



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 118-126

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Algorithmic Marketing terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Digital pada TikTok Shop Dimoderasi Tantangan Consumer Autonomy

Toto Heru Dwi Handoko, Rahayu
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit Mojokerto
totoheru@unim.ac.id, rahayu@unim.ac.id*

Abstrak

Perkembangan *social commerce* berbasis algoritma, khususnya TikTok Shop, telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku pengambilan keputusan konsumen digital. Strategi *algorithmic marketing* memungkinkan platform menyajikan konten pemasaran yang personal, intensif, dan persuasif, namun berpotensi menimbulkan tantangan terhadap *consumer autonomy*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *algorithmic marketing* terhadap pengambilan keputusan konsumen digital pada TikTok Shop dengan menempatkan tantangan *consumer autonomy* sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 pengguna aktif TikTok Shop di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *algorithmic personalization* ($\beta = 0,214$; $p = 0,002$), *algorithmic exposure intensity* ($\beta = 0,287$; $p < 0,001$), *perceived algorithmic transparency* ($\beta = 0,146$; $p = 0,039$), dan *algorithmic persuasion power* ($\beta = 0,321$; $p < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen digital. Tantangan *consumer autonomy* terbukti berpengaruh negatif signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen ($\beta = -0,198$; $p = 0,004$). Efek moderasi *consumer autonomy* bersifat kuat pada hubungan *algorithmic exposure intensity* ($\beta = 0,184$; $p = 0,001$) dan *algorithmic persuasion power* ($\beta = 0,211$; $p < 0,001$), bersifat sedang pada *perceived algorithmic transparency* ($\beta = 0,103$; $p = 0,046$), serta lemah dan tidak signifikan pada *algorithmic personalization* ($\beta = 0,062$; $p = 0,269$). Model penelitian menunjukkan daya jelaskan kuat dengan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,63. Temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan otonomi konsumen dalam penerapan *algorithmic marketing* pada

Kata kunci: Algorithmic Marketing, Consumer Autonomy, Pengambilan Keputusan Konsumen, Tiktok Shop, Social Commerce.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Salah satu perubahan paling signifikan dalam praktik pemasaran kontemporer adalah penggunaan algoritma berbasis data dalam menampilkan konten, merekomendasikan produk, serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (*algorithmic marketing*). Algoritma ini mempermudah pengalaman belanja, namun juga menimbulkan tantangan baru terkait bagaimana konsumen mengendalikan pilihan mereka, (Fitrianto, M. N. 2025).

Di antara berbagai platform digital, TikTok Shop muncul sebagai contoh paling nyata dari penerapan *algorithmic marketing* dalam konteks *social commerce*. TikTok Shop menggabungkan fitur *For You Page (FYP)*, rekomendasi real-time, serta live shopping yang didorong oleh algoritma. Sistem rekomendasi ini tidak hanya membantu konsumen menemukan produk yang relevan, tetapi juga secara aktif memengaruhi preferensi dan tindakan pembelian mereka secara cepat.

Namun, di balik efisiensi dan relevansi yang ditawarkan algoritma, terdapat persoalan penting mengenai kebebasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (*consumer autonomy*). Paparan konten yang intens, rekomendasi yang terus-menerus, serta teknik persuasi digital berpotensi menggeser keputusan konsumen dari pilihan yang rasional dan sadar menjadi keputusan impulsif atau reaktif (*AI-driven personalization and engagement*). Studi dalam konteks perilaku konsumen modern menunjukkan bahwa konsumen menghadapi

tantangan baru dalam mengontrol keputusan mereka ketika algoritma digital menjadi dominan dalam proses pembelian.

Fenomena penggunaan TikTok Shop di Indonesia menunjukkan kecenderungan meningkatnya pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, terutama akibat rekomendasi algoritma dan paparan konten yang intens. Meskipun platform ini menawarkan berbagai pilihan, keputusan pembelian sering berlangsung cepat dengan minim refleksi kritis oleh konsumen. Kondisi ini menciptakan paradoks: teknologi yang awalnya diklaim memberikan kebebasan konsumen justru dapat menurunkan otonomi dalam pengambilan keputusan di lingkungan digital yang penuh algoritma. Dalam beberapa studi terkait algoritma rekomendasi dan perilaku pembelian, ditemukan bahwa algoritma memang berpengaruh terhadap pola pembelian, tetapi aspek *autonomy* konsumen secara empiris masih kurang ditelaah secara mendalam (misalnya bagaimana peran kemampuan konsumen mempertahankan kendali pilihan terhadap efek algoritma).

Penelitian sebelumnya mengenai *algorithmic marketing* masih banyak berfokus pada pengaruh teknik pemasaran digital terhadap niat beli, kepuasan, atau loyalitas konsumen (*digital marketing effectiveness*). Namun, kajian empiris yang mengintegrasikan *consumer autonomy* secara moderatif terhadap hubungan antara dimensi-dimensi *algorithmic marketing* dan keputusan pembelian sangat terbatas. Sebagian besar studi masih memperlakukan algoritma sebagai entitas tunggal tanpa membedakan dimensi seperti personalisasi, intensitas paparan, transparansi sistem, dan kekuatan persuasi. Padahal, dimensi-dimensi ini dapat berdampak berbeda terhadap kebebasan pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian ini menawarkan kebaruan melalui tiga aspek utama. Pertama, *algorithmic marketing* dipandang sebagai konstruk *multidimensi*, mencakup personalisasi, intensitas paparan, transparansi, dan persuasi. Kedua, *consumer autonomy* ditempatkan sebagai variabel moderasi, bukan sebagai variabel independen langsung, sehingga penelitian dapat mengungkap kondisi di mana algoritma lebih atau kurang memengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, penelitian ini secara empiris diterapkan pada TikTok Shop sebuah platform *social commerce* yang algoritmanya sangat kuat dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan belum banyak diteliti dalam konteks *autonomy* konsumen secara khusus.

Dengan pendekatan ini, artikel tidak hanya mengevaluasi efektivitas *algorithmic marketing* dalam mendorong pembelian, tetapi juga mengungkap kapan dan bagaimana *consumer autonomy* menjadi tantangan penting dalam konteks pemasaran digital. Temuan diharapkan dapat menunjukkan bahwa tantangan *autonomy* tidak bersifat seragam, melainkan lebih signifikan terhadap dimensi tertentu dari *algorithmic marketing*.

Judul penelitian ini, mencerminkan relevansi fenomena pemasaran digital dan tantangan perilaku konsumen yang semakin kompleks di era algoritma. TikTok Shop dipilih sebagai konteks karena dominasi sistem rekomendasi dan paparan konten melalui algoritma yang intens turut membentuk pola pembelian konsumen secara signifikan. Frasa "*Peran Tantangan Consumer Autonomy sebagai Variabel Moderasi*" menegaskan fokus pada aspek kritis perilaku konsumen yang selama ini kurang dieksplorasi secara empiris dalam studi pemasaran digital berbasis algoritma.

2. Kajian Pustaka

Algorithmic Marketing dalam Social Commerce

Algorithmic marketing merujuk pada pemanfaatan algoritma berbasis kecerdasan buatan dan analitik data untuk mengotomatisasi, mengoptimalkan, serta mempersonalisasi aktivitas pemasaran secara real-time (Davenport et al., 2022). Dalam konteks *social commerce*, algoritma berfungsi sebagai mekanisme utama yang menyaring informasi, memprioritaskan konten, dan merekomendasikan produk kepada konsumen berdasarkan data perilaku digital mereka (Kotler et al., 2023). TikTok Shop merupakan contoh platform yang sangat mengandalkan *algorithmic marketing* melalui integrasi konten hiburan, rekomendasi produk, dan fitur transaksi dalam satu ekosistem digital. Kotler et al., (2023) menegaskan bahwa *algorithmic marketing* tidak bersifat homogen, melainkan terdiri dari berbagai dimensi yang bekerja melalui mekanisme pengaruh yang berbeda terhadap perilaku konsumen (Kannan & Li, 2017; Huang & Rust, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini memandang *algorithmic marketing* sebagai konstruk multidimensi yang relevan untuk dianalisis secara lebih spesifik.

Dimensi Algorithmic Marketing dan Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Algorithmic Personalization (X1)

Algorithmic personalization menggambarkan kemampuan sistem algoritmik dalam menyesuaikan konten dan rekomendasi produk berdasarkan preferensi dan riwayat perilaku konsumen. Personalisasi telah lama dipandang sebagai strategi pemasaran yang meningkatkan relevansi informasi dan efisiensi pengambilan keputusan konsumen (Wedel & Kannan, 2016). Studi terbaru menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI dapat meningkatkan niat beli dan keputusan pembelian karena konsumen merasa terbantu dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Huang & Rust, 2023).

Dalam konteks TikTok Shop, personalisasi muncul melalui rekomendasi produk pada *For You Page* dan live shopping yang disesuaikan dengan minat pengguna. Oleh karena itu, personalisasi algoritmik diperkirakan memiliki pengaruh langsung positif terhadap pengambilan keputusan konsumen digital. Namun, karena personalisasi sering dipersepsikan sebagai bentuk kemudahan, pengaruhnya relatif tidak banyak dipengaruhi oleh tingkat consumer autonomy, sehingga peran moderasi diperkirakan lemah.

Algorithmic Exposure Intensity (X2)

Algorithmic exposure intensity merujuk pada frekuensi dan intensitas paparan konten promosi yang diatur oleh algoritma. Teori komunikasi pemasaran menyatakan bahwa paparan berulang dapat meningkatkan familiaritas dan mendorong keputusan pembelian melalui efek *mere exposure* (Voorveld et al., 2018). Dalam lingkungan digital yang padat stimulus, intensitas paparan yang tinggi dapat mempercepat pengambilan keputusan sekaligus mengurangi proses evaluasi rasional konsumen.

Penelitian terkini dalam social commerce menunjukkan bahwa paparan algoritmik yang intens berhubungan dengan peningkatan pembelian impulsif (Zhang et al., 2022). Dalam kondisi ini, consumer autonomy memainkan peran penting. Konsumen dengan tingkat autonomy rendah cenderung lebih mudah terdorong oleh paparan berulang, sehingga tantangan consumer autonomy diperkirakan memoderasi secara kuat hubungan antara intensitas paparan algoritmik dan pengambilan keputusan konsumen.

Perceived Algorithmic Transparency (X3)

Perceived algorithmic transparency mengacu pada sejauh mana konsumen memahami dan menyadari cara kerja sistem rekomendasi algoritmik. Transparansi algoritmik dianggap dapat meningkatkan kesadaran kritis konsumen dan memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap platform digital (Shin et al., 2022). Konsumen yang memahami bahwa rekomendasi bersifat algoritmik cenderung lebih reflektif dalam mengevaluasi informasi yang diterima.

Namun demikian, transparansi tidak selalu sepenuhnya mengembalikan kendali konsumen atas keputusan pembelian. Studi menunjukkan bahwa meskipun konsumen sadar akan keberadaan algoritma, mereka tetap dapat terpengaruh oleh desain visual dan persuasi emosional yang menyertainya (Castelo et al., 2023). Oleh karena itu, peran consumer autonomy sebagai moderator pada dimensi transparansi algoritmik diperkirakan berada pada tingkat sedang.

Algorithmic Persuasion Power (X4)

Algorithmic persuasion power merujuk pada kemampuan algoritma dalam memengaruhi sikap dan emosi konsumen melalui teknik persuasi digital seperti urgensi buatan, *social proof*, dan storytelling berbasis data. Perspektif perilaku konsumen menunjukkan bahwa persuasi berbasis emosi dapat mengurangi kontrol kognitif dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Minton et al., 2022).

Dalam TikTok Shop, persuasi algoritmik diperkuat melalui live shopping dan influencer endorsement yang diprioritaskan oleh algoritma. Penelitian terkini menegaskan bahwa persuasi algoritmik memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen berada dalam kondisi keterlibatan emosional tinggi (Lou & Yuan, 2019; Zhang et al., 2023). Oleh karena itu, tantangan consumer autonomy diperkirakan memoderasi secara kuat hubungan antara algorithmic persuasion power dan pengambilan keputusan konsumen.

Pengambilan Keputusan Konsumen Digital (Y)

Pengambilan keputusan konsumen digital merupakan proses evaluasi dan pemilihan produk yang terjadi dalam lingkungan berbasis platform digital. Berbeda dengan konteks offline, keputusan digital sering kali berlangsung cepat dan dipengaruhi oleh stimulus visual, rekomendasi algoritmik, serta interaksi sosial daring (Kotler et al., 2023). Dalam social commerce, algoritma bertindak sebagai *choice architect* yang membentuk pilihan yang tersedia bagi konsumen.

Berdasarkan perspektif *stimulus–organism–response* (S–O–R), dimensi algorithmic marketing berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen, yang pada akhirnya mendorong respons berupa keputusan pembelian (Mehrabian & Russell, 1974; Zhang et al., 2022).

Consumer Autonomy sebagai Variabel Moderasi

Consumer autonomy didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mempertahankan kendali atas keputusan mereka secara sadar dan reflektif. Dalam literatur pemasaran dan etika digital, autonomy dipandang sebagai elemen penting dalam kesejahteraan konsumen (Mittelstadt et al., 2016). Namun, dalam ekosistem pemasaran berbasis algoritma, autonomy menghadapi tantangan karena keputusan konsumen semakin dibentuk oleh sistem otomatis.

Penelitian ini memosisikan consumer autonomy sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara dimensi algorithmic marketing dan pengambilan keputusan konsumen. Secara konseptual, tantangan consumer autonomy diperkirakan memoderasi secara kuat hubungan yang melibatkan intensitas paparan dan kekuatan persuasi algoritmik, memoderasi secara sedang hubungan dengan transparansi algoritmik, serta memiliki peran moderasi yang lemah pada hubungan antara personalisasi algoritmik dan pengambilan keputusan konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa algorithmic personalization, algorithmic exposure intensity, perceived algorithmic transparency, dan algorithmic persuasion power berpengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan konsumen digital pada TikTok Shop. Selain itu, tantangan consumer autonomy memoderasi hubungan tersebut dengan tingkat kekuatan yang berbeda sesuai karakteristik masing-masing dimensi algorithmic marketing

3. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Desain ini dipilih untuk menguji pengaruh langsung dimensi-dimensi algorithmic marketing terhadap pengambilan keputusan konsumen digital serta menguji peran tantangan consumer autonomy sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif eksplanatori umum digunakan dalam penelitian pemasaran untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan data survei (Sekaran & Bougie, 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi: (1) pengguna aktif TikTok, (2) pernah melakukan pembelian di TikTok Shop, dan (3) berusia minimal 17 tahun.

Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 200 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk analisis regresi moderasi, sejalan dengan rekomendasi Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa analisis regresi berganda membutuhkan ukuran sampel minimal 10–20 kali jumlah variabel independen dalam model penelitian. Selain itu, ukuran sampel di atas 100 responden dinilai cukup representatif untuk penelitian perilaku konsumen berbasis survei (Malhotra, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang disebarakan secara online. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Metode survei dipilih karena efektif untuk mengumpulkan data persepsi konsumen dalam konteks pemasaran digital (Malhotra, 2020).

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Tabel berikut menyajikan definisi operasional dan indikator setiap variabel penelitian yang dirumuskan secara terukur dan siap ditransformasikan ke dalam butir kuesioner. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator Pengukuran |
|---|---|---|
| Algorithmic Personalization (X1) | Tingkat persepsi konsumen bahwa sistem algoritmik TikTok Shop mampu menyesuaikan rekomendasi produk berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan riwayat perilaku pengguna. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian rekomendasi produk dengan minat pribadi 2. Relevansi produk yang ditampilkan dengan kebutuhan saat ini 3. Akurasi rekomendasi berdasarkan riwayat interaksi 4. Persepsi bahwa sistem memahami preferensi pengguna. |
| | | Wedel & Kannan (2016); Bleier et al. (2019); Huang & Rust (2023) |
| Algorithmic Exposure Intensity (X2) | Tingkat frekuensi dan repetisi paparan produk atau konten promosi yang sama yang dihasilkan oleh algoritma TikTok Shop dalam satu periode penggunaan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi kemunculan produk yang sama 2. Intensitas paparan promosi dalam satu sesi 3. Dominasi produk tertentu dalam feed 4. Kesulitan menghindari paparan produk yang sama. |
| | | Voorveld et al. (2018); Zhang et al. (2022); Boerman et al. (2024) |
| Perceived Algorithmic Transparency (X3) | Tingkat pemahaman dan kejelasan yang dirasakan konsumen mengenai alasan, logika, dan mekanisme rekomendasi algoritmik pada TikTok Shop. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman alasan munculnya rekomendasi produk 2. Kejelasan informasi sistem rekomendasi 3. Persepsi keterbukaan penggunaan data pribadi 4. Kemampuan menjelaskan mengapa suatu produk direkomendasikan. |
| | | Handayani, & Rasidi, (2024); Castelo et al. (2023); Syafriani&Hidayah, (2025) |
| Algorithmic Persuasion Power (X4) | Tingkat kemampuan algoritma dalam memengaruhi emosi, persepsi urgensi, dan dorongan sosial konsumen untuk melakukan pembelian. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dorongan emosional akibat konten algoritmik 2. Persepsi urgensi pembelian (flash sale/limited stock) 3. Pengaruh social proof (ulasan, jumlah pembeli, live selling) 4. Dorongan pembelian impulsif akibat stimulus algoritmik. |

| | | |
|--|---|---|
| | | Minton et al. (2022); Zhang et al. (2023); Apriansyah et al., (2025) |
| Consumer Autonomy Challenge (M) | Tingkat keterbatasan kendali dan kebebasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akibat pengaruh sistem algoritmik. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan kehilangan kendali atas pilihan produk 2. Kesulitan menolak rekomendasi algoritmik 3. Kecenderungan mengikuti saran algoritma tanpa refleksi 4. Persepsi tekanan tidak langsung dalam pengambilan keputusan. |
| | | Mittelstadt et al. (2016); Handayani, & Rasidi, (2024); Pegah Nokhiz & Aravinda K.R, (2025) |
| Pengambilan Keputusan Konsumen Digital (Y) | Proses kognitif dan perilaku konsumen dalam mengevaluasi informasi, menentukan pilihan, dan memutuskan pembelian pada platform digital berbasis algoritma | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan pengambilan keputusan pembelian 2. Keyakinan terhadap keputusan yang diambil 3. Kecenderungan pembelian impulsive 4. Kepuasan terhadap keputusan pembelian. |
| | | Kotler et al. (2023); Tjahyono et al. (2025); Zhang et al. (2022) |

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah Moderated Regression Analysis (MRA). MRA dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji peran variabel moderasi, bukan variabel mediasi atau intervening. Analisis dilakukan melalui regresi linier berganda dengan memasukkan variabel interaksi antara masing-masing dimensi algorithmic marketing dan tantangan consumer autonomy (Baron & Kenny, 1986). Pengujian dilakukan secara bertahap, dimulai dari pengujian pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen, dilanjutkan dengan pengujian variabel moderasi melalui penambahan interaksi ($X \times M$). Variabel moderasi dinyatakan signifikan apabila koefisien interaksi memiliki nilai signifikansi $p < 0,05$. Seluruh analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

4. Hasil dan Diskusi

Untuk memperjelas hasil pengujian Moderated Regression Analysis (MRA), Tabel 1 menyajikan ringkasan hasil regresi yang meliputi pengaruh langsung variabel independen serta pengaruh interaksi (moderasi) antara dimensi algorithmic marketing dan tantangan consumer autonomy terhadap pengambilan keputusan konsumen digital.

Tabel 2. Hasil Regresi Moderasi (MRA)

| No | Variabel | Koefisien (β) | t-hitung | Sig. (p) | Keterangan |
|----|---|-----------------------|----------|----------|-----------------------------------|
| 1 | Algorithmic Personalization (X1) | 0,214 | 3,12 | 0,002 | Signifikan |
| 2 | Algorithmic Exposure Intensity (X2) | 0,287 | 4,05 | 0,000 | Signifikan |
| 3 | Perceived Algorithmic Transparency (X3) | 0,146 | 2,08 | 0,039 | Signifikan |
| 4 | Algorithmic Persuasion Power (X4) | 0,321 | 4,87 | 0,000 | Signifikan |
| 5 | Consumer Autonomy (M) | -0,198 | -2,96 | 0,004 | Signifikan |
| 6 | $X1 \times M$ | 0,062 | 1,11 | 0,269 | Tidak signifikan (Moderasi lemah) |

| | | | | | |
|---|--------|-------|------|-------|------------------------------|
| 7 | X2 × M | 0,184 | 3,42 | 0,001 | Signifikan (Moderasi kuat) |
| 8 | X3 × M | 0,103 | 2,01 | 0,046 | Signifikan (Moderasi sedang) |
| 9 | X4 × M | 0,211 | 3,98 | 0,000 | Signifikan (Moderasi kuat) |
| Nilai Adjusted R ² = 0,63 F-statistic = signifikan (p < 0,001) | | | | | |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh dimensi algorithmic marketing berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen digital. Interaksi antara algorithmic exposure intensity dan consumer autonomy serta antara algorithmic persuasion power dan consumer autonomy menunjukkan pengaruh moderasi yang kuat. Sementara itu, perceived algorithmic transparency dimoderasi secara sedang oleh consumer autonomy, dan moderasi pada hubungan algorithmic personalization dan pengambilan keputusan konsumen bersifat lemah.

Hasil regresi menunjukkan bahwa secara langsung algorithmic personalization (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen mampu mempermudah dan mempercepat keputusan pembelian di TikTok Shop.

Selanjutnya, algorithmic exposure intensity (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Intensitas paparan konten dan produk yang tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam konteks social commerce yang bersifat cepat dan visual.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa perceived algorithmic transparency (X3) memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen, meskipun dengan koefisien yang relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap mekanisme rekomendasi algoritmik tetap berperan dalam proses pengambilan keputusan, namun bukan sebagai faktor dominan.

Sementara itu, algorithmic persuasion power (X4) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan paling kuat terhadap pengambilan keputusan konsumen digital. Temuan ini menegaskan peran penting persuasi berbasis algoritma, seperti urgensi buatan dan social proof, dalam mendorong keputusan pembelian di TikTok Shop.

Pengujian efek moderasi menunjukkan bahwa interaksi antara algorithmic exposure intensity dan consumer autonomy berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Koefisien interaksi yang signifikan menunjukkan bahwa tantangan consumer autonomy memperkuat pengaruh intensitas paparan algoritmik terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, interaksi antara algorithmic persuasion power dan consumer autonomy juga terbukti signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan tingkat autonomy yang rendah lebih rentan terhadap efek persuasi algoritmik dalam mengambil keputusan pembelian.

Sebaliknya, interaksi antara algorithmic personalization dan consumer autonomy tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menandakan bahwa peran moderasi consumer autonomy pada hubungan personalisasi algoritmik dan pengambilan keputusan konsumen bersifat lemah.

Interaksi antara perceived algorithmic transparency dan consumer autonomy menunjukkan pengaruh yang signifikan namun dengan koefisien yang moderat. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi algoritmik dapat meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi tidak sepenuhnya menghilangkan pengaruh algoritma terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa algorithmic marketing merupakan determinan penting dalam pengambilan keputusan konsumen digital pada platform social commerce. Temuan mengenai pengaruh positif algorithmic personalization sejalan dengan pandangan Wedel dan Kannan (2016) serta Huang dan Rust (2023) yang menyatakan bahwa personalisasi berbasis data meningkatkan relevansi informasi dan efisiensi pengambilan keputusan konsumen.

Pengaruh signifikan algorithmic exposure intensity mendukung teori *mere exposure effect* dalam konteks digital (Voorveld et al., 2018). Paparan algoritmik yang berulang terbukti mampu mempercepat keputusan pembelian, khususnya pada konsumen dengan tingkat consumer autonomy yang rendah. Hal ini memperkuat argumen bahwa algoritma berperan sebagai *choice architect* yang membentuk preferensi dan tindakan konsumen.

Temuan terkait perceived algorithmic transparency menunjukkan bahwa transparansi algoritmik memiliki peran yang bersifat kondisional. Konsumen yang memahami cara kerja algoritma cenderung lebih reflektif, namun tetap dapat terpengaruh oleh desain dan stimulus visual. Hasil ini konsisten dengan temuan Shin et al. (2022) dan Castelo et al. (2023) yang menyatakan bahwa kesadaran algoritmik tidak selalu mengurangi dampak persuasi digital.

Algorithmic persuasion power terbukti sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mendukung perspektif perilaku konsumen yang menekankan peran emosi dan persuasi dalam keputusan impulsif (Minton et al., 2022; Zhang et al., 2023). Peran moderasi consumer autonomy yang kuat pada hubungan ini menunjukkan bahwa tantangan autonomy menjadi semakin relevan ketika algoritma bekerja melalui mekanisme emosional.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran consumer autonomy sebagai variabel moderasi tidak bersifat seragam. Tantangan autonomy lebih menonjol pada dimensi algorithmic exposure intensity dan algorithmic persuasion power, bersifat sedang pada perceived algorithmic transparency, dan lemah pada algorithmic personalization. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih nuansa mengenai bagaimana algoritma memengaruhi keputusan konsumen digital.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa algorithmic marketing berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen digital pada TikTok Shop. Keempat dimensi algorithmic marketing personalisasi, intensitas paparan, transparansi algoritmik, dan kekuatan persuasi terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tingkat pengaruh yang berbeda. Tantangan consumer autonomy terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau melemahkan pengaruh algorithmic marketing terhadap keputusan pembelian. Peran moderasi yang kuat ditemukan pada hubungan yang melibatkan intensitas paparan dan kekuatan persuasi algoritmik, sedangkan peran moderasi bersifat sedang pada transparansi algoritmik dan lemah pada personalisasi algoritmik. Implikasi Teoretis: Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan memposisikan consumer autonomy sebagai variabel moderasi yang bersifat diferensial, bukan universal. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai mekanisme kerja algorithmic marketing serta mendukung pendekatan multidimensi dalam mengkaji pengaruh algoritma terhadap perilaku konsumen. Implikasi Praktis: Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis dan pengelola platform social commerce. Perusahaan perlu mengelola intensitas paparan dan teknik persuasi algoritmik secara etis agar tidak menurunkan kesejahteraan konsumen. Selain itu, peningkatan transparansi algoritmik dapat menjadi strategi untuk menjaga kepercayaan dan autonomy konsumen dalam jangka panjang.

Referensi

1. Apriansyah, A., Gunarto, M., & Helmi, S. (2025). *The Influence of Algorithm-Based Advertising on Social Media on Millennial Consumer Behavior*. Asian Journal of Management Analytics, 4(1), 291–300.
2. Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
3. Barron, Reuben M dan Kenny, David A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51 (6): 1173-1182
4. Boerman, S. C., Reijmersdal, E. A. Van, & Rozendaal, E. (2024). A closer investigation of dispositional persuasion knowledge of sponsored content: Exploring determinants and clusters. *Journal of Marketing Communications*, 30(6), 660–680. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2175893>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5564>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

5. Castelo, N., Bos, M. W., & Lehmann, D. R. (2023). Task-dependent algorithm aversion. *Journal of Marketing Research*, 60(1), 1–20. <https://doi.org/10.1177/00222437221119903>
6. Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2022). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00823-4>
7. Fitrianto, M. N. (2025). *Analisis Pengaruh Algoritma Rekomendasi TikTok terhadap Perilaku Konsumsi Konten Menggunakan Metode Data Mining dan Machine Learning*. Jurnal Publikasi Teknik Informatika, 4(2), 68–75.
8. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2023). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 26(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/10946705221107430>
9. Handayani, E. H., & Rasidi, M. (2024). *Digital Marketing Strategy on Online Purchase Decision on TikTok Online Shopping Platform*. Golden Ratio of Social Science and Education, 4(2), 303–311.
10. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.
11. Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
12. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
13. Minton, E. A., Liu, R. L., & Kahle, L. R. (2022). The persuasion knowledge model: Review, critique, and future research directions. *Journal of Consumer Psychology*, 32(4), 699–716. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1292>
14. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
15. Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 1–21. <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
16. Malhotra, Naresh. K. (2020). *Marketing Research*. Seventh Edition, Global Edition. Pearson Education Limited
17. Pegah Nokhiz & Aravinda K.R, (2025), Consumer Autonomy or Illusion? Rethinking Consumer Agency in the Age of Algorithms, *Journal of Social Computing*, <https://doi.org/10.23919/JSC.2025.0015>
18. Shin, D., Lim, J. S., Ahmad, N., & Ibahrine, M. (2022). Understanding user sensemaking in algorithmic media. *New Media & Society*, 24(10), 2231–2251. <https://doi.org/10.1177/14614448211012645>
19. Sekaran, Uma & Roger, Bougie. (2020). *Research Methods for Business :A Skill Building Approach*. Asia Edition Hoboken : WileyHair et al. (2019)
20. Syafriani, M., & Hidayah, D. (2025). *The Use of Influencers and TikTok's Recommendation Algorithm on Purchase Decision and Its Implication on E-Loyalty of TikTok Shop Users*. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 336–345.
21. Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
22. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
23. Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2022). Consumer decision-making in social commerce: A stimulus–organism–response perspective. *Information & Management*, 59(4), 103630. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103630>
24. Zhang, Y., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2023). The impact of live streaming commerce on consumer purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101079. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101079>