

**MEDIASI SERIAL *PRE-PURCHASE COGNITIVE DISSONANCE* DAN
NEGATIVE EMOTION PADA PENGARUH *CONSUMER CONFUSION*
TERHADAP *DECISION POSTPONEMENT***

TESIS



MOCHAMAD SADDAM ILYAS NUGRAHA

2224 01034

**PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2026



UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

MEDIASI SERIAL PRE-PURCHASE COGNITIVE DISSONANCE DAN NEGATIVE EMOTION PADA
PENGARUH CONSUMER CONFUSION TERHADAP DECISION POSTPONEMENT

Telah diuji pada tanggal: 6 Agustus 2026

Tim Penguji:

Ketua

Nurofik, Dr., M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Anggota

Rusmawan Wahyu Anggoro, Dr., M.S.A., Ak., CA.

Pembimbing

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

**MEDIASI SERIAL PRE-PURCHASE COGNITIVE DISSONANCE DAN NEGATIVE EMOTION
PADA PENGARUH CONSUMER CONFUSION TERHADAP DECISION POSTPONEMENT**

dipersiapkan dan disusun oleh:

Mochamad Saddam Ilyas Nugraha

Nomor Mahasiswa: 222401034

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 6 Agustus 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

Pembimbing

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.



Ketua Penguji

Nurofik, Dr., M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Anggota Penguji

Rusmawan Wahyu Anggoro, Dr., M.S.A., Ak., CA.

Yogyakarta, 6 Agustus 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykp.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

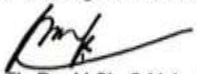
MEDIASI SERIAL PRE-PURCHASE COGNITIVE DISSONANCE DAN NEGATIVE EMOTION PADA PENGARUH CONSUMER CONFUSION TERHADAP DECISION POSTPONEMENT

diajukan untuk diuji pada tanggal 6 Agustus 2026, adalah hasil karya saya.

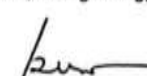
Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji


Nurofik, Dr., M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

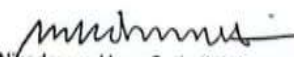

Rusmawan Wahyu Anggoro, Dr., M.S.A., Ak., CA.

Yogyakarta, 6 Agustus 2026

Yang memberi pernyataan


Mochamad Saddam Ilyas Nugraha

Saksi 3, sebagai Pembimbing


Nkodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta


Wisnu Rajogo, Dr., MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

MEDIASI SERIAL *PRE-PURCHASE COGNITIVE DISSONANCE* DAN *NEGATIVE EMOTION* PADA PENGARUH *CONSUMER CONFUSION* TERHADAP *DECISION POSTPONEMENT*

Mochamad Saddam Ilyas Nugraha

Program Pascasarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

mochsaddam23@gmail.com

Abstrak

Consumer confusion merupakan persoalan penting dalam pengambilan keputusan pada *e-commerce* karena konsumen harus mengevaluasi berbagai alternatif, informasi, promosi, ulasan, dan atribut produk yang dapat bersifat serupa, berlebihan, maupun ambigu. Meskipun penelitian terdahulu telah menghubungkan *consumer confusion* dengan *decision postponement*, mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana kebingungan tersebut berkembang menjadi penundaan keputusan masih terfragmentasi. Penelitian ini bertujuan menjelaskan mekanisme tersebut melalui mediasi serial *pre-purchase cognitive dissonance* dan *negative emotion* dengan berlandaskan *Transactional Theory of Stress and Coping* dan *Cognitive Dissonance Theory*. *Consumer confusion* dikonseptualisasikan sebagai *higher-order construct* bertipe *reflective-formative* yang terdiri atas *similarity confusion*, *overload confusion*, dan *ambiguity confusion*. Data diperoleh melalui survei daring terhadap pengguna Shopee di Indonesia dengan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer confusion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pre-purchase cognitive dissonance*. *Pre-purchase cognitive dissonance* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *negative emotion*, sedangkan *negative emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *decision postponement*. Mediasi serial *consumer confusion* melalui *pre-purchase cognitive dissonance* dan *negative emotion* terhadap *decision postponement* juga terbukti positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa *decision postponement* bukan sekadar konsekuensi langsung dari *consumer confusion*, melainkan merupakan hasil dari rangkaian proses psikologis yang bergerak dari konflik kognitif menuju tekanan emosional dan selanjutnya mendorong konsumen menggunakan penundaan keputusan sebagai bentuk *coping*.

Kata kunci: *consumer confusion*, *pre-purchase cognitive dissonance*, *negative emotion*, *decision postponement*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Abstract

Consumer confusion is an important problem in e-commerce decision making because consumers must evaluate numerous alternatives and process product information that may be similar, excessive, or ambiguous. Although prior research has established links between consumer confusion and decision postponement, the psychological mechanism through which confusion develops into postponement remains fragmented. This study examines that mechanism through the serial mediation of pre-purchase cognitive dissonance and negative emotion, drawing on Transactional Theory of Stress and Coping and Cognitive Dissonance Theory. Consumer confusion is conceptualized as a reflective-formative higher-order construct consisting of similarity confusion, overload confusion, and ambiguity confusion. Data were collected through an online purposive survey of Shopee users in Indonesia and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that consumer confusion has a positive and significant effect on pre-purchase cognitive dissonance; pre-purchase cognitive dissonance has a positive and significant effect on negative emotion; and negative emotion has a positive and significant effect on decision postponement. The serial mediation from consumer confusion through pre-purchase cognitive dissonance and negative emotion to decision postponement is also positive and significant. These findings suggest that decision postponement is not merely a direct behavioral consequence of consumer confusion, but the endpoint of a sequential psychological process in which confusion produces cognitive conflict, cognitive conflict develops into negative emotion, and emotional pressure encourages postponement as a coping response.

Keywords: consumer confusion, pre-purchase cognitive dissonance, negative emotion, decision postponement

1. Pendahuluan

Perkembangan perdagangan digital meningkatkan jumlah pilihan dan kepadatan informasi yang harus diproses konsumen selama berbelanja daring. Kondisi tersebut relevan dengan konsep *bounded rationality* yang menegaskan bahwa kapasitas kognitif manusia terbatas sehingga tambahan informasi tidak selalu menghasilkan keputusan yang lebih baik (Simon, 1955). Iyengar dan Lepper (2000) menunjukkan bahwa jumlah pilihan yang lebih besar dapat mengurangi kecenderungan konsumen menyelesaikan pembelian, sedangkan Schwartz (2004) menggambarkan kondisi tersebut sebagai *paradox of choice*.

Salah satu konsekuensi penting dari lingkungan informasi yang kompleks adalah *decision postponement*, yaitu kecenderungan konsumen menunda keputusan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ketika keyakinan terhadap alternatif yang tersedia belum terbentuk secara memadai. Dalam sesi belanja daring, penundaan dapat muncul ketika konsumen meninggalkan produk di keranjang atau menunda penyelesaian transaksi untuk mencari informasi tambahan. Namun, *decision postponement* tidak identik dengan *cart abandonment* karena tidak setiap keranjang yang ditinggalkan mencerminkan penundaan keputusan.

Literatur perilaku konsumen telah lama mengaitkan *decision postponement* dengan *consumer confusion*. Mitchell dan Papavassiliou (1999) memandang *consumer confusion* sebagai kegagalan konsumen mengembangkan interpretasi yang benar terhadap aspek produk atau layanan selama pengambilan keputusan. Walsh et al. (2007) mengembangkan *consumer confusion proneness* yang mencakup *similarity confusion*, *overload confusion*, dan *ambiguity confusion*. Penelitian berikutnya menunjukkan hubungan *consumer confusion* dengan *decision postponement*, baik secara langsung maupun melalui *negative emotion* (Sharma et al., 2022; Sharma et al., 2023; Huang & Suo, 2025).

Namun, terdapat tiga kesenjangan utama. Pertama, ketiga dimensi *consumer confusion* sering diuji secara terpisah, padahal ketiganya merupakan sumber kebingungan yang berbeda dalam satu fenomena multidimensional. Tristandinata (2024) bahkan menunjukkan pola pengaruh yang berbeda antar-dimensi pada konteks konsumen kosmetik daring di Indonesia. Kedua, penelitian mengenai mekanisme psikologis masih terfragmentasi. Saranya dan Joji Alex (2026) menekankan *pre-purchase cognitive dissonance*, sedangkan Sharma et al. (2023) dan Huang dan Suo (2025) menekankan *negative emotion*. Ketiga, belum banyak bukti empiris yang menguji kedua mekanisme tersebut secara berurutan dalam satu model.

Penelitian ini karena itu menggeser pertanyaan dari “dimensi *consumer confusion* mana yang paling berpengaruh?” menjadi “bagaimana *consumer confusion* sebagai fenomena multidimensional berkembang menjadi *decision postponement*?”. Pergeseran ini diwujudkan dengan memodelkan *consumer confusion* sebagai *higher-order construct* bertipe *reflective-formative*, menguji mediasi serial *pre-purchase cognitive dissonance* dan *negative emotion*, serta memvalidasi model pada pengguna Shopee di Indonesia. Kontribusi artikel terletak pada integrasi mekanisme kognitif dan afektif sekaligus penggunaan *measurement theory* untuk menentukan spesifikasi konstruk multidimensional.

2. Landasan Teoretis dan Pengembangan Hipotesis

2.1 *Transactional Theory of Stress and Coping*

Transactional Theory of Stress and Coping (Lazarus & Folkman, 1984) menjelaskan bagaimana individu merespons situasi yang dipersepsikan membebani kapasitasnya melalui *cognitive appraisal*. *Primary appraisal* berkaitan dengan penilaian terhadap ancaman atau hambatan terhadap tujuan, sedangkan *secondary appraisal* berkaitan dengan penilaian terhadap sumber daya yang tersedia. Ketika tuntutan dipersepsikan melebihi kapasitas, tekanan psikologis dapat berkembang menjadi respons emosional negatif dan mendorong *coping*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam penelitian ini, *similarity confusion*, *overload confusion*, dan *ambiguity confusion* dipahami sebagai sumber tekanan kognitif dalam lingkungan *e-commerce*. Tekanan tersebut berkembang menjadi *pre-purchase cognitive dissonance*, kemudian *negative emotion*, dan akhirnya *decision postponement* sebagai bentuk *emotion-focused coping*. Dengan demikian, teori ini memberikan dasar prosedural bagi hubungan serial yang diuji.

2.2 Cognitive Dissonance Theory

Cognitive Dissonance Theory (Festinger, 1957) menjelaskan kecenderungan individu mempertahankan konsistensi antar-keyakinan. Ketika kognisi yang berkaitan tidak dapat direkonsiliasi, muncul ketidaknyamanan psikologis berupa *cognitive dissonance*. Dalam konteks sebelum pembelian, *pre-purchase cognitive dissonance* muncul ketika konsumen belum mampu membentuk keyakinan yang konsisten mengenai alternatif yang tersedia (Koller & Salzberger, 2007). *Consumer confusion* menggambarkan kesulitan memahami dan mengevaluasi informasi, sedangkan *pre-purchase cognitive dissonance* menggambarkan konflik di antara keyakinan atau alternatif setelah kesulitan tersebut berkembang menjadi ketegangan kognitif.

H1: *Consumer confusion* berpengaruh positif terhadap *pre-purchase cognitive dissonance*.

2.3 Pre-purchase Cognitive Dissonance dan Negative Emotion

Konflik kognitif yang tidak terselesaikan dapat berkembang menjadi respons afektif negatif. Anninou (2018) menekankan peran appraisal dalam membentuk emosi pada konteks *consumer confusion*, sedangkan Sun et al. (2025) memberikan dukungan bahwa proses kognitif dapat mendahului respons afektif dalam perilaku konsumen. Karena itu, semakin tinggi *pre-purchase cognitive dissonance*, semakin tinggi *negative emotion* yang dirasakan konsumen.

H2: *Pre-purchase cognitive dissonance* berpengaruh positif terhadap *negative emotion*.

2.4 Negative Emotion dan Decision Postponement

Emosi negatif dapat mendorong perilaku penghindaran ketika penyelesaian masalah secara langsung dipersepsikan sulit. Luce (1998) menunjukkan bahwa konsumen dapat memilih menghindari keputusan yang sarat emosi negatif. Sharma et al. (2023) dan Huang dan Suo (2025) juga menunjukkan hubungan *negative emotion* dengan penundaan keputusan dalam konteks digital.

H3: *Negative emotion* berpengaruh positif terhadap *decision postponement*.

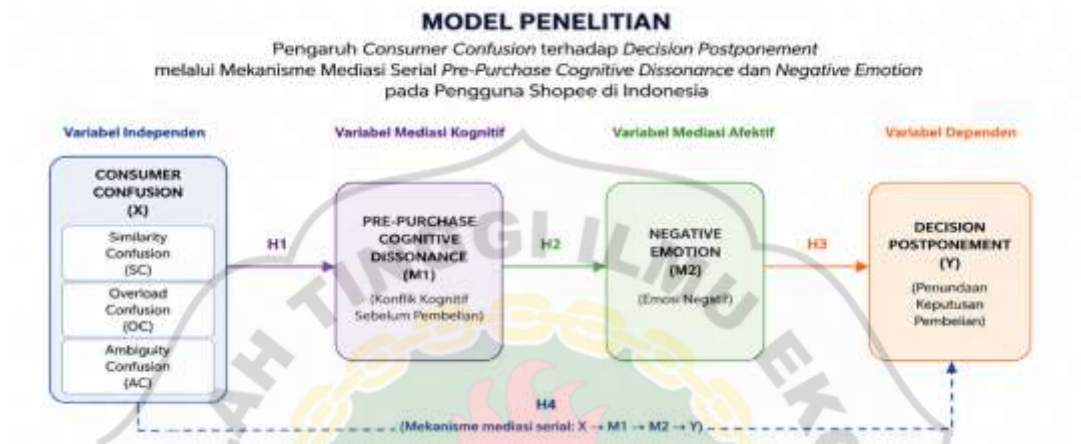
2.5 Mediasi Serial

Ketiga hubungan tersebut membentuk mekanisme serial: *consumer confusion* meningkatkan *pre-purchase cognitive dissonance*; konflik kognitif meningkatkan *negative emotion*; dan *negative emotion* meningkatkan *decision postponement*. Penelitian terdahulu telah menguji bagian-bagian rantai tersebut secara terpisah, sedangkan penelitian ini mengujinya sebagai satu mekanisme terintegrasi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H4: *Consumer confusion* berpengaruh positif terhadap *decision postponement* melalui mediasi serial *pre-purchase cognitive dissonance* dan *negative emotion*.

2.6 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1 Konteks dan Sampel

Penelitian dilakukan pada pengguna Shopee di Indonesia dengan teknik *purposive sampling*. Responden dipersyaratkan memiliki pengalaman aktif menggunakan Shopee dan pernah mengalami kesulitan, keraguan, atau kebingungan selama proses pencarian dan evaluasi produk. Sebanyak 332 respons diperoleh pada tahap awal. Setelah penyaringan data, diperoleh 285 respons yang memenuhi kriteria penelitian dan digunakan dalam analisis.

Komposisi responden relatif seimbang berdasarkan gender, dengan 145 laki-laki dan 140 perempuan. Sebagian besar responden berusia di bawah 25 tahun, berpendidikan sarjana, dan berstatus pelajar/mahasiswa. Karakteristik tersebut mencerminkan konteks pengguna e-commerce yang relatif aktif dan sesuai dengan konteks pengambilan keputusan digital yang diteliti.

3.2 Pengukuran Konstruk

Consumer confusion dimodelkan sebagai higher-order construct reflective-formative yang terdiri atas *similarity confusion*, *overload confusion*, dan *ambiguity confusion*. Ketiga *lower-order component* diukur secara reflektif, sedangkan ketiganya membentuk *consumer confusion* secara formatif. Pendekatan tersebut mengikuti logika measurement model Jarvis et al. (2003), Becker et al. (2012), dan Sarstedt et al. (2019).

Similarity confusion terdiri atas tiga indikator, *overload confusion* tiga indikator, dan *ambiguity confusion* empat indikator diadaptasi dari Saranya dan Joji Alex (2026). *Pre-purchase cognitive dissonance* diukur melalui tiga indikator yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diadaptasi dari Saranya dan Joji Alex (2026). *Negative emotion* diukur melalui empat indikator yang diadaptasi dari Sharma et al. (2023). *Decision postponement* diukur melalui empat indikator dari Saranya dan Joji Alex (2026), yang merepresentasikan kecenderungan menunda keputusan pembelian, dengan dasar konseptual *consumer confusion* dan *decision postponement* dari Walsh et al. (2007) serta penelitian lanjutan mengenai *postponement*.

3.3 Prosedur Analisis

Data dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4. PLS-SEM dipilih karena model penelitian menggabungkan *higher-order construct reflective-formative* dan mediasi serial serta berorientasi pada penjelasan dan prediksi hubungan antarkonstruk (Hair et al., 2022). Estimasi *higher-order construct* dilakukan dengan *disjoint two-stage approach* sesuai rekomendasi Becker et al. (2012) dan Sarstedt et al. (2019). Pada tahap pertama, *similarity*, *overload*, dan *ambiguity confusion* diestimasi sebagai *lower-order reflective constructs*. Pada tahap kedua, latent variable scores ketiga dimensi digunakan sebagai indikator formatif pembentuk *consumer confusion*.

Kualitas data diperiksa sebelum estimasi. Respons dengan pola straight-lining dikeluarkan sebagai bentuk *insufficient effort responding* sebagaimana dibahas Curran (2016) serta Meade dan Craig (2012). Evaluasi measurement model mencakup outer loading, AVE, Cronbach's alpha, rho_A, composite reliability, dan HTMT untuk konstruk reflektif, serta VIF dan outer weight untuk konstruk formatif (Hair et al., 2022; Henseler et al., 2015). Pengujian hipotesis dilakukan dengan bootstrapping.

4. Hasil Penelitian

4.1 Model Pengukuran

Seluruh konstruk reflektif menunjukkan kualitas pengukuran yang memadai. Outer loading berada di atas batas yang direkomendasikan, sedangkan seluruh AVE melebihi 0,50. Nilai Cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability juga menunjukkan konsistensi internal yang baik (Hair et al., 2022).

Tabel 4.1 Validitas Diskriminan

Konstruk	Outer loading	AVE	α	CR
Similarity confusion	0,788–0,853	0,683	0,768	0,866
Overload confusion	0,710–0,847	0,624	0,702	0,832
Ambiguity confusion	0,722–0,766	0,550	0,734	0,830
Pre-purchase	0,742–0,859	0,647	0,729	0,846

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Konstruk	Outer loading	AVE	α	CR
cognitive dissonance				
Negative emotion	0,768–0,856	0,663	0,831	0,887
Decision postponement	0,798–0,857	0,670	0,835	0,890

Seluruh nilai HTMT berada di bawah batas yang digunakan dalam penelitian, dengan nilai tertinggi 0,712. Dengan demikian, masing-masing konstruk dapat dibedakan secara empiris sehingga validitas diskriman terpenuhi. Pada higher-order construct, VIF outer untuk *similarity confusion*, *overload confusion*, dan *ambiguity confusion* masing-masing sebesar 1,579; 1,491; dan 1,620, sehingga tidak menunjukkan masalah kolinearitas. Ketiga outer weight juga signifikan. *Overload confusion* memberikan kontribusi formatif terbesar, diikuti *similarity confusion* dan *ambiguity confusion*. Hasil ini mendukung konseptualisasi consumer confusion sebagai konstruk multidimensional yang dibentuk oleh tiga sumber kebingungan yang berbeda.

4.2 Model Struktural dan Hipotesis

Tabel 4.2 Pengujian Hipotesis

Hubungan	β	t	p	Keputusan
CC → PPCD	0,548	12,013	<0,001	Didukung
PPCD → NE	0,490	10,503	<0,001	Didukung
NE → DP	0,568	11,808	<0,001	Didukung
CC → PPCD → NE → DP	0,149	5,298	<0,001	Didukung

Seluruh hipotesis memperoleh dukungan empiris. *Consumer confusion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pre-purchase cognitive dissonance*. Selanjutnya, *pre-purchase cognitive dissonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *negative emotion*. *Negative emotion* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *decision postponement*. Terakhir, kontribusi paling penting bagi model penelitian, pengaruh tidak langsung *consumer confusion* terhadap *decision postponement* melalui *pre-purchase cognitive dissonance* dan *negative emotion* secara berurutan juga positif dan signifikan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.3 Koefisien Determinasi

Tabel 4.3 Koefisien Determinasi

Konstruk Endogen	R ²	R ² Adjusted	Kategori
Pre-purchase cognitive dissonance	0,293	0,291	Lemah
Negative Emotion	0,237	0,234	Lemah
Decision Postponement	0,342	0,330	Moderat

Menurut kriteria Chin (1988), R² Adjusted sebesar 0,291 pada *pre-purchase cognitive dissonance* berarti 29,1% variasinya dijelaskan oleh *consumer confusion*, sisanya oleh faktor diluar penelitian. R² Adjusted sebesar 0,234 pada *negative emotion* menunjukkan hal serupa untuk *pre-purchase cognitive dissonance* sebagai prediktor. Nilai R² Adjusted sebesar 0,330 pada *decision postponement* menunjukkan 33% variasinya dijelaskan oleh *negative emotion* dan varaibel kontrol.

5. Pembahasan

5.1 Consumer Confusion terhadap Pre-purchase Cognitive Dissonance

Consumer confusion berpengaruh positif dan kuat terhadap *pre-purchase cognitive dissonance*. Temuan ini menunjukkan bahwa kebingungan tidak berhenti pada kesulitan memahami atau membandingkan informasi, tetapi berkembang menjadi konflik mengenai alternatif mana yang paling tepat. Hasil tersebut mendukung *Cognitive Dissonance Theory* dan temuan Saranya dan Joji Alex (2026). *Consumer confusion* merupakan kondisi kesulitan pemrosesan, sedangkan *pre-purchase cognitive dissonance* merupakan ketegangan yang muncul ketika konsumen belum mampu merekonsiliasi keyakinan mengenai alternatif yang tersedia.

Outer weight menunjukkan bahwa *overload confusion* memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk *consumer confusion* (0,541), diikuti *similarity confusion* (0,334) dan *ambiguity confusion* (0,330). Hasil ini memperkuat pemodelan *consumer confusion* sebagai fenomena multidimensional yang dibentuk oleh sumber kebingungan yang berbeda.

5.2 Pre-purchase Cognitive Dissonance terhadap Negative Emotion

Pre-purchase cognitive dissonance berpengaruh positif terhadap *negative emotion*. Temuan ini mendukung urutan kognitif menuju afektif yang menjadi inti model. Konflik kognitif yang tidak terselesaikan meningkatkan ketidaknyamanan dan dapat termanifestasi sebagai kecemasan, frustrasi, atau ketidaknyamanan. Hasil tersebut sejalan dengan logika *Transactional Theory of Stress and Coping* bahwa respons emosional terbentuk melalui proses *appraisal* terhadap tuntutan dan sumber daya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Temuan ini penting karena literatur consumer confusion sebelumnya banyak menguji jalur kognitif dan afektif secara terpisah. Dengan menempatkan *pre-purchase cognitive dissonance* sebelum *negative emotion*, penelitian ini memberikan bukti empiris yang lebih terintegrasi terhadap mekanisme yang sebelumnya terfragmentasi.

5.3 Negative Emotion terhadap Decision Postponement

Negative emotion merupakan berpengaruh positif terhadap *decision postponement*. Setelah tekanan emosional terbentuk, kecenderungan menunda keputusan meningkat secara nyata. Dalam perspektif *coping*, penundaan dapat dipahami sebagai upaya mengurangi ketegangan ketika keputusan belum dapat diselesaikan dengan nyaman. Dengan demikian, *decision postponement* bukan semata-mata kegagalan mengambil keputusan, tetapi dapat menjadi respons terhadap kondisi psikologis yang tidak nyaman.

5.4 Mediasi Serial sebagai Kontribusi Utama

Efek serial *consumer confusion* → *pre-purchase cognitive dissonance* → *negative emotion* → *decision postponement* signifikan. Temuan ini merupakan kontribusi utama karena menyatukan jalur kognitif dan afektif yang sebelumnya lebih sering diuji terpisah. Hasil memperluas temuan Saranya dan Joji Alex (2026) mengenai *pre-purchase cognitive dissonance* serta Sharma et al. (2023) dan Huang dan Suo (2025) mengenai *negative emotion*.

Secara teoretis, integrasi *Transactional Theory of Stress and Coping* dan *Cognitive Dissonance Theory* memungkinkan model menjelaskan dua tingkat proses: teori pertama menjelaskan arsitektur *appraisal-emotion-coping*, sedangkan teori kedua menjelaskan konflik kognitif yang muncul ketika konsumen tidak mampu mencapai konsistensi keyakinan. Dengan demikian, artikel menjawab pertanyaan bagaimana *consumer confusion* berkembang menjadi *decision postponement*, bukan sekedar apakah hubungan tersebut ada.

Secara metodologis, spesifikasi *reflective-formative higher-order construct* didasarkan pada *measurement theory* dan kriteria Jarvis et al. (2003). Ketiga dimensi tidak diperlakukan sebagai indikator yang saling menggantikan, tetapi sebagai komponen yang membentuk pengalaman consumer confusion. Signifikansi seluruh outer weight memberikan dukungan empiris terhadap spesifikasi tersebut.

Kesimpulan

Consumer Confusion terbukti meningkatkan *pre-purchase cognitive dissonance*, yang selanjutnya meningkatkan *negative emotion* dan *decision postponement*. Efek mediasi serial penelitian ini signifikan, sedangkan seluruh variable control tidak memiliki pengaruh. Temuan ini menegaskan bahwa penundaan Keputusan konsumen dalam konteks *e-commerce* bukan sekedar disfungsi berlimpahnya informasi semata, melainkan hasil proses psikologis internal yang dialami konsumen dalam pengalaman belanja mereka.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Secara teoretis, *consumer confusion* layak dipahami sebagai fenomena multidimensional terintegrasi, bukan Kumpulan dimensi yang berdiri sendiri. Integrasi *Transactional theory of stress and coping* dan *cognitive dissonance theory* membedakan konflik kognitif dari respons emosional dan perilaku *coping*, sehingga hubungan *consumer confusion* terhadap *decision postponement* dapat dijelaskan sebagai rangkaian proses, bukan hanya hubungan langsung. Secara praktis, platform *e-commerce* perlu mengurangi *consumer confusion* melalui informasi produk yang dibuat lebih jelas dan mudah dibandingkan melalui fitur perbandingan produk, spesifikasi akurat, FAQ, dan respon penjual yang cepat dalam menanggapi pertanyaan konsumen dengan integrasi AI, serta mengelola *negative emotion* konsumen melalui transparansi *return*, jaminan originalitas, dan ulasan konsumen yang kredibel dan tidak dibuat-buat (*fake order*).

Penelitian ini memiliki batasan signifikan dengan belum dimasukkannya stimulus eksternal seperti karakteristik antarmuka platform. *Purposive sampling* membatasi generalisasi, desain *cross-sectional* dan data *self-report* yang membatasi klaim kausalitas, serta instrumen yang belum melalui *pilot testing* formal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan tersebut dengan harapan tercerminnya penelitian pengalaman konsumen yang lebih kuat.

Kontribusi artikel ini terletak pada konseptualisasi *consumer confusion* sebagai *higher-order construct reflective-formative*, pengujian mekanisme mediasi serial kognitif-afektif, dan validasinya pada konteks pengguna shopee di Indonesia dengan dinamika yang dapat memperkuat *consumer confusion*.

Daftar Pustaka

- Anninou, I. (2018). The application of appraisal theories of emotions in the case of consumer confusion: Theoretical and practical implications. *Management Decision*, 56(8), 1696–1715.
- Becker, J.-M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: Guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning*, 45, 359–394.
- Chauhan, V., & Sagar, M. (2021). Consumer confusion: A systematic review and research directions. *Journal of Consumer Marketing*, 38, 445–456.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Curran, P. G. (2016). Methods for the detection of carelessly invalid responses in survey data. *Journal of Experimental Social Psychology*, 66, 4–19. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.07.006>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Celik, F., & Koc, E. (2026). From confusion to clarity: A multi-stage process framework for understanding consumer confusion. *Journal of Consumer Behaviour*.

Elliot, A., & Devine, P. (1994). On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 382–394.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.

Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.

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, 1–15.

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006.

Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218.

Koller, M., & Salzberger, T. (2007). Cognitive dissonance as a relevant construct throughout the decision-making and consumption process. *Journal of Customer Behaviour*, 6, 217–227.

Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping*. Springer.

Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 409–433.

Meade, A. W., & Craig, S. B. (2012). Identifying careless responses in survey data. *Psychological Methods*, 17(3), 437–455. <https://doi.org/10.1037/a0028085>

Mitchell, V.-W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8, 319–342.

Njeri, M., Line, N., Park, H., & Min, J. (2026). The enduring effects of consumer confusion in the travel process. *Cornell Hospitality Quarterly*.

Saranya, P., & Joji Alex, N. (2024). Consumer Confusion on Cognitive Dissonance: A Conceptual Framework. *NMIMS Management Review*, 32(1), 14–20.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saranya, P., & Joji Alex, N. (2026). Does consumer confusion lead to purchase decision delay among customers experiencing pre-purchase cognitive dissonance? *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, 5, 159–175.

Sarstedt, M., Hair, J., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27, 197–211.

Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. Harper Perennial.

Shahid, S., Maseeh, H., Jebarajakirthy, C., Sharma, B., Saha, R., & Gupta, S. (2025). Consumer confusion: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 192, 115294.

Sharma, A., Pandher, J. S., & Prakash, G. (2022). 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.

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, 488–510.

Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.

Sun, Z., Chen, M., Cui, X., & Gao, X. (2025). Does digital hoarding lead to nostalgic consumption? The dual mediating effects of cognitive dissonance and emotional memory linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–19.

Tristandinata, M. (2024). Consumer confusion and its impact on decision making among female consumers in Indonesia's online cosmetics and personal care industry. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 2273–2291.

Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V.-W. (2007). Consumer confusion proneness: Scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23(7–8), 697–721.