



Much To Choose, Too Confused To Decide: Investigating Customer Confusion As A Mediator Of Information Overload And Decision Postponement

Cindy Desinta ^{1*}, Weni Novandari ², dan Larisa Pradisti ³

¹ Universitas Jenderal Soedirman, Banyumas, Jawa Tengah; email : cindydesinta@gmail.com

² Universitas Jenderal Soedirman; Banyumas, Jawa Tengah; email : weni.novandari@unsoed.ac.id

³ Universitas Jenderal Soedirman; Banyumas, Jawa Tengah; email : larisa.pradisti@unsoed.ac.id

* Corresponding Author : Cindy Desinta

Abstract: This study aims to analyze the impact of information overload on decision postponement, with customer confusion as a mediating variable, in the context of consumer behavior on e-commerce platforms in Indonesia. The study adopts a quantitative approach, conducted through a survey method using Google Forms as the data collection instrument, involving 150 active e-commerce users as respondents. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The findings reveal that information overload has a positive and significant effect on both customer confusion and decision postponement. Moreover, customer confusion is found to significantly mediate the relationship between information overload and decision postponement. These results support the Stressor–Strain–Outcome (SSO) theory and indicate that excessive information load can lead to confusion, which in turn causes consumers to delay decision-making. This study contributes to the enrichment of theoretical literature in the field of digital consumer behavior and provides practical implications for e-commerce practitioners in managing the information presented to consumers.

Keywords: Information overload, customer confusion, decision postponement, digital consumer behavior, SSO, e-commerce.

Received: June 7, 2025
Revised: June 10, 2025
Accepted: July 19, 2025
Published: July 21, 2025
Curr. Ver.: July 21, 2025



Copyright:

© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari information overload terhadap penundaan pengambilan keputusan (decision postponement) dengan customer confusion sebagai variabel mediasi, dalam konteks perilaku konsumen pada platform e-commerce di Indonesia. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan melalui metode survei menggunakan Google Form sebagai instrumen pengumpulan data dan melibatkan 150 responden aktif pengguna e-commerce. Analisis terhadap data dilakukan melalui penggunaan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil kajian ini mengungkapkan bahwa information overload berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer confusion dan decision postponement. Selain itu, customer confusion juga terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara information overload dan decision postponement. Temuan ini mendukung teori Stressor–Strain–Outcome (SSO) dan menunjukkan bahwa beban informasi yang berlebihan dapat menimbulkan kebingungan yang pada akhirnya menyebabkan konsumen menunda pengambilan keputusan. Studi ini memberikan sumbangan dalam memperkaya kajian teoretis di bidang literatur perilaku konsumen digital dan implikasi praktis bagi pelaku e-commerce dalam mengelola informasi yang ditampilkan kepada konsumen.

Kata Kunci: Information overload, customer confusion, decision postponement, perilaku konsumen digital, SSO, e-commerce.

1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, konsumen menghadapi banjir informasi yang luar biasa besar ketika akan membuat keputusan, terutama dalam konteks pembelian online. Fenomena ini dikenal sebagai *information overload*, yaitu kondisi ketika jumlah informasi yang tersedia melebihi kapasitas kognitif individu untuk memprosesnya secara efektif (Eppler & Mengis, 2021). Studi Lv & Liu (2022) menemukan bahwa dalam lingkungan digital yang cepat dan kompleks, konsumen sering mengalami tekanan kognitif akibat volume informasi yang tinggi, yang pada akhirnya memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Hal serupa diungkap oleh Jha (2019) yang menjelaskan bahwa semakin besar jumlah informasi yang diterima konsumen, ditambah dengan keterbatasan waktu dan sumber daya pemrosesan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menunda atau menghindari keputusan.

Akibat dari *overload* informasi ini tidak hanya menghambat pengambilan keputusan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan terjadinya *customer confusion*, yaitu kebingungan dalam membedakan informasi produk, fitur, maupun merek yang tersedia. Chung et al. (2023) menegaskan bahwa paparan informasi yang tidak terstruktur dan inkonsisten secara langsung memicu kebingungan kognitif yang signifikan, khususnya dalam lingkungan digital yang penuh dengan alternatif produk serupa. Seiring meningkatnya akses terhadap teknologi informasi, *customer confusion* menjadi fenomena umum dalam perilaku konsumen digital. Konsumen kerap merasa kewalahan karena banyaknya pilihan dan inkonsistensi informasi yang muncul di berbagai platform.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Xue et al. (2020), yang menunjukkan bahwa *information overload* dapat secara signifikan menyebabkan *confusion*, dan kebingungan tersebut berpotensi menunda atau bahkan menggagalkan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, Q. Huang et al. (2022) menekankan bahwa kebingungan konsumen yang bersumber dari *overload* informasi sering kali mengarah pada penundaan keputusan sebagai respons penghindaran terhadap potensi kesalahan dalam pembelian.

Lebih lanjut, *decision postponement* atau penundaan keputusan adalah respons perilaku yang sering muncul sebagai mekanisme koping ketika konsumen tidak mampu menyaring dan mengevaluasi informasi dengan percaya diri (Sharma & Klein, 2023). Dalam konteks ini, *customer confusion* berperan sebagai mediator psikologis yang menjembatani pengaruh negatif *information overload* terhadap *decision postponement*. Sayangnya, peran mediasi dari *customer confusion* belum banyak dieksplorasi secara mendalam dan sistematis, terutama dalam kerangka teori *Stressor-Strain-Outcome* (SSO) dan di konteks konsumen digital Indonesia.

Keterbatasan studi sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada hubungan langsung antara *information overload* dan *decision outcomes* menciptakan celah penelitian yang penting. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menguji peran mediasi *customer confusion* dalam hubungan antara *information overload* dan *decision postponement*, sehingga dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis terhadap literatur perilaku konsumen dan manajemen pemasaran digital.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen digital, volume informasi yang berlebihan menjadi tantangan besar yang sering kali tidak diantisipasi. Kondisi ini dikenal sebagai *information overload*, yaitu ketika jumlah informasi yang diterima oleh individu melebihi kapasitas kognitif mereka untuk memproses dan mengevaluasinya secara efektif. Keadaan ini dapat menimbulkan tekanan psikologis dan memperlambat proses pengambilan keputusan, karena konsumen menjadi ragu dan takut membuat kesalahan (Eppler & Mengis, 2021).

Sejumlah studi menunjukkan bahwa *information overload* secara langsung berdampak pada *decision postponement* atau penundaan keputusan. Studi neurokognitif oleh Peng et al. (2021) mengonfirmasi bahwa ketika seseorang mengalami *overload* informasi, respon otaknya

(melalui penurunan sinyal P3) menunjukkan peningkatan kesulitan dalam membuat keputusan dan waktu respon yang lebih lama. Sementara itu, penelitian Kaur (2024) menyatakan bahwa overload informasi mendorong decision fatigue dan kecemasan, yang secara alami mendorong konsumen untuk menunda keputusan sebagai strategi menghindari ketidakpastian.

Penelitian mengenai overchoice oleh Manolică et al. (2021) juga menegaskan bahwa ketika konsumen menghadapi terlalu banyak alternatif pilihan akibat overload, mereka cenderung mengalami decision paralysis, yaitu ketidakmampuan mengambil keputusan secara cepat. Fenomena ini diperkuat oleh data dari laporan Accenture (2024), yang menunjukkan bahwa 76% konsumen digital di India merasa kewalahan dengan informasi, dan 88% di antaranya mengaku menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian karena kondisi tersebut. Selain itu, Wang (2024) juga menemukan bahwa information overload dalam platform digital seperti Netflix dan Twitter menimbulkan kecemasan dan kebingungan yang signifikan, sehingga mendorong konsumen untuk menunda keputusan sebagai bentuk coping behavior.

Berdasarkan hasil temuan tersebut serta teori Stressor-Strain-Outcome (SSO), information overload sebagai stressor dapat langsung menghasilkan outcome berupa decision postponement, tanpa harus dimediasi oleh faktor psikologis lain. Maka dari itu, hipotesis berikut diajukan:

H1: Information overload has a positive effect on decision postponement.

Dalam era digital saat ini, konsumen dihadapkan pada volume informasi yang sangat besar, terutama saat berinteraksi dengan platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan travel apps. Ketika kapasitas kognitif seseorang tidak mampu memproses seluruh informasi yang diterima, kondisi ini disebut sebagai information overload (Eppler & Mengis, 2021). Overload ini tidak hanya membingungkan secara logis, tetapi juga dapat menurunkan kejelasan persepsi konsumen terhadap suatu produk, merek, atau layanan.

Beberapa studi telah menemukan bahwa information overload menjadi penyebab utama dari customer confusion. Wang et al. (2023) menunjukkan bahwa kelebihan informasi dan kompleksitas konten dalam platform social commerce mendorong information confusion yang signifikan, meningkatkan kebingungan dalam memahami produk dan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Gao dan Zhao (2020), yang menemukan bahwa dalam konteks pemesanan perjalanan online, overload informasi menjadi pemicu utama confusion, yang pada akhirnya mengarah pada penundaan keputusan.

Lebih lanjut, Saranya dan Joji (2024) menekankan bahwa overload confusion merupakan salah satu dari tiga dimensi utama consumer confusion, dan faktor ini memegang peranan penting dalam gangguan kognitif konsumen. Dalam sektor pariwisata, Xue et al. (2020) menunjukkan bahwa kompleksitas informasi harga yang berlebihan menyebabkan konsumen kehilangan arah dalam membuat keputusan. Bukti tambahan juga datang dari studi neurosains oleh Peng et al. (2021), yang menunjukkan melalui data ERP bahwa information overload menyebabkan peningkatan kesulitan kognitif dan penurunan kejelasan dalam evaluasi informasi, yang merupakan indikator kuat dari consumer confusion.

Berdasarkan teori SSO (Stressor-Strain-Outcome), information overload sebagai stressor dapat memunculkan strain berupa customer confusion. Dengan demikian, hasil-hasil tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa semakin tinggi information overload, semakin besar tingkat kebingungan yang dialami konsumen. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H2: Information overload has a positive effect on customer confusion.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak selalu bertindak secara rasional. Salah satu penyebab utama ketidakefisienan dalam proses ini adalah customer confusion, yaitu kondisi di mana konsumen merasa tidak yakin atau bingung dalam membedakan antara berbagai produk, informasi, atau alternatif keputusan. Kebingungan ini dapat timbul akibat

kelebihan informasi (information overload), kemiripan antar produk (similarity confusion), atau ketidakjelasan informasi (ambiguity confusion), yang secara keseluruhan menghambat kemampuan konsumen untuk membuat keputusan yang tegas dan cepat.

Sejumlah studi empiris telah menunjukkan bahwa customer confusion secara langsung berkontribusi terhadap munculnya perilaku decision postponement atau penundaan keputusan. Gao & Zhao (2020) menemukan bahwa konsumen yang mengalami overload confusion dalam konteks perjalanan online cenderung menunda pembelian sebagai cara untuk menghindari keputusan yang salah. Temuan serupa diperkuat oleh Sharma et al. (2023), yang menunjukkan bahwa dalam domain online tourism, Kebingungan konsumen terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keterlambatan dalam pengambilan keputusan, bahkan setelah dikontrol oleh tingkat self-efficacy.

Dalam konteks yang lebih luas, Sharma, Singh, et al. (2023) menyatakan bahwa kebingungan konsumen dalam e-hospitality dapat memicu reaksi emosional negatif seperti frustrasi atau stres, yang pada akhirnya mendorong penundaan dalam mengambil keputusan. Bahkan dalam kerangka konseptual, Saranya & Joji Alex (2024) menegaskan bahwa customer confusion meningkatkan cognitive dissonance, yang memicu perilaku penundaan keputusan sebagai mekanisme coping psikologis. Hal ini diperkuat oleh temuan Huang & Suo (2025), yang menunjukkan bahwa overload confusion memiliki pengaruh langsung terhadap delayed choice dalam perilaku belanja online di kalangan konsumen digital di Tiongkok.

Berdasarkan literatur tersebut dan dalam kerangka teori SSO (Stressor–Strain–Outcome), customer confusion bertindak sebagai bentuk strain yang mengarah pada outcome berupa decision postponement. Maka dari itu, hipotesis berikut diajukan.

H3: Customer confusion has a positive effect on decision postponement.

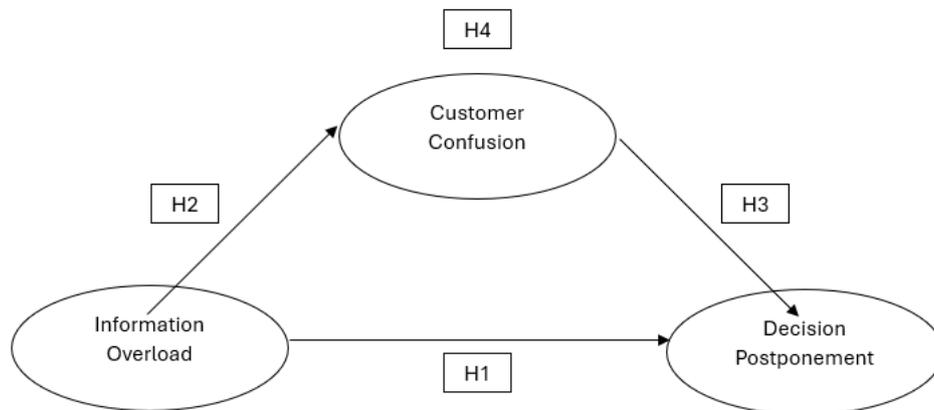
Dalam konteks digital yang kompleks dan padat informasi, konsumen tidak hanya dihadapkan pada banyaknya data, tetapi juga pada kesulitan dalam memproses dan mengevaluasi informasi tersebut secara efektif. Ketika individu mengalami information overload, hal ini sering kali menimbulkan customer confusion, yaitu kondisi di mana konsumen merasa bingung, tidak yakin, dan tidak mampu membedakan antar informasi, produk, atau alternatif keputusan. Kondisi ini pada akhirnya dapat mendorong perilaku decision postponement atau penundaan pengambilan keputusan.

Berbagai penelitian telah memberikan dukungan empiris terhadap mekanisme mediasi ini. Peng et al. (2021) melalui studi neurosains menunjukkan bahwa information overload meningkatkan kebingungan kognitif yang tercermin dari peningkatan kesulitan dalam pengambilan keputusan. Gao dan Zhao (2020) juga menunjukkan bahwa dalam konteks online travel, overload confusion yang dipicu oleh informasi berlebih mendorong konsumen untuk menunda keputusan pembelian. Hal serupa ditemukan oleh Sharma, Pandher, dan Prakash (2023), yang menyusun model SSO dan menemukan bahwa customer confusion memediasi pengaruh information overload terhadap decision postponement, terutama dalam konteks pariwisata digital.

Lebih lanjut, penelitian oleh Huang dan Suo (2025) menunjukkan bahwa overload confusion secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menunda pembelian dalam platform e-commerce. Studi serupa juga dilakukan dalam konteks pemesanan hotel (Online Hotel Booking Study, 2020), di mana kompleksitas informasi harga menyebabkan kebingungan, yang berujung pada penundaan keputusan. Secara keseluruhan, temuan ini konsisten dengan teori Stressor-Strain-Outcome (SSO), yang menjelaskan bahwa information overload sebagai stressor menghasilkan strain berupa customer confusion, yang kemudian berdampak pada outcome berupa decision postponement.

H4: Customer confusion mediates the positive relationship between information overload and decision postponement.

Kerangka Teoritis



Gambar 1 Kerangka Teoritis

3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh information overload terhadap penundaan pengambilan keputusan (decision postponement), baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui peran customer confusion sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui survei berbasis Google Form dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring berbasis Google Form yang ditujukan kepada responden dari kalangan Generasi Z, yang berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini, yang merupakan pengguna aktif platform e-commerce di Purwokerto. Skala Likert 1–10 digunakan dalam instrumen untuk mengukur persepsi responden terhadap informasi yang diterima, tingkat kebingungan yang dialami, serta penundaan keputusan yang mereka lakukan dalam konteks belanja online. Penggunaan skala ini memungkinkan pengukuran lebih tepat atas intensitas dan derajat respons konsumen terhadap faktor-faktor yang diteliti.

Pemilihan sampel dilakukan dengan purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria yaitu: berusia antara 18 hingga 24 tahun, memiliki pengalaman berbelanja online, dan terbuka untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Jumlah minimum responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang, yang dinilai memadai untuk dilakukan analisis statistik menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

3.1 Pengolahan Data

Data yang dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis melalui pendekatan PLS-SEM untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang ada, baik secara langsung maupun melalui mediasi. Sebelum analisis model struktural, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan guna memastikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki keandalan serta mampu mengukur secara akurat konsep-konsep yang menjadi fokus penelitian. Uji bootstrapping dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh mediasi antara information overload dan decision postponement melalui customer confusion.

3.2 Measurement Indicators

Tabel 1 Measurement Indicators

Variabel	Indikator	Sumber
Information Overload	IO1 Saya merasa sulit menyaring informasi yang relevan saat berbelanja online.	Kaur (2024)

	IO2	Banyaknya informasi dari berbagai penjual di platform e-commerce membuat saya bingung.	Peng et al. (2021)
	IO3	Saya merasa stres atau lelah karena informasi berlebihan yang disajikan saat berbelanja online.	Wang (2023)
	IO4	Terkadang saya ingin membeli produk yang saya lihat di iklan, tetapi tidak dapat mengidentifikasinya dengan jelas di antara banyak produk serupa.	
	IO5	Saya merasa sulit menemukan informasi spesifik yang saya butuhkan di platform e-commerce.	
Customer Confusion	CC1	Saya sering merasa tidak yakin tentang produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan saya.	Sharma et al. (2023) Gao & Zhao (2020) Huang & Suo (2025)
	CC2	Ada begitu banyak merek yang tersedia sehingga terkadang saya merasa bingung.	
	CC3	Banyaknya toko membuat sulit untuk memutuskan di mana akan berbelanja.	
	CC4	Informasi dari iklan sering kali samar, membuat sulit untuk memahami fungsi suatu produk.	
	CC5	Saya jarang merasa cukup terinformasi saat membeli produk.	
Decision Postponement	DP1	Saya khawatir membuat pilihan yang salah karena terlalu banyak informasi yang harus dipertimbangkan.	Sharma et al. (2023) Gao & Zhao (2020) Huang & Suo (2025)
	DP2	Terkadang sulit untuk membuat keputusan saat membeli karena terlalu banyak informasi.	
	DP3	Saya sering menunda keputusan pembelian karena merasa kewalahan oleh informasi	
	DP4	Saya kadang menunda pembelian yang direncanakan karena merasa tidak yakin akibat informasi yang berlebihan	
	DP5	Banyaknya pilihan di toko sering membuat keputusan pembelian saya memakan waktu lebih lama.	

4. Hasil dan Pembahasan

Convergent Validity

Tabel 2 Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Information Overload (IO)	IO1	0.845	0.690	Valid
	IO2	0.874		
	IO3	0.859		
	IO4	0.770		
	IO5	0.801		
Consumer Confusion (CC)	CC1	0.804	0.649	Valid
	CC2	0.823		
	CC3	0.852		
	CC4	0.737		
	CC5	0.806		
Decision Postponement (DP)	DP1	0.769	0.671	Valid
	DP2	0.840		
	DP3	0.809		
	DP4	0.859		
	DP5	0.816		

Source: Output data from SmartPLS 4.0 (Processed)

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel telah menunjukkan hasil yang sesuai dan relevan dengan fokus penelitian information overload, consumer confused, dan decision difficulty memiliki nilai yang melebihi 0,7 pada uji convergent validate. Selain itu, nilai AVE untuk variabel tersebut juga melebihi ambang batas minimal yaitu 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor yang dimaksud diukur oleh indikator tersebut dapat dikatakan valid dalam analisis.

Tabel 3 Reliability Test

Composite reliability and Cronbach's alpha value

Variables	Composite reliability	Alpha Cronbach	Information
IO	0.894	0.690	Reliable
CC	0.868	0.649	
DP	0.880	0.671	

Source: Output data from SmartPLS 4.0 (Processed)

Pada uji reliabilitas, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap indikator dalam variabel yang diteliti menunjukkan nilai sebesar di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memperlihatkan tingkat kestabilan yang tinggi dalam mengevaluasi konstruk yang menjadi fokus pengukuran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut dapat dikatakan reliabel dalam konteks penelitian ini.

Tabel 4 R-square

Variables	R-square	Adjusted R-square
DP	0.593	0.587
CC	0.490	0.487

Source: Output data from SmartPLS 4.0 (Processed)

Berdasarkan tabel, nilai R-square untuk decision postponement tercatat sebesar 0,593, adapun nilai Adjusted R-Square tercatat sebesar 0,587, Data tersebut memperkuat pemahaman bahwa konstruk eksogen secara keseluruhan memiliki pengaruh yang moderat terhadap variabel dependen Y dipengaruhi sebesar 59,3% oleh variabel yang diteliti, sementara sisanya yaitu 40,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa komponen tambahan yang memengaruhi tingkat kesulitan keputusan harus dipertimbangkan dalam analisis selanjutnya.

Mediation Test

Tabel 5 Path Coefficients

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Information Overload -> Decision Postponement	0.197	0.203	0.098	2.010	0.022
Information Overload -> Consumer Confusion	0.700	0.706	0.049	14.191	0.000
Consumer Confusion -> Decision Postponement	0.619	0.616	0.086	7.165	0.000

Source: Output data from SmartPLS 4.0 (Processed)

Tabel 6 Specific Indirect Effects

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Information Overload -> Consumer Confusion -> Decision Postponement	0.434	0.434	0.061	7.094	0.000

Source: Output data from SmartPLS 4.0 (Processed)

Tabel 7 Hypothesis Testing

Hipotesis	Analisis
Information Overload -> Decision Postponement	P value = 0,022 T statistic = 2.010 T tabel = 1.655 T Statistics > T Table
Information Overload -> Consumer Confusion	P value = 0,000 T statistic = 14.191 T tabel = 1.655 T Statistics > T Table
Consumer Confusion -> Decision Postponement	P value = 0,000 T statistic = 7.165 T tabel = 1.655 T Statistics > T Table
Information Overload -> Consumer Confusion -> Decision Postponement	P value = 0,000 T statistic = 7.094 T tabel = 1.655 T Statistics > T Table

Source: Output data from SmartPLS 4.0 (Processed)

Pengaruh Information Overload terhadap Decision Postponement

Hasil menunjukkan bahwa nilai T-statistik sebesar 2.010 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai T-tabel sebesar 1.655, serta nilai signifikansi (P) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hasil uji statistik juga menunjukkan bahwa information overload berpengaruh langsung terhadap decision postponement. Pengembangan H3 didasarkan pada pemahaman bahwa beban informasi yang tinggi dapat menyebabkan konsumen menunda keputusan meskipun tanpa adanya perasaan bingung yang disadari.

Dengan kata lain, dalam kondisi overload, konsumen cenderung mengalami decision fatigue atau kelelahan dalam memilih, sehingga memutuskan untuk menunda pembelian. Hasil ini mendukung studi Kaur (2024) dan Wang (2024), yang mengidentifikasi adanya direct pathway dari overload ke penundaan keputusan. Diterimanya H1 juga menunjukkan bahwa information overload berperan ganda: sebagai pemicu kebingungan, dan sebagai penyebab langsung dari penundaan.

Pengaruh Information Overload terhadap Customer Confusion

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-statistik sebesar 14.191 lebih tinggi dibandingkan T-tabel sebesar 1.655, serta nilai signifikansi (P) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis kedua dinyatakan diterima. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa information overload berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kebingungan konsumen (*customer confusion*). Hal ini sejalan dengan pengembangan hipotesis H2 yang didasarkan pada teori SSO, di mana information overload berperan sebagai stressor yang membebani kapasitas kognitif konsumen. Ketika konsumen menerima terlalu banyak

informasi dalam waktu singkat, baik dari deskripsi produk, ulasan, promosi, maupun pilihan alternatif, mereka mengalami information strain berupa kebingungan dalam memahami dan membandingkan informasi.

Temuan ini mendukung studi Peng et al. (2021) dan Gao & Zhao (2020), yang menjelaskan bahwa overload dalam konteks digital meningkatkan beban mental dan menyebabkan ketidakpastian dalam persepsi informasi. Dengan demikian, H2 diterima dan memperkuat dimensi "strain" dalam kerangka SSO.

Pengaruh Customer Confusion terhadap Decision Postponement

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai T-statistik sebesar 7,165 yang lebih tinggi dibandingkan nilai T-tabel sebesar 1,655, serta nilai signifikansi (P) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kebingungan konsumen (customer confusion) memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan menunda pengambilan keputusan (decision postponement). Hipotesis ini dikembangkan dari asumsi bahwa kebingungan informasi menciptakan keraguan dan ketidakpastian, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk menunda keputusan sebagai strategi untuk menghindari kesalahan atau penyesalan.

Penundaan keputusan menjadi mekanisme psikologis yang wajar ketika konsumen merasa tidak yakin terhadap pilihan yang tersedia. Temuan ini sejalan dengan Sharma et al. (2023), yang menemukan bahwa semakin tinggi kebingungan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka menunda atau bahkan menghindari keputusan. Dengan diterimanya H2, maka peran customer confusion sebagai strain yang mengarah pada outcome dalam model SSO semakin terkonfirmasi.

Pengaruh mediasi Customer Confusion pada Information Overload terhadap Decision Postponement

Pengujian mediasi yang dilakukan menggunakan bootstrapping menunjukkan bahwa Customer confusion memiliki peran sebagai mediator yang signifikan dalam menjembatani hubungan antara information overload dan penundaan pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil analisis bootstrapping, jalur pengaruh tidak langsung dari information overload terhadap decision postponement melalui customer confusion menunjukkan nilai T-statistik sebesar 7.094, yang melebihi T-tabel sebesar 1.655, serta nilai signifikansi P sebesar 0.000 yang berada di bawah ambang 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa dampak information overload terhadap penundaan keputusan tidak hanya bersifat langsung, melainkan juga dipengaruhi oleh meningkatnya kebingungan yang dirasakan konsumen.

Pengujian ini mendukung teori Stressor–Strain–Outcome (SSO) yang menunjukkan bahwa stressor (dalam hal ini adalah information overload) dapat memicu strain (yaitu customer confusion) yang pada akhirnya menghasilkan outcome berupa decision postponement. Hasil ini sangat penting karena menunjukkan bahwa customer confusion tidak hanya sebagai efek samping dari information overload, tetapi juga sebagai mekanisme yang memperburuk penundaan keputusan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa informasi yang berlebihan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan menunda pengambilan keputusan, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kebingungan yang dialami konsumen. Temuan ini mendukung kerangka Stressor–Strain–Outcome (SSO), di mana beban informasi yang berlebihan (stressor) memicu kebingungan konsumen (strain), yang pada akhirnya mendorong mereka menunda pengambilan keputusan (outcome). Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya manajemen informasi yang efisien dalam platform digital agar dapat meminimalkan kebingungan dan mempercepat keputusan konsumen.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa information overload berpengaruh signifikan terhadap decision postponement, baik secara langsung maupun melalui mediasi customer confusion, mendukung kerangka teori Stressor–Strain–Outcome (SSO) yang menyatakan bahwa kelebihan informasi (stressor) memicu kebingungan (strain) dan akhirnya

menyebabkan penundaan keputusan (outcome). Temuan ini menekankan pentingnya bagi pelaku bisnis dan platform e-commerce untuk menyederhanakan informasi, misalnya melalui ringkasan, filterisasi produk, atau rekomendasi yang dipersonalisasi guna mengurangi kebingungan dan mempercepat pengambilan keputusan. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen digital, terutama dalam memahami pengaruh information overload terhadap proses pengambilan keputusan, sekaligus menyoroti pentingnya memasukkan variabel customer confusion dalam model yang lebih kompleks. Namun, dengan keterbatasan wilayah penelitian yang hanya mencakup Purwokerto, hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas, sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup sampel yang lebih representatif dan mempertimbangkan variabel lain seperti emotional fatigue atau choice overload untuk pemahaman yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- [1] Chung, D., Chen, Y., & Meng, Y. (2023). Perceived information overload and intention to discontinue use of short-form video: The mediating roles of cognitive and psychological factors. *Behavioral Sciences*, *13*(1), 50.
- [2] Eppler, M. J., & Mengis, J. (2021). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *Information Society*, *20*(5), 325–344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>
- [3] Gao, S., & Zhao, L. (2020). *The Influence of Online Travel Consumers' Confusion on the Delay of Purchase Decision—Based on the Regulation of Cognitive Needs*.
- [4] Huang, Q., Lei, S., & Ni, B. (2022). Perceived information overload and unverified information sharing on WeChat amid the COVID-19 pandemic: a moderated mediation model of anxiety and perceived herd. *Frontiers in Psychology*, *13*, 837820.
- [5] Huang, Y., & Suo, L. (2025). The Impact of Consumer Confusion on Chinese Consumers' Delayed Choices in Online Shopping: The Mediating Role of Negative Emotions. *Community and Social Development Journal*, *26*(1), 1–15.
- [6] Jha, B. (2019). The Role of Social Media Communication: Empirical Study of Online Purchase Intention of Financial Products. *Global Business Review*, *20*(6), 1445–1461. <https://doi.org/10.1177/0972150919848912>
- [7] Kaur, H. (2024). Consumer Decision-Making in the Era of Information Overload. *Universal Research Reports*, *11*(2), 27–31. <https://doi.org/10.36676/urr.v11.i2.04>
- [8] Lv, J., & Liu, X. (2022). The impact of information overload of e-commerce platform on consumer return intention: Considering the moderating role of perceived environmental effectiveness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(13), 8060.
- [9] Manolică, A., Guță, A.-S., Roman, T., & Dragăn, L. M. (2021). Is consumer overchoice a reason for decision paralysis? *Sustainability*, *13*(11), 5920.
- [10] Peng, M., Xu, Z., & Huang, H. (2021). How Does Information Overload Affect Consumers' Online Decision Process? An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*, *15*(October), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fnins.2021.695852>
- [11] Saranya, P., & Joji Alex, N. (2024). Consumer Confusion on Cognitive Dissonance: A Conceptual Framework. *NMIMS Management Review*, *32*(1), 14–20.
- [12] Sharma, A., Pandher, J. S., & Prakash, G. (2023). Consumer confusion and decision postponement in the online tourism domain: the moderating role of self-efficacy. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(2), 1092–1117. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2022-0096>
- [13] Sharma, A., Singh, J., & Prakash, G. (2023). Consumer confusion and its consequences in the e-hospitality marketplace: the mediating role of negative emotions. *Journal of Service Theory and Practice*, *33*(4), 488–510.
- [14] Wang, J., Vo-Thanh, T., Liu, Y.-H., Dang-Van, T., & Nguyen, N. (2023). Information confusion as a driver of consumer switching intention on social commerce platforms: a multi-method quantitative approach. *Information Technology & People*, *37*(1), 171–200.
- [15] Xue, P., Jo, W., & Bonn, M. A. (2020). Online hotel booking decisions based on price complexity, alternative attractiveness, and confusion. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *45*, 162–171.