

Pengaruh *Attention Economy* Terhadap Intensitas Konsumsi Konten Digital dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Gen Z di Institut Lamaddukelleng

Fuji Pratiwi¹, Asrul Jaya², Zainatul Afiat³

¹⁻²⁻³Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Attention Economy* terhadap intensitas konsumsi konten digital dan perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Institut Lamaddukelleng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 83 mahasiswa Generasi Z sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan teknik regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attention Economy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas konsumsi konten digital, dengan koefisien regresi sebesar 0,656 dan nilai signifikansi di bawah 0,001. Selain itu, *Attention Economy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam pengujian regresi sederhana, dengan koefisien regresi sebesar 0,553 dan nilai signifikansi di bawah 0,001. Intensitas konsumsi konten digital juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ketika diuji secara terpisah, dengan koefisien regresi sebesar 0,694 dan nilai signifikansi di bawah 0,001. Namun, dalam regresi linier berganda, *Attention Economy* tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan intensitas konsumsi konten digital tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai F sebesar 36,621 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,478. Artinya, kedua variabel mampu menjelaskan 47,8% variasi perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Attention Economy* merupakan faktor penting yang berkaitan dengan intensitas konsumsi konten digital dan perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z. Temuan ini menegaskan pentingnya kesadaran digital dan pengendalian konsumsi agar mahasiswa lebih kritis dalam merespons konten serta stimulus konsumsi di platform digital.

Kata Kunci: *Attention Economy, Konsumsi Konten Digital, Perilaku Konsumtif, Generasi Z.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of the Attention Economy on the intensity of digital content consumption and the consumptive behavior of Generation Z students at the Lamadukelleng Institute. A quantitative approach was employed, involving 83 Generation Z students as respondents. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using SPSS version 25, utilizing both simple and multiple linear regression techniques. The results indicate that the Attention Economy has a positive and significant influence on the intensity of digital content consumption, with a regression coefficient of 0.656 and a significance value of less than 0.001. Furthermore, the Attention Economy positively and significantly affects consumptive behavior in the simple regression analysis, showing a regression coefficient of 0.553 and a significance value of less than 0.001. The intensity of digital content consumption also demonstrated a positive and significant influence on consumptive behavior when tested separately, with a regression coefficient of 0.694 and a significance value of less than 0.001. However, in the multiple linear regression analysis, while the Attention Economy maintained a positive and significant influence on consumptive behavior, the intensity of digital content consumption did not show a significant partial effect. Simultaneously, both variables significantly influenced consumptive behavior, yielding an F-value of 36.621 and a coefficient of determination (R^2) of 0.478. This implies that the two variables account for 47.8% of the variation in the students' consumptive behavior. The study concludes that the Attention Economy is a crucial factor linked to the intensity of digital content consumption and the consumptive behavior of Generation Z students. These findings underscore the importance of digital awareness and consumption control, encouraging students to adopt a more critical approach when responding to content and consumption stimuli on digital platforms.

Keyword: *Attention Economy, Digital Content Consumption, Consumptive Behavior, Generation Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu memperoleh informasi, berkomunikasi, mengakses hiburan, dan mengambil keputusan konsumsi. Kehadiran media sosial, platform berbagi video, layanan *streaming*, dan berbagai aplikasi digital memungkinkan pengguna mengakses beragam konten secara cepat dan berkelanjutan. Di Indonesia, perkembangan tersebut terlihat dari tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial. DataReportal (2025) melaporkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 212 juta pengguna internet pada Januari 2025, dengan penetrasi internet mencapai 74,6% dari total populasi. Pada periode yang sama, terdapat sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial aktif. Angka tersebut menunjukkan luasnya jangkauan lingkungan digital dalam kehidupan masyarakat Indonesia, meskipun identitas pengguna media sosial tidak selalu merepresentasikan jumlah individu yang unik (Kemp, 2025). Kondisi ini menjadikan ruang digital sebagai lingkungan penting untuk memahami perubahan pola konsumsi informasi dan perilaku konsumen, khususnya pada kelompok usia muda.

Generasi Z merupakan kelompok yang relevan untuk dikaji dalam konteks tersebut karena aktivitas pendidikan, komunikasi, hiburan, dan pencarian informasi mereka banyak berlangsung melalui perangkat dan platform digital. Bagi mahasiswa,

konsumsi konten digital dapat memberikan manfaat berupa akses terhadap materi pembelajaran, informasi akademik, pengembangan keterampilan, dan peluang kewirausahaan. Namun, lingkungan digital juga menghadirkan berbagai stimulus yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna, seperti rekomendasi konten berdasarkan preferensi, notifikasi, video berdurasi pendek, iklan digital, serta tren gaya hidup yang terus berubah. Paparan tersebut berpotensi memperpanjang keterlibatan pengguna dengan platform sekaligus mempertemukan mereka dengan berbagai pesan komersial. Dengan demikian, penggunaan media digital tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan memperoleh informasi, tetapi juga dengan bagaimana perhatian pengguna diperebutkan dan dimanfaatkan dalam aktivitas ekonomi digital.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *Attention Economy* atau ekonomi perhatian. Konsep ini berpijak pada pemikiran Simon (1971) bahwa dalam lingkungan yang kaya informasi, perhatian manusia menjadi sumber daya yang terbatas. Ketika informasi tersedia dalam jumlah besar, perhatian justru menjadi sumber daya yang semakin bernilai karena individu memiliki keterbatasan waktu dan kapasitas kognitif untuk memproses seluruh informasi yang diterimanya. Dalam konteks platform digital, perhatian pengguna memiliki nilai ekonomi karena keterlibatan pengguna dapat dimanfaatkan untuk mendukung periklanan, distribusi konten, pengumpulan data, dan aktivitas komersial lainnya. Bhargava dan Velasquez (2021) menjelaskan bahwa model bisnis media sosial berbasis iklan dapat menciptakan insentif bagi perusahaan untuk mempertahankan perhatian pengguna selama mungkin. Sementara itu, Heitmayer (2025) menempatkan perhatian sebagai sumber daya yang semakin penting dalam interaksi sosial dan ekonomi pada media digital. Oleh karena itu, *Attention Economy* tidak sekadar menggambarkan banyaknya konten yang tersedia, tetapi juga menjelaskan mekanisme ekonomi dan teknologi yang berupaya menarik, mempertahankan, serta mengarahkan perhatian pengguna.

Salah satu konsekuensi yang relevan dari mekanisme tersebut adalah intensitas konsumsi konten digital. Dalam penelitian ini, intensitas konsumsi konten digital merujuk pada tingkat keterlibatan mahasiswa dalam mengakses dan mengonsumsi konten melalui platform digital. Intensitas tersebut dapat tercermin dalam frekuensi akses, durasi penggunaan, dan keteraturan mahasiswa dalam mengikuti berbagai konten digital. Strategi personalisasi algoritmik memungkinkan platform menyajikan konten berdasarkan riwayat interaksi dan preferensi pengguna sehingga konten yang dianggap relevan lebih mudah ditemukan dan dikonsumsi secara berulang. Liang (2022) menunjukkan bahwa algoritma dan data berperan penting dalam membentuk produksi serta distribusi konten pada platform media digital. Mekanisme tersebut memperlihatkan bahwa konsumsi konten tidak sepenuhnya berlangsung secara pasif, tetapi turut dibentuk oleh desain teknologi dan strategi distribusi platform. Dalam konteks mahasiswa Generasi Z, kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana *Attention Economy* berkaitan dengan meningkatnya intensitas konsumsi konten digital.

Selain berkaitan dengan pola konsumsi konten, *Attention Economy* juga relevan untuk dikaji dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan melakukan konsumsi atau pembelian secara berlebihan maupun kurang didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya. Dalam lingkungan digital, perhatian pengguna dapat diarahkan pada iklan, rekomendasi produk, ulasan konsumen, promosi, serta representasi gaya hidup yang ditampilkan oleh kreator konten maupun pengguna lain. Paparan tersebut berpotensi meningkatkan

kesadaran terhadap produk, membentuk preferensi, dan mendorong keinginan untuk memiliki barang tertentu. Ketika pesan komersial hadir berulang kali dan dikemas melalui konten yang menarik secara visual maupun emosional, batas antara aktivitas mencari hiburan dan menerima stimulus pemasaran dapat menjadi semakin tipis. Meskipun demikian, paparan konten tidak secara otomatis menyebabkan perilaku konsumtif karena keputusan konsumsi juga dapat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, kebutuhan pribadi, lingkungan sosial, dan kemampuan mengendalikan diri. Oleh sebab itu, hubungan antara ekonomi perhatian dan perilaku konsumtif perlu diuji secara empiris, terutama pada mahasiswa yang berada dalam lingkungan digital yang intensif.

Hubungan antara intensitas konsumsi konten digital dan perilaku konsumtif juga perlu dipahami secara lebih mendalam. Secara konseptual, semakin sering individu mengakses konten digital, semakin besar peluangnya untuk menemukan informasi produk, tren konsumsi, dan pesan promosi. Akan tetapi, frekuensi atau durasi konsumsi konten tidak selalu mencerminkan pengaruh yang langsung terhadap keputusan konsumsi. Mahasiswa yang mengakses media digital untuk kepentingan akademik, misalnya, dapat memiliki pola penggunaan yang tinggi tanpa menunjukkan kecenderungan pembelian berlebihan. Sebaliknya, konten komersial yang secara khusus menarik perhatian dan sesuai dengan minat pengguna berpotensi berkaitan dengan perilaku konsumsi yang berbeda. Hal ini menunjukkan pentingnya membedakan antara intensitas konsumsi konten sebagai pola penggunaan media dan *Attention Economy* sebagai mekanisme yang berupaya mengelola serta memonetisasi perhatian pengguna. Pembedaan tersebut diperlukan agar hubungan kedua variabel dengan perilaku konsumtif dapat dianalisis secara lebih tepat.

Meskipun kajian mengenai ekonomi perhatian, personalisasi algoritmik, dan perilaku pengguna platform digital terus berkembang, hubungan antara *Attention Economy*, intensitas konsumsi konten digital, dan perilaku konsumtif mahasiswa masih perlu ditelaah dalam konteks lokal dan kelompok pengguna tertentu. Kajian Heitmayer (2025) menyoroti perubahan kedudukan perhatian dalam interaksi sosial dan ekonomi, sedangkan Liang (2022) menjelaskan peran algoritma dalam membentuk distribusi dan keterlibatan pengguna dengan konten digital. Kedua kajian tersebut memberikan landasan konseptual untuk memahami lingkungan digital, tetapi belum secara langsung menjawab bagaimana hubungan antarkonstruksi tersebut terbentuk pada mahasiswa Generasi Z di Institut Lamadukelleng. Kesenjangan kontekstual ini penting diperhatikan karena karakteristik pengguna, tujuan penggunaan media, dan lingkungan sosial dapat memengaruhi pola konsumsi konten maupun kecenderungan konsumtif. Penelitian ini berupaya mengisi ruang kajian tersebut melalui pengujian empiris terhadap hubungan *Attention Economy*, intensitas konsumsi konten digital, dan perilaku konsumtif dalam satu kerangka penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Attention Economy* terhadap intensitas konsumsi konten digital mahasiswa Generasi Z di Institut Lamadukelleng, menganalisis pengaruh *Attention Economy* terhadap perilaku konsumtif, serta menguji hubungan intensitas konsumsi konten digital dengan perilaku konsumtif. Penelitian ini juga menguji pengaruh *Attention Economy* dan intensitas konsumsi konten digital secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen digital dengan menempatkan ekonomi perhatian sebagai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memahami pola konsumsi Generasi Z. Secara

praktis, hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai mekanisme platform digital dalam menarik perhatian, mendorong penggunaan media secara lebih kritis, dan mendukung pengambilan keputusan konsumsi yang lebih rasional.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara numerik dan menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik. Penelitian deskriptif bertujuan memberikan gambaran mengenai *Attention Economy*, intensitas konsumsi konten digital, dan perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z. Sementara itu, pendekatan kausal digunakan untuk menguji pengaruh *Attention Economy* terhadap intensitas konsumsi konten digital dan perilaku konsumtif, serta pengaruh intensitas konsumsi konten digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu *Attention Economy* sebagai variabel independen (X), intensitas konsumsi konten digital sebagai variabel dependen pertama (Y_1), dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen kedua (Y_2). Selain pengujian hubungan secara terpisah, penelitian ini juga menganalisis pengaruh *Attention Economy* dan intensitas konsumsi konten digital secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah 477 mahasiswa Generasi Z di Institut Lamaddukelleng. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 83 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Skala Likert memungkinkan persepsi dan kecenderungan perilaku responden dikonversi menjadi data numerik untuk keperluan analisis statistik. Data yang terkumpul selanjutnya diperiksa, diberi kode, dan diolah menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Penggunaan data primer dimaksudkan untuk memperoleh informasi langsung mengenai persepsi mahasiswa terhadap mekanisme ekonomi perhatian, intensitas konsumsi konten digital, dan perilaku konsumtif.

Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS versi 25. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Selanjutnya, analisis regresi digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sesuai dengan model penelitian. Analisis regresi dilakukan melalui beberapa tahapan berikut.

Regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji

pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Pengujian meliputi:

1. Pengaruh *Attention Economy* terhadap intensitas konsumsi konten digital.
2. Pengaruh *Attention Economy* terhadap perilaku konsumtif.
3. Pengaruh intensitas konsumsi konten digital terhadap perilaku konsumtif.

Regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *Attention Economy* dan intensitas konsumsi konten digital secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif. Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel independen ketika keduanya dimasukkan dalam model yang sama.

Uji parsial (uji t). Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, pengaruh variabel dinyatakan signifikan secara statistik.

Uji simultan (uji F). Uji F digunakan untuk menguji apakah *Attention Economy* dan intensitas konsumsi konten digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Model dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05.

Koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 yang semakin besar menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan proporsi variasi variabel dependen yang lebih besar, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan hubungan sebab-akibat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Attention Economy terhadap Intensitas Konsumsi Konten Digital

Tabel 1. Hasil Regresi *Attention Economy* terhadap Intensitas Konsumsi Konten Digital

Koefisien B	t-hitung	Sig.	R Square	Keterangan
0,656	8,227	0,000	0,455	Positif dan signifikan

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 1, nilai koefisien regresi sebesar 0,656 menunjukkan arah pengaruh positif. Nilai *t-hitung* sebesar 8,227 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga *Attention Economy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas konsumsi konten digital. Nilai *R Square* sebesar 0,455 menunjukkan bahwa 45,5% variasi intensitas konsumsi konten digital dapat dijelaskan oleh *Attention Economy*, sedangkan 54,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pengaruh Attention Economy terhadap Perilaku Konsumtif

Tabel 2. Hasil Regresi *Attention Economy* terhadap Perilaku Konsumtif

Koefisien B	t-hitung	Sig.	R Square	Keterangan
0,553	5,925	0,000	0,300	Positif dan signifikan

Sumber: Output SPSS Versi 25

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,553, nilai *t-hitung* sebesar 5,925, dan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, *Attention Economy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z. Nilai *R Square* sebesar 0,300 menunjukkan bahwa 30,0% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh *Attention Economy* pada pengujian regresi sederhana.

Pengaruh Intensitas Konsumsi Konten Digital terhadap Perilaku Konsumtif

Tabel 3. Hasil Regresi Intensitas Konsumsi Konten Digital terhadap Perilaku Konsumtif

Koefisien B	t-hitung	Sig.	R Square	Keterangan
0,694	6,052	0,000	0,311	Positif dan signifikan

Sumber: Output SPSS Versi 25

Tabel 3 menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,694, nilai *t-hitung* 6,052, dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, intensitas konsumsi konten digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ketika diuji secara terpisah. Nilai *R Square* sebesar 0,311 berarti 31,1% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh intensitas konsumsi konten digital dalam model regresi sederhana.

Pengaruh Attention Economy dan Intensitas Konsumsi Konten Digital secara Simultan

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi dan Uji F

R	R Square	Adjusted R Square	F-hitung	Sig.
0,691	0,478	0,465	36,621	0,000

Sumber: Output SPSS Versi 25

Nilai *R Square* sebesar 0,478 menunjukkan bahwa *Attention Economy* dan intensitas konsumsi konten digital secara bersama-sama mampu menjelaskan 47,8% variasi perilaku konsumtif, sedangkan 52,2% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Hasil uji F sebesar 36,621 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z.

Uji Parsial pada Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Parsial Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien B	t hitung	Sig.	Keterangan
Attention Economy	0,669	5,052	0,000	Signifikan
Intensitas Konsumsi Konten Digital	0,230	1,690	0,095	Tidak signifikan

Sumber: Output SPSS Versi 25

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Attention Economy* tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien 0,669 dan signifikansi 0,000. Sebaliknya, intensitas konsumsi konten digital memiliki koefisien 0,230 dengan signifikansi 0,095, lebih besar dari 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan setelah dianalisis bersama *Attention Economy*.

Pengaruh Attention Economy terhadap Intensitas Konsumsi Konten Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attention Economy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas konsumsi konten digital mahasiswa Gen Z di Institut Lamadukelleng. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,656, nilai *t-hitung* sebesar 8,227, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Attention Economy*, semakin tinggi pula intensitas konsumsi konten digital mahasiswa. Strategi platform digital dalam menarik dan mempertahankan perhatian pengguna melalui penyajian konten yang menarik, rekomendasi sesuai minat, serta notifikasi dapat mendorong pengguna untuk terus mengakses berbagai konten secara berulang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa intensitas konsumsi konten digital mahasiswa tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan memperoleh informasi atau hiburan, tetapi juga dengan upaya platform digital dalam mempertahankan perhatian pengguna. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,455 menunjukkan bahwa *Attention Economy* mampu menjelaskan 45,5% variasi intensitas konsumsi konten digital, sedangkan 54,5% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, *Attention Economy* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap intensitas konsumsi konten digital mahasiswa, meskipun terdapat faktor lain yang turut berperan dalam membentuk pola konsumsi tersebut.

Pengaruh Attention Economy terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan bahwa *Attention Economy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan *Attention Economy* diikuti oleh peningkatan perilaku konsumtif dalam model penelitian. Konten digital yang memuat promosi, rekomendasi produk, tren, dan gaya hidup dapat menarik perhatian pengguna serta meningkatkan ketertarikan terhadap barang tertentu. Paparan konten tersebut secara berulang berpotensi mendorong munculnya keinginan untuk membeli produk, termasuk barang yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan.

Temuan ini menunjukkan bahwa perhatian pengguna dalam lingkungan digital memiliki keterkaitan dengan kecenderungan konsumsi. Ketika platform digital secara konsisten menyajikan konten yang berkaitan dengan produk dan gaya hidup, mahasiswa memiliki peluang lebih besar untuk mengenali serta mempertimbangkan berbagai produk yang ditampilkan. Meskipun demikian, pengaruh tersebut tidak berarti bahwa setiap paparan konten akan berakhir pada pembelian, karena perilaku konsumtif juga dapat dipengaruhi oleh kondisi keuangan, kebutuhan pribadi,

lingkungan sosial, dan kemampuan mengendalikan pengeluaran. Oleh karena itu, Attention Economy dapat dipahami sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Pengaruh Intensitas Konsumsi Konten Digital terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan bahwa intensitas konsumsi konten digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,694, nilai *t-hitung* sebesar 6,052, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas konsumsi konten digital, semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa dalam model pengujian secara terpisah. Semakin sering mahasiswa mengakses konten digital, semakin besar pula peluang mereka terpapar informasi produk, promosi, ulasan konsumen, dan tren konsumsi yang dapat meningkatkan ketertarikan terhadap barang tertentu.

Namun, hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa intensitas konsumsi konten digital tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ketika *Attention Economy* turut dimasukkan ke dalam model. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,230, nilai *t-hitung* sebesar 1,690, dan nilai signifikansi sebesar 0,095. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh intensitas konsumsi konten digital yang signifikan pada regresi sederhana tidak lagi terbukti signifikan setelah variabel *Attention Economy* diperhitungkan secara bersamaan. Dengan demikian, intensitas konsumsi konten digital memiliki pengaruh signifikan ketika diuji secara terpisah, tetapi belum menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan dalam model regresi berganda.

Pengaruh Simultan dan Peran Attention Economy

Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa *Attention Economy* dan intensitas konsumsi konten digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *F-hitung* sebesar 36,621 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,478 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 47,8% variasi perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan 52,2% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memiliki kemampuan menjelaskan perilaku konsumtif, meskipun kontribusi masing-masing variabel perlu dilihat melalui pengujian parsial.

Berdasarkan pengujian parsial dalam model regresi berganda, hanya Attention Economy yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,669, nilai *t-hitung* sebesar 5,052, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, intensitas konsumsi konten digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0,095 sehingga tidak signifikan pada taraf 5%. Temuan ini menunjukkan bahwa *Attention Economy* memiliki pengaruh parsial yang signifikan dalam model tersebut. Namun, hasil ini belum dapat digunakan untuk menyimpulkan

bahwa intensitas konsumsi konten digital berperan sebagai variabel mediasi, karena diperlukan pengujian efek tidak langsung secara khusus untuk membuktikan adanya hubungan mediasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Attention Economy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas konsumsi konten digital mahasiswa Generasi Z di Institut Lamaddukelleng, dengan koefisien regresi sebesar 0,656 dan nilai signifikansi di bawah 0,001. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Attention Economy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan koefisien regresi sebesar 0,553 dan nilai signifikansi di bawah 0,001. Sementara itu, intensitas konsumsi konten digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ketika diuji secara terpisah, dengan koefisien regresi sebesar 0,694 dan nilai signifikansi di bawah 0,001. Namun, dalam analisis regresi linier berganda, intensitas konsumsi konten digital tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan terhadap perilaku konsumtif setelah *Attention Economy* diperhitungkan dalam model, dengan nilai signifikansi sebesar 0,095. Sebaliknya, *Attention Economy* tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan koefisien regresi sebesar 0,669 dan nilai signifikansi di bawah 0,001. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai F sebesar 36,621 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,478. Artinya, *Attention Economy* dan intensitas konsumsi konten digital secara bersama-sama mampu menjelaskan 47,8% variasi perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan 52,2% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa *Attention Economy* merupakan faktor penting dalam memahami pola konsumsi konten digital dan perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z. Oleh karena itu, mahasiswa perlu meningkatkan literasi digital dan kemampuan mengendalikan konsumsi, sedangkan penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor lain, seperti pengaruh sosial, kontrol diri, literasi keuangan, dan paparan promosi digital, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumtif dalam lingkungan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Purwanto, Ahmad, & Andi Sumangelipu. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi di E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng. *Precise Journal of Economic*, 4(2), 46–56. Diambil dari <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/158>
- Bhargava, V. R., & Velasquez, M. (2021). Ethics of the attention economy: The problem of social media addiction. *Business Ethics Quarterly*, 31(3), 321–359. <https://doi.org/10.1017/beq.2020.32>
- Heitmayer, M. (2025). The second wave of attention economics: Attention as a universal

- symbolic currency on social media and beyond. *Interacting with Computers*, 37(1), 18–29. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwae035>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Liang, M. (2022). The end of social media? How data attraction model in the algorithmic media reshapes the attention economy. *Media, Culture & Society*, 44(6). <https://doi.org/10.1177/01634437221077168>
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. Dalam M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (hlm. 37–72). Johns Hopkins Press.