pada mereka yang memiliki *learning orientation* yang rendah untuk mencari dan memproses informasi untuk masalah tertentu (Lu et al., 2016). Demikian pula, individu yang mencoba untuk menggunakan domain asing dapat memberi mereka potensi belajar yang paling tepat. Oleh karena itu, individu dengan orientasi belajar yang kuat cenderung memiliki keterampilan dan rasa lapar untuk terus belajar. Individu tersebut akan mencari cara baru untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, yang dapat membantu mereka di masa depan. *Learning orientation* tidak hanya terbatas pada belajar hal baru, namun dapat berupa memahami perilaku orang lain (Dharmasena & Jayathilaka, 2020).

### **2.3. Need for Cognition**

*Need for cognition* merupakan keadaan sejauh apa individu terlibat dan menikmati proses evaluasi kognitif. Ketika konsumen membuat pilihan, mereka cenderung ingin memiliki pengetahuan yang relevan. Karenanya, pelanggan mencari untuk mendapatkan informasi terkait yang dapat membantu mereka dalam menilai pilihan (Dharmasena & Jayathilaka, 2020). Mereka yang memiliki *need for cognition* yang tinggi dapat dianggap menikmati proses berpikir dan terlibat dalam aktivitas yang memungkinkan mereka untuk berpikir. Di sisi lain, individu yang memiliki tingkat *need for cognition* rendah dikatakan sebagai “pelit” kognitif yang tidak menikmati berpikir dan tampaknya menghindarinya dengan cara apa pun (Benge, 2014).

### **2.4. Consumer Confusion**

*Consumer confusion* merupakan bentuk pemikiran yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. *Confusion* dapat terjadi ketika konsumen gagal menerima dan memahami informasi akan suatu produk atau jasa, yang dapat membuat kebingungan dalam keputusan pembelian (Suban & Tumewu, 2019; Tjhin et al., 2018). Jika konsumen menganggap suatu informasi tidak berguna, tidak akurat, atau sudah tidak valid, mereka perlu mencari dan memproses informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ini membutuhkan kemampuan kognitif dan dapat meningkatkan risiko kebingungan, serta menghambat pencapaian tujuan belanja. Akibatnya, informasi yang tidak berguna, tidak akurat, tidak valid, dan tidak terorganisasi dengan baik, dianggap membingungkan pembeli selama proses belanja *online* (Garaus, 2018). *Consumer confusion* sering diakibatkan karena konsumen yang menerima terlalu banyak (*overload*) informasi dan dihadapkan dengan berbagai macam produk dan merek (Yusuf et al., 2021). Hal tersebut dapat menggoyahkan dan mengganggu keputusan pembelian meski konsumen sudah mengetahui rencana produk barang atau jasa yang akan dibelinya. Penelitian (Lu et al., 2016) menjabarkan model 3 tipe *consumer confusion*, yaitu *similarity*, *overload*, dan *ambiguity confusion*. Serta menggunakan 3 karakteristik individu sebagai anteseden penting dari *consumer confusion*.

*Anteseden* tersebut terdiri dari *learning orientation*, *price consciousness*, dan *need for cognition*.

## **2.5. Purchase Intention**

*Purchase intention* adalah salah satu aspek psikologis yang muncul dari perasaan dan pikiran konsumen untuk memenuhi barang dan jasa yang diinginkan, di mana barang dan jasa yang diinginkan tersebut berasal dari kegiatan mengumpulkan informasi yang kemudian mendorong mereka untuk memiliki produk tersebut (Tanprajna & Ellyawati, 2020; Wajdi et al., 2020). *Purchase intention* mengacu pada keinginan seseorang untuk membeli sesuatu yang dapat menambah nilai bagi konsumen, sehingga *purchase intention* merupakan pemikiran, keinginan, dan minat konsumen pada suatu produk yang mengarah pada membeli produk tersebut (Khan et al., 2021). Menurut (Handra & Sutisna, 2021), *purchase intention* merupakan suatu keadaan di mana seseorang sadar untuk bertahan hidup, harus memenuhi kebutuhan pokoknya dengan melakukan pembelian untuk melanjutkan hidupnya.

## **2.6. Pengembangan Hipotesis**

### **2.6.1. Hubungan antara *Need for Cognition* dan *Consumer Confusion***

Individu dengan *need for cognition* yang tinggi cenderung menikmati *effort* untuk proses pemikiran dan penalaran, sedangkan individu dengan *need for cognition* yang rendah cenderung tidak ingin melakukan banyak upaya dalam memproses informasi. Individu dengan *need for cognition* tinggi seharusnya lebih kecil kemungkinannya untuk mengalami kebingungan daripada mereka yang memiliki *need for cognition* yang rendah saat mengumpulkan dan memproses informasi produk (Dharmasena & Jayathilaka, 2020; Lu & Gursoy, 2015). Berdasarkan penelitian sebelumnya (Ranjbarian et al., 2016), menunjukkan bahwa *need for cognition* tidak berpengaruh signifikan pada *consumer confusion*. Penelitian yang dilakukan oleh (Abdollahi et al., 2020) menemukan bahwa *need for cognition* memiliki tingkat paling rendah dalam mempengaruhi *consumer confusion*. Namun penelitian yang

dilakukan (Lu et al., 2016) ditemukan bahwa *need for cognition* berpengaruh negatif terhadap *consumer confusion*, sehingga semakin tinggi *need for cognition* maka semakin rendah *consumer confusion* yang dialami konsumen. Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut :

**H1 : *Need for Cognition* berpengaruh negatif terhadap *consumer confusion*.**

### **2.6.2. Hubungan antara *Learning Orientation* dan *Consumer Confusion***

Konsumen yang memiliki *learning orientation* yang tinggi, dapat mengurangi kemungkinan terjadinya *confusion*. Hal ini dikarenakan individu dengan *learning orientation* yang tinggi akan secara aktif mengembangkan solusi untuk menunjukkan perilaku yang berorientasi pada penguasaan dalam menghadapi kesulitan. Mereka cenderung menggunakan lebih banyak waktu dan usaha untuk mencari, memproses, dan memahami segala informasi untuk masalah tertentu, yang dapat mengurangi kemungkinan mereka mengalami *confusion* (Lu et al., 2016; Lu & Gursoy, 2015). Berdasarkan (Dharmasena & Jayathilaka, 2020), individu mencoba untuk menggunakan domain asing yang bisa memberikan mereka potensi belajar yang tepat. Oleh karena itu, individu dengan *learning orientation* yang tinggi memiliki ketrampilan dan rasa ingin belajar terus menerus. Individu tersebut mencari cara baru untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan, yang dapat membantu mereka di masa depan.

Berdasarkan diskusi di atas, dapat diindikasikan bahwa semakin individu menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mengumpulkan dan memproses informasi, semakin sedikit individu tersebut mengalami *confused* (Abdollahi et al., 2020). Demikian pula individu dengan *learning orientation* yang rendah mengindikasikan bahwa individu tersebut tidak memiliki ketertarikan dalam mencari, memproses, dan memahami segala

informasi, serta belajar menghadapi masalah tertentu, sehingga individu tersebut dapat mengalami *confusion* dalam keputusan belanja. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : *Learning orientation* berpengaruh negatif terhadap *consumer confusion*.**

### **2.6.3. Hubungan antara *Price Consciousness* dengan *Consumer Confusion***

Di pasar *online* saat ini, menemukan kesepakatan harga terbaik bisa menjadi tugas yang memakan waktu, karena perbandingan harga dari berbagai macam produk biasanya diperlukan upaya pencarian yang tinggi (Cox, 2015). Salah satu strategi yang digunakan oleh konsumen untuk mengurangi risiko yang dirasakan dan menemukan hubungan antara harga dan kualitas adalah dengan menemukan informasi terkait yang tersedia secara *online* dan kemudian membuat perbandingan komprehensif antara informasi yang berbeda (Ranjbarian et al., 2016). Dikarenakan timbul keinginan untuk mencari harga terbaik, *price consciousness* konsumen akan termotivasi tinggi untuk mencari, mengumpulkan, dan memproses semua informasi produk, serta membuat beberapa perbandingan informasi dari sumber yang berbeda. Penelitian yang dilakukan (Lu et al., 2016), menemukan bahwa konsumen yang sadar akan nilai harga seharusnya adalah mereka yang lebih memilih untuk memproses informasi melalui *central route*, di mana informasi yang masuk akan diteliti dan dibandingkan secara menyeluruh. Dalam pengertian ini, orang yang sadar akan harga cenderung tidak mengalami *confusion* dari pada mereka yang tidak sadar harga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Rahanatha et al., 2017) bahwa kesadaran harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kebingungan konsumen, hal ini menunjukkan semakin konsumen sadar akan harga, maka tingkat kebingungan konsumen semakin

rendah. Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : *Price consciousness* berpengaruh negatif terhadap *consumer confusion***

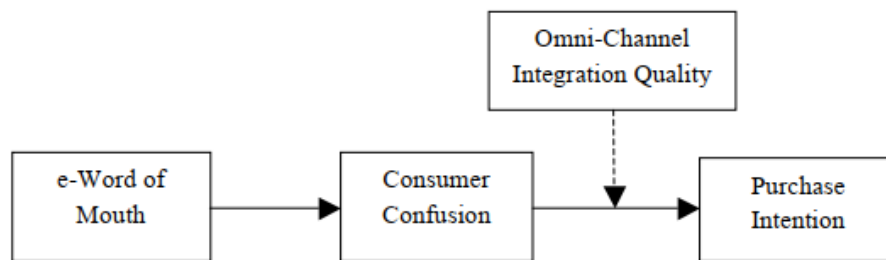
#### **2.6.4. Hubungan antara *Consumer Confusion* dengan *Purchase Intention***

Banyaknya jumlah merek produk, toko *online*, dan informasi, konsumen dapat mengalami *confusion* dan kesulitan dalam menentukan pilihan terbaik dalam pembelian (Anić et al., 2014). Konsumen bila tidak mengalami *confusion*, maka konsumen akan memiliki niat beli yang tinggi, dengan demikian *confusion* menjadi kendala konsumen untuk membuat keputusan niat pembelian (Tjhin et al., 2018). Asimetris informasi (seperti, *product similarity*, *ambiguous information*, dan *overload information*) juga dapat menyebabkan konsumen mengalami kebingungan dan menurunkan niat beli konsumen (Hoque et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Shin & Lim, 2021) juga menunjukkan bahwa *consumer confusion* secara signifikan ditemukan berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan bila informasi produk yang diberikan kurang memadai, maka konsumen dapat merasa bingung. Dengan demikian dapat dilihat bahwa konsumen memiliki efek negatif terhadap niat beli mereka, dengan kata lain produk-produk yang menjadi ambigu, membuat konsumen sulit untuk mengetahui produk seperti apa yang mereka inginkan, sehingga menyebabkan kebingungan saat membeli produk. Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

**H4 : *Consumer confusion* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention***

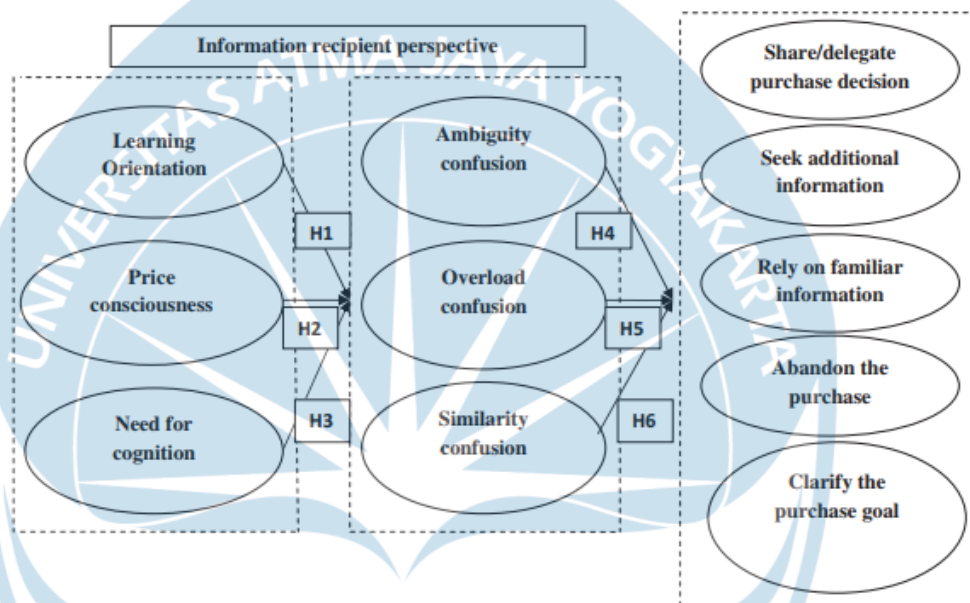
#### **2.7. Model Penelitian**

Model pada penelitian yang dilakukan oleh (Tjhin et al., 2018) dan (Lu et al., 2016) seperti berikut :



**Gambar 2.1. Model Penelitian 1**

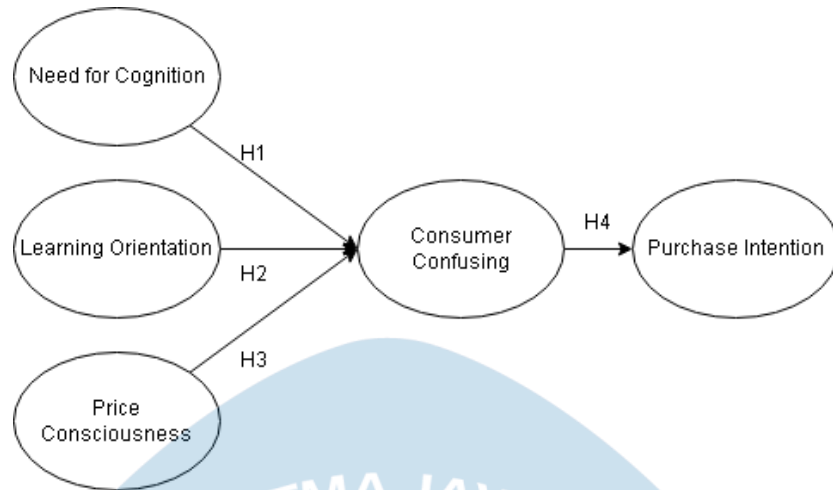
Sumber : (Tjhin et al., 2018)



**Gambar 2.2. Model Penelitian 2**

Sumber : (Lu et al., 2016)

Penelitian yang dilakukan merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Tjhin et al., 2018) dan (Lu et al., 2016). Hasil modifikasi tersebut menghasilkan model penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.4 Model Penelitian**

Sumber : (Lu et al., 2016; Tjhin et al., 2018)

## 2.8. Penelitian Terdahulu



**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

No.	Judul & Nama Penulis (Tahun)	Variabel	Metode	Hipotesis	Hasil & Kesimpulan
1.	<i>The Role of Electronic Word-of-Mouth on Costumer Confusion in Increasing Purchase Intention</i>  (Tjhin et al., 2018)	<i>E-WOM, Consumer confusion, Omni-Channel Integration Quality, Purchase Intention</i>	Penelitian ini menerapkan 2 pendekatan, Deskriptif dan <i>Research Verification</i> . Jawaban responden dianalisis menggunakan SmartPLS sebagai alat untuk <i>Structural Equation Model (SEM)</i> . Mengukur Validitas menggunakan <i>(Average Variance Extracted) AVE</i> . Mengukur <i>Reliability</i> menggunakan Cronbanch's Alpha, kemudian model dieksekusi menggunakan <i>bootstrapping</i> . Responden berupa pengguna e-commerce berumur 18-25 tahun.	H1: <i>E-WOM</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Consumer confusion</i> H2: <i>Consumer Confusion</i> memediasi <i>Purchase Intention</i> H3: <i>Purchase intention</i> dimediasi oleh <i>consumer confusion</i> dan dimoderasi oleh <i>Omni-Channel Integration Quality</i>	Kualitas integrasi <i>omni-channel</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Integrasi kualitas merupakan komponen kualitas layanan baru yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, kualitas integrasi merupakan fondasi penting dalam lingkungan <i>omni-channel</i>  Konsumen cenderung mempertimbangkan pendapat dan rekomendasi dari keluarga dan teman-temannya tentang produk yang akan mereka beli. Oleh karena itu, perusahaan ritel harus mempertimbangkan untuk meningkatkan peran <i>E-WOM</i> dalam e-bisnis mereka karena diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan.
2.	<i>Antecedents and outcomes of consumer's confusion in the online tourism domain</i>  (Lu et al., 2016)	<i>Learning orientation, price consciousness, need for cognition, ambiguity confusion, overload confusion, similarity confusion, shared/del egate purchase decision,</i>	Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari 427 pengguna situs web pariwisata dan hipotesis yang diajukan diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural dan analisis regresi.	H1 : Orientasi belajar konsumen secara negatif akan mempengaruhi (a) kesamaan, (b) kelebihan, dan (c) kebingungan ambiguitas masing-masing dalam domain pariwisata <i>online</i> . H2 : Kesadaran harga konsumen akan secara negatif mempengaruhi (a) kesamaan, (b) kelebihan, dan (c) kebingungan ambiguitas masing-masing dalam domain pariwisata <i>online</i> . H3 : Kebutuhan konsumen akan kognisi akan secara negatif mempengaruhi (a) kesamaan, (b) kelebihan, dan (c) kebingungan	Temuan mengungkapkan bahwa orientasi belajar tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan ketiga jenis kebingungan tersebut, sedangkan kesadaran harga memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan ketiga jenis kebingungan tersebut. Kebutuhan kognisi memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan ambiguitas dan kebingungan yang berlebihan, tetapi tidak kebingungan kesamaan. Hasilnya juga menunjukkan bahwa kebingungan ambiguitas secara positif terkait dengan mengandalkan situs web dan sumber yang sudah dikenal, tetapi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan empat strategi pengurangan kebingungan lainnya. Sementara kebingungan yang berlebihan memiliki hubungan positif dengan berbagi /

		<p><i>seek additional information, rely on familiar information, abandon the purchase, clarify the purchase goal.</i></p>	<p>ambiguitas masing-masing dalam domain pariwisata <i>online</i>.  H4 : mengusulkan bahwa kebingungan ambiguitas konsumen akan secara positif mempengaruhi strategi pengurangan kebingungan dari (a) berbagi/mendelegasikan pembelian; (b) mencari informasi tambahan; (c) mengandalkan situs web dan sumber yang sudah dikenal; (d) membatalkan pembelian; (e) memperjelas tujuan pembelian.  H5 : Menyarankan bahwa kebingungan konsumen yang berlebihan akan secara positif mempengaruhi strategi pengurangan kebingungan dari (a) berbagi/mendelegasikan pembelian; (b) mencari informasi tambahan; (c) mengandalkan situs web dan sumber yang sudah dikenal; (d) membatalkan pembelian; (e) memperjelas tujuan pembelian.  H6 : Mengusulkan bahwa kebingungan kesamaan konsumen secara positif akan mempengaruhi strategi pengurangan kebingungan dari (a) berbagi/mendelegasikan pembelian; (b) mencari informasi tambahan; (c) mengandalkan situs web dan sumber yang sudah dikenal; (d) membatalkan pembelian; (e) memperjelas tujuan pembelian.</p>	<p>mendelegasikan pembelian, mencari informasi tambahan dan mengandalkan situs web dan sumber yang sudah dikenal, kebingungan kesamaan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kelima strategi pengurangan kebingungan.</p>
--	--	---	---	--

3.	<p>Analisis <i>Consumers Online Tourism Confusion</i> pada Konsumen laki-laki dan Perempuan Produk Pariwisata</p> <p>(Rahanatha et al., 2018)</p>	<p>Orientasi Pembelajar an, Kesadaran akan harga, kebutuhan akan kognisi, kebingung an konsumen</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Konsumen yang menjadi subyek penelitian adalah Warga Negara Indonesia di wilayah Badung, Bali yang sedang merencanakan liburan yang menggunakan akses internet sebagai sarana pencarian informasi produk pariwisata</p> <p>Metode Teknik analisis data berupra regresi berganda. Uji Normalitas akan dilihat dalam residual dari model regresi</p> <p>Uji Multikolinieritas Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.</p>	<p>H1:Orientasi Pembelajaran (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kebingungan konsumen laki-laki (Y)</p> <p>H2: Kesadaran akan Harga (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kebingungan konsumen laki-laki (Y)</p> <p>H3:Kebutuhkan akan kognisi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebingungan konsumen laki-laki (Y)</p> <p>H4:Orientasi Pembelajaran (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kebingungan konsumen perempuan (Y)</p> <p>H5: Kesadaran akan Harga (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kebingungan konsumen perempuan (Y)</p> <p>H6:Kebutuhkan akan kognisi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebingungan konsumen perempuan (Y)</p>	<p>Kesadaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumen laki-laki dan perempuan, hal ini berarti perusahaan memiliki peluang untuk memberikan konsumen dengan beragam informasi secara komprehensif secara <i>online</i> berkenaan dengan produk pariwisata yang dikomunikasikan. Orientasi pembelajaran berpengaruh negatif pada konsumen laki-laki maupun perempuan, sehingga jika target pasar Anda adalah tipikal yang memiliki orientasi pembelajaran tinggi, maka akan lebih mudah bagi mereka untuk memutuskan untuk melanjutkan pada proses pembelian dengan informasi yang sangat banyak di internet, penggunaan informasi tentang produk pariwisata relevan dan sangat disarankan. Tingkat kebutuhan akan kognisi merepresentasikan target pasar yang cukup kompleks dalam pemikirannya. Perusahaan yang memiliki target pasar perempuan dengan tingkat kebutuhan akan kognisi yang tinggi akan menghadapi kesulitan yang tinggi pula, untuk itu upaya penyederhanaan informasi sangat disarankan bagi target pasar dengan tipe ini.</p>
4.	<p><i>Analysis of Consumer's Confusion in Selecting the Different Types of Mineral Water in Manado</i></p> <p>(Suban &amp; Tumewu, 2019)</p>	<p><i>Consumer confusion, Selecting different types of mineral water.</i></p>	<p>Penelitian Kualitatif dengan Deskriptif</p> <p>Responden berupa konsumen yang pernah membeli different types of mineral water di Manado.</p> <p>Penelitian ini menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i> untuk mendapatkan hasil data yang valid</p>	<p>H1:<i>Consumer Confusion</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jenis air mineral di Manado.</p>	<p>Konsumen memiliki proses keputusan pembelian sebelum mereka memutuskan produk mana yang ingin mereka beli dan proses ini akan mengarahkan konsumen dari mengidentifikasi kebutuhan mereka, memberikan pilihan, mengevaluasi pilihan kemudian memilih yang spesifik dan melalui semua proses ini konsumen membutuhkan pertimbangan yang terkadang mengarahkan mereka menjadi bingung, keputusan konsumen dapat dibuat sebelum membeli, selama pembelian produk atau layanan dan setelah pembelian.</p>

5.	<p><i>Confusion in Internet Retailing : Cause and Consequences</i></p> <p>(Garaus, 2018)</p>	<p><i>Online Confusion Causes, Organism, Consequences</i></p>	<p>Data yang diperoleh dari teknik proyeksi dan studi kuantitatif dianalisis untuk mengidentifikasi penyebab kebingungan pembeli <i>online</i>. Dua eksperimen menggunakan bahan stimulus yang berbeda menguji konsekuensi konseptual dari kebingungan pembelian <i>online</i>.</p>	<p>H1: <i>Online Confusion</i> berpengaruh <i>negative</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>  H2: <i>Online Confusion</i> berpengaruh positif terhadap <i>shopping cart abandonment</i>  H3: <i>Online Confusion</i> berpengaruh <i>negative</i> terhadap <i>spending time</i>  H4: <i>Online Confusion</i> berpengaruh <i>negative</i> terhadap <i>Unplanned Expenditures</i>  H5: <i>Online Confusion</i> berpengaruh <i>negative</i> terhadap <i>WOM</i></p>	<p>Konseptualisasi konstruksi kebingungan pembelian <i>online</i> membantu manajer memahami mengapa pembelian mungkin mengalami belanja <i>online</i> secara negatif dan bereaksi dengan respons yang tidak diinginkan. Tanggapan negatif konsumen terkait dengan elemen toko <i>online</i> yang membingungkan menyoroti pentingnya desain toko yang tidak membingungkan. Temuan ini memberi praktisi wawasan konkret tentang bagaimana proses ritel internet membingungkan pembeli. Taksonomi elemen toko <i>online</i> yang membingungkan dapat digunakan oleh pembuat kebijakan yang meninjau keluhan konsumen tentang proses pembelian <i>online</i> yang membingungkan dan menyesatkan.</p>
6.	<p><i>A Conceptual model of consumer's online tourism confusion.</i></p> <p>(Lu &amp; Gursoy, 2015)</p>	<p><i>Internet experience, learning orientation, tolerance of ambiguity, price consciousness, dan need for cognition.</i></p>	<p>Pendekatan deduktif digunakan untuk mengusulkan delapan variabel sebagai anteseden dari kebingungan <i>online</i> dan lima strategi pengurangan kebingungan sebagai hasil dari kebingungan pariwisata <i>online</i> konsumen. Mekanisme yang mendasari di mana variabel-variabel ini dapat menyebabkan kebingungan informasi pariwisata <i>online</i> konsumen diuraikan menggunakan model kemungkinan elaborasi (ELM) (Petty dan Cacioppo, 1986) sebagai landasan teoretis utama.</p>	<p>H1 : Karena jumlah informasi pariwisata <i>online</i> yang tersedia meningkat ke tingkat yang berlebihan sehingga seseorang tidak dapat memprosesnya, kebingungan elektronik konsumen yang berlebihan kemungkinan akan terjadi.  H2 : Karena informasi pariwisata <i>online</i> yang semakin mirip dihasilkan ke tingkat yang berlebihan sehingga seseorang tidak dapat memprosesnya, kebingungan e-kesamaan konsumen kemungkinan akan terjadi.  H3 : Karena informasi pariwisata <i>online</i> yang semakin mirip dihasilkan ke tingkat yang</p>	<p>Sejumlah karakteristik individu merupakan anteseden penting dari kebingungan <i>online</i>, karena mereka mungkin sangat mempengaruhi motivasi seseorang untuk merasionalisasi dan memproses rangsangan. Pemasar dan pengiklan pariwisata <i>online</i> perlu mempertimbangkan untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan segmen yang berbeda berdasarkan proposisi tersebut. Karena beberapa pengguna <i>online</i> yang rendah dalam orientasi belajar, kesadaran harga, kebutuhan kognisi dan pengalaman Internet dan toleransi ambiguitas tinggi lebih mungkin mengalami kebingungan karena motivasi/kemampuan mereka yang lebih rendah untuk memproses rangsangan eksternal, mereka mungkin memerlukan strategi komunikasi yang berbeda dari yang lain.</p>

				<p>berlebihan sehingga seseorang tidak dapat memprosesnya, kebingungan e-kesamaan konsumen kemungkinan akan terjadi.</p> <p>H4 : Setelah mengontrol karakteristik perjalanan dan karakteristik wisatawan, semakin kuat tingkat pengalaman Internet sebelumnya konsumen, semakin rendah kemungkinan mereka mengalami kesamaan <i>online</i>, kelebihan beban, dan kebingungan ambiguitas.</p> <p>H5 : Setelah mengontrol karakteristik perjalanan dan karakteristik wisatawan, semakin tinggi tingkat orientasi belajar konsumen, semakin rendah kemungkinan mereka mengalami <i>online</i> tourism similarity, overload and ambiguity confusion.</p> <p>H6 : Setelah dilakukan pengontrolan terhadap karakteristik perjalanan dan karakteristik wisatawan, semakin rendah tingkat toleransi konsumen terhadap ambiguitas, semakin rendah kemungkinan mereka mengalami <i>online</i> tourism similarity, overload, dan ambiguity confusion.</p> <p>H7 : Setelah mengontrol karakteristik perjalanan dan karakteristik wisatawan, semakin tinggi tingkat kesadaran harga konsumen, semakin rendah kemungkinan mereka mengalami kesamaan pariwisata <i>online</i>,</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>kelebihan beban dan kebingungan ambiguitas.</p> <p>H8 : Setelah mengontrol karakteristik perjalanan dan karakteristik wisatawan, semakin tinggi tingkat kebutuhan kognisi konsumen, semakin rendah kemungkinan mereka mengalami <i>online</i> tourism similarity, overload and ambiguity confusion.</p> <p>H9 : Karena kesamaan pariwisata <i>online</i> konsumen, kelebihan beban, dan kebingungan ambiguitas meningkat, konsumen cenderung mengklarifikasi tujuan pembelian.</p> <p>H10 : Karena kesamaan pariwisata <i>online</i> konsumen, kelebihan beban, dan kebingungan ambiguitas meningkat, konsumen cenderung membagikan/mendelegasikan pembelian.</p> <p>H11 : Karena kesamaan pariwisata <i>online</i> konsumen, kelebihan beban, dan kebingungan ambiguitas meningkat, konsumen cenderung meninggalkan pembelian</p> <p>H12 : Karena kesamaan pariwisata <i>online</i> konsumen, kelebihan beban dan kebingungan ambiguitas meningkat, konsumen cenderung mencari informasi tambahan.</p> <p>H13 : Karena kesamaan pariwisata <i>online</i> konsumen, kelebihan beban, dan kebingungan ambiguitas meningkat, konsumen cenderung mengandalkan sumber</p>	
--	--	--	--	--	--

				informasi <i>online</i> yang sudah dikenal.	
7.	<i>Examining shopping mall consumer decision-making style, satisfaction and purchase intention</i>  (Alavi et al., 2016)	<i>Consumers decision-making (CDM) styles, Hedonic shopping styles, utilitarian shopping styles, purchase intention, satisfaction.</i>	Kami berhipotesis delapan gaya CDM ini sebagai satu set predictor kepuasan pelanggan dan niat membeli. Sebanyak 327 kuesioner kertas dan pensil yang valid dikumpulkan dari beberapa pusat perbelanjaan di Kuala Lumpur, Malaysia. Pendekatan pemodelan jalur kuadrat terkecil (PLS), teknik pemodelan persamaan struktural (PLS-SEM) dilakukan untuk menguji hubungan struktural yang diusulkan.	H1a : Konsumen dengan tingkat kebiasaan/gaya loyal merek yang tinggi memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah dengan berbelanja di mal. H1b : Konsumen dengan tingkat kebiasaan/gaya loyal merek yang tinggi memiliki tingkat niat beli yang lebih rendah dengan berbelanja di mal. H2a : Konsumen dengan tingkat kesadaran merek/harga yang sama dengan gaya kualitas tinggi memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah dengan berbelanja di mal. H2b : Konsumen dengan tingkat kesadaran merek/harga yang sama dengan gaya kualitas tinggi memiliki tingkat niat beli yang lebih rendah dengan berbelanja di mal H3a : Konsumen dengan tingkat kebaruan dan gaya sadar mode yang tinggi memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah dengan berbelanja di mal. H3b : Konsumen dengan tingkat kebaruan dan gaya sadar mode yang tinggi memiliki tingkat niat beli yang lebih rendah dengan berbelanja di mal H4a : Konsumen dengan tingkat kesadaran rekreasi dan belanja yang tinggi memiliki tingkat	Penilaian empiris mendukung bahwa konsumen gaya belanja hedonis yang menunjukkan tingkat kebiasaan, kesadaran merek, kesadaran mode, gaya sadar rekreasi yang tinggi memiliki tingkat kepuasan dan niat beli yang lebih rendah selama berbelanja di mal sementara konsumen gaya baru dan sadar mode memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah tetapi tidak mengungkap niat beli yang lebih rendah. Konsumen gaya belanja <i>utilitarian</i> yang menunjukkan tingkat kesadaran harga yang tinggi, bingung dengan pilihan berlebihan dan gaya sadar kualitas tinggi memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi sedangkan pembeli impulsif/ceroboh tidak; dan sementara konsumen sadar harga, impulsif/ceroboh, bingung dengan pilihan berlebihan, konsumen memiliki tingkat niat beli yang lebih tinggi tetapi konsumen yang sadar akan kualitas tinggi tidak mengungkapkan niat beli yang lebih tinggi. Selanjutnya, ada hubungan positif antara kepuasan dan niat beli.

				<p>kepuasan yang lebih rendah dengan berbelanja di mal.</p> <p>H4b : Konsumen dengan tingkat kesadaran rekreasi dan belanja yang tinggi memiliki tingkat niat beli yang lebih rendah dengan berbelanja di mal</p> <p>H5a : Konsumen dengan tingkat kesadaran harga/nilai uang yang tinggi memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dengan berbelanja di mal.</p> <p>H5b : Konsumen dengan tingkat kesadaran harga/nilai uang yang tinggi memiliki tingkat niat beli yang lebih tinggi dengan berbelanja di mal.</p> <p>H6a : Konsumen dengan tingkat impulsif/gaya ceroboh yang tinggi memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dalam berbelanja di mal.</p> <p>H6b : Konsumen dengan tingkat impulsif/gaya ceroboh yang tinggi memiliki tingkat niat beli yang lebih tinggi dengan berbelanja di mal</p> <p>H7a : Konsumen dengan tingkat kebingungan yang tinggi terhadap gaya pilihan yang berlebihan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dengan berbelanja di mal.</p> <p>H7b : Konsumen dengan tingkat kebingungan yang tinggi dengan gaya pilihan yang berlebihan memiliki tingkat niat beli yang lebih tinggi dengan berbelanja di mal</p>	
--	--	--	--	---	--



				<p>H8a : Konsumen dengan gaya perfeksionis/sadar kualitas tinggi memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dalam berbelanja di mal.</p> <p>H8b : Konsumen dengan gaya perfeksionis/sadar kualitas tinggi memiliki tingkat niat beli yang lebih tinggi dengan berbelanja di mal.</p> <p>H9 : Ada hubungan positif antara kepuasan dengan niat beli.</p>	
8.	<p><i>Ambiguity tolerance and confusion avoidance in the intent to purchase farmed fish</i></p> <p>(Hoque et al., 2022)</p>	<p><i>Consumer ambiguity tolerance, consumer confusion avoidance, purchase intention of farmed fish</i></p>	<p>Data diperoleh melalui survei yang dilakukan pada sampel yang dipilih secara acak dari 1053 rumah tangga yang membeli dan telah membeli ikan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis faktor eksploratif, pemodelan persamaan struktural, dan model regresi sederhana.</p>	<p>H1 : Toleransi ambiguitas konsumen (AT) secara positif mempengaruhi niat beli ikan budidaya mereka.</p> <p>H2 : Toleransi ambiguitas konsumen (AT) mempengaruhi penghindaran kebingungan (CA) mereka secara positif.</p> <p>H3 : Penghindaran kebingungan konsumen secara positif mempengaruhi niat beli ikan budidaya mereka.</p> <p>H4: Penghindaran kebingungan dapat memediasi hubungan antara toleransi ambiguitas dan niat beli ikan budidaya.</p>	<p>Pemasar dan pembuat kebijakan yang ingin mempromosikan budidaya dan konsumsi ikan budidaya. Salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi hasil adalah bahwa ketika konsumen mengembangkan tingkat toleransi ambiguitas mereka, kebutuhan untuk mengontrol informasi ambigu mengenai proses produksi dan efek konsumsi ikan budidaya meningkat, sehingga menghasilkan toleransi ambiguitas yang lebih tinggi. Bukti menunjukkan bahwa informasi risiko, adaptasi terhadap perubahan, dan pemecahan masalah yang terkait dengan produksi dan konsumsi ikan budidaya akan meningkatkan toleransi konsumen terhadap ambiguitas terhadap ikan tersebut. Toleransi ambiguitas ini juga memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam karya kreatif, menghasilkan ide-ide baru, dan mengembangkan preferensi estetika.</p>
9.	<p><i>Potential antecedents and consequences of online confusion in tourism industry</i></p>	<p><i>Need for cognition, price consciousness, prior experience, quality</i></p>	<p>Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikelola sendiri dengan validitas dan reliabilitas yang dikonfirmasi dari 110 wisatawan yang telah menggunakan layanan pariwisata <i>online</i> di masa lalu.</p>	<p>H1 : Kebutuhan kognisi mempengaruhi kebingungan konsumen yang disebabkan oleh kesamaan informasi.</p> <p>H2 : Kebutuhan akan kognisi mempengaruhi kebingungan</p>	<p>Temuan mengkonfirmasi pengaruh kesadaran harga dan kesadaran kualitas pada kebingungan konsumen. Menurut temuan ini meskipun pengalaman sebelumnya dapat mempengaruhi kebingungan yang berlebihan dan ketidakjelasan, itu tidak mempengaruhi kebingungan kesamaan. Temuan juga</p>

	<p>(Ranjbarian et al., 2016)</p>	<p><i>consciousness, similarity confusion, uncalirty confusion, overload confusion, intention to repeat online purchase.</i></p>	<p>Structural Equation Modelling digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan menggunakan <i>software smart PLS.</i></p>	<p>konsumen yang disebabkan oleh ketidakjelasan informasi.  H3 : Kebutuhan kognisi mempengaruhi kebingungan konsumen yang disebabkan oleh informasi yang berlebihan.  H4 : Kesadaran harga mempengaruhi kebingungan konsumen yang disebabkan oleh kesamaan informasi.  H5 : Kesadaran harga mempengaruhi kebingungan konsumen yang disebabkan oleh ketidakjelasan informasi.  H6 : Kesadaran harga mempengaruhi kebingungan konsumen yang disebabkan oleh informasi yang berlebihan.  H7 : Pengalaman internet sebelumnya mempengaruhi kebingungan konsumen yang disebabkan oleh kesamaan informasi.  H8 : Pengalaman internet sebelumnya mempengaruhi kebingungan konsumen yang disebabkan oleh ketidakjelasan informasi.  H9 : Pengalaman internet sebelumnya mempengaruhi kebingungan konsumen yang disebabkan oleh informasi yang berlebihan.  H10 : Kesadaran kualitas mempengaruhi kebingungan konsumen yang disebabkan oleh kesamaan informasi.  H11 : Kesadaran kualitas mempengaruhi kebingungan</p>	<p>menunjukkan bahwa kebutuhan akan kognisi tidak mempengaruhi semua jenis kebingungan. Terakhir, penelitian ini menemukan bahwa ketiga jenis kebingungan tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara <i>online.</i></p>
--	----------------------------------	--	---	---	---

				<p>konsumen yang disebabkan oleh ketidakjelasan informasi.</p> <p>H12 : Kesadaran kualitas mempengaruhi kebingungan konsumen yang disebabkan oleh informasi yang berlebihan.</p> <p>H13 : Kebingungan terkait kesamaan informasi mempengaruhi niat konsumen untuk mengulangi pembelian <i>online</i>.</p> <p>H14 : Kebingungan terkait ketidakjelasan informasi mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara <i>online</i>.</p> <p>H15 : Kebingungan terkait informasi yang berlebihan mempengaruhi niat konsumen untuk mengulangi pembelian <i>online</i>.</p>	
10.	<p><i>The nexus between information and consumer confusion : information provider vs information recipient</i></p> <p>(Dharmasena &amp; Jayathilaka, 2020)</p>	<p><i>Information provider (too much information, too similar information, too ambiguous information), consumer confusion (overload confusion, similarity confusion, ambiguity</i></p>	<p>Penelitian ini mengadopsi pendekatan deduktif <i>cross-sectional</i> dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang dikelola oleh enumerator. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linier dan regresi linier berganda. Sebanyak sembilan regresi dianalisis, dengan satu regresi berganda, sedangkan sisanya linier. Multikolinearitas diverifikasi dengan menggunakan <i>variance inflation factor (VIF)</i> dan <i>tolerance</i> untuk memastikan</p>	<p>H1 : Ketersediaan "terlalu banyak informasi" akan berdampak positif terhadap kebingungan yang berlebihan dari situs web pariwisata <i>online</i>.</p> <p>H2 : Ketersediaan "informasi yang terlalu mirip" akan berdampak positif pada kebingungan kesamaan situs web pariwisata <i>online</i>.</p> <p>H3 : Ketersediaan "informasi yang terlalu ambigu" akan berdampak positif pada kebingungan ambiguitas situs web pariwisata <i>online</i>.</p> <p>H4 : Pengalaman internet konsumen, orientasi belajar, toleransi terhadap ambiguitas dan</p>	<p>Hasilnya memastikan bahwa informasi yang terlalu banyak, terlalu mirip, dan terlalu ambigu dari perspektif penyedia informasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kebingungan konsumen dalam konteks industri wisata <i>inbound</i> di Sri Lanka. Yang paling penting, terbukti bahwa atribut pengetahuan dan perilaku penerima informasi, yaitu pengalaman internet, orientasi belajar, toleransi terhadap ambiguitas, kesadaran harga, dan persyaratan untuk kognisi, tidak berdampak signifikan terhadap kebingungan konsumen. Selanjutnya, kualitas dan kuantitas informasi yang diberikan sangat penting untuk meminimalkan atau menghindari kebingungan konsumen.</p>

		<i>confusion), information recipient (internet experience, learning orientation, tolerance for ambiguity, price consciousness, need for cognition)</i>	bahwa variabel independen tidak saling berkorelasi tinggi.	kebutuhan akan kognisi akan secara positif mempengaruhi kebingungan konsumen dan kesadaran harga akan secara negatif mempengaruhi kebingungan konsumen.	
--	--	--	--	---	--

