

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Information overload* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer confusion* di kalangan konsumen generasi z pada kategori kosmetik dan *skincare* di *platform digital*.
2. *Information overload* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Decision postponement* di kalangan konsumen generasi Z pada kategori kosmetik dan *skincare* di *platform digital*.
3. *Consumer confusion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision postponement* di kalangan Generasi Z pada kategori kosmetik dan *skincare* di *platform digital*.
4. *Consumer confusion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *negative emotion* di kalangan konsumen generasi z pada kategori kosmetik dan *skincare* di *platform digital*.
5. *Consumer confusion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cognitive dissonance* di kalangan konsumen generasi z pada kategori kosmetik dan *skincare* di *platform digital*.
6. *Negative emotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Decision postponement* di kalangan konsumen generasi z pada kategori kosmetik dan *skincare* di *platform digital*.
7. *Cognitive dissonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision postponement* di kalangan konsumen generasi z pada kategori kosmetik dan *skincare* di *platform digital*.
8. *Negative emotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan memediasi *consumer confusion* terhadap *Decision postponement* di kalangan generasi z pada kategori kosmetik dan *skincare* di *platform digital*.

9. *Cognitive dissonance* berpengaruh positif dan signifikan memediasi *consumer confusion* terhadap *Decision postponement* di kalangan generasi z pada kategori kosmetik dan *skincare* di *platform digital*.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

- a. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa *cognitive dissonance* berpengaruh positif dan signifikan memediasi *consumer confusion* terhadap *Decision postponement*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa bingung saat memproses banyaknya informasi produk kosmetik dan *skincare* secara *online* dapat memicu konflik internal, yang pada akhirnya menurunkan keyakinan dalam mengambil keputusan dan meningkatkan kecenderungan untuk menunda pembelian. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah perusahaan perlu secara strategis mengelola *cognitive dissonance* dengan memastikan konsistensi produk di berbagai platform, memperjelas diferensiasi informasi antarproduk berdasarkan kandungan, manfaat, dan kesesuaian dengan jenis kulit, serta menyajikan deskripsi yang sederhana, akurat, dan dapat dipercaya. Selain itu, rekomendasi produk yang relevan serta dukungan bukti yang kredibel, seperti sertifikasi BPOM dan label halal, berperan penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, pengelolaan *cognitive dissonance* yang efektif dapat mengurangi keraguan, meningkatkan keyakinan konsumen, serta mempercepat proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk kosmetik dan *skincare* secara *online*.
- b. Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa *negative emotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara *consumer confusion* terhadap *Decision postponement*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun

konsumen mengalami kebingungan akibat kelebihan informasi dan banyaknya pilihan, serta merasakan emosi negatif seperti kelelahan, kecemasan, atau ketidaknyamanan. Kondisi tersebut tidak secara konsisten mendorong terjadinya penundaan pembelian. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah perusahaan tetap perlu memfokuskan pada strategi pengurangan kebingungan dengan cara menyederhanakan informasi produk, penyajian konten yang terstruktur, serta konsistensi pesan pemasaran di berbagai platform, serta ulasan yang kredibel tetap penting untuk membantu konsumen dalam proses evaluasi. Dengan demikian, upaya tersebut berkontribusi pada peningkatan proses pembelian kosmetik dan *skincare* secara *online*.

- c. Ketiga, *information overload* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer confusion*, yang mengindikasikan bahwa semakin banyak informasi yang diterima konsumen, semakin tinggi tingkat kebingungan mereka. Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan industri kosmetik dan *skincare online* tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga harus mampu mengelola jumlah, struktur, dan penyajiannya secara efektif. Perusahaan sebaiknya menyajikan informasi yang valid dan terstruktur, misalnya dimulai dari manfaat utama, kandungan produk, cara penggunaan, hingga ulasan konsumen, sehingga memudahkan konsumen dalam memproses informasi secara bertahap. Selain itu, konsistensi informasi perlu dijaga agar tidak menimbulkan persepsi yang bertentangan. Informasi yang disampaikan juga sebaiknya ringkas dan relevan. Dengan strategi komunikasi yang terarah, konsumen dapat lebih mudah membedakan produk sesuai kebutuhannya, sehingga kebingungan akibat kelebihan informasi dapat diminimalkan.

- d. Keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa *information overload* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Decision postponement*, yang berarti banyaknya informasi yang diterima konsumen tidak secara langsung menyebabkan tertundanya keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki cara menentukan pilihan produk kosmetik dan *skincare online* dengan fokus pada merek yang sudah dikenal atau mengandalkan sumber yang dianggap terpercaya. Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak perlu terlalu fokus pada pengurangan jumlah informasi sebagai strategi utama untuk mengatasi tertundanya keputusan. Namun sebaliknya, perusahaan lebih mengutamakan pengelolaan kualitas informasi, khususnya dalam menjaga kejelasan, konsistensi, dan relevansi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Dengan demikian, strategi komunikasi pada penyajian informasi yang mudah dipahami akan tetap mendukung proses pengambilan keputusan tanpa menimbulkan penundaan.
- e. Kelima, hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer confusion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision postponement*, yang berarti semakin tinggi tingkat kebingungan konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menunda keputusan pembelian produk kosmetik dan *skincare secara online*. Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memfokuskan strategi pada pengurangan kebingungan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memperjelas keunggulan produk, menyajikan informasi yang konsisten dan mudah dipahami, serta memberikan edukasi terkait pemilihan produk sesuai kebutuhan kulit. Selain itu, membangun kepercayaan melalui testimoni *before-after* yang relevan dan deskripsi produk yang lengkap. Dengan penyajian

informasi yang lebih jelas dan terarah, konsumen akan lebih mudah memahami produk, sehingga dapat mempercepat pengambilan keputusan dan meminimalkan tertundanya pembelian.

- f. Keeman, hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer confusion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *negative emotion*. Temuan ini menegaskan bahwa kebingungan tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga memicu respons emosional seperti kelelahan, ketidaknyamanan, dan frustrasi dalam proses pembelian produk kosmetik dan *skincare* secara *online* yang dapat menurunkan kualitas pengalaman belanja konsumen serta berpotensi menghambat proses pengambilan keputusan. Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengurangi sumber ketidaknyamanan melalui penyajian informasi yang ringkas, transparan, dan konsisten, serta menyediakan fitur konsultasi atau panduan pemilihan produk untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam proses belanja. Dengan strategi tersebut, perusahaan dapat meminimalkan munculnya *negative emotion* seperti rasa tidak nyaman dan takut, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif dan mendukung pengambilan keputusan lebih cepat.
- g. Ketujuh, hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer confusion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cognitive dissonance*, yang berarti kebingungan akibat banyaknya informasi yang tidak dapat diproses secara optimal dapat memicu konflik internal dalam diri konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa ketika konsumen merasa ragu, tidak nyaman, dan kesal saat harus memilih berbagai alternatif produk kosmetik dan *skincare* secara *online*, hal ini menurunkan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Implikasi manajerial

dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengelola *cognitive dissonance* dengan mengurangi sumber kebingungan yang dialami konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui penyajian informasi produk yang jelas dan konsisten, menghindari klaim berlebihan, serta menyediakan bukti pendukung yang valid seperti testimoni dan sertifikat peoduk untuk mengurangi keraguan innformasi dalam pengambilan keputusan. Dengan strategi tersebut, perusahaan dapat membantu mengurangi konflik internal dan keraguan konsumen, sehingga meningkatkan keyakinan dalam memilih produk.

- h. Kedelapan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *negative emotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Decision postponement*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen dapat mengalami kondisi emosional negatif seperti kecemasan, kelelahan emosional, atau ketidaknyamanan selama proses belanja *online* kosmetik dan *skincare*, kondisi tersebut tidak secara konsisten menjadi faktor utama yang mendorong tertundanya keputusan pembelian. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu meningkatkan kualitas pengalaman konsumen melalui transparansi informasi, keamanan produk, dan komunikasi pemasaran berbasis solusi untuk memperkuat rasa keamanan dan kenyamanan konsumen. Dengan demikian, upaya tersebut berkontribusi pada peningkatan kualitas pengalaman konsumen dalam proses pembelian kosmetik dan *skincare* secara *online*.
- i. Kesembilan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *cognitive dissonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision postponement*, yang berarti semakin tinggi konflik internal yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk menunda keputusan pembelian produk kosmetik dan *skincare* secara *online*. Kondisi ini muncul ketika konsumen

merasa ragu dan tidak yakin dalam memilih di antara berbagai alternatif produk, sehingga kesulitan dalam mengambil keputusan. Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengurangi kekhawatiran konsumen dengan cara menyajikan informasi yang konsisten, memperjelas perbedaan antarproduk, serta memberikan edukasi yang relevan terkait jenis kulit, masalah kulit, dan manfaat produk, serta menyediakan bukti pendukung seperti testimoni yang kredibel. Dengan strategi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Hal ini membuat konsumen lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian.

2. Implikasi Teori

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori Stressor-Strain-Outcome (SSO) yang dikemukakan oleh Koeske & Koeske, (1993) dalam penelitian ini kelebihan informasi dan kebingungan konsumen berperan sebagai pemicu *stressor*, emosi negatif dan disonansi kognitif sebagai *strain*, dan tertundanya keputusan sebagai *outcome*. Temuan ini menunjukkan bahwa tekanan informasi di lingkungan digital tidak secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen, melainkan melalui mekanisme psikologis sebagai variabel mediasi. Temuan ini memperkaya teori Stimulus-Stressor-Outcome (SSO) adalah bahwa tidak semua bentuk *strain* memiliki peran mediasi yang signifikan.

Namun, *negative emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap tertundanya keputusan. Meskipun konsumen mengalami kelelahan, kecemasan, atau ketidaknyamanan akibat paparan informasi yang berlebihan, reaksi afektif ini tidak cukup kuat untuk menunda tertundanya pembelian. Hal ini menandakan adanya mekanisme adaptasi atau *coping* yang memungkinkan konsumen melanjutkan proses pengambilan keputusan di tengah tekanan emosional. Sebaliknya, *cognitive dissonance* sebagai *strain* kognitif

berpengaruh signifikan terhadap penundaan keputusan. Konflik internal akibat ketidakkonsistenan informasi dan keraguan dalam memilih alternatif produk lebih efektif menghambat keputusan dibandingkan reaksi emosional. Dengan demikian, dimensi *strain* kognitif mendominasi dimensi afektif dalam menjelaskan perilaku berkelanjutan.

Penelitian ini juga memperkuat temuan-temuan dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Peng et al., 2021) yang menunjukkan bahwa informasi tekanan memicu respons psikologis di lingkungan digital. Hal ini serupa juga dengan penelitian Huang & Suo, (2025) yang menyatakan bahwa kebingungan konsumen meningkatkan ketegangan psikologis dan menunda keputusan, serta P. Saranya & Joji Alex, (2026) yang menyatakan peran disonansi kognitif dalam menunda pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini memperluas penerapan teori SSO pada perilaku konsumen digital di industri kosmetik dan skincare, serta mengungkap kompleksitas mekanisme psikologis yang menghubungkan tekanan eksternal dengan respons perilaku tergantung jenis *strain* yang dialami.

3. Limitasi Penelitian

Limitasi dalam penelitian ini mengalami keterbatasan pada instrumen, di mana dari 24 indikator awal terdapat lima indikator yang dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua indikator dapat diterima secara statistik dalam konteks responden yang diteliti.