

PENGARUH ALGORITMA TIKTOK DAN *FOMO* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN GEN Z DI KOTA JAMBI

Putri Kesya Easterania Sinulingga¹, Dahmiri², Fitri Chairunnisa³
Bisnis Digital, Universitas Jambi, Jambi

E-mail: kesyaslingga@gmail.com¹, dahmiri@unja.ac.id², fitri_chairunnisa@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana algoritma TikTok dan Fear of Missing Out (FOMO) memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z di Kota Jambi. Perkembangan pesat media sosial berbasis algoritma telah mengubah cara individu memperoleh informasi sekaligus dalam mengambil keputusan pembelian. TikTok sebagai platform digital memanfaatkan sistem rekomendasi yang menampilkan konten sesuai dengan minat pengguna, sehingga berpotensi membentuk perilaku konsumsi. Sementara itu, FOMO menggambarkan kecenderungan seseorang untuk tetap terhubung agar tidak merasa tertinggal dari tren yang sedang berlangsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, sedangkan FOMO tidak memberikan pengaruh yang berarti. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor teknologi cenderung lebih dominan dibandingkan faktor psikologis dalam membentuk perilaku konsumen di era digital.

Kata kunci

Algoritma TikTok, FOMO, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

This research was carried out to analyze how the TikTok algorithm and Fear of Missing Out (FOMO) affect the consumer behavior of Generation Z in Jambi City. The fast advancement of social media platforms driven by algorithms has changed how people obtain information and make purchasing decisions. TikTok, as a digital platform, uses a recommendation system that delivers personalized content based on user preferences, which can influence consumer behavior. In contrast, FOMO represents a psychological tendency where individuals feel the need to stay connected so they do not miss current trends. The study adopts a quantitative approach with an associative design. Data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents from Generation Z who actively use TikTok. The analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the support of SmartPLS 4 software. The results reveal that the TikTok algorithm significantly influences consumer behavior, while FOMO does not have a significant effect. This suggests that technological aspects have a more prominent role compared to psychological factors in shaping consumer behavior in today's digital environment.

Keywords

TikTok Algorithm, FOMO, Consumer Behavior.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam cara individu mencari informasi dan mengambil keputusan konsumsi. Kehadiran internet dan media sosial membuat akses terhadap informasi menjadi semakin cepat dan mudah, sehingga secara keseluruhan turut memengaruhi pola perilaku konsumen (Kotler et al., 2022).

Saat ini, media sosial tidak lagi sekadar menjadi alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi sarana yang berperan penting dalam kegiatan pemasaran. Berbagai pihak memanfaatkan platform digital untuk mengenalkan produk, membangun citra merek, serta memengaruhi preferensi konsumen. Dalam hal ini, media sosial turut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi terbentuknya perilaku konsumsi masyarakat.

TikTok menjadi salah satu platform yang berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Aplikasi ini menghadirkan konten video pendek yang mudah diakses dan mampu menciptakan interaksi yang tinggi antar pengguna. Salah satu keunggulan utama TikTok ada pada algoritmanya yang dapat menyesuaikan konten dengan minat masing-masing pengguna. Sistem ini bekerja dengan menganalisis berbagai aktivitas, seperti lama waktu menonton, bentuk interaksi, hingga jenis konten yang sering dilihat, sehingga rekomendasi yang muncul terasa lebih personal (Montag et al., 2021; Boeker & Urman, 2022).

Paparan konten yang relevan secara berulang memungkinkan pengguna lebih mudah tertarik terhadap produk yang ditampilkan. Kondisi ini berpotensi memengaruhi keputusan konsumsi secara tidak langsung, sehingga algoritma dapat dipandang sebagai salah satu faktor teknologi yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.

Selain faktor teknologi, perilaku konsumen juga tidak lepas dari pengaruh aspek psikologis. Salah satu konsep yang sering dikaitkan dengan penggunaan media sosial adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan khawatir ketika seseorang merasa tertinggal informasi atau tren yang sedang berkembang di lingkungannya (Przybylski et al., 2013). Perasaan ini kemudian dapat mendorong individu untuk terus aktif dan tetap terhubung dalam berbagai aktivitas digital (Alt, 2015).

Tabel 1 Data Generasi Z di Kota Jambi (2022)

Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
10-14 tahun	25.499	23.964	49.463
15-19 tahun	25.283	24.078	49.361
20-24 tahun	25.840	25.079	50.919
25-29 tahun	26.541	25.654	52.195
Jumlah	103.163	98.775	201.938

Fenomena ini semakin terlihat pada Generasi Z yang dikenal memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Berdasarkan data kependudukan, jumlah Generasi Z di Kota Jambi cukup besar, sehingga mereka berpotensi menjadi kelompok pengguna media sosial yang dominan (BPS Kota Jambi, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh algoritma TikTok dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumen pada Generasi Z di Kota Jambi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat secara langsung hubungan antarvariabel. Fokusnya adalah mengkaji bagaimana algoritma TikTok dan FOMO dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Jambi yang aktif menggunakan TikTok. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 100 responden yang sesuai dengan kriteria. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive, yaitu dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Data yang digunakan terdiri dari data primer serta data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literatur (Kotler et al., 2022).

Untuk analisis, penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS karena metode ini dinilai mampu menguji hubungan antarvariabel secara bersamaan dan tetap efektif meskipun jumlah sampel tidak terlalu besar (Sarstedt & Liu, 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan profil Generasi Z di Kota Jambi yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data, responden didominasi oleh perempuan sebesar 58% dan laki-laki sebesar 42%. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–29 tahun sebesar 86%, sedangkan sisanya berada pada rentang usia 13–19 tahun.

Dari segi pekerjaan, responden didominasi oleh pekerja sebesar 49% dan mahasiswa/i sebesar 42%. Sementara itu, berdasarkan tingkat penghasilan, sebagian besar responden memiliki penghasilan di atas Rp3.500.000. Intensitas penggunaan TikTok juga tergolong tinggi, di mana sebagian besar responden menggunakan TikTok lebih dari dua jam per hari.

Tabel 2 Karakteristik Responden

No	Karakteristik		Jumlah	Persentase	Total
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42%	100%
		Perempuan	58	58%	
2.	Usia	13-19	14	14%	100%
		20-29	86	86%	
3.	Pekerjaan	Bekerja	49	49%	100%
		Tidak Bekerja	4	4%	
		Pelajar	5	5%	
		Mahasiswa/i	42	42%	
4.	Penghasilan	< 500.000	14	14%	100%
		600.000 -	19	19%	
		1.500.000			
		1.600.000 -	16	16%	
		2.500.000			

		2.600.000 – 3.500.000	24	24%	
		> 3.500.000	27	27%	
5.	Intensitas Penggunaan TikTok	< 30 menit	3	3%	100%
		30 menit – 1 jam	23	23%	
		1 – 2 jam	29	29%	
		> 2 jam	45	45%	

Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok yang aktif secara digital dan memiliki keterpaparan tinggi terhadap konten TikTok, sehingga relevan untuk menganalisis perilaku konsumsi berbasis media sosial.

3.2 HASIL ANALISIS MODEL

Berdasarkan analisis yang dilakukan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna aktif TikTok dengan intensitas penggunaan yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keterpaparan yang besar terhadap konten digital.

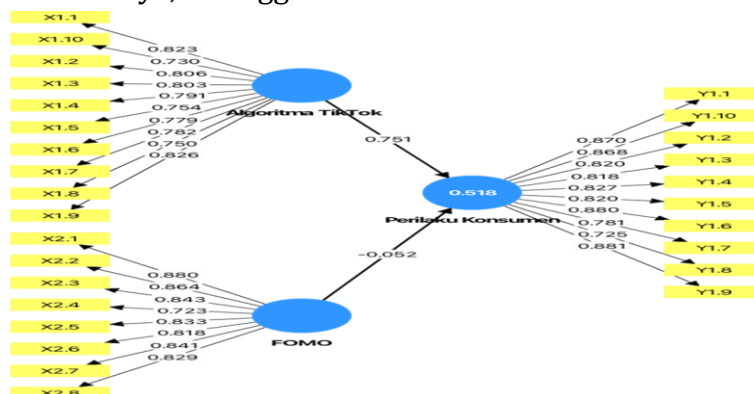
Seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan pengukuran yang ditetapkan, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Instrumen penelitian juga menunjukkan tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

Model penelitian yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara algoritma TikTok, FOMO, dan perilaku konsumen dalam kategori yang cukup baik, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi perilaku tersebut.

a. Evaluasi Outer Model (Validitas)

Hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga dapat dinyatakan valid secara konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik.

Selain itu, hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity*.



Gambar 1 Model Penelitian SmartPLS
 Tabel 3 Uji Validitas Konvergen

	Algoritma TikTok	FOMO	Perilaku Konsumen
X1.1	0.823	0.579	0.592
X1.2	0.806	0.577	0.601
X1.3	0.803	0.530	0.476
X1.4	0.791	0.441	0.635

X1.5	0.754	0.497	0.548
X1.6	0.779	0.481	0.565
X1.7	0.782	0.404	0.513
X1.8	0.750	0.516	0.557
X1.9	0.826	0.541	0.623
X1.10	0.730	0.421	0.486
X2.1	0.617	0.880	0.374
X2.2	0.560	0.864	0.343
X2.3	0.488	0.843	0.313
X2.4	0.585	0.723	0.428
X2.5	0.429	0.833	0.302
X2.6	0.555	0.818	0.334
X2.7	0.432	0.841	0.245
X2.8	0.484	0.829	0.409
Y1.1	0.597	0.366	0.870
Y1.2	0.623	0.459	0.820
Y1.3	0.652	0.237	0.818
Y1.4	0.621	0.263	0.827
Y1.5	0.547	0.179	0.820
Y1.6	0.603	0.295	0.880
Y1.7	0.542	0.470	0.781
Y1.8	0.573	0.613	0.725
Y1.9	0.581	0.369	0.881
Y1.10	0.604	0.328	0.868

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel penelitian (Sarstedt & Liu, 2024).

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel berada di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai.

Tabel 4 Composite Reliability dan AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Algoritma TikTok	0.931	0.931	0.941	0.616	Valid dan Reliabel
FOMO	0.935	0.941	0.946	0.689	Valid dan Reliabel
Perilaku Konsumen	0.949	0.951	0.957	0.689	Valid dan

					Relia bel
--	--	--	--	--	--------------

c. Evaluasi Inner Model

1) Nilai R-Square

Hasil evaluasi *inner model* menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel perilaku konsumen berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel algoritma TikTok dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perilaku konsumen Generasi Z di Kota Jambi.

Nilai R-square tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi perilaku konsumen.

Tabel 5 Nilai R-square

	R-square	R-square adjusted
Perilaku Konsumen	0.518	0.508

2) Nilai Q-Square (Q-Predict)

Selain R-square, evaluasi model juga dilakukan melalui nilai Q-square (Q-predict) untuk mengukur kemampuan prediktif model. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Q-square berada di atas nol, yang berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik.

Nilai Q-square yang positif menunjukkan bahwa model mampu memprediksi variabel dependen dengan cukup baik berdasarkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, model yang dibangun tidak hanya memiliki kemampuan menjelaskan hubungan antar variabel, tetapi juga memiliki kemampuan dalam melakukan prediksi (Sarstedt & Liu, 2024).

Tabel 6 Nilai Q-Square (Q-Predict)

	Q ² predict
Y1.1	0.340
Y1.10	0.354
Y1.2	0.368
Y1.3	0.421
Y1.4	0.380
Y1.5	0.294
Y1.6	0.354
Y1.7	0.266
Y1.8	0.297
Y1.9	0.318

d. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa algoritma TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai p-value < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Sebaliknya, FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai p-value > 0,05, sehingga hipotesis kedua ditolak.

Tabel 7 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Algoritma TikTok ->	0.751	0.754	0.065	11.627	0.000

Perilaku Konsumen					
FOMO -> Perilaku Konsumen	-0.052	-0.047	0.054	0.956	0.339

e. Pembahasan

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen Generasi Z di Kota Jambi. Temuan ini mengindikasikan bahwa sistem rekomendasi berbasis algoritma mampu membentuk preferensi serta keputusan konsumsi melalui penyajian konten yang relevan dan berulang sesuai dengan karakteristik pengguna.

Dalam perspektif teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), algoritma TikTok dapat diposisikan sebagai stimulus yang secara langsung memicu respons berupa perubahan perilaku konsumen. Paparan konten yang disesuaikan dengan minat pengguna menciptakan pengalaman yang lebih personal, sehingga meningkatkan perhatian dan ketertarikan terhadap produk yang ditampilkan (Mehrabian & Russell, 1974). Selain itu, kemampuan algoritma dalam membaca pola perilaku pengguna secara real-time memungkinkan penyajian konten yang semakin relevan dari waktu ke waktu (Montag et al., 2021).

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa eksposur konten yang terjadi secara berulang memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli. Ketika pengguna terus-menerus melihat konten yang serupa, maka kecenderungan untuk mengenali, mempertimbangkan, hingga akhirnya membeli produk menjadi lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa frekuensi paparan dapat memperkuat persepsi dan meningkatkan kemungkinan terjadinya tindakan konsumsi (Boeker & Urman, 2022).

Jika dikaitkan dengan penelitian sebelumnya, hasil ini mendukung berbagai studi yang menyatakan bahwa sistem rekomendasi berbasis algoritma pada platform digital mampu meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus memengaruhi perilaku konsumsi. Konten yang dipersonalisasi tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga memperbesar peluang terbentuknya keputusan pembelian, khususnya pada generasi muda yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi (Zhang, 2025).

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa rasa takut tertinggal tren tidak secara langsung mendorong individu untuk melakukan pembelian. Meskipun FOMO dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dalam media sosial, pengaruhnya terhadap keputusan konsumsi tidak selalu bersifat langsung.

Perbedaan hasil ini dengan beberapa penelitian terdahulu dapat disebabkan oleh karakteristik responden dalam penelitian ini. Generasi Z di Kota Jambi cenderung lebih selektif dan rasional dalam menentukan keputusan pembelian, meskipun memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Mereka tidak semata-mata terdorong oleh tekanan sosial atau tren, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks penggunaan media sosial modern, faktor teknologi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor psikologis. Algoritma yang mampu menyajikan konten secara personal dan relevan terbukti lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumsi dibandingkan dorongan emosional seperti FOMO. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek sosial,

tetapi juga oleh bagaimana teknologi menyusun dan menyajikan informasi kepada pengguna.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa algoritma TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen Generasi Z, sedangkan Fear of Missing Out (FOMO) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa faktor teknologi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor psikologis dalam memengaruhi perilaku konsumsi di era digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Siti Mu'awiyah, & Jurana. (2025). Financial Behavior Patterns of Generation Z: Netnographic Analysis of the Fear Of Missing Out (FOMO) Phenomenon. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 5, 23–34.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Angelique, M., & John Ryan, B. (2025). Influence of Tiktok Trends on the Buying Intentions of Gen-Zs. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 438–452. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *WWW 2022 - Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298–2309.
<https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Imam Gozali, & Hidayah Sri Pamungkas. (2025). Impulsive Buying Among Tiktok Users: (Study on Gen Z). *Digital Innovation : International Journal of Management*, 2(3), 220–229. <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v2i3.464>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kurniawati, F., & Umam, M. (2025). FEAR OF MISSING OUT (FOMO), SOCIAL MEDIA MARKETING, AND IMPULSIVE BUYING ON Z GENERATION. *Proceedings of Economics Business Innovation & Creativity*, 2, 129–148.
<https://doi.org/10.32493/ebic.v2i1.50926>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262130905/an-approach-to-environmental-psychology/>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. In *Frontiers in Public Health* (Vol. 9). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>

Sarstedt, M., & Liu, Y. (2024). Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *Journal of Marketing Analytics* (Vol. 12, Number 1, pp. 1–5). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00279-7>

Zhang, Z. (2025). The Influence of the Algorithmic Recommendation Mechanism of Short-Video Platforms on Consumers' Purchasing Decisions. *Highlights in Business, Economics and Management*, 60, 324–330. <https://doi.org/10.54097/h17d4010>