



## **Pengaruh informasi berlebihan terhadap rasa lelah dan disorientasi dengan kognisi sebagai variabel moderasi dalam konten video**

**Kenny**

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ciputra, Indonesia

e-mail: [Kennyy01@ciputra.ac.id](mailto:Kennyy01@ciputra.ac.id)

---

**Article Info:**

Receive : Nopember 2020

Revised : Desember 2020

Accepted : Desember 2020

Published : Desember 2020

DOI : 10.21067/mbr.v4i2.5170

Copyright : Management and  
Business Review

Keywords : information overload,  
fatigue, disorientation,  
cognition

**Abstract:** The purpose of this study is to analyze the effects of information overload on fatigue and disorientation with cognition as the mediator. The object of the study is Kwib, which is a company that engages in video making and animation. This study was conducted at people who use social media, specifically the ones who use social media with the feature of watching video content. In total 68 respondents have participated in this study. The results of this study show that while cognition is an effective mediator of fatigue, information overload does not have any effect on fatigue. However, another result of this study has also shown that when fatigue does occur for the respondent, it will lead to disorientation.

**Abstrak:** Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh informasi berlebihan terhadap kelelahan dan disorientasi dengan mediator kognisi. Objek penelitian adalah Kwib yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan video dan animasi. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang menggunakan media sosial, khususnya yang menggunakan media sosial dengan fitur menonton konten video. Total 68 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kognisi merupakan mediator yang efektif terhadap kelelahan, informasi yang berlebihan tidak berpengaruh pada kelelahan. Namun hasil lain dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa kelelahan yang terjadi pada responden dapat menimbulkan disorientasi.

## Pendahuluan

Kemajuan dunia teknologi khususnya perkembangan internet kini semakin memudahkan akses akan informasi. Informasi memiliki peran penting terutama ketika seseorang harus mengambil sebuah keputusan (Lipursari, 2013). Melalui internet, penggunaanya dapat mengakses berbagai berita global, melakukan transaksi, berkomunikasi dan mengakses konten yang diunggah ke internet sehingga secara tidak langsung membantu proses pengambilan keputusan. Media sosial sebagai bagian dari perkembangan internet juga menjadi sarana pendistribusian dan pertukaran informasi. Hal ini dibuktikan dari hasil survey yang dilakukan oleh APJII (2018), di Indonesia khususnya, alasan seseorang menggunakan internet adalah untuk sosial media dan berkomunikasi. Akan tetapi muncul dilema ketika jumlah informasi yang beredar begitu banyak, namun kemampuan manusia untuk memprosesnya juga tidak ikut bertambah (Shenk, 2003). Informasi berlebihan terjadi ketika sejumlah input yang dimasukkan ke dalam sistem melebihi kapasitas mencerna informasi (Eppler & Mengis, 2004). *The Law of Diminishing Return* (Johnson, 2005) menyatakan apabila seseorang diberikan informasi secara terus menerus (input berlebih), maka pada suatu titik, informasi tersebut tidak lagi menambah pengetahuan, tetapi akan mengarah pada meningkatnya stres, rasa lelah dan kebingungan pada saat mencerna informasi tersebut. Hal ini dikarenakan pembuat keputusan memiliki kapasitas kognitif yang terbatas (Halford *et al.*, 2007).

Kognisi adalah proses yang merujuk pada perubahan input yang dilakukan oleh otak seseorang (Buschman *et al.*, 2011). Rasa lelah adalah perasaan yang muncul setelah penggunaan kemampuan kognitif untuk waktu yang lama (Boksem & Tops, 2008). Salah Satu penelitian menunjukkan bahwa rasa lelah akan mempengaruhi kemampuan manusia untuk memecah informasi untuk mempelajari detailnya (Van der Linden & Eling, 2006). Penelitian Yamada & Kobayashi (2018) menjelaskan secara spesifik bahwa rasa lelah juga mempengaruhi cara orang untuk mengonsumsi konten video. Penonton akan mulai berfokus hanya kepada beberapa bagian dari video yang ditonton saja. Selain rasa lelah, disorientasi juga bisa timbul sebagai dampak dari informasi berlebihan. Disorientasi didefinisikan sebagai perasaan bingung yang didapatkan oleh konsumen ketika mencerna informasi. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh informasi berlebih terhadap rasa lelah dan disorientasi dengan kognisi sebagai variabel moderasi dalam konten video yang ada pada media sosial Instagram.

### *Information Processing Theory*

*Information processing theory* pertama kali ditemukan oleh Atkinson dan Shiffrin (1968). Teori ini mendefinisikan *information processing theory* sebagai pendekatan kognitif untuk memahami informasi. Ada tiga tahap dalam memproses informasi. Pertama, otak menerima informasi dari berbagai input sensorik serta stimulus dan

segara dipindahkan ke dalam memori, namun tidak semua informasi yang diterima akan digunakan. Informasi yang relevan akan masuk ke dalam proses kedua, *short term memory*. Proses ini dibagi menjadi kategorisasi, perbandingan dan pengkominasian informasi yang masuk ke dalam tahap ini. Lalu tahap terakhir adalah *long term memory*. Tidak semua informasi yang berada di dalam tahap kedua dapat masuk ke dalam ini. Hanya beberapa memori saja yang masuk ke dalam *long term memory*. Kemampuan untuk mencerna informasi dipengaruhi oleh kemampuan kognitif, literasi dan pembelajaran.

### **Informasi Berlebihan (*Information Overload*)**

Informasi berlebih terjadi ketika sejumlah input yang dimasukkan ke dalam sistem melebihi kapasitas mencerna informasi (Eppler & Mengis, 2004). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen hanya mampu mengonsumsi sejumlah informasi dengan selektif sebelum mereka mengalami informasi berlebihan (Persson, 2018). Studi awal yang dilakukan Jacoby *et al.* (1973) mengeksplorasi bagaimana kualitas keputusan konsumsi tergantung pada *information load*, diukur sebagai jumlah merek serta jumlah informasi per merek yang diberikan. Eksperimen mereka menunjukkan bahwa kemampuan untuk memilih produk terbaik menurun pada tingkat informasi yang tinggi. Banyak percobaan lain dalam ilmu organisasi, akuntansi, pemasaran dan ilmu informasi menguatkan anggapan bahwa informasi berlebihan dapat mengganggu proses dan keputusan kognitif (Edmunds & Morris, 2000; Eppler & Mengis, 2004).

### **Kognisi**

Kognisi adalah proses yang merujuk pada perubahan input yang dilakukan oleh otak seseorang (Neisser, 2014). Cara kerja kognisi mirip dengan komputer. Informasi akan diproses dan kemudian ditaruh dalam *short-term memory*. Informasi yang telah diproses tersebut kemudian dimasukkan ke dalam memori jangka panjang dan disimpan di dalam otak. Kemampuan kognitif setiap orang tentu berbeda. Mulai dari *short term memory*, dalam kategori *short term memory*, perempuan memiliki nilai tinggi dalam tes verbal, sedangkan laki-laki memiliki nilai yang lebih tinggi dalam tes yang berhubungan dengan relasi spasial benda dan lingkungan fisik (Voyer *et al.*, 2017). Kemudian ada *working memory* yang menggabungkan informasi baru yang didapat oleh *short term memory* dengan informasi lama yang ada di dalam otak seseorang untuk mempelajari apakah informasi tersebut relevan dengan pengetahuan yang sudah ada. Tidak ada perbedaan signifikan dalam *working memory* kecuali dalam tes spasial. Lalu terakhir ada *long term memory*, hasil penelitian Shoufan (2019) menunjukkan bahwa pengguna Youtube menggunakan kognisi untuk memproses video yang hendak ditonton. Pengguna akan memeriksa video tersebut, mulai dari rasio like dan dislike hingga jumlah tontonan video tersebut untuk melihat apakah video yang hendak ditonton merupakan sumber informasi

yang bagus. Apabila video yang hendak ditonton memiliki jumlah tontonan yang dianggap sedikit dan memiliki rasio like dan dislike yang tidak seharusnya, maka pengguna akan cenderung menghindari video tersebut (Shoufan, 2019).

### **Rasa lelah**

Rasa lelah adalah perasaan yang muncul setelah penggunaan kemampuan kognitif untuk waktu yang lama (Boksem & Tops, 2008). Ciri-ciri rasa lelah meliputi rasa lelah, keengganan untuk beraktivitas atau kurangnya komitmen untuk menyelesaikan pekerjaan yang dilakukan saat itu (Hockey, 1997; Hockey & Earle, 2006; Lorist et al., 2000). Namun penggunaan kemampuan kognitif yang lama tidak selalu berujung ke rasa lelah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa lelah tidak selalu berasal dari penggunaan kemampuan kognitif yang lama, tetapi durasi penggunaan kemampuan kognitif yang pendek juga dapat menghasilkan rasa lelah (Sparks *et al.*, 1997). Beberapa studi telah menunjukkan efek dari rasa lelah itu sendiri. Salah satunya setelah mengalami rasa lelah, penonton akan mulai berfokus hanya kepada beberapa bagian dari video yang ditonton saja (Yamada & Kobayashi, 2018).

### **Disorientasi**

Disorientasi didefinisikan sebagai perasaan bingung yang didapatkan oleh konsumen ketika mencerna informasi. Kebingungan ini dapat terjadi terhadap berbagi produk seperti software maupun konten berbentuk video (Ahuja & Webster, 2001; Beasley & Waugh, 1995). Rasa bingung ini dapat terjadi ketika konsumen mendapatkan informasi yang terlalu banyak, kompleks atau bertentangan (Mitchell & Papavassiliou, 1997). Akibatnya, pesan yang hendak disampaikan pun tidak lagi relevan atau mengandung makna yang sama di benak konsumen (Mitchell & Papavassiliou, 1997).

### **Informasi berlebihan terhadap rasa lelah**

Berbagai macam konsekuensi dari informasi berlebihan telah dijelaskan oleh banyak peneliti. Dalam penelitian Bawden dan Robinson (2020) konsekuensi tersebut dibagi menjadi tiga kategori, yakni kesehatan, ketidakefisienan dan misinformasi. Rasa lelah sering disebut sebagai konsekuensi *overload* yang disebabkan oleh informasi berlebihan. Secara umum, rasa lelah yang dialami oleh manusia meliputi kelelahan fisik atau mental. Studi A. R. Lee *et al.* (2016) menjelaskan bahwa informasi berlebih merupakan *stressor* signifikan yang mempengaruhi kelelahan. Demikian pula penelitian (Hwang et al., 2020) mengindikasikan bahwa informasi berlebih akan mempengaruhi rasa lelah. Dalam penelitian ini, konsekuensi yang akan diteliti adalah kesehatan yakni rasa lelah dalam mencerna informasi. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: Informasi berlebihan berpengaruh signifikan terhadap rasa lelah

### **Rasa lelah terhadap disorientasi**

Dalam penelitian Fang (2019) menyatakan bahwa jumlah informasi dan kompleksitasnya dapat membuat konsumen kewalahan dengan informasi yang harus dicerna. Akibatnya, konsumen dapat mengalami kebingungan ketika hendak menggunakan atau membeli suatu produk. Rasa lelah konsumen juga dapat datang dari berbagai elemen dalam pesan yang disampaikan. Penelitian Cha *et al.*, (2016) menyatakan pelanggan mengalami rasa lelah akibat pesan yang terlalu kompleks dan elemen-elemen seperti tampilan visual dan suara dalam iklan yang ditampilkan. Rasa lelah ini kemudian menjadi disorientasi sehingga calon konsumen tidak menangkap pesan yang disampaikan oleh iklan-iklan tersebut (Cartwright *et al.*, 2016). Demikian pula studi Lee dan Lee (2004) menyatakan bahwa informasi online yang berlebihan mengakibatkan konsumen lebih bingung, kurang puas, kurang percaya diri. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2: Rasa lelah berpengaruh terhadap disorientasi

### **Kognisi dan Informasi berlebihan**

Baddeley & Logie (1999) menyatakan bahwa kemampuan kognitif setiap orang berbeda-beda. Anak-anak mulai mengembangkan dan menggunakan kemampuan kognitif layaknya orang dewasa pada umur 6 tahun. Namun terdapat perbedaan antara orang dewasa dan anak-anak, yaitu anak-anak belum memiliki pengetahuan umum mengenai lingkungan mereka, sehingga mereka lebih rentan untuk mengalami informasi berlebihan. Orang dewasa dapat mengalami informasi berlebihan apabila tidak memiliki kemampuan kognitif yang cukup. Kemampuan kognitif mempromosikan pertumbuhan dan penurunan. Pertumbuhan berbicara mengenai setiap kejadian yang telah dialami oleh seseorang sepanjang hidupnya, sedangkan penurunan berbicara mengenai kemampuan *working memory* yang menurun sehingga seseorang tidak dapat menerima informasi yang baru (Sligh *et al.*, 2005). Ketika konsumen hendak membeli produk, informasi yang disediakan oleh produk tersebut dapat membuat konsumen kewalahan. Namun konsumen tidak selalu mendapatkan informasi yang berlebihan dan menjadi lelah. Rasa lelah yang muncul akibat informasi berlebihan bergantung pada kemampuan kognitif konsumen (Hu & Krishen, 2019). Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kognisi memoderasi hubungan antara informasi berlebihan dengan rasa lelah

## **Metode**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Total sampel penelitian ini berjumlah 69 responden. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan

google form. Skala pengukuran menggunakan skala Guttman. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)*.

Variabel informasi berlebihan dioperasionalkan sebagai sejauh mana pengguna terpapar lebih banyak informasi daripada kapasitas pemrosesan informasi mereka, yaitu merasa terganggu dengan banyaknya informasi, kewalahan dengan banyaknya informasi, dan merasakan beberapa masalah dengan banyaknya informasi (Karr-Wisniewski & Lu, 2010). Rasa lelah dioperasionalkan dari sejauh mana karyawan merasa lelah di penghujung hari kerja dan memiliki kebutuhan untuk pulih dengan lima dimensi yaitu sulit bersantai, merasa sangat lelah, merasa agak lelah, sulit berkonsentrasi, dan terlalu lelah untuk melaksanakan tugas lain (Van Yperen & Hagedoorn, 2003), sedangkan disorientasi dan kognisi masing-masing dioperasionalkan dengan tiga dimensi.

## Hasil

### Evaluasi Model Pengukuran

Model pengukuran dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas terbagi menjadi dua bagian, yaitu uji validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen diuji dengan kriteria jika nilai *outer loading*  $> 0,7$  dan AVE (*average variance extracted*)  $> 0,5$  (Hair et al., 2011). Sedangkan uji validitas diskriminan menggunakan kriteria nilai *cross loading*  $> 0,5$ . Apabila ada nilai *cross loading* yang kurang dari nilai 0,5, maka indikator tersebut dapat dihapus karena tidak dapat mewakili pada variabel yang mewakilinya. Jika skor AVE  $> 0,5$ , namun nilai *loading* antara 0,5 sampai dengan 0,7 tidak dihapus (Abdillah & Hartono, 2015). Tabel 1 dan 2 menyajikan hasil pengujian validitas konvergen dengan nilai *outer loading* dan AVE.

Tabel 1 menunjukkan bahwa beberapa indikator telah memenuhi syarat dari nilai *outer loading*. Satu indikator Y.1;4 memiliki nilai *loading*  $< 0,5$  namun karena indikator memenuhi kriteria nilai AVE lebih besar dari 0.7 maka tidak dihapus dari analisis.

*Composite reliability* digunakan sebagai alat ukur atau uji reliabilitas. Kriteria *composite reliability* jika nilainya  $> 0,7$  (Abdillah & Hartono, 2015). Hasil pengujian *composite reliability* disajikan pada Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *composite reliability*  $> 0,7$  dan dapat digunakan sebagai alat ukur atau digunakan untuk analisis.

Tabel 1. Uji *Outer Loading*

<b>Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i></b>					
	Disorientasi	Rasa Lelah	Informasi Berlebihan	<i>Moderating Effect</i>	Kognisi
Informasi berlebihan*kognisi				0.816	
M.2					0.902
M.3					0.631
X.2			0.888		
X.3			0.905		
Y.1;2		0.835			
Y.1;3		0.79			
Y.1;4		0.464			
Y.1;5		0.787			
Y.2;1	0.75				
Y.2;2	0.864				
Y.2;3	0.764				
Y.2;3					
X.1			0.701		

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 2 Uji Average Varianced Extracted

<b>Hasil Pengujian</b>	
Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Informasi Berlebihan (X)	0.874
Rasa Lelah (Y1)	0.818
Disorientasi (Y2)	0.836
Kognisi (M)	0.749
<i>Moderating Effect</i>	1.000

Sumber: Data Diolah (2020)

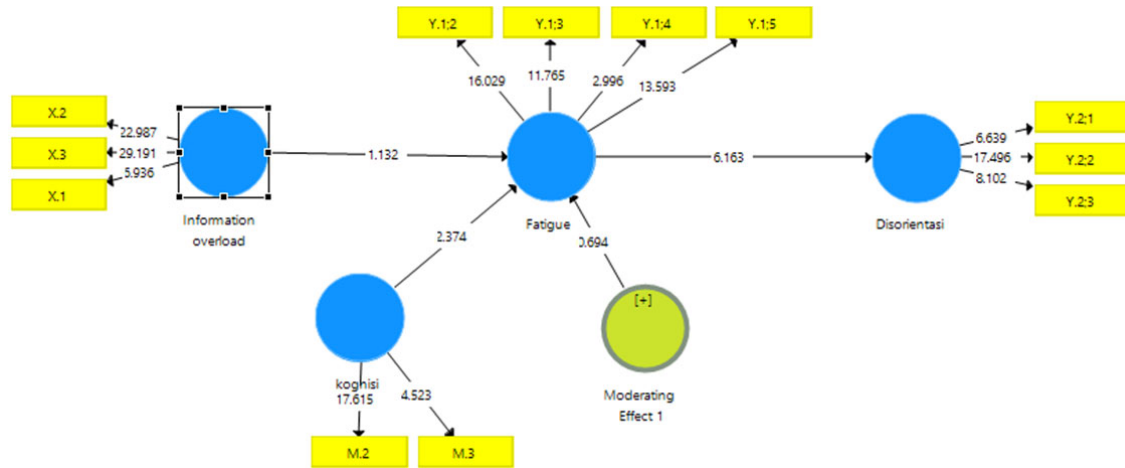
Tabel 3 Hasil Pengujian *Composite Reliability*

<b>Hasil Pengujian</b>	
Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Informasi berlebihan	0.838
Rasa lelah	0.818
Disorientasi	0.832
Kognisi	0.749

Sumber: Data Diolah (2020)

**Evaluasi Model Struktural**

Setelah melakukan pemeriksaan model uji untuk *outer model*, *inner model* akan diuji untuk mengetahui nilai strukturalnya. Gambar di bawah adalah hasil dari analisis *bootstrapping*:



Gambar 1 Output Moderating SmartPLS

Gambar 1 menunjukkan hubungan antara variabel dan nilai signifikansi serta nilai *R-square*. Nilai *R-square* sebesar 0,265 dan 0,384 berarti variabilitas variabel disorientasi dan rasa lelah yang dapat dijelaskan oleh variabel informasi berlebihan dan kognisi sebesar 26,5% dan 38,4%, sedangkan 35,1% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai *T value* dengan T tabel. Berikut adalah hasil *path coefficient* dan uji signifikansi:

Tabel 4 Tabel Hasil Path Coefficient

Variabel	Path Coefficient				
	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P-Values
H1: Informasi Berlebih → Rasa Lelah	0.22	0.238	0.194	1.132	0.488
H2: Rasa Lelah → Disorientasi	0.515	0.541	0.084	6.163	0.000
H3: Moderating Effect-Rasa Lelah	0.121	0.146	0.176	2.374	0.018

Sumber: Data Diolah (2020)



Uji hubungan antar variabel menunjukkan bahwa informasi berlebihan tidak berpengaruh signifikan terhadap rasa lelah ((T hitung  $1,132 < 1,96$ ) dengan demikian H1 ditolak. Rasa lelah memiliki pengaruh yang positif terhadap disorientasi (T hitung  $6,163 > 1,96$ ), dengan demikian H2 diterima. Kognisi yang merupakan variabel moderasi terhadap rasa lelah dan memiliki pengaruh yang signifikan (T hitung  $2,374 > 1,96$ ), jadi H3 diterima.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi berlebihan tidak berpengaruh signifikan terhadap rasa lelah. Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu, dimana riset menemukan bahwa informasi berlebihan memiliki pengaruh signifikan terhadap rasa lelah (Bawden & Robinson, 2020). Demikian juga bertentangan dengan studi Studi A. R. Lee *et al.* (2016) dan Hwang *et al.* (2020) menjelaskan bahwa informasi berlebihan akan mempengaruhi rasa lelah. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen mampu mengonsumsi sejumlah informasi dengan selektif, sehingga tidak menyebabkan rasa lelah. Apalagi dalam penelitian ini fokus pada Instagram, dimana tersedia beragam konten di dalamnya, pada saat merasakan informasi berlebihan pada suatu konten dan sebelum munculnya rasa lelah, pengguna akan mengalihkan perhatian pada konten yang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa lelah berpengaruh secara signifikan terhadap disorientasi. Hasil pengujian ini mendukung penelitian Cartwright *et al.* (2016) dimana rasa lelah konsumen dapat menjadi disorientasi sehingga pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan persepsi konsumen. Sejumlah informasi dan kompleksitasnya dapat membuat konsumen kewalahan dengan informasi yang harus dicerna. Akibatnya, konsumen dapat mengalami kebingungan ketika hendak menggunakan atau membeli suatu produk (Fang, 2019; B. Lee & Lee, 2004). Rasa lelah konsumen juga dapat datang dari berbagai elemen dalam pesan yang disampaikan. Pelanggan mengalami rasa lelah akibat pesan yang terlalu kompleks dan elemen-elemen seperti tampilan visual dan suara dalam iklan yang ditampilkan (Cha *et al.*, 2016).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kognisi merupakan variabel moderasi yang efektif untuk informasi berlebihan terhadap rasa lelah. Kemampuan kognisi setiap orang berbeda-beda. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Baddeley & Logie (1999) bahwa kognisi digunakan orang di semua kalangan umur untuk memproses informasi. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Hu & Krishen (2019) dimana rasa lelah yang muncul akibat informasi berlebihan bergantung pada kemampuan kognitif konsumen.

## Simpulan

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa informasi berlebihan dapat terjadi dalam pengguna media sosial. Dengan banyaknya informasi yang ada di media sosial, videografer harus mencari cara agar konten yang dibuat tidak membingungkan pengguna media sosial. Kognisi konsumen juga harus dipertimbangkan ketika membuat konten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dengan umur yang lebih muda dapat mencerna informasi yang lebih kompleks daripada orang yang lebih tua. Hal ini dapat menjadi bantuan bagi videografer ketika membuat konten video.

Namun konsumen tetap dapat merasakan lelah ketika mengonsumsi konten. Kelelahan ini dapat membuat konsumen menghiraukan atau salah menangkap maksud dari konten yang kita buat. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa rasa lelah akan mempengaruhi disorientasi.

Penelitian ini memberikan wawasan kepada pelaku bisnis videografer yang menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk klien mereka. Informasi berlebihan dapat menjadi masalah ketika kita berbicara mengenai konten video. Bentuk informasi yang dicerna adalah konten visual dan konten audio. Kedua hal ini perlu dipertimbangkan ketika videografer hendak membuat konten. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara informasi berlebihan dan rasa lelah. Konsumen dapat merasakan lelah akibat informasi berlebihan.

Kemudian ada kognisi, yang merupakan variabel moderasi. Setiap orang memiliki tingkat kognisi yang berbeda-beda. Hal ini perlu dipertimbangkan ketika seseorang membuat konten berbentuk video. Tentunya orang dengan kemampuan kognisi yang lebih kuat menunjukkan tanda bahwa mereka tidak rentan terhadap informasi berlebihan. Hal ini didukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kognisi adalah variabel yang efektif sebagai moderator.

Lalu terakhir adalah disorientasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rasa lelah dan disorientasi memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa disorientasi hanya akan terjadi jika penonton dari konten video mengalami rasa lelah.

Saran bagi videografer yang akan membuat konten ke depannya adalah untuk membuat kriteria atau *guideline* ketika hendak membuat konten di media sosial. Videografer dapat membuat konten yang memiliki informasi kompleks ketika mengarahkan konten kepada orang dengan kognisi yang lebih kuat. Namun kriteria lain diperlukan ketika membuat konten untuk demografi yang berbeda. Hal ini dikarenakan setiap demografi memiliki tingkat kognisi yang berbeda-beda.

Saran bagi akademisi adalah untuk meningkatkan dan memperluas jumlah responden mengingat penelitian ini dilakukan pada masa pandemi sehingga ada keterbatasan dalam mencari responden. Berbagai faktor lainnya juga dapat mempengaruhi tingkat kognisi seseorang, mulai dari tingkat pendidikan, lingkungan

hingga akses ke sosial media sendiri sehingga dengan memperluas tipe responden kemungkinan hasilnya juga akan berbeda.

### Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ahuja, J. S., & Webster, J. (2001). Perceived disorientation: an examination of a new measure to assess web design effectiveness. *Interacting with Computers*, 14(1), 15–29.
- APJII, T. (2018). Potret Zaman Now Pengguna dan Perilaku Internet Indonesia. *Buletin APJII*, 1–7.
- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. *Psychology of Learning and Motivation*, 2(4), 89–195.
- Baddeley, A. D., & Logie, R. H. (1999). *Working memory: The multiple-component model*.
- Bawden, D., & Robinson, L. (2020). *Information Overload: An Overview*.
- Beasley, R. E., & Waugh, M. L. (1995). Cognitive mapping architectures and hypermedia disorientation: An empirical study. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 4, 239–255.
- Boksem, M. A. S., & Tops, M. (2008). Mental fatigue: costs and benefits. *Brain Research Reviews*, 59(1), 125–139.
- Buschman, T. J., Siegel, M., Roy, J. E., & Miller, E. K. (2011). Neural substrates of cognitive capacity limitations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(27), 11252–11255.
- Cartwright, J., McCormick, H., & Warnaby, G. (2016). Consumers' emotional responses to the Christmas TV advertising of four retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 82–91.
- Cha, M.-K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2016). Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235–249.
- Edmunds, A., & Morris, A. (2000). The problem of information overload in business organisations: a review of the literature. *International Journal of Information Management*, 20(1), 17–28.
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload-a review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS and related disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325–344.

- Fang, P.-H. (2019). *Customer confusion: product overlap, ambiguous needs, and information overload: an examination of corporate mental models for derivative product creation and their impact on customers*. Massachusetts Institute of Technology.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Halford, G. S., Cowan, N., & Andrews, G. (2007). Separating cognitive capacity from knowledge: A new hypothesis. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(6), 236–242.
- Hockey, G. R. J. (1997). Compensatory control in the regulation of human performance under stress and high workload: A cognitive-energetical framework. *Biological Psychology*, 45(1–3), 73–93.
- Hockey, G. R. J., & Earle, F. (2006). Control over the scheduling of simulated office work reduces the impact of workload on mental fatigue and task performance. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 12(1), 50.
- Hu, H., & Krishen, A. S. (2019). When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload from a consumer empowerment perspective. *Journal of Business Research*, 100, 27–37.
- Hwang, M.-Y., Hong, J.-C., Tai, K.-H., Chen, J.-T., & Gouldthorp, T. (2020). The relationship between the online social anxiety, perceived information overload and fatigue, and job engagement of civil servant LINE users. *Government Information Quarterly*, 37(1), 101423.
- Jacoby, J., Kohn, C. A., & Speller, D. E. (1973). Time spent acquiring product information as a function of information load and organization. *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*.
- Johnson, P. M. (2005). Law of diminishing returns. *A Glossary of Political Economy Terms*. Retrieved April, 23, 2011.
- Karr-Wisniewski, P., & Lu, Y. (2010). When more is too much: Operationalizing technology overload and exploring its impact on knowledge worker productivity. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1061–1072.
- Lee, A. R., Son, S.-M., & Kim, K. K. (2016). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 51–61.
- Lee, B., & Lee, W. (2004). The effect of information overload on consumer choice quality in an on-line environment. *Psychology & Marketing*, 21(3), 159–183.
- Lipursari, A. (2013). Peran sistem informasi manajemen (SIM) dalam pengambilan keputusan. *Jurnal STIE Semarang*, 5(1), 26–37.
- Lorist, M. M., Klein, M., Nieuwenhuis, S., De Jong, R., Mulder, G., & Meijman, T. F. (2000). Mental fatigue and task control: planning and preparation. *Psychophysiology*, 37(5), 614–625.

- Mitchell, V., & Papavassiliou, V. (1997). Exploring consumer confusion in the watch market. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(4), 164–172.
- Neisser, U. (2014). *Cognitive psychology: Classic edition*. Psychology Press.
- Persson, P. (2018). Attention manipulation and information overload. *Behavioural Public Policy*, 2(1), 78–106.
- Shenk, D. (2003). Information overload, concept of. *E. Science, Encyclopedia of International Media and Communications*, 2, 396–399.
- Shoufan, A. (2019). Estimating the cognitive value of YouTube’s educational videos: A learning analytics approach. *Computers in Human Behavior*, 92, 450–458.
- Sligh, A. C., Conners, F. A., & Roskos-Ewoldsen, B. (2005). Relation of creativity to fluid and crystallized intelligence. *The Journal of Creative Behavior*, 39(2), 123–136.
- Sparks, K., Cooper, C., Fried, Y., & Shirom, A. (1997). The effects of hours of work on health: a meta-analytic review. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70(4), 391–408.
- Van der Linden, D., & Eling, P. (2006). Mental fatigue disturbs local processing more than global processing. *Psychological Research*, 70(5), 395–402.
- Van Yperen, N. W., & Hagedoorn, M. (2003). Do high job demands increase intrinsic motivation or fatigue or both? The role of job control and job social support. *Academy of Management Journal*, 46(3), 339–348.
- Voyer, D., Voyer, S. D., & Saint-Aubin, J. (2017). Sex differences in visual-spatial working memory: A meta-analysis. *Psychonomic Bulletin & Review*, 24(2), 307–334.
- Yamada, Y., & Kobayashi, M. (2018). Detecting mental fatigue from eye-tracking data gathered while watching video: Evaluation in younger and older adults. *Artificial Intelligence in Medicine*, 91, 39–48.