

ANALISIS *ONLINE PURCHASE AVOIDANCE* BERDASARKAN KELEBIHAN INFORMASI *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL DAN KEBINGUNGAN KONSUMEN

ANALYSIS OF ONLINE PURCHASE AVOIDANCE IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER INFORMATION OVERLOAD AND CONSUMER CONFUSION

Gernin Hizkia Patasik¹, Nonie Magdalena^{2*}

Universitas Kristen Maranatha^{1,2}

gerninpatasik@gmail.com¹, nonie.magdalena@eco.maranatha.edu^{2*}

Abstrak

Paparan informasi yang berlebihan dari *influencer* di media sosial sebagai pemicu reaksi psikologis bagi konsumen yaitu kebingungan yang akhirnya menghasilkan *online purchase avoidance*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung kelebihan informasi *influencer* media sosial pada *online purchase avoidance* melalui kebingungan konsumen. Penelitian menggunakan desain kausal eksplanatori dengan konteks produk *skincare*. Sampel penelitian adalah individu yang menggunakan Instagram dan TikTok, minimal aktif melihat atau menonton informasi dari *influencer* media sosial mengenai produk *skincare*, dan Warga Negara Indonesia, dengan total sampel sebanyak 137 responden. Data dianalisis menggunakan regresi mediasi dengan uji Sobel dan bantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelebihan informasi *influencer* media sosial berpengaruh signifikan pada kebingungan konsumen dan kebingungan konsumen berpengaruh signifikan pada *online purchase avoidance*. Namun, kelebihan informasi *influencer* media sosial tidak berpengaruh langsung pada *online purchase avoidance*. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kebingungan konsumen memediasi secara penuh pengaruh kelebihan informasi *influencer* media sosial pada *online purchase avoidance*.

Kata kunci: Kelebihan Informasi *Influencer* Media Sosial, Kebingungan Konsumen, *Online Purchase Avoidance*.

Abstract

Excessive exposure to influencer-generated information on social media serves as a stressor that elicits consumer confusion as a psychological strain, which subsequently results in online purchase avoidance. This study aims to examine the direct and indirect effects of social media influencer information overload on online purchase avoidance through consumer confusion. An explanatory causal research design was employed, with skincare products serving as the research context. The study sample consisted of 137 Indonesian individuals who use Instagram and TikTok and have viewed or watched skincare-related content shared by social media influencers. Data were analyzed using mediation regression with the Sobel test in SPSS version

29. The findings indicate that social media influencer information overload has a significant effect on consumer confusion, while consumer confusion significantly influences online purchase avoidance. However, social media influencer information overload does not exert a significant direct effect on online purchase avoidance. The Sobel test further confirms that consumer confusion fully mediates the relationship between social media influencer information overload and online purchase avoidance.

Keywords: Social Media Influencer Information Overload, Consumer Confusion, Online Purchase Avoidance.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian dari *offline* menjadi *online*. Namun di balik kemudahan tersebut, muncul tantangan besar bagi pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia. Sebuah studi oleh Axel *et al.* (2025) yang meneliti 18 perusahaan *e-commerce* di Indonesia menemukan bahwa rata-rata tingkat *shopping cart abandonment* atau perilaku meninggalkan keranjang belanja mencapai 78,16%. Angka ini berarti dari 100 orang yang sudah memasukkan produk ke keranjang belanja *online*, hampir 80 orang memutuskan untuk membatalkan atau meninggalkan transaksi sebelum *checkout*. Fenomena ini menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk *online purchase avoidance* yang menjadi tantangan serius bagi pelaku usaha *digital* di Indonesia. Salah satu penyebab utama tingginya angka *online purchase avoidance* adalah derasnya informasi pemasaran dari *influencer* media sosial. Di Indonesia, pengaruh *influencer* pada perilaku konsumen tergolong sangat tinggi. Sebanyak 94% konsumen mengakui bahwa *influencer* memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan 76% konsumen pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi konten kreator (Impact.com & Cube, 2025; Vero & Yougov, 2024). Media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif melalui *influencer*, khususnya dalam kategori produk *skincare*.

Namun di balik tingginya pengaruh *influencer*, muncul permasalahan berupa kelebihan informasi. Konsumen menerima informasi produk *skincare* dalam jumlah besar, berulang, dan berasal dari berbagai *influencer* yang sering kali menyampaikan pesan serupa atau bahkan bertentangan. Kondisi ini dapat melebihi kapasitas pemrosesan kognitif konsumen sehingga menimbulkan kesulitan dalam memahami, mengevaluasi, dan membandingkan informasi yang diterima (Wang *et al.*, 2024). Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan mengambil keputusan. Hasil survei empiris menunjukkan Indonesia merupakan negara dengan tingkat pembelian produk akibat pengaruh konten kreator tertinggi di Asia Tenggara yaitu sebesar 76% (Impact.com & Cube, 2025). Di sisi lain, Reuters Institute (2025) melaporkan bahwa 47% responden global menganggap *influencer* berpotensi menjadi sumber informasi yang menyesatkan. Selain itu, munculnya tren *de-influencing* sebagai bentuk respons terhadap tingginya paparan promosi produk di media sosial menunjukkan bahwa sebagian konsumen mulai mengalami kejenuhan terhadap informasi yang

diterima (Kompasiana, 2025). Temuan tersebut mengindikasikan adanya potensi kelebihan informasi yang dapat memicu kebingungan konsumen dan *online purchase avoidance*.

Kebingungan konsumen merupakan kondisi ketika individu mengalami kesulitan memahami informasi, membedakan alternatif produk, dan menentukan pilihan yang tepat akibat banyaknya informasi yang diterima (Gofman *et al.*, 2010; Mitchell & Papavassiliou, 1999). Konteks pembelian *online*, kebingungan dapat mendorong munculnya *online purchase avoidance* yaitu kecenderungan konsumen untuk menunda keputusan pembelian (*decision deferral*), menolak seluruh alternatif yang tersedia (*option refusal*), maupun meninggalkan keranjang belanja sebelum transaksi selesai (*purchase abandonment*) (Huang *et al.*, 2018; Berens & Funke, 2020). Penelitian ini menggunakan kerangka *Stressor-Strain-Outcome* (SSO) yang menjelaskan bahwa suatu *stressor* akan menghasilkan *strain* yang selanjutnya memunculkan *outcome* perilaku tertentu (Koeske & Koeske, 1993). Dalam penelitian ini, kelebihan informasi *influencer* media sosial berperan sebagai *stressor*, kebingungan konsumen sebagai *strain*, dan *online purchase avoidance* sebagai *outcome*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kelebihan informasi *influencer* media sosial merupakan salah satu faktor yang secara signifikan meningkatkan kebingungan konsumen (Agnihotri *et al.*, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh kelebihan informasi *influencer* media sosial, kebingungan konsumen, dan *online purchase avoidance*.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Agnihotri *et al.* (2024) dengan beberapa kebaruan. Pertama, penelitian ini memfokuskan pada kelebihan informasi *influencer* media sosial sebagai satu-satunya variabel independen, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan dua variabel independen. Kedua, penelitian ini menggunakan konteks produk *skincare* di Indonesia dan berbeda dengan penelitian sebelumnya menggunakan produk otomotif di India.

Fenomena ini menjadi semakin mendesak untuk diteliti mengingat adanya temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Agnihotri *et al.*, (2024) di India menemukan bahwa kebingungan konsumen memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh kelebihan informasi *influencer* pada *purchase avoidance*. Artinya, kelebihan informasi masih memiliki pengaruh langsung pada *purchase avoidance*, meskipun sebagian juga melalui kebingungan. Namun penelitian lain oleh Changani *et al.* (2026) menunjukkan hasil yang berbeda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kebingungan konsumen memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh kelebihan informasi (*information overload* dan *choice overload*) pada *purchase avoidance* (*cart abandonment*). Artinya, kelebihan informasi tidak berpengaruh langsung pada *purchase avoidance*, melainkan melalui kebingungan konsumen. Ketidak-konsistenan antara kedua penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme hubungan antara kelebihan informasi, kebingungan konsumen, dan *purchase avoidance* masih belum jelas dan bergantung pada konteks. Hal ini menjadi celah (*gap*) yang menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama di konteks yang berbeda seperti Indonesia dengan produk *skincare*.

Berdasarkan urgensi penelitian adanya ketidak-konsistenan temuan antara *full mediation* dan *partial mediation* serta perbedaan budaya dan perbedaan kategori produk maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung kelebihan informasi

influencer media sosial pada *online purchase avoidance* yang dimediasi kebingungan konsumen pada konsumen produk *skincare* di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dan *influencer* dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan tidak membebani konsumen dengan informasi yang berlebihan. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas penerapan kerangka *Stressor-Strain-Outcome* (SSO) dalam menjelaskan perilaku konsumen digital, khususnya yang berkaitan dengan fenomena pemasaran *influencer*, kebingungan konsumen, dan *online purchase avoidance* (Teng *et al.*, 2022) dalam konteks budaya yang berbeda khususnya negara Indonesia.

Penelitian ini berlandaskan pada kerangka *Stressor-Strain-Outcome* (SSO) yang dikemukakan oleh Koeske & Koeske (1993). Kerangka ini merupakan teori besar yang menjelaskan proses terbentuknya perilaku individu melalui tiga tahapan utama. Pertama, adanya tekanan eksternal (*stressor*) yang berasal dari lingkungan, seperti paparan informasi yang berlebihan dari *influencer* media sosial. Kedua, tekanan tersebut menimbulkan ketegangan psikologis (*strain*), yang dalam penelitian ini berupa kebingungan konsumen akibat kesulitan memproses dan mengevaluasi informasi yang diterima. Ketiga, ketegangan tersebut memunculkan respons perilaku (*outcome*) sebagai bentuk reaksi terhadap tekanan yang dialami, yaitu *online purchase avoidance* kecenderungan konsumen untuk menunda, membatalkan, atau menghindari pembelian *online*.

Kerangka S-S-O dipilih karena mampu menjelaskan secara komprehensif mekanisme psikologis yang menghubungkan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kelebihan informasi *influencer* media sosial sebagai *stressor* diduga akan meningkatkan kebingungan konsumen sebagai *strain*, yang selanjutnya mendorong *online purchase avoidance* sebagai *outcome*. Dengan demikian, kerangka S-S-O memberikan landasan teoretis yang kuat untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, sekaligus menjelaskan peran kebingungan konsumen sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara kelebihan informasi dan *online purchase avoidance*.

Penelitian ini berlandaskan pada kerangka *Stressor-Strain-Outcome* (SSO) yang dikemukakan oleh Koeske & Koeske (1993). Kerangka ini menjelaskan bahwa tekanan eksternal (*stressor*) akan memicu ketegangan psikologis (*strain*), yang pada akhirnya menghasilkan respons perilaku tertentu (*outcome*). Dalam konteks penelitian ini, kelebihan informasi *influencer* media sosial berperan sebagai *stressor*, kebingungan konsumen sebagai *strain*, dan *online purchase avoidance* sebagai *outcome*. Berdasarkan kerangka tersebut, dikembangkan 4 (empat) hipotesis dengan dukungan dari berbagai penelitian terdahulu sebagai berikut:

Berdasarkan teori S-S-O, kelebihan informasi merupakan *stressor* eksternal yang membebani kapasitas kognitif konsumen sehingga memicu *strain* berupa kebingungan. Secara logis, ketika konsumen menerima informasi produk *skincare* yang sangat banyak, berulang, dan saling tumpang tindih dari berbagai *influencer* maka konsumen akan kesulitan membedakan produk dan menentukan pilihan yang tepat. Penelitian Agnihotri *et al.* (2024) membuktikan bahwa *social media influencer information overload* (SMIIIO) secara signifikan

meningkatkan kebingungan konsumen. Hal ini diperkuat oleh Özkan *et al.* (2015) yang menemukan bahwa kelebihan informasi di lingkungan *user-generated content* (UGC) berdampak pada kebingungan konsumen. Changani *et al.* (2026) juga mengkonfirmasi bahwa *overload* (*information* dan *choice*) berkontribusi pada kebingungan konsumen (*similarity, overload, ambiguity*). Roosdhani *et al.* (2026) menambahkan bahwa kelebihan informasi meningkatkan kebingungan pada konsumen Gen Z di Indonesia dan Malaysia. Bawden & Robinson (2009) menjelaskan bahwa *information overload* merupakan pemicu utama kebingungan dan kecemasan dalam pemrosesan informasi. Dengan demikian, semakin tinggi kelebihan informasi yang diterima, semakin tinggi pula kebingungan yang dialami konsumen.

H1: Kelebihan informasi *influencer* media sosial berpengaruh langsung pada kebingungan konsumen

Penelitian ini menduga bahwa kelebihan informasi *influencer* media sosial memiliki pengaruh langsung pada *online purchase avoidance*. Dugaan ini didasarkan pada temuan Agnihotri *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *social media influencer information overload* (SMIIO) secara signifikan mengarah pada *customer purchase avoidance*. Li *et al.* (2020) juga menemukan bahwa kelebihan informasi memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *avoidance behavior* dalam konteks media sosial. Huang & Suo (2025) juga mengkonfirmasi bahwa *overload confusion* secara signifikan berkontribusi pada penundaan pilihan konsumen dalam belanja *online*. Dengan demikian, semakin tinggi kelebihan informasi yang diterima konsumen dari *influencer* media sosial, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan *online purchase avoidance*.

H2: Kelebihan informasi *influencer* media sosial berpengaruh langsung pada *online purchase avoidance*

Dalam kerangka SSO, kebingungan merupakan *strain* yang menciptakan ketidakpastian dan kelelahan mental. Secara logis, ketika konsumen merasa bingung dan tidak yakin dengan produk yang akan dibeli, konsumen akan cenderung menunda atau membatalkan pembelian sebagai bentuk proteksi diri dari risiko salah pilih. Roosdhani *et al.*, (2026) menemukan bahwa kebingungan konsumen secara signifikan mendorong *purchase avoidance* pada konsumen Gen Z. Huang *et al.* (2018) mengkonfirmasi bahwa kebingungan konsumen mendorong *purchase abandonment* (meninggalkan keranjang belanja) sebagai salah satu bentuk *online purchase avoidance*. Berens & Funke (2020) juga membuktikan bahwa kebingungan akibat kelebihan informasi mendorong konsumen untuk menghindari pembelian. Agnihotri *et al.*, (2024) secara spesifik menunjukkan bahwa kebingungan konsumen secara signifikan meningkatkan *purchase avoidance*. Gofman *et al.* (2010) menambahkan bahwa konsumen dengan kecenderungan kebingungan yang tinggi cenderung menghindari keputusan pembelian dan mengurangi kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, semakin tinggi kebingungan yang dialami konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan *online purchase avoidance*.

H3: Kebingungan konsumen berpengaruh langsung pada *online purchase avoidance*

Berdasarkan keseluruhan logika SSO, kelebihan informasi (*stressor*) tidak efektif jika langsung menuju *outcome*, tetapi melalui *strain* terlebih dahulu. Konsumen yang terpapar

informasi berlebihan dari *influencer* akan mengalami kebingungan dalam mengevaluasi produk. Kebingungan inilah yang kemudian menjadi pemicu utama konsumen untuk meninggalkan keranjang belanja atau menunda pembelian. Tanpa adanya kebingungan, kelebihan informasi tidak akan mendorong penghindaran. Agnihotri *et al.* (2024) secara empiris membuktikan bahwa kebingungan konsumen memediasi hubungan antara SMIIO dan *purchase avoidance*. Kaur (2024) menambahkan bahwa kelebihan informasi dalam era *digital* dapat mengakibatkan *decision fatigue* dan kecemasan yang mendorong konsumen untuk menghindari atau menunda pembelian. Changani *et al.* (2026) menguji peran mediasi kebingungan konsumen dalam hubungan antara *information overload* dan *online shopping cart abandonment* (OSCA) serta menemukan bahwa mediasi ini signifikan. Roosdhani *et al.* (2026) juga menunjukkan bahwa kebingungan konsumen memediasi hubungan antara kelebihan informasi dan penghindaran pembelian. Sementara itu, Nurfadillah *et al.* (2026) menegaskan bahwa kelebihan informasi berdampak pada kesejahteraan psikologis dan mendorong perilaku menghindar. Dengan demikian, kebingungan konsumen berperan sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana kelebihan informasi memengaruhi *online purchase avoidance*.

H4: Kebingungan konsumen memediasi pengaruh kelebihan informasi *influencer* media sosial pada *online purchase avoidance*.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausal eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara kelebihan informasi *influencer* media sosial sebagai variabel independen, kebingungan konsumen sebagai variabel mediasi, dan *online purchase avoidance* sebagai variabel dependen. Populasi penelitian adalah WNI pengguna Instagram dan TikTok yang jumlahnya tidak terbatas (*infinite population*), mengingat pengguna Instagram di Indonesia mencapai 122 juta dan TikTok 138 juta (Hasanudin Aco, 2024).

Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang mengacu pada Agnihotri *et al.* (2024). Jumlah sampel akhir adalah 137 responden yang seluruhnya memenuhi kriteria: memiliki akun aktif di Instagram dan TikTok, berstatus WNI, dan terpapar konten dari 5 (lima) *influencer* terpilih. Jumlah ini juga melebihi batas minimum yang direkomendasikan Hair *et al.* (2014) yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan total indikator 13 item sehingga jumlah responden minimal 65 hingga 130 responden.

Tabel 1 Kriteria *Influencer* dan Responden

No	Kriteria	Deskripsi
1	Nama Influencer	Tasya Farasya, Nanda Arsyinta, Clarissa Putri, Rachel Goddard, dan Abel Cantika.
2	Jumlah Pengikut	<i>Influencer</i> dengan pengikut >500 ribu di Instagram (IG) dan >100 ribu di TikTok (TT).
3	Frekuensi Konten	<i>Influencer</i> yang rutin membagikan konten/video <i>skincare</i> .
4	Jumlah Unggahan	<i>Influencer</i> dengan >100 unggahan di Instagram dan TikTok.
5	Jumlah Tayangan, Suka, dan Bagikan	<i>Influencer</i> dengan metrik keterlibatan (tayangan, suka, bagikan) yang tinggi.

No	Kriteria	Deskripsi
6	Durasi Video	Durasi video 60 detik hingga 3 menit untuk review produk yang singkat dan padat.
7	Aktivitas Responden	<i>Passive consumption</i> (melihat/menonton), <i>contributory</i> (menyukai/membagikan), dan <i>participatory</i> (memberi komentar) (Araujo <i>et al.</i> , 2022)
8	Pengguna Aktif Media Sosial	Responden harus memiliki akun aktif di Instagram dan TikTok.
9	Kewarganegaraan	Responden adalah Warga Negara Indonesia (WNI)
10	Undangan Partisipasi	Responden diundang melalui pesan langsung (DM) di TikTok dan Instagram.

Sumber: diadopsi dari Agnihotri *et al.* (2024), Araujo *et al.* (2022), dan dikembangkan oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 1, kriteria pemilihan sampel terbagi menjadi dua kelompok utama. Pertama, kriteria untuk memilih *influencer skincare* (nomor 1–6) menekankan pada popularitas (pengikut >500 ribu di Instagram dan >100 ribu di TikTok), konsistensi konten (>100 unggahan), serta kualitas konten (tayangan, suka, dan bagikan yang tinggi dengan durasi video 60–180 detik). Kedua, kriteria untuk memilih responden (nomor 7–9) adalah individu yang menjadi pengikut *influencer skincare*, memiliki akun aktif di Instagram dan TikTok, dan berstatus WNI. Aktivitas responden diukur menggunakan 3 (tiga) dimensi dari Araujo *et al.* (2022) yaitu *passive consumption* (melihat/menonton), *contributory* (menyukai/membagikan), dan *participatory* (memberi komentar). Pendekatan ini lebih akurat mengukur perilaku nyata responden daripada sekadar status mengikuti *influencer*. Dengan demikian, sampel penelitian ini adalah individu yang menggunakan Instagram dan TikTok, aktif melihat konten *skincare* dari *influencer*, dan berstatus WNI.

Tabel 2 Profil Influencer Terpilih

Nama Influencer	Pengikut IG	Pengikut TT	Jumlah Post IG	Jumlah Post TT	Rata-rata Views	Rata-rata Likes	Durasi Video
Tasya Farasya	7,3 Juta	4,5 Juta	4260+	3000+	775.7 Ribu	115.8 Ribu	60-180 Detik
Nanda Arsyinta	3,8 Juta	3,1 Juta	2100+	2000+	593.5 Ribu	67,9 Ribu	60-180 Detik
Clarissa Putri	1,3 Juta	1,4 Juta	2400+	1500+	1,2 Juta	72,2 Ribu	60-180 Detik
Rachel Goddard	1,1 Juta	530 Ribu	4900+	4000+	66,8 Ribu	2,5 Ribu	60-180 Detik
Abel Cantika	1,1 Juta	287,1 Ribu	2450+	1030+	415,8 Ribu	53,2 Ribu	60-180 Detik

Sumber: Data Instagram dan TikTok (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa Tasya Farasya memiliki jumlah pengikut tertinggi baik di Instagram (7,3 juta) maupun TikTok (4,5 juta), diikuti oleh Nanda Arsyinta dengan 3,8 juta pengikut di Instagram dan 3,1 juta di TikTok. Seluruh *influencer* terpilih telah mengunggah lebih dari 100 konten di kedua *platform* (bahkan kelimanya memiliki unggahan di atas 500 di

Instagram), yang mengindikasikan konsistensi dan pengalaman panjang dalam menghasilkan konten *skincare*. Dari sisi keterlibatan (*engagement*), Tasya Farasya juga mencatatkan rata-rata tayangan tertinggi (2,5 juta+ per konten), sementara Abel Cantika memiliki rata-rata tayangan terendah namun masih tergolong tinggi (600 ribu+ per konten). Seluruh *influencer* memenuhi kriteria durasi video antara 60 detik hingga 3 menit, yang dianggap mampu untuk melakukan *review* produk *skincare* secara singkat, padat, dan informatif. Pemilihan kelima *influencer* ini didasarkan pada representasi variasi jumlah pengikut dari kategori jutaan hingga ratusan ribu, sehingga dapat menjangkau beragam segmen konsumen *skincare* di Indonesia. Data jumlah pengikut, unggahan, dan metrik *engagement* diperoleh dari observasi langsung pada akun Instagram dan TikTok masing-masing *influencer* periode April–Juni 2026.

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel yang diukur dengan instrumen kuesioner tertutup. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Adapun definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut: Kelebihan Informasi *Influencer* Media Sosial (KIIMS) didefinisikan sebagai kondisi di mana individu menerima terlalu banyak informasi dari *influencer* media sosial dalam suatu waktu sehingga melebihi kapasitas pemrosesan kognitif yang mengakibatkan perasaan kewalahan dan kesulitan dalam memproses informasi (Agnihotri *et al.*, 2024; Zhang *et al.*, 2020). Variabel ini diukur menggunakan pendekatan *single item* (satu item pernyataan) yang diadaptasi dari Agnihotri *et al.* (2024), yaitu: "Terdapat begitu banyak informasi produk *skincare* dari *influencer* di media sosial sehingga tidak mampu mempertimbangkan seluruh informasi tersebut." Pendekatan *single item* masih dapat digunakan jika item masih kuat mengukur konstruk penelitian (Bergkvist & Rossiter, 2007; Spiteri Cornish, 2020).

Kebingungan Konsumen (KK) didefinisikan sebagai keadaan mental di mana konsumen mengalami kesulitan dalam memproses informasi, membedakan alternatif produk, dan mengambil keputusan pembelian akibat terlalu banyaknya informasi yang serupa, membingungkan, atau berlebihan dari *influencer* media sosial (Agnihotri *et al.*, 2024; Gofman *et al.*, 2010; Mitchell & Papavassiliou, 1999). Variabel ini diukur dengan 6 (enam) *item* pernyataan yang diadaptasi dari Agnihotri *et al.* (2024) dan Özkan *et al.* (2015) yaitu: (1) "Sulit membedakan produk *skincare* yang satu dengan yang lain karena terlalu banyak yang mirip"; (2) "Informasi produk *skincare* yang terlalu banyak dari *influencer* media sosial membuat kesulitan mengambil keputusan"; (3) "Kesulitan menentukan produk *skincare* mana yang paling sesuai dengan kebutuhan karena informasi dari *influencer* media sosial yang sangat mirip"; (4) "Merasa bingung mengenai produk *skincare* mana yang seharusnya menjadi fokus perhatian saat melihat informasi dari *influencer* media sosial"; (5) "Merasa bingung karena banyaknya manfaat produk *skincare* yang dijelaskan oleh *influencer* media sosial"; dan (6) "Kesulitan membandingkan satu produk dengan produk lainnya karena terlalu banyak pilihan produk *skincare* yang direkomendasikan *influencer* media sosial."

Online Purchase Avoidance (OPA) didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk penundaan keputusan (*decision deferral*), penolakan semua alternatif (*option refusal*), dan pembatalan atau meninggalkan keranjang belanja (*purchase abandonment*) di *platform online* sebagai respons terhadap kebingungan yang dialami (Agnihotri *et al.*, 2024; Berens &

Funke, 2020; Huang *et al.*, 2018). Variabel ini diukur dengan 6 (enam) item pernyataan yang diadaptasi dari Agnihotri *et al.* (2024); Berens & Funke (2020); Huang *et al.* (2018) yaitu (1) "Berpikir untuk menunda keputusan pembelian *online* produk *skincare* untuk sementara waktu"; (2) "Memilih untuk tidak melakukan pembelian *online* satupun dari produk *skincare* yang tersedia"; (3) "Sering memasukkan produk *skincare* ke dalam keranjang belanja, tetapi tidak membeli pada sesi belanja *online* yang sama"; (4) "Sering membatalkan pembelian *online* produk *skincare* sebelum melakukan pembayaran"; (5) "Sering meninggalkan keranjang belanja produk *skincare* tanpa menyelesaikan pembelian *online*"; dan (6) "Sering membiarkan produk *skincare* tetap berada di keranjang belanja tanpa menyelesaikan pembelian *online*." Istilah *online purchase avoidance* dipertahankan dalam bahasa Inggris karena konstruk ini telah baku dalam literatur akademis dan penggunaannya secara konsisten menghindari bias makna jika diterjemahkan.

Pengumpulan data dilakukan melalui *google form* dengan menyebarkan tautan kuesioner via *direct message* (DM) kepada pengikut kelima *influencer* terpilih, untuk menjangkau responden yang benar-benar aktif dan relevan (nomor 10 pada Tabel 1). Penelitian ini menggunakan regresi mediasi dengan pendekatan *Sobel test* untuk menguji signifikansi efek mediasi. Uji Sobel dilakukan dengan membandingkan *indirect effect* (*ab*) dengan standar error-nya (*s_{ab}*) untuk menghasilkan rasio kritis (*t* hitung). Standar error dari koefisien *a* (pengaruh variabel independen terhadap mediator) dan *b* (pengaruh mediator terhadap variabel dependen) masing-masing dilambangkan dengan *s_a* dan *s_b*. Mengacu pada Preacher & Hayes (2004) dan Sobel (1982), standar *error* dari efek tidak langsung (*s_{ab}*) dihitung dengan rumus:

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Nilai *t* hitung diperoleh dengan membagi *indirect effect* (*ab*) dengan standar error-nya (*s_{ab}*): $t = \frac{a \times b}{s_{ab}}$. Nilai *t* hitung yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan *t* tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (dua sisi) dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$). Jika *t* hitung > *t* tabel, maka efek mediasi dinyatakan signifikan. Penelitian ini menggunakan rumus lengkap dengan suku tambahan sebagaimana direkomendasikan oleh Preacher & Hayes (2004). Meskipun uji Sobel memiliki keunggulan dalam hal kekuatan statistik (*power*), perlu dicatat bahwa distribusi *sampling* dari *ab* mungkin tidak selalu normal, sehingga hasil uji tetap perlu diinterpretasikan dengan hati-hati (Preacher & Hayes, 2004). Preacher & Hayes (2004) serta Shrout & Bolger (2002) menyediakan dasar metodologi untuk menguji signifikansi efek mediasi (uji Sobel), yang menegaskan bahwa mediasi merupakan mekanisme yang valid untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Seluruh pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 Profil Demografi dan Aktivitas Responden (n=137)

Kategori	Sub Kategori	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	108	78,8%
	Laki-laki	29	21,2%

Kategori	Sub Kategori	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Usia	17-28 Tahun	95	69,3%
	29-39 Tahun	40	29,2%
	53-56 Tahun	2	1,5%
Asal Daerah	Jawa Barat	65	47,4%
	DKI Jakarta	36	26,3%
	Jawa Timur	12	8,8%
	Jawa Tengah	5	3,6%
	Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, dan lainnya	19	13,9%
Aktivitas Media Sosial (Jane Araujo <i>et al.</i> , 2022)	<i>Viewing & Watching + Like & Share</i>	94	68,6%
	<i>Viewing & Watching</i>	25	18,2%
	<i>Viewing & Watching + Like & Share + Comment</i>	11	8,0%
	Lainnya (<i>Comment, Like & Share + =</i>)	7	5,1%

Sumber: Pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berusia muda (17–28 tahun) dan berjenis kelamin perempuan, sesuai dengan karakteristik pasar produk *skincare* di Indonesia. Sebagian besar responden berasal dari Pulau Jawa (86,1%), dengan proporsi tertinggi dari Jawa Barat dan DKI Jakarta, menunjukkan fenomena ini relevan secara nasional. Berdasarkan aktivitas media sosial sebelum membeli *skincare*, mayoritas responden berada pada tahap *Passive Consumption* dan *Contributory* (melihat/menonton serta menyukai/membagikan konten), sementara partisipasi aktif (*Participatory*) melalui komentar masih rendah (Araujo *et al.*, 2022).

Tabel 4 menunjukkan bahwa Tasya Farasya adalah *influencer* yang paling banyak diikuti (57,7%), sejalan dengan jumlah pengikutnya yang terbesar. Responden cenderung mengikuti 2–3 *influencer* sekaligus, yang berpotensi memperkuat terjadinya kelebihan informasi akibat tumpang tindih konten dari berbagai sumber. Selain itu, terdapat pula responden yang mengikuti *influencer* di luar lima kriteria yang ditetapkan.

Tabel 4 *Influencer* yang Diikuti Responden (n=137)

Nama Influencer	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Tasya Farasya	79	57,7%
Nanda Arsyinta	74	54,0%
Rachel Goddard	65	47,4%
Clarissa Putri	63	46,0%
Abel Cantika	42	30,7%
Lainnya	17	12,4%
Tidak mengikuti satupun	2	1,5%

Sumber: Pengolahan data SPSS (2026)

Sebelum dilakukan pengujian instrumen dan hipotesis, data jawaban responden untuk setiap variabel dideskripsikan terlebih dahulu untuk memberikan gambaran umum tentang kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Tabel 5 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviation	N
Kelebihan Informasi <i>Influencer</i> Media Sosial (KIIMS3)	4,07	0,851	137
Kebingungan Konsumen (KK)	4,102	0,474	137
<i>Online Purchase Avoidance</i> (OPA)	4,052	0,580	137

Sumber: Pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 5, rata-rata skor jawaban responden untuk ketiga variabel berada di atas 4,00 (pada skala 1–5), yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Variabel KK memiliki rata-rata skor tertinggi (mean = 4,1022), diikuti oleh OPA (mean = 4,0523), dan KIIMS3 (mean = 4,07). Hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata mengalami kelebihan informasi, kebingungan, dan kecenderungan *online purchase avoidance* dalam tingkat yang tinggi.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Indikator	R hitung
KK1	0,529
KK2	0,455
KK3	0,273
KK4	0,333
KK5	0,300
KK6	0,323
OPA1	0,447
OPA 2	0,523
OPA 3	0,337
OPA 4	0,505
OPA 5	0,399
OPA 6	0,432

Sumber: Pengolahan data SPSS (2026)

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian dikatakan valid karena nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,168) (diperoleh dari tabel distribusi *r* dengan $df = n - 2 = 137 - 2 = 135$ dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ uji dua sisi). Secara rinci, nilai-nilai *r* hitung dari masing-masing indikator, seperti KK1 (0,529), KK2 (0,455), KK3 (0,273), KK4 (0,333), KK5 (0,300), KK6 (0,323), OPA1 (0,447), OPA2 (0,523), OPA3 (0,337), OPA4 (0,505), OPA5 (0,399), dan OPA6 (0,432). Dengan demikian, seluruh item pernyataan mampu mengukur secara tepat (valid) variabel yang dituju dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
KK	0,638
OPA	0,709

Sumber: Pengolahan data SPSS (2026)

Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Kebingungan Konsumen (KK) memperoleh nilai 0,638 (cukup reliabel), sedangkan *Online Purchase Avoidance* (OPA) memperoleh nilai 0,709 (reliabel).

baik). Dengan demikian, kedua instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Variabel Kelebihan Informasi *Influencer* Media Sosial (KIIMS3) tidak diikutsertakan dalam uji validitas dan reliabilitas konvensional karena diukur menggunakan pendekatan *single item* (satu item pernyataan). Penggunaan *single item* masih dapat dilakukan karena konstruk yang diukur bersifat spesifik dan jelas sehingga satu item valid secara prediktif (Bergkvist & Rossiter, 2007; Spiteri Cornish, 2020). Dengan demikian, variabel KIIMS3 tetap diukur secara valid dan reliabel meskipun tidak melalui uji validitas dan reliabilitas konvensional.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	TOLERANCE	VIF
KK	0,850	1,177
KIIMS3	0,850	1,177

Sumber: Pengolahan data SPSS (2026)

Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
KK	0,010
KIIMS3	0,731

Sumber: Pengolahan data SPSS (2026)

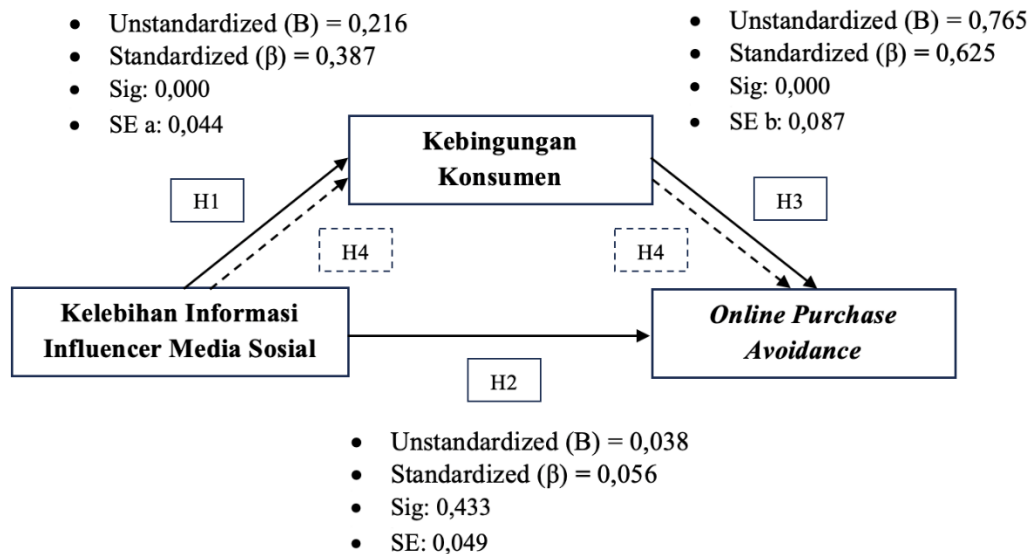
Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel kebingungan konsumen memiliki nilai signifikansi 0,010 (< 0,05), sedangkan variabel kelebihan informasi *influencer* media sosial memiliki nilai signifikansi 0,731 (> 0,05). Dengan demikian, terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi. Namun demikian, penelitian ini tetap dapat dilanjutkan karena didukung oleh penelitian Knief & Forstmeier (2021) yang menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat ketahanan (*robustness*) terhadap pelanggaran asumsi klasik tertentu, termasuk adanya heteroskedastisitas, terutama ketika ukuran sampel relatif memadai yaitu minimal 100 responden.

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	0,138	137	0,000

Sumber: Pengolahan data SPSS (2026)

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov* (0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual tidak berdistribusi normal. Namun, sebagaimana dikemukakan oleh Knief & Forstmeier (2021), model regresi dengan *error Gaussian* pada umumnya sangat *robust* terhadap pelanggaran asumsi normalitas, terutama dengan ukuran sampel minimal 100 dan relatif tidak bermasalah untuk keperluan pengujian hipotesis.



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Diadopsi dari Agnihotri *et al.*, (2024) dan dikembangkan oleh peneliti

Tabel 11 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Sig.	Koefisien B	Std. Error	Sig. Sobel	Result
H1	KIIMS – KK	0,000	0,216	0,044	-	Signifikan
H2	KIIMS - OPA	0,433	0,038	0,049	-	Tidak Signifikan
H3	KK - OPA	0,000	0,765	0,087	-	Signifikan
H4	KIIMS – KK - OPA	-	-	-	0,000	Signifikan

Sumber: Pengolahan data SPSS (2026)

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa kelebihan informasi *influencer* media sosial berpengaruh langsung signifikan pada kebingungan konsumen ($B = 0,216$; $\beta = 0,387$; $p = 0,001 < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Özkan *et al.* (2015); Wang *et al.* (2024) serta Agnihotri *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa semakin banyak informasi yang diterima konsumen, semakin tinggi tingkat kebingungan yang dialami. Temuan ini mengonfirmasi bahwa konsumen *skincare* di Indonesia menerima berbagai rekomendasi, ulasan, dan klaim produk dari *influencer* yang beragam bahkan terkadang saling bertentangan. Akibatnya, konsumen mengalami kesulitan dalam membedakan produk, mengevaluasi informasi yang tersedia, dan menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Dalam kerangka S-S-O (Koeske & Koeske, 1993), kelebihan informasi berperan sebagai *stressor* eksternal yang memicu *strain* psikologis berupa kebingungan. Hal ini tercermin dari jawaban responden yang menunjukkan rata-rata skor tertinggi pada indikator "kesulitan membedakan produk" dan "kesulitan mengambil keputusan". Konsumen yang mengikuti beberapa *influencer* sekaligus (rata-rata 2–3 *influencer*) menerima informasi yang tumpang tindih, sehingga kapasitas kognitif terlampaui (Kardes *et al.*, 2011).

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa kelebihan informasi *influencer* media sosial tidak berpengaruh langsung pada *online purchase avoidance* ($B = 0,038$; $\beta = 0,056$; $p = 0,433 > 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kelebihan informasi tidak secara langsung mendorong konsumen untuk menunda, menghindari, atau membatalkan pembelian *online*. Hal ini sejalan dengan logika kerangka S-S-O bahwa *stressor* tidak langsung menghasilkan *outcome* tanpa melalui *strain* (Koeske & Koeske, 1993). Konsumen yang menerima terlalu banyak informasi dari *influencer* tidak selalu melakukan *online purchase avoidance*, tetapi terlebih dahulu berusaha memproses informasi yang diterima. Seluruh responden merupakan *digital native* yaitu pengguna aktif media sosial yang mengikuti *influencer skincare* sehingga telah terbiasa terpapar konten promosi, ulasan produk, dan rekomendasi dari berbagai *influencer*. Paparan informasi yang tinggi dalam konteks ini dapat dipersepsikan sebagai bagian normal dari aktivitas pencarian informasi, bukan sebagai alasan langsung untuk *online purchase avoidance*. Dengan demikian, meskipun volume informasi meningkat, konsumen belum tentu segera melakukan *online purchase avoidance*.

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa kebingungan konsumen berpengaruh langsung signifikan pada *online purchase avoidance* ($B = 0,765$; $\beta = 0,625$; $p = 0,001 < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan Agnihotri *et al.* (2024); Berens & Funke (2020); dan Huang *et al.* (2018). Dalam kerangka S-S-O, kebingungan konsumen sebagai *strain* memiliki kekuatan prediktif terbesar terhadap *outcome* ($\beta = 0,625$). Dalam konteks produk *skincare*, konsumen yang mengalami kebingungan cenderung menunda pembelian (*decision deferral*), meninggalkan keranjang belanja (*purchase abandonment*), atau menolak seluruh alternatif yang tersedia (*option refusal*). Temuan ini mengindikasikan bahwa kebingungan meningkatkan ketidakpastian konsumen dalam memilih produk sehingga konsumen cenderung menghindari keputusan pembelian untuk meminimalkan risiko kesalahan pembelian. Hal ini tercermin dari jawaban responden yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kebingungan yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk *online purchase avoidance*.

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa kebingungan konsumen memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh kelebihan informasi *influencer* media sosial pada *online purchase avoidance*. Uji Sobel menghasilkan nilai t hitung = 4,265 yang lebih besar dari t tabel (1,978) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (dua sisi) dengan derajat kebebasan ($df = 134$), sehingga efek mediasi dinyatakan signifikan ($p = 0,000 < 0,05$). Besar pengaruh tidak langsung adalah 0,165 ($0,216 \times 0,765$). Temuan ini mendukung penelitian utama Changani *et al.* (2026) yang menemukan bahwa kebingungan konsumen memediasi secara penuh hubungan antara *social media influencer information overload* dan *purchase avoidance*. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan kerangka S-S-O yang menjelaskan bahwa kelebihan informasi sebagai *stressor* meningkatkan kebingungan konsumen sebagai *strain*, yang selanjutnya mendorong *online purchase avoidance* sebagai *outcome* (Koeske & Koeske, 1993). Dengan demikian, model penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa kebingungan konsumen merupakan mekanisme psikologis kunci yang menjelaskan bagaimana kelebihan informasi memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah instrumen *multi-item* untuk variabel kelebihan informasi *influencer* media sosial menunjukkan reliabilitas yang tidak memadai sehingga analisis lanjutan menggunakan pendekatan *single item* (Bergkvist & Rossiter, 2007; Spiteri Cornish, 2020). Temuan penelitian ini diakibatkan oleh mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z dan Milenial, yang dikategorikan sebagai *digital natives* generasi yang lahir dan tumbuh di era *digital*, akrab dengan *internet*, media sosial, dan perangkat *digital* sejak usia dini (Prensky, 2001). Karakteristik ini membentuk cara individu memproses informasi, individu terbiasa dengan volume informasi yang tinggi dan telah mengembangkan mekanisme koping alami seperti *filtering* (menyaring informasi yang relevan) dan *satisficing* (menerima informasi yang cukup baik) untuk mengelola beban kognitif. Bawden & Robinson (2009) dan Franco (2013) juga menegaskan bahwa sistem pembelajaran generasi *digital natives* bersifat *self-organizing* (mengatur diri sendiri) dan *chaotic* (tidak terstruktur secara linear), yang mendorong individu untuk lebih otonom dalam mengelola serta mengintegrasikan berbagai sumber informasi digital. Akibatnya, ketika ditanyakan mengenai aspek-aspek kelebihan informasi seperti “saya merasa kewalahan” atau “informasi mengganggu perhatian saya”, responden *digital natives* tidak merasakan hal tersebut sebagai tekanan yang signifikan, sehingga variasi jawaban menjadi rendah dan nilai *Cronbach's Alpha* pada instrumen *multi-item* tidak mencapai ambang reliabilitas. Hal ini menjelaskan mengapa pendekatan *single item* menjadi pilihan yang lebih tepat untuk mengukur konstruk kelebihan informasi pada sampel Generasi Z dan Milenial di Indonesia.

Penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen *digital* dengan memperluas penerapan kerangka *Stressor-Strain-Outcome* (S-S-O) ke dalam konteks pemasaran *influencer* dan produk *skincare* di Indonesia. Penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa kebingungan konsumen berperan sebagai mediator penuh yang menunjukkan bahwa *strain* merupakan mekanisme penting yang menghubungkan *stressor* dengan *outcome*. Temuan ini memperkuat validitas kerangka S-S-O dalam menjelaskan perilaku konsumen di era *digital* khususnya konsumen *skincare* di Indonesia. Dengan kata lain, perbedaan budaya dapat berkontribusi dalam memperluas penerapan kerangka *Stressor-Strain-Outcome* (S-S-O). Bagi akademisi, penelitian ini membuka peluang untuk mengembangkan instrumen pengukuran kelebihan informasi yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen *digital natives* di Indonesia.

Bagi *brand manager*, penelitian ini memberikan panduan untuk menyederhanakan komunikasi pemasaran dengan fokus pada 3–5 manfaat produk utama dan menjaga konsistensi pesan antar *influencer*. Bagi *influencer*, penelitian ini menekankan pentingnya menyajikan informasi secara terstruktur, ringkas, dan interaktif agar konsumen memperoleh informasi yang relevan tanpa mengalami kelebihan informasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik simpulan bahwa kelebihan informasi *influencer* media sosial berpengaruh langsung signifikan pada kebingungan konsumen, kebingungan konsumen berpengaruh langsung signifikan pada *online purchase avoidance*, dan kebingungan konsumen memediasi secara penuh pengaruh kelebihan informasi *influencer*

media sosial pada *online purchase avoidance*. Penelitian ini menemukan bahwa kelebihan informasi *influencer* media sosial tidak berpengaruh langsung pada *online purchase avoidance*. Penelitian ini menemukan bahwa instrumen *multi-item* untuk variabel kelebihan informasi *influencer* media sosial tidak reliabel pada sampel Generasi Z dan Milenial Indonesia karena perbedaan konteks budaya, jenis produk, dan karakteristik *digital natives* sehingga menjadi keterbatasan penelitian ini untuk dapat dikaji kembali dalam penelitian mendatang.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji faktor-faktor lain yang dapat memoderasi hubungan antar variabel seperti *prior product knowledge* atau *self-efficacy*, mengembangkan instrumen pengukuran kelebihan informasi *influencer* media sosial yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen *digital natives* di Indonesia, memperluas cakupan pada kategori produk lain, serta menggunakan metode analisis data yang lebih komprehensif seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau pendekatan *bootstrapping*.

DAFTAR PUSTAKA

Agnihotri, D., Chaturvedi, P., & Tripathi, V. (2024). The impact of social media influencer information overload on purchase avoidance: the role of customer confusion and prior product knowledge. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(6), 897–916. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2023-0454>

Araujo, J. C. G., Anne Perater, K. S., Marie Quicho, A. V., & Etrata, A. E. (2022). Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention. In *International Journal of Social and Management Studies*, 3 (2), 140-152 <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/123>

Axel, M., Gunawan, A., & Erica, A. (2025). Factors Influencing Shopping Cart Abandonment Among Gen Z in Indonesian E-Commerce. *2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/ICCIT65724.2025.11167497>

Bawden, D., & Robinson, L. (2009). The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science*, 35(2), 180–191. <https://doi.org/10.1177/0165551508095781>

Berens, S., & Funke, J. (2020). A vignette study of option refusal and decision deferral as two forms of decision avoidance: Situational and personal predictors. *PLoS ONE*, 15(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241182>

Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs. In *Journal of Marketing Research: XLIV*. <http://www.marketingpower.com/jmrblog>.

Changani, S., Sahu, S., & Kumar, R. (2026). Examining online shopping cart abandonment through the lens of consumer confusion. *Journal of Consumer Marketing*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2024-7352>

Franco, C. de P. (2013). Understanding digital natives' learning experiences. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 13(2), 643–658. <https://doi.org/10.1590/S1984-63982013005000001>

- Gofman, A., Moskowitz, H. R., Bevolo, M., & Mets, T. (2010). Decoding consumer perceptions of premium products with rule-developing experimentation. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 425–436. <https://doi.org/10.1108/07363761011063321>
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. . (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hasanudin Aco (2024). Tren Media Sosial Indonesia 2024: TikTok Jadi Platform Paling Populer. *Tribunnews*. <https://www.tribunnews.com/techno/2024/12/30/tren-media-sosial-indonesia-2024-tiktok-jadi-platform-paling-populer?page=2>
- Huang, G. H., Korfiatis, N., & Chang, C. T. (2018). Mobile shopping cart abandonment: The roles of conflicts, ambivalence, and hesitation. *Journal of Business Research*, 85, 165–174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.008>
- 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. <https://doi.org/10.57260/csdj.2025.271971>
- Impact.com & Cube (2025). *Southeast Asia Influencer Marketing Report 2025*. *Impact.Com*. <https://cube.asia/ecommerce-influencer-marketing-sea-2025/#get-report>
- Kardes, F. R., Cline, T. W. ., & Cronley, M. L. . (2011). *Consumer behavior: science and practice*. South-Western Cengage Learning.
- 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>
- Knief, U., & Forstmeier, W. (2021). Violating the normality assumption may be the lesser of two evils. *Behavior Research Methods*, 53(6), 2576–2590. <https://doi.org/10.3758/s13428-021-01587-5>
- Koeske, G. F., & Koeske, R. D. (1993). A Preliminary Test of a Stress-Strain-Outcome Model for Reconceptualizing the Burnout Phenomenon. *Journal of Social Service Research*, 17(3–4), 107–135. https://doi.org/10.1300/J079v17n03_06
- Kompasiana (2025). Fenomena *De-Influencing*: Perlawanan terhadap Budaya Konsumtif di Media Sosial. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/alfredbenediktusjogoena3063/682aff7bc925c46f5c57fbd2/deinfluencing-perlawanan-terhadap-budaya-konsumtif-di-media-sosial>
- Li, X., Wang, C., & Zhang, Y. (2020). The dilemma of social commerce. *Internet Research*, 30(3), 1059–1080. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2017-0045>
- Mitchell, V., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319–342. <https://doi.org/10.1108/10610429910284300>
- Nurfadillah, R., Aziz, S., & Akbar, Muh. (2026). Analysis of Information Overload and Work Productivity in the Digital Era: Systematic Literature Review. *Architecture Image Studies*, 7(1), 1405–1419. <https://doi.org/10.62754/ais.v7i1.1038>
- Özkan, E., Tolon, M., Yükünün, B., Kafa, T., Etkisi, K., Kullanıcıların, İ., İçerikler, O., Bir, Ü., & Özet, İ. (2015). The Effects of Information Overload on Consumer Confusion: An

Examination on User Generated Content. *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies* 29(1), 27-51. <http://ssrn.com/abstract=2705925>

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. In *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers* 36(4), 717-731. www.psychonomic.org/archive/

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

Reuters Institute. (2025). *Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Roosdhani, M. R., Khoiruddin, M., Arifin, S., Komaryatin, N., Ali, A., & Huda, N. (2026). Lost in Information How Cyberchondria and Consumer Confusion Drive Purchase Avoidance in Gen Z Across Indonesia and Malaysia. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 7(1), 27–42. <https://doi.org/10.34001/jmer.2026.3.07.1-87>

Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422–445. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.4.422>

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290. <https://doi.org/10.2307/270723>

Spiteri Cornish, L. (2020). Why did I buy this? Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 36–46. <https://doi.org/10.1002/cb.1792>

Teng, L., Liu, D., & Luo, J. (2022). Explicating user negative behavior toward social media: an exploratory examination based on stressor–strain–outcome model. *Cognition, Technology and Work*, 24(1), 183–194. <https://doi.org/10.1007/s10111-021-00665-0>

Vero, & Yougov (2024). *Indonesia Influencer Marketing Survey 2024*. Vero & YouGov.

Wang, J., Vo-Thanh, T., Liu, Y.-H., Dang-Van, T., & Nguyen, N. (2024). 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. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2022-0284>

Zhang, X. S., Zhang, X., & Kaparathi, P. (2020). Combat Information Overload Problem in Social Networks With Intelligent Information-Sharing and Response Mechanisms. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 7(4), 924–939. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2020.3001093>