

Pengaruh *Flow Experience*, *Escapism* dan *Habit* Terhadap Adiksi Media Sosial Tiktok di Jakarta

Keiza Zeta Lazuardi¹, Ryna Parlyna², Adnan Kasofi³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespondensi: zetakeiza@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 23-01-2026
Disetujui 03-02-2026
Diterbitkan 05-02-2026

ABSTRACT

This study aims to examine how technological factors through flow experience generated by the algorithm, personal factors in the form of escapism driven by scrolling design, and social factors that shape usage habits through the streak feature contribute to social media addiction among TikTok users. Data were collected through an online survey using Google Forms. Participants in this study were active TikTok users residing in the Jakarta area, aged 18 to 28 years, who use TikTok daily and have consistently utilized the streak feature. The data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares with SmartPLS 4.0, involving a total of 160 respondents. The results indicate that flow experience has a positive and significant effect on social media addiction, escapism shows a positive but non-significant effect on social media addiction, and habit is proven to have a positive and significant effect on social media addiction. These findings suggest that deep engagement shaped by the For You Page (FYP) algorithm immerses users in continuous use without conscious interruption; the internal drive for emotional escape through TikTok's infinite scrolling design is not strong enough to form addiction when not reinforced by other mechanisms; and usage patterns formed through streak gamification operate at an automatic and repetitive level, thereby strengthening users' attachment to the platform.

Keywords : *For You Page (FYP) Algorithm, Flow Experience, Infinite Scrolling Design, Escapism, TikTok Streak, Habit.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana faktor teknologi melalui flow experience pada algoritma, faktor personal berupa escapism dari desain scrolling, serta faktor sosial yang membentuk habit penggunaan streak berkontribusi terhadap adiksi media sosial pengguna aplikasi TikTok. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan google form. Partisipan dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif TikTok yang berdomisili di wilayah Jakarta, berusia 18 hingga 28 tahun, menggunakan TikTok setiap hari dan telah memanfaatkan fitur streak secara konsisten. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares menggunakan SmartPLS 4.0 dengan total 160 responden yang terkumpul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flow experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap adiksi media sosial, escapism memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap adiksi media sosial dan habit terbukti positif dan berpengaruh signifikan terhadap adiksi media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan mendalam yang dibentuk oleh algoritma FYP mendorong pengguna larut dalam penggunaan tanpa jeda kesadaran; dorongan internal pelarian emosional dengan desain infinite scrolling TikTok yang tidak cukup kuat membentuk adiksi ketika tidak diperkuat oleh mekanisme lain; serta pola penggunaan yang terbentuk melalui gamifikasi streak bekerja pada level otomatis dan repetitif, sehingga memperkuat keterikatan pengguna terhadap platform.

Kata Kunci : Algoritma For You Page (FYP), Flow Experience, Desain Infinite Scrolling, Escapism, TikTok Streak, Habit.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Lazuardi, K. Z., Parlyna, R., & Kasofi, A. (2026). Pengaruh Flow Experience, Escapism dan Habit Terhadap Adiksi Media Sosial Tiktok di Jakarta. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2), 2910-2930. <https://doi.org/10.63822/d4b76t74>

PENDAHULUAN

Perkembangan *internet* telah menjadi pintu masuk utama menuju dunia digital yang mengubah pola interaksi sosial, ekonomi dan budaya masyarakat. Berdasarkan laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229,4 juta jiwa yang mencakup hampir seluruh populasi Nasional. Kondisi ini sejalan dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang memperkirakan jumlah penduduk Indonesia pada pertengahan tahun 2025 mencapai 284,4 juta jiwa sehingga penetrasi *internet* telah menjangkau lebih dari 80 persen populasi. Tingginya angka tersebut mencerminkan pergeseran perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, baik untuk kepentingan sosial, maupun pribadi. Hal ini menegaskan bahwa digitalisasi tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern. Laporan *Digital 2025* menunjukkan bahwa media yang paling banyak dikonsumsi oleh pengguna *internet* Indonesia berusia 16 tahun ke atas adalah media sosial (97,8%), diikuti oleh akses *internet* melalui perangkat mobile (96,6%) (We Are Social & Meltwater, 2025). Dengan demikian, *platform* media sosial menjadi arena utama interaksi digital yang memengaruhi perilaku, preferensi, dan pola konsumsi masyarakat.

Beralih dari konteks umum media sosial ke *platform* spesifik, TikTok dengan cepat menjelma menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling populer di Indonesia. Menurut data yang dirilis DataIndonesia.id (2025), TikTok menempati posisi teratas sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan dengan jumlah pengguna mencapai 194,37 juta orang per Juli 2025. Popularitas TikTok tidak dapat dilepaskan dari karakteristik unik yang dimilikinya, yaitu konten yang didominasi oleh video yang didukung oleh strategi distribusi konten yang sangat efektif melalui penggunaan algoritma canggih. Dalam konteks yang lebih luas, hal ini menunjukkan bahwa algoritma media sosial dirancang bukan hanya untuk mengatur distribusi informasi, melainkan juga untuk memprediksi sekaligus mengarahkan atensi pengguna terhadap konten yang paling berpotensi memicu interaksi lanjutan (Zhou, 2024).

Berbeda dengan *platform* media sosial lain yang cenderung menempatkan algoritma pada posisi tambahan sebagai unsur penunjang pengalaman pengguna, TikTok justru menjadikan algoritma sebagai komponen inti yang mengarahkan jalannya interaksi sosial. Pengalaman pengguna di TikTok secara jelas dan eksplisit didorong oleh algoritma *For You Page* (FYP), sehingga seluruh proses konsumsi konten dan keterlibatan pengguna berlangsung di bawah kendali sistem rekomendasi yang dirancang khusus untuk membentuk pengalaman unik di dalam aplikasinya (Bhandari & Bimo, 2022). Selain membentuk pengalaman pengguna, algoritma ini juga menjadi penggerak utama keberhasilan bisnis TikTok. Sistem rekomendasi ini memungkinkan TikTok untuk memetakan preferensi pengguna secara presisi, menjaga *engagement* tetap tinggi dan meningkatkan efektivitas strategi monetisasi *platform*. Sistem rekomendasi yang digunakan mampu memproses lebih dari satu miliar tayangan video setiap harinya dengan dukungan model pembelajaran mesin tingkat lanjut (Kang *et al.*, 2022).

Algoritma inilah yang menentukan jenis konten video yang dilihat pengguna dan interaksi ini menjadi bagian terbesar dari pengalaman mereka di TikTok. Sebagai aplikasi yang menonjolkan video berdurasi singkat, TikTok menawarkan format *micro-video* yang khas dengan durasi 2–15 detik untuk konten musik maupun *lip-sync* serta 2–60 detik untuk video yang berulang (Al-Marroof *et al.*, 2021). Gabungan dari algoritma dan karakteristik video singkat yang mudah dikonsumsi ini membuat TikTok menjadi sarana hiburan yang memberi kesan rileks bagi penggunanya. Faktor-faktor ini menjadikan TikTok tidak hanya sekadar *platform* hiburan, tetapi juga lingkungan digital yang mampu memicu keterlibatan emosional dan kognitif pengguna.

Setelah *flow experience* terbentuk melalui elemen teknologi saat aktivitas berlangsung dan *escapism* muncul sebagai motivasi internal sebelum aktivitas dimulai, maka aspek sosial dan kondisi pasca aktivitas juga memainkan peran penting dalam membentuk *habit* atau kebiasaan di *platform digital* (Bayer, Anderson & Tokunaga, 2022). Rejeb *et al.* (2024) menekankan bahwa TikTok kini menjadi ruang utama bagi generasi muda dalam berbagi serta mengonsumsi tren dan keterikatan ini berakar pada koneksi sosial sekaligus rasa memiliki terhadap komunitas. Fitur *streak*, misalnya, menghadirkan elemen-elemen visual seperti animasi ikon api, karakter *streak* (*streak pet*), serta notifikasi yang bisa dibagikan ke pengguna lain ketika pengguna konsisten saling bertukar pesan yang secara tidak langsung melatih perilaku repetitif dan konsistensi interaksi (*TikTok Support*, 2025). Mekanisme ini menunjukkan bagaimana gamifikasi memanfaatkan tanda visual sederhana untuk mendorong perilaku otomatis yang menyerupai *habit*. Motivasi menjaga *streak* pun beragam, mulai dari pencapaian pribadi, simbol status sosial, hingga bukti kedekatan hubungan (Hristova & Lieberoth, 2021). Seiring berjalannya waktu, perilaku membuka aplikasi demi menjaga keberlanjutan *streak* kerap dilakukan tanpa disadari dan bertransformasi menjadi *habit* sehari-hari (Shanmugasundaram & Tamilarasu, 2023). Proses ini menegaskan bahwa *habit* terbentuk bukan hanya dari dorongan psikologis internal, melainkan juga dari mekanisme sosial yang diperkuat oleh desain fitur yang sengaja dirancang untuk mempertahankan keterlibatan. Gamifikasi *streak* telah menjadi strategi umum di media sosial untuk memperkuat *habit* penggunaan. Dengan menghadirkan elemen permainan dalam konteks *non-game*, *platform* mampu menciptakan pengalaman imersif yang mendorong pengguna untuk berinteraksi secara konsisten. Dalam konteks TikTok, strategi ini berfungsi tidak hanya untuk memperpanjang durasi penggunaan, tetapi juga untuk memastikan bahwa perilaku membuka aplikasi, membuat konten, dan berinteraksi dengan jaringan sosial berubah menjadi *habit* yang sulit dilepaskan (Chowdhury, 2025).

Fenomena didapatkan bahwa penggunaan perangkat digital secara terus-menerus pun dapat mendorong pengguna masuk ke dalam kondisi *flow* yang berisiko meningkatkan penggunaan TikTok secara problematik. Desain *platform* ini memang dirancang untuk memicu keadaan *flow* yang mana individu begitu larut dalam aktivitas hingga bertindak otomatis dan kurang menyadari lingkungannya. *Flow* sendiri terjadi ketika tantangan yang dihadapi seimbang dengan kemampuan individu, sehingga memunculkan fokus mendalam dan respons yang terasa alami (Petrillo, 2021). Studi lain juga menemukan bahwa *flow* yang dialami di media sosial, seperti Instagram maupun TikTok membuat pengguna tenggelam dalam aktivitas online sampai melupakan waktu dan mengabaikan dampak negatifnya (Roberts & David, 2022). Selain itu, fenomena *escapism* turut memberi warna pada perilaku digital. Di satu sisi, *escapism* dapat membantu seseorang meredakan stres, mengatur emosi dan menghadapi situasi sulit (Boldi, Rapp & Tirassa, 2022). Di sisi lain, *escapism* justru merefleksikan bentuk pelarian pasif yang erat kaitannya dengan perilaku menghindar hingga kecenderungan *dissociation*. Ketergantungan pada media sosial sebagai sarana pelarian kerap memperburuk konsekuensi negatif, termasuk mengabaikan tanggung jawab *offline* maupun menghindari penyelesaian masalah nyata (Thorell *et al.*, 2024).

Pola ini mendorong keterlibatan berulang yang berpotensi berkembang menjadi kebiasaan adiktif.

Sebuah penelitian oleh Jo dan Baek (2023) menyoroti bagaimana adiksi media sosial dapat dijelaskan melalui keterkaitan antara kedua variabel *flow experience* dan *habit*, serta *perceived enjoyment*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *flow* memiliki hubungan kuat dengan adiksi, *habit* terbukti berkontribusi langsung pada peningkatan adiksi, sedangkan *perceived enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap adiksi. Temuan ini menegaskan pentingnya memahami desain *platform* dan perilaku konsumen yang membentuk perilaku adiktif pada pengguna *platform* digital. Namun, kajian yang secara

khusus meneliti peran *escapism* sebagai dorongan internal pengguna untuk melarikan diri dari realitas, serta interaksinya dengan *habit* dan *flow experience* dalam memicu adiksi di TikTok belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Marques et al. (2023) melalui tinjauan sistematis terhadap 36 studi menemukan bahwa motivasi *escapist* berpengaruh terhadap pola keterlibatan dan penggunaan intensif *virtual gaming*, terutama dalam konteks hiburan dan *content consumption*. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada permainan daring dan menempatkan *escapism* sebagai motivasi tunggal tanpa meninjau interaksinya dengan perilaku seperti pembentukan kebiasaan atau pengalaman keterlibatan mendalam pada *platform* video pendek. Kondisi ini menghasilkan celah pengetahuan karena belum ada studi yang mengintegrasikan tiga mekanisme yang saling berkaitan tersebut dalam konteks TikTok yang sangat populer. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini akan membahas algoritma rekomendasi yang mendorong terciptanya *flow experience*, gamifikasi *streak* yang membentuk *habit* dan eksplorasi *escapism* sebagai variabel baru yang merepresentasikan motivasi internal individu untuk melarikan diri dari realitas. Dengan demikian, fokus penelitian ini terangkum dalam judul "**Pengaruh Flow Experience, Escapism, dan Habit terhadap Adiksi Media Sosial TikTok di Jakarta.**"

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta dengan fokus pada perilaku penggunaan media sosial TikTok yang menyoroti bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan hiburan, interaksi sosial, maupun pelarian dari tekanan sehari-hari. Pemilihan Jakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik wilayah dengan tingkat penetrasi media sosial yang tinggi dan peranannya sebagai pusat aktivitas digital dan gaya hidup modern, di mana tren penggunaan aplikasi berkembang pesat di kalangan Gen Z. Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan September 2025 sampai Januari 2026.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Melalui survei, peneliti dapat mengumpulkan informasi terukur dari sejumlah partisipan guna memahami pandangan, kebiasaan, serta hubungan antarvariabel dalam suatu fenomena secara empiris dan terstruktur.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan mencakup individu Generasi Z dari berbagai jenis kelamin yang aktif menggunakan TikTok dan berdomisili di Jakarta.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*; pemilihan responden dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti memilih individu yang paling relevan dengan konteks penelitian dan memiliki karakteristik yang dibutuhkan (Sukwika, 2023). Adapun kriteria sampel yang digunakan sebagai acuan yaitu:

1. Berusia antara 18 hingga 28 tahun.
2. Berdomisili di wilayah Jakarta yang meliputi Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Timur.
3. Aktif membuka dan menggunakan TikTok setiap hari.
4. Telah menggunakan fitur *streak* secara rutin (setidaknya ≥ 60 hari).

Kelompok usia 18 hingga 28 tahun dipilih karena mencerminkan segmen pengguna paling dominan di media sosial Indonesia. Zakki, Fathorrahman, dan AS (2025) menyebutkan bahwa 54,1% pengguna media sosial berasal dari kelompok usia di atas 18 tahun, menunjukkan tingkat adopsi digital dan intensitas penggunaan yang jauh lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya. Karakteristik ini menjadikan mereka kelompok yang paling relevan untuk meneliti perilaku adiktif terhadap media sosial seperti TikTok. Pemilihan responden yang berdomisili di wilayah Jakarta juga relevan, sebagaimana dijelaskan oleh Ramadhan (2021) dalam laporan Kompas bahwa Jakarta menempati posisi keempat sebagai kota dengan jumlah penayangan TikTok terbanyak, mencapai 37,1 juta kali. Hal tersebut menandakan bahwa aktivitas dan eksposur pengguna di wilayah ini tergolong sangat tinggi, sehingga dapat merepresentasikan kelompok pengguna digital yang aktif dan terlibat intens di platform TikTok.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2019) yang menyarankan bahwa ukuran sampel ideal berada pada rentang 100 hingga 200 responden. Jumlah tersebut dapat disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan dalam kuesioner dengan asumsi jumlah sampel minimal 5x dan maksimal 20x dari total indikator yang ada. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan ada sebanyak 16 indikator, sehingga perhitungannya sebagai berikut:

$$N = (5 - 10 \times \text{jumlah indikator})$$

- 5 x 16 sampai 20 x 16
- 5 x 16 = 80 sampai 20 x 16 = 320, maka 10 x 16 = 160

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan berkisar antara 80 hingga 320 responden. Berdasarkan pertimbangan relevansi dan kelayakan penelitian, peneliti menetapkan jumlah sampel menggunakan asumsi 10x jumlah indikator atau sebanyak 160 responden yang dianggap memadai untuk mewakili populasi serta memenuhi syarat analisis statistik yang diperlukan.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui proses pengumpulan data di lapangan (Sugiyono, 2023). Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner *google form* yang disebarakan kepada responden yang aktif menggunakan aplikasi TikTok beserta fitur *streak* dalam keseharian mereka. Metode survei akan digunakan sebagai alat pengumpulan data dengan keterbatasan pada representasi responden yang hanya mencakup wilayah Jakarta (kecuali Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu), sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku pengguna Gen Z di seluruh Indonesia.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0. SEM-PLS merupakan teknik analisis multivariat yang dapat mengolah hubungan antar variabel secara simultan, termasuk pengukuran variabel laten dan analisis strukturalnya. Analisis PLS terdiri atas dua komponen utama, yaitu *outer model* yang mengukur hubungan antara indikator dengan variabel laten dan *inner model* yang mengevaluasi hubungan struktural antar variabel laten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Analisis Hipotesis

Analisis hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh langsung antar konstruk laten yang telah dirumuskan dalam model penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* melalui analisis *direct effects*. Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai koefisien jalur (*original sample*), nilai *t-statistics*, dan nilai *p-value*. Sesuai dengan Setiawan (2023), suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, arah pengaruh hubungan antar variabel ditentukan berdasarkan tanda koefisien jalur, di mana nilai positif menunjukkan hubungan searah dan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah.

Tabel 1 *Direct Effects*

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
H1: <i>Flow Experience</i> -> Adiksi Media Sosial	0.445	0.441	0.206	2.165	0.030
H2: <i>Escapism</i> -> Adiksi Media Sosial	0.168	0.183	0.225	0.745	0.456
H3: <i>Habit</i> -> Adiksi Media Sosial	0.375	0.364	0.157	2.384	0.017

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel hasil untuk masing-masing uji hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Hipotesis pertama (H1):** *Flow Experience* berpengaruh positif terhadap Adiksi Media Sosial dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,445. Nilai ini menunjukkan arah hubungan yang positif, artinya semakin tinggi tingkat *flow experience* yang dirasakan pengguna, maka kecenderungan adiksi media sosial juga meningkat. Nilai *t-statistics* sebesar 2,165 (memenuhi ambang batas > 1,96) dan *p-value* sebesar 0,030 (memenuhi ambang batas < 0,05). Dengan demikian, pengaruh *Flow Experience* terhadap Adiksi Media Sosial bersifat positif dan signifikan secara statistik sehingga hipotesis pertama **diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan mendalam dan rasa tenggelam dalam penggunaan TikTok dari adanya algoritma *For You Page* (FYP) dapat mendorong perilaku penggunaan berlebihan.
- Hipotesis kedua (H2):** *Escapism* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,168 yang menunjukkan hubungan positif terhadap Adiksi Media Sosial. Namun, nilai *t-statistics* sebesar 0,745 (tidak memenuhi ambang batas > 1,96) dan *p-value* sebesar 0,456 (tidak memenuhi ambang batas < 0,05). Hal ini menandakan bahwa pengaruh *Escapism* terhadap Adiksi Media Sosial tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hubungan ini dikategorikan sebagai positif namun tidak signifikan, sehingga hipotesis kedua **ditolak**. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan menggunakan media sosial TikTok sebagai sarana pelarian dengan model desain *infinite scrolling* tidak secara langsung meningkatkan tingkat adiksi dalam model penelitian ini.
- Hipotesis ketiga (H3):** *Habit* menunjukkan pengaruh positif terhadap Adiksi Media Sosial dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,375. Nilai *t-statistics* sebesar 2,384 telah memenuhi kriteria

signifikansi (memenuhi ambang batas $> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,017 (memenuhi ambang batas $< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *Habit* terhadap Adiksi Media Sosial bersifat positif dan signifikan secara statistik sehingga hipotesis ketiga **diterima**. Temuan ini memperlihatkan bahwa kebiasaan penggunaan dalam menggunakan TikTok dan menyalakan *streak* yang terbentuk secara berulang memainkan peran penting dalam mendorong perilaku adiktif terhadap media sosial.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, berikut pembahasan untuk masing-masing uji hipotesis dapat dijabarkan.

1. Pengaruh *Flow Experience* terhadap Adiksi Media Sosial TikTok

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *flow experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adiksi media sosial TikTok. Nilai *path coefficient* sebesar 0,445 menunjukkan kekuatan hubungan yang cukup besar dengan arah positif. Nilai *t-statistics* sebesar 2,165 yang melebihi ambang batas serta *p-value* sebesar 0,030 yang berada di bawah ambang batas menegaskan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman keterlibatan mendalam yang dialami pengguna saat menggunakan TikTok berkontribusi nyata terhadap meningkatnya kecenderungan perilaku adiktif.

Secara konseptual, *flow experience* terjadi ketika pengguna sepenuhnya tenggelam dalam aktivitas digital hingga kehilangan kesadaran terhadap waktu dan lingkungan sekitar. Dalam konteks TikTok, kondisi ini sangat dipengaruhi oleh mekanisme algoritma *For You Page* (FYP) yang menyajikan konten secara personal dan berkelanjutan sesuai preferensi pengguna. Algoritma ini menciptakan alur konsumsi konten yang terasa relevan dan menyenangkan sehingga pengguna tetap fokus dan sulit menghentikan aktivitas *scrolling*. Ketika *flow* terbentuk, penggunaan tidak lagi didasarkan pada niat awal atau tujuan tertentu melainkan pada dorongan untuk mempertahankan pengalaman menyenangkan yang sedang berlangsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Jo dan Baek (2023) yang menunjukkan bahwa keterlibatan intens dalam penggunaan media sosial meningkatkan risiko adiksi. Ketika pengguna mengalami fokus tinggi dan menikmati proses konsumsi konten, durasi penggunaan cenderung bertambah tanpa disadari. Personalisasi konten dari *For You Page* (FYP) yang semakin relevan memperkuat kondisi tersebut, sehingga pengguna terdorong untuk terus melanjutkan aktivitasnya, meningkatkan frekuensi dan memperpanjang waktu penggunaan secara tidak terkendali. Sejalan dengan itu, Wang dan Guo (2025) menegaskan bahwa *flow experience* mendorong perilaku adiktif melalui kepuasan intrinsik yang kuat. Rasa senang dan keterlibatan mendalam membuat pengguna ingin mengulang pengalaman yang sama. Pada TikTok, pengalaman ini diperkuat oleh sistem rekomendasi berbasis algoritma yang terus belajar dari perilaku pengguna dan menyempurnakan konten yang ditampilkan. Proses ini memperkuat keterikatan pengguna terhadap *platform* dan meningkatkan pola akses yang berulang baik secara sadar maupun tidak sadar. Temuan Miranda et al. (2023) memperkuat argumen bahwa *flow experience* merupakan mekanisme internal yang membentuk ketergantungan media sosial. Dorongan untuk kembali ke *platform* muncul bukan hanya karena tujuan awal seperti hiburan atau kebutuhan sosial tetapi karena pengalaman psikologis yang menyenangkan selama penggunaan. Kondisi ini menjelaskan bahwa adiksi media sosial berkembang dari pengalaman aktual pengguna yang semakin intens dan berulang seiring terbentuknya keterlibatan mendalam.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *flow experience* berperan sebagai faktor kunci dalam menjelaskan adiksi media sosial TikTok. Algoritma FYP menciptakan kondisi keterlibatan mendalam yang membuat pengguna tetap fokus terhibur dan kehilangan kontrol terhadap waktu penggunaan. Ketika pengalaman ini terjadi secara berulang, pola penggunaan menjadi semakin intens dan sulit dikendalikan sehingga meningkatkan kecenderungan adiksi media sosial. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima dan didukung secara empiris maupun konseptual.

2. Pengaruh *Escapism* terhadap Adiksi Media Sosial TikTok

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *escapism* memiliki hubungan positif terhadap adiksi media sosial TikTok namun tidak signifikan secara statistik. Nilai *path coefficient* sebesar 0,168 menunjukkan arah hubungan yang sejalan dengan dugaan awal. Namun nilai *t-statistics* sebesar 0,745 yang berada di bawah ambang batas serta *p-value* sebesar 0,456 yang melebihi ambang batas menegaskan bahwa pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara empiris. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan menggunakan TikTok sebagai sarana pelarian difasilitasi desain *infinite scrolling* tidak secara langsung meningkatkan tingkat adiksi dalam model penelitian ini.

Secara konseptual, *escapism* merefleksikan dorongan individu untuk menjauh sejenak dari tekanan realitas melalui aktivitas yang memberi rasa lega emosional. Aliran video yang terus berlanjut pada desain *infinite scrolling* menciptakan ruang distraksi yang nyaman dan cepat, sehingga pengguna dapat berpindah dari satu konten ke konten lain tanpa perlu membuat keputusan sadar untuk berhenti. Akan tetapi, ketika pengalaman penggunaan telah dipenuhi oleh keterlibatan mendalam melalui FYP dan diperkuat oleh kebiasaan yang terbentuk, motivasi untuk sekadar melarikan diri dari realitas menjadi kurang menentukan.

Secara teoritis temuan ini serupa dengan sejumlah penelitian yang telah dibahas pada bab 2 sebelumnya. Fabio dan Iaconis (2024) serta Atış Akyol *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *escapism* berperan signifikan dalam mendorong penggunaan berlebihan pada platform digital. Jouhki *et al.* (2022) juga menemukan bahwa dorongan menghindari realitas berhubungan erat dengan peningkatan intensitas perilaku online. Pada TikTok, desain *infinite scrolling* memang mempermudah proses pelarian karena pengguna dapat berpindah dari satu konten ke konten lain tanpa jeda secara alami. Mekanisme ini menciptakan ruang yang nyaman untuk menghindari tekanan dan kebosanan dalam kehidupan sehari-hari.

Namun dalam kerangka model penelitian ini pengaruh *escapism* tampak melemah ketika dianalisis bersama variabel perilaku lain. Brand *et al.* (2019) menjelaskan bahwa motivasi afektif seperti *escapism* umumnya berperan kuat pada fase awal penggunaan. Pada tahap ini individu masih secara sadar menggunakan platform sebagai sarana pelarian emosional. Seiring waktu penggunaan yang berulang dapat bergeser menuju pola yang lebih otomatis. Proses ini membuat adiksi tidak lagi didorong terutama oleh kebutuhan untuk menghindari realitas melainkan oleh mekanisme keterlibatan mendalam dan pembentukan kebiasaan. Dalam konteks ini, peran *escapism* dapat dipahami sebagai pintu masuk awal. Pengguna mungkin datang karena ingin beristirahat dari tekanan atau kebosanan. Namun setelah berada di dalam platform pengalaman yang lebih dominan justru dibentuk oleh *flow experience* melalui algoritma *For You Page* (FYP) serta penguatan perilaku melalui *habit* seperti gamifikasi *streak*. Pada tahap ini keputusan untuk terus menggunakan TikTok tidak lagi sepenuhnya berasal dari dorongan pelarian melainkan dari pola penggunaan yang telah terinternalisasi. Pengguna tetap membuka aplikasi bukan karena ingin menghindar dari realitas, tetapi karena sudah terbiasa dan merasa terdorong untuk mempertahankan intensitas penggunaan.

Temuan ini tidak melemahkan model penelitian melainkan memperjelas dinamika psikologis yang terjadi. *Escapism* tetap memiliki arah hubungan yang positif terhadap adiksi. Namun perannya lebih bersifat kontekstual dan awal. Ketika variabel lain yang lebih dekat dengan mekanisme adiktif dianalisis secara bersamaan pengaruh langsung *escapism* menjadi tidak dominan. Hal ini menunjukkan bahwa adiksi media sosial TikTok dalam penelitian ini lebih banyak dijelaskan oleh pengalaman keterlibatan mendalam dan pembentukan kebiasaan dibandingkan oleh motif pelarian semata.

4. Pengaruh *Habit* terhadap Adiksi Media Sosial TikTok

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *habit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adiksi media sosial TikTok. Nilai *path coefficient* sebesar 0,375 menunjukkan kekuatan hubungan yang paling tinggi dibandingkan variabel lain dalam model. Nilai *t-statistics* sebesar 2,384 telah melampaui ambang batas serta didukung oleh *p-value* sebesar 0,017 yang berada di bawah ambang batas. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kebiasaan penggunaan yang terbentuk secara berulang memiliki peran dominan dalam mendorong perilaku adiktif terhadap media sosial, sehingga *habit* menjadi prediktor utama dalam menjelaskan adiksi media sosial.

Secara konseptual, *habit* beroperasi pada level perilaku yang bersifat otomatis. *Habit* atau kebiasaan terbentuk melalui pengulangan interaksi ringan yang konsisten dan dipertegas oleh gamifikasi *streak*. Setiap isyarat visual, notifikasi, atau penanda waktu harian berfungsi sebagai pemicu yang mendorong pengguna membuka aplikasi tanpa pertimbangan baru. Pada tahap ini, penggunaan tidak lagi bergantung pada niat, emosi, atau tujuan tertentu. Tindakan muncul sebagai respons refleks terhadap konteks. Ketika kebiasaan telah terbentuk, ketidakhadiran dari *platform* justru memunculkan rasa tidak lengkap. Adiksi kemudian berkembang bukan karena pengguna ingin mencari hiburan atau pelarian, melainkan karena pola penggunaan telah menjadi bagian dari ritme harian yang sulit diputus.

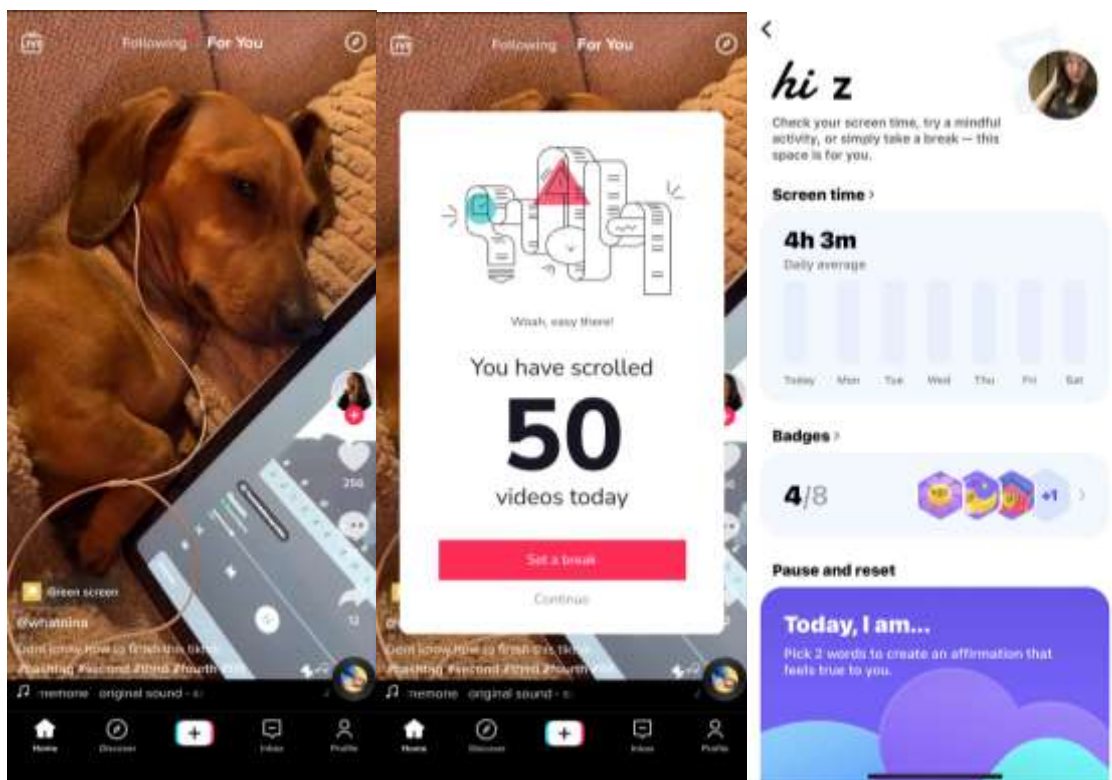
Hasil ini sejalan dengan Meier *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa perilaku yang bersifat *habitual* berkaitan erat dengan kesulitan mengendalikan durasi penggunaan serta meningkatnya kecenderungan kompulsif. Park *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *habitual smartphone behavior* muncul sebagai tindakan otomatis yang dilakukan tanpa kesadaran penuh. Seiring waktu pola ini dapat berkembang menjadi adiksi karena individu tidak lagi membuat keputusan secara sadar dalam menggunakan perangkat. Jo dan Baek (2023) juga menegaskan bahwa pengguna yang terbiasa membuka aplikasi secara rutin memiliki kemungkinan lebih besar untuk mengembangkan perilaku adiktif. Mengenai hal ini, pembentukan *habit* tidak serta-merta terjadi secara netral. *Platform* secara aktif merancang mekanisme yang mendorong pengulangan perilaku.

Algoritma FYP menciptakan *flow experience* yang membuat pengguna merasa betah dan terlibat secara mendalam. *Infinite scrolling* membuka ruang *escapism* yang halus dan berkelanjutan. Namun keduanya baru menjadi adiktif ketika dipertegas oleh kebiasaan yang terbentuk setiap hari. Gamifikasi *streak* berperan sebagai jangkar perilaku. Pengguna terdorong untuk membuka aplikasi bukan lagi karena ingin mencari hiburan atau melarikan diri dari tekanan tetapi karena merasa perlu menjaga pola yang sudah terbentuk. *Streak* mengubah interaksi sederhana menjadi kewajiban simbolik. Aktivitas ringan seperti mengirim emoji atau bertukar video berubah menjadi rutinitas harian yang sulit ditinggalkan. Pada titik ini keputusan untuk membuka TikTok tidak lagi didasarkan pada motif afektif seperti *escapism*. Tindakan tersebut terjadi secara otomatis. Inilah yang menjelaskan mengapa dalam model penelitian ini *habit* muncul sebagai *explanatory powerhouse*. Ketika perilaku telah menjadi kebiasaan dorongan awal seperti pelarian emosional kehilangan peran utamanya. Pengguna tetap hadir di *platform* karena sudah terbiasa.

Temuan ini juga menjelaskan mengapa pengaruh *escapism* menjadi tidak signifikan. *Escapism* berfungsi sebagai pintu masuk. *Infinite scrolling* mempermudah pengguna bertahan lebih lama. Namun adiksi yang stabil terbentuk ketika penggunaan berubah menjadi rutinitas. *Flow experience* membuat pengguna betah. *Escapism* memberi alasan awal. *Habit* memastikan perilaku itu terus diulang tanpa refleksi. Kombinasi ini membentuk siklus adiktif yang kokoh di mana kebiasaan menjadi penggerak utama. Dengan demikian adiksi media sosial TikTok dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai hasil dari proses otomatisasi perilaku. Bukan lagi sekadar upaya melarikan diri dari realitas, tetapi konsekuensi dari pola penggunaan yang terus diperkuat setiap hari. *Habit* menjelaskan bagaimana pengalaman menyenangkan dan pelarian emosional bertransformasi menjadi ketergantungan yang sulit dikendalikan.

Output Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *Flow Experience* dan *Habit* secara dominan memicu adiksi media sosial, penelitian ini mengusulkan sebuah prototipe fitur intervensi yang diberi nama *Mirror Feed*. Hasil analisis data mengungkapkan bahwa mayoritas responden tidak menyadari durasi penggunaan mereka akibat antarmuka TikTok yang sangat *seamless*. Meskipun TikTok telah memiliki fitur *Time and Wellbeing* di menu *Settings and Privacy*, fitur tersebut bersifat pasif dan tersembunyi; rendah aksesibilitas. Prototipe *Mirror Feed* hadir sebagai jembatan kesadaran yang memindahkan kendali dari menu pengaturan langsung ke halaman utama (*For You Page*).



Gambar 1 Prototipe Mirror Feed
Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Layar ini tampil setelah pengguna melewati ambang tertentu, misalnya setelah menonton 50 video secara beruntun. Alih-alih menghadirkan video baru yang terus mendorong *flow*, tampilan digantikan oleh *pop-up overlay* sebagai kontras visual terhadap dinamika konten TikTok yang padat dan cepat. Di bagian tengah muncul teks reflektif seperti “*You have scrolled 50 videos today*” yang berfungsi sebagai *mirror cue*, yaitu cermin perilaku yang mengembalikan kesadaran pengguna terhadap apa yang sedang mereka lakukan. Dua pilihan aksi disediakan, yaitu “*Set a break*” berwarna pink sebagai *call to action* utama yang terhubung langsung dengan halaman *Time and Wellbeing*, serta “*Continue*” dalam bentuk *outline* putih bagi pengguna yang tetap ingin melanjutkan aktivitas secara sadar. Pendekatan ini tidak memaksa pengguna berhenti, namun menggeser pengalaman dari penggunaan yang otomatis menjadi penggunaan yang reflektif.

Secara ringkas, *Mirror Feed* merangkum temuan utama penelitian. *Flow experience* yang dibentuk oleh algoritma FYP mendorong keterlibatan tanpa jeda, *escapism* melalui *infinite scrolling* bersifat positif namun tidak cukup kuat berdiri sendiri, sementara *habit* melalui gamifikasi *streak* menjadi pendorong paling dominan karena bekerja secara otomatis dan repetitif. Fitur ini hadir di titik temu ketiganya dengan menghentikan aliran *flow* secara halus, mengubah pelarian pasif menjadi momen kesadaran, serta menginterupsi pola kebiasaan yang berjalan tanpa disadari. Penempatannya di halaman utama menutup celah utama yang teridentifikasi dalam penelitian, yaitu rendahnya *awareness* dan *mindfulness* pengguna terhadap mekanisme adiktif yang sedang mereka alami.

KESIMPULAN

1. *Flow Experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap adiksi media sosial TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *flow experience* yang dirasakan pengguna, maka kecenderungan adiksi media sosial juga akan semakin meningkat. Ketika pengguna semakin larut, fokus dan menikmati pengalaman menggunakan TikTok melalui personalisasi *For You Page* (FYP), maka peluang terbentuknya perilaku penggunaan berlebihan menjadi semakin besar. Kondisi ini menggambarkan bahwa adanya pengaruh langsung yang kuat, sehingga perubahan pada *flow experience* secara konsisten diikuti oleh perubahan pada tingkat adiksi.
2. *Escapism* memiliki hubungan positif, namun tidak signifikan terhadap adiksi media sosial TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun arah hubungannya sejalan, peningkatan kecenderungan menggunakan TikTok sebagai sarana pelarian tidak secara konsisten diikuti oleh peningkatan adiksi. Ketika *escapism* meningkat, adiksi media sosial belum tentu ikut meningkat, bisa saja tidak berubah, atau tidak mengalami pengaruh secara nyata. Dorongan untuk melarikan diri dari tekanan atau kebosanan bersifat situasional dan tidak selalu berkembang menjadi pola penggunaan yang adiktif, terutama ketika dianalisis bersama faktor lain seperti *flow experience* dan *habit*. Dengan demikian, *escapism* tidak dapat diposisikan sebagai penentu utama dalam pembentukan adiksi pada model penelitian ini.
3. *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adiksi media sosial TikTok. Temuan ini menegaskan bahwa habit benar-benar berpengaruh dalam mendorong terbentuknya adiksi. Semakin kuat kebiasaan penggunaan yang terbentuk, maka semakin tinggi pula tingkat adiksi media sosial. Ketika membuka TikTok telah menjadi tindakan otomatis yang dilakukan tanpa pertimbangan sadar, pengguna cenderung kehilangan kontrol atas intensitas dan durasi penggunaan. Mekanisme repetisi yang diperkuat oleh gamifikasi *streak* membuat perilaku ini terus berulang. Oleh karena itu, setiap

peningkatan pada *habit* akan secara langsung diikuti oleh peningkatan adiksi. *Habit* menjadi faktor yang paling konsisten dalam menjelaskan bagaimana penggunaan sehari-hari bertransformasi menjadi ketergantungan yang sulit dikendalikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa adiksi media sosial TikTok lebih kuat dipengaruhi oleh mekanisme yang bekerja pada level keterlibatan mendalam dan kebiasaan otomatis dibandingkan oleh dorongan emosional semata. Kondisi *flow* menciptakan keterlarutan tanpa jeda, sementara *habit* mengunci perilaku tersebut dalam pola berulang. *Escapism* berperan sebagai latar motivasional, namun tidak menjadi penentu utama ketika mekanisme *platform* dan kebiasaan telah terbentuk. Temuan ini menegaskan bahwa adiksi media sosial tidak hanya dipicu oleh niat pengguna, tetapi juga oleh desain sistem yang membentuk pola penggunaan secara tidak disadari.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami adiksi media sosial sebagai proses perilaku yang berkembang secara bertahap dan saling memperkuat. Temuan menunjukkan bahwa adiksi pada TikTok tidak hanya dipicu oleh motif pelarian emosional, tetapi dibentuk oleh kombinasi pengalaman penggunaan yang intens, regulasi emosi, serta pembentukan kebiasaan yang berlangsung secara otomatis. Tingginya indikator pada *flow experience*, khususnya pada *focused attention* dan *enjoyment*, menunjukkan bahwa pengguna mengalami kondisi terlibat penuh ketika berinteraksi dengan TikTok. Algoritma yang responsif, konten yang relevan, serta pengalaman penggunaan yang minim hambatan membuat pengguna sulit melepaskan diri dari aktivitas *scrolling*. Kondisi ini memperkuat peran *flow* sebagai fondasi awal yang menciptakan pengalaman menyenangkan dan berkelanjutan selama penggunaan. Pada saat yang sama, indikator *mood regulation* dan *cognitive preoccupation* yang tinggi pada variabel *escapism* menunjukkan bahwa TikTok digunakan sebagai sarana untuk meredakan emosi negatif dan mengalihkan perhatian dari tekanan psikologis sehari-hari. Namun, rendahnya indikator pada dimensi *negative outcomes* mengindikasikan bahwa *escapism* dalam konteks ini masih bersifat fungsional dan situasional, belum berkembang menjadi pelarian yang destruktif. Hal ini menjelaskan mengapa *escapism* tidak berperan signifikan secara langsung terhadap adiksi, melainkan berfungsi sebagai pemicu awal yang membuka keterlibatan pengguna dengan *platform*.

Temuan paling menonjol terlihat pada *habit*, di mana indikator-indikator dengan nilai tinggi pada aspek *automaticity* dan *behavioral frequency* menunjukkan bahwa penggunaan TikTok telah terinternalisasi dalam rutinitas harian pengguna. Aktivitas membuka TikTok tidak lagi didorong oleh keputusan sadar, melainkan berlangsung secara spontan dan otomatis dari rutinitas *streak* yang dilakukan. Dominannya indikator kebiasaan ini menegaskan bahwa ketika perilaku telah memasuki fase otomatisasi, kontrol kognitif pengguna semakin melemah, sehingga adiksi dipertahankan bukan oleh motif emosional semata, tetapi oleh mekanisme perilaku yang telah mapan.

Implikasi ini memperkaya literatur perilaku digital dengan menegaskan bahwa adiksi media sosial lebih tepat dipahami sebagai hasil dari interaksi antara pengalaman psikologis selama penggunaan (*flow*), fungsi regulasi emosi (*escapism*), dan proses otomatisasi perilaku (*habit*). *Escapism* berperan sebagai fase awal yang mendorong keterlibatan, *flow* memperdalam pengalaman dan memperpanjang durasi penggunaan, sementara *habit* mengambil alih sebagai mekanisme utama yang mempertahankan perilaku adiktif. Dengan demikian, penelitian ini menggeser fokus pemahaman adiksi media sosial dari sekadar motif afektif menuju dinamika pengalaman dan kebiasaan sebagai inti prosesnya. Adiksi tidak muncul

secara instan, melainkan berkembang melalui transisi bertahap dari penggunaan yang disengaja, penggunaan yang menyenangkan dan mengikat, hingga akhirnya menjadi perilaku otomatis. Perspektif ini memberikan dasar teoritis yang lebih utuh bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji adiksi digital sebagai proses berlapis yang melibatkan fase motivasional awal dan fase lanjutan berbasis *habit*.

Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa adiksi media sosial pada TikTok terutama berkembang melalui dua proses utama, yaitu pengalaman penggunaan yang sangat imersif dan kebiasaan yang terbentuk secara otomatis. *Flow experience* membuat pengguna merasa asyik, menikmati konten dan kehilangan kesadaran terhadap waktu saat menjelajahi FYP. Ketika kondisi ini terjadi berulang, durasi dan frekuensi penggunaan meningkat tanpa disadari sehingga risiko adiksi ikut bertambah. TikTok memiliki peluang untuk tetap mempertahankan pengalaman yang menarik sekaligus membantu pengguna lebih sadar terhadap pola penggunaannya. Pengalaman tersebut dapat dilengkapi dengan elemen reflektif ringan seperti pengingat waktu atau jeda visual agar pengguna tetap menikmati konten tanpa kehilangan kontrol.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *escapism* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap adiksi. Hal ini menandakan bahwa menggunakan TikTok untuk melepas penat atau mengalihkan pikiran merupakan perilaku yang wajar dan situasional. Oleh karena itu, fungsi hiburan dapat tetap difasilitasi selama tidak mendorong penggunaan yang berlebihan. Sebaliknya, *habit* terbukti menjadi faktor paling dominan. Penggunaan yang berulang, dipicu oleh rutinitas harian dan diperkuat fitur seperti *streak*, membuat pengguna membuka aplikasi secara otomatis tanpa pertimbangan sadar. TikTok memiliki peluang strategis untuk mengelola pola kebiasaan tersebut agar tetap mendukung keterlibatan pengguna sekaligus memberi ruang kesadaran atas ritme penggunaan. Penyematan jeda ringan atau isyarat reflektif yang terintegrasi dalam alur utama *platform* dalam Prototipe Mirror Feed dapat membantu pengguna tetap menikmati pengalaman tanpa mengganggu kenyamanan mereka. Pendekatan ini menjaga karakter imersif TikTok sekaligus memperkuat hubungan yang lebih menarik antara pengguna dan *platform*.

Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menempatkan adiksi media sosial dalam kerangka bisnis digital dengan menekankan peran desain *platform*, pengalaman penggunaan, dan pola perilaku pengguna. Pendekatan tersebut relevan dengan konteks keilmuan yang digunakan, namun temuan empiris juga membuka ruang bagi eksplorasi yang lebih luas di luar ranah desain dan sistem. Hasil yang menunjukkan bahwa *escapism* tidak berpengaruh signifikan mengindikasikan bahwa adiksi tidak semata dibentuk oleh dorongan emosional awal, melainkan berkembang melalui mekanisme yang lebih kompleks. Secara deskriptif, beberapa indikator *escapism* justru menunjukkan nilai yang relatif rendah, khususnya pada aspek *fantasy immersion* dan *detachment from reality* yang mengindikasikan bahwa pengguna tidak sepenuhnya tenggelam dalam dunia imajiner atau memutuskan diri dari realitas. Hal ini menunjukkan bahwa di lapangan, TikTok lebih berfungsi sebagai sarana jeda psikologis sementara (*temporary psychological break*) daripada sebagai bentuk pelarian ekstrem. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya memiliki peluang untuk memperdalam dimensi yang belum sepenuhnya terjangkau dalam penelitian ini. Beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan memasukkan variabel psikologis yang lebih mendalam. Mengingat *escapism* tidak menunjukkan pengaruh signifikan, studi lanjutan dapat mengeksplorasi faktor internal lain seperti *self-control*, *self regulation*, *boredom proneness*, *emotional regulation*, *loneliness*, atau *mindfulness*. Pendekatan ini memungkinkan penelitian

berpindah dari fokus sistem dan pengalaman menuju pemahaman kondisi psikologis individu yang membuat seseorang lebih rentan terhadap mekanisme *flow* dan pembentukan *habit*, terutama bagi penelitian yang berada dalam ranah psikologi atau psikologi digital. Sementara penelitian ini berangkat dari perspektif bisnis digital yang menekankan desain *platform* dan pola perilaku pengguna, riset lanjutan dapat memusatkan perhatian pada dinamika internal individu. Dengan demikian, adiksi media sosial dapat dipahami secara lebih utuh sebagai hasil interaksi antara sistem digital dan kondisi psikologis pengguna.

2. Penelitian di masa depan dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk menangkap dinamika perubahan perilaku pengguna dari waktu ke waktu. Penelitian ini bersifat potret satu waktu, sehingga hubungan antar variabel diukur pada satu fase penggunaan. Padahal, adiksi merupakan proses yang berkembang secara bertahap. Melalui pengukuran berulang, peneliti dapat memetakan transisi dari penggunaan normal menuju penggunaan bermasalah. Rekomendasi ini dapat memperkuat penelitian dengan membuka peluang untuk membuktikan bahwa dominasi *habit* merupakan hasil akumulasi pengalaman dan pengulangan perilaku dalam jangka waktu tertentu.
3. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas konteks *platform* agar hasil penelitian memiliki daya jelajah yang lebih luas. Fokus penelitian ini pada TikTok memberikan kedalaman analisis terhadap karakter FYP, desain *infinite scrolling* dan streak. Namun, pola yang ditemukan dapat diuji kembali pada *platform* lain seperti Instagram Reels, YouTube Shorts, atau *platform* berbasis *infinite scrolling* lainnya yang juga memiliki mekanisme keterlibatan tinggi. Pendekatan komparatif akan membantu menjawab apakah *flow experience* dan *habit* selalu menjadi faktor dominan dalam berbagai ekosistem digital atau justru menjadi sangat kuat hanya pada *platform* dengan desain tertentu. Dengan cara ini, temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai titik awal yang mendorong lahirnya pemetaan yang lebih luas mengenai pola adiksi di berbagai jenis *platform* digital.
4. Studi di masa depan dapat mengembangkan pendekatan berbasis desain intervensi yang bersifat eksperimental. Penelitian ini menunjukkan adanya celah pada sisi kesadaran pengguna terhadap pola penggunaan mereka sendiri. Penelitian lanjutan dapat menguji secara empiris bentuk intervensi tertentu seperti notifikasi reflektif, jeda visual, atau fitur kesadaran digital yang ditempatkan di halaman utama. Pengujian ini memungkinkan peneliti menilai bagaimana intervensi tersebut memengaruhi *flow*, *escapism*, dan *habit* secara langsung. Dengan cara ini, penelitian tidak hanya berhenti pada pemetaan faktor, tetapi juga bergerak menuju pengembangan solusi yang aplikatif.

Arah pengembangan ini diharapkan mampu memperkaya kajian adiksi media sosial dengan perspektif yang lebih kontekstual, adaptif, dan relevan terhadap dinamika perilaku digital masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Maroofof, R., Ayoubi, K., Alhumaid, K., Aburayya, A., Alshurideh, M., Alfaisal, R., & Salloum, S. (2021). The acceptance of social media video for knowledge acquisition, sharing and application: A comparative study among YouTube users and TikTok users' for medical purposes. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 197.
- Amirthalingam, J., & Khera, A. (2024). Understanding Social Media Addiction: A Deep Dive. *Cureus*, 16(10), e72499. <https://doi.org/10.7759/cureus.72499>
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of

- psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of addictive behaviors*, 30(2), 252.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Hasil survei internet 2025. Retrieved from <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>
- Atış Akyol, N., Atalan Ergin, D., Krettmann, A. K., & Essau, C. A. (2021). Is the relationship between problematic mobile phone use and mental health problems mediated by fear of missing out and escapism?. *Addictive behaviors reports*, 14, 100384. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2021.100384>
- Babiker, A., Almourad, M. B., Panourgia, C., Alshakhsi, S., Montag, C., & Ali, R. (2023). Need for affect, problematic social media use and the mediating role of fear of missing out in European and Arab samples. *Psychology Research and Behavior Management*, 5025-5039.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Jumlah penduduk pertengahan tahun (ribu jiwa). Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Badri, R. E., Asnusa, S., Pranyoto, E., Susanti, S., & Gunawan, A. (2020). Adopsi Inovasi Fintech Berbasis Syariah di Indonesia: Studi Kasus Paylater Platform e-Commerce. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 14(3), 183–199. <https://doi.org/10.47768/gema.v14.n3.202203>
- Bayer, J. B., Anderson, I. A., & Tokunaga, R. S. (2022). Building and Breaking Social Media Habits. *Current Opinion in Psychology* 45, 279-288.
- Bernal-Ruiz, C., & Rosa-Alcázar, A., I. (2022). The Relationship Between Problematic Internet Use, WhatsApp and Personality. *Europe's journal of psychology*, 18(1), 6–18. <https://doi.org/10.5964/ejop.2051>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Boldi, A., Rapp, A., & Tirassa, M. (2022). Playing during a crisis: The impact of commercial video games on the reconfiguration of people's life during the COVID-19 pandemic. *Human-Computer Interaction*, 39, 338 - 379.
- Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consum.* 21, 463–478. doi: 10.1108/YC-07-2020-1186
- Brailovskaia, J., Rohmann, E., Bierhoff, H.-W., & Margraf, J. (2018). The brave blue world: Facebook flow and Facebook addiction disorder (FAD). *PLoS ONE*, 13(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201484>
- Brand, C., Fochesatto, C. F., Gaya, A. R., Schuch, F. B., & López-Gil, J. F. (2024). Scrolling through adolescence: unveiling the relationship of the use of social networks and its addictive behavior with psychosocial health. *Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health*, 18(1), 107.
- Brand, M., Wegmann, E., Stark, R., Müller, A., Wölfling, K., Robbins, T. W., & Potenza, M. N. (2019). The Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution (I-PACE) model. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 104, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2019.06.032>
- Caplan, S., E. (2010). Theory and measurement of generalized problematic Internet use: A two-step approach. *Computers in Human Behavior*, 26, 1089–1097. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.012>
- Chandratreya, P. (2025). The habit-driven consumer: Behavioral insights from neuromarketing. *San International Scientific Publications*.
- Chemnad, K., Aziz, M., Belhaouari, S. B., & Ali, R. (2023). The interplay between social media use and problematic internet usage: Four behavioral patterns. *Heliyon*, 9(5), e15745. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15745>
- Chidiac, M., Ross, C., Marston, H. R., & Freeman, S. (2022). Age and Gender Perspectives on Social Media and Technology Practices during the COVID-19 Pandemic. *International journal of environmental research and public health*, 19(21), 13969. <https://doi.org/10.3390/ijerph192113969>

- Chowdhury, H.K. (2025). Gamification Strategies in Digital Media Platforms and Their Effect on User Motivation, Engagement, and Behavior Modification. *QIT Press-International Journal of Media Technology*, 5(1), 1-7.
- Copez-Lonzoy, A., Vallejos-Flores, M., Capa-Luque, W., Salas-Blas, E., Montero Doig, A. M., Dias, P. C., & Bazo-Alvarez, J. C. (2023). Adaptation of the Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) in Spanish. *Acta psychologica*, 241, 104072. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104072>
- Csikszentmihalyi, M. (1997). Finding flow: The psychology of engagement with everyday life. *Basic Books*.
- Dataindonesia.id. (2025). 8 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia. <https://share.google/images/tDD495ZbGZtlOM8v2>
- Dorrestein, M., Nutley, S.B. & Thorell, L.B. (2025). Screen Time, Addictive Use of Social Media, Motives for Social Media Use and Social Media Content: Interrelations and Associations with Psychosocial Problems. *Int J Ment Health Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-025-01491-5>
- Fabio, R. A., & Iaconis, S. M. (2024). The Role of Critical Thinking in Mitigating Social Network Addiction: A Study of TikTok and Instagram Users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 21(10), 1305. <https://doi.org/10.3390/ijerph21101305>
- Fernandes, B., Aydin, C., Uzun, B., Tan-Mansukhani, R., & Biswas, U. N. (2021). Psychometric properties of the compulsive internet use scale among adolescents in India, Philippines and Turkey. *Addictive behaviors reports*, 13, 100349. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2021.100349>
- Frochot, I., & Lenglet, F. (2023). Getting Away From It All: Development of a Scale to Measure Escapism. *Journal of Travel Research*. 64. 499-516. 10.1177/00472875231218641.
- Gardner, B., Rebar, A. L., & Lally, P. (2022). How does habit form? Guidelines for tracking real-world habit formation. *Cogent Psychology*, 9(1), Article 2041277. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2041277>
- Geirdal, A. Ø., Ruffolo, M., Leung, J., Thygesen, H., Price, D., Bonsaksen, T., & Schoultz, M. (2021). Mental health, quality of life, wellbeing, loneliness and use of social media in a time of social distancing during the COVID-19 outbreak. A cross-country comparative study. *Journal of Mental Health*, 30(2), 148-155.
- Georgiev, D., Christie, R., Torkamani, M., Song, R., Limousin, P., & Jahanshahi, M. (2022). Development and Validation of a Daily Habit Scale. *Frontiers in neuroscience*, 16, 880023. <https://doi.org/10.3389/fnins.2022.880023>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K., A. (2023). Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi dengan Smart PLS 4.0.
- Giardina, A., Schimmenti, A., Starcevic, V., King, D. L., Di Blasi, M., & Billieux, J. (2024). Problematic gaming, social withdrawal, and Escapism: The Compensatory-Dissociative Online Gaming (C-DOG) model. *Computers in Human Behavior*, 155, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108187>
- GoodStats (2025). Publik RI Habiskan Hampir 45 Jam Sebulan di TikTok, Kalahkan Rata-rata Global. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/publik-ri-habiskan-hampir-45-jam-sebulan-di-tiktok-kalahkan-rata-rata-global-OxYPF>
- Guerra-Tamez, C., R., Dávila-Aguirre, M., C., Codina, J., N., & Rodríguez, P., G. (2021). Analysis of the elements of the theory of flow and perceived value and their influence in craft beer consumer loyalty. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 33, no. 5: 487-517.
- Guo, J., Zhao, Y., Zhang, W., Lu, K., Feng, X., & Xia, T. (2025). The Influence of the Information Richness of Interfaces on Consumers' Purchase Intention: The Sequential Mediating Effects of Cognitive Load, Mental Imagery, and Flow Experience. *Behavioral Sciences*, 15(5), 673. <https://doi.org/10.3390/bs15050673>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis With Reading. <https://doi.org/10.1080/00401706.1973.10489095>

- Hair, J. F., Hult, G., T., M., Ringle, C., M., & Sarstedt, M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Harvey, A. G., Callaway, C. A., Zieve, G. G., Gumpert, N. B., & Armstrong, C. C. (2021). Applying the Science of Habit Formation to Evidence-Based Psychological Treatments for Mental Illness. *Perspectives on Psychological Science*, 17(2), 572-589. <https://doi.org/10.1177/1745691621995752>
- Heitmayer, M., & Lahlou, S. (2021). Why are smartphones disruptive? An empirical study of smartphone use in real-life contexts. *Computers in Human Behaviour*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106637>
- Hoque, S., & Hossain, M. A. (2023). Social media stickiness in the Z generation: A study based on the uses and gratifications theory. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 11(4), 90-108.
- Hristova, D., & Lieberoth, A. (2021). How socially sustainable is social media gamification? A look into Snapchat, Facebook, Twitter and Instagram. In *Transforming Society and Organizations through Gamification: From the Sustainable Development Goals to Inclusive Workplaces* (pp. 225-245). Cham: Springer International Publishing.
- Hristova, D., Jovicic, S., Göbl, B., de Freitas, S., & Slunecko, T. (2022). "Why did we lose our snapchat streak?". Social media gamification and metacommunication. *Computers in Human Behavior Reports*, 5, 100172.
- Hussain, U., Jabarkhail, S., Cunningham, G. B., & Madsen, J. A. (2021). The dual nature of escapism in video gaming: A meta-analytic approach. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100081. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100081>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian. *Eureka Media Aksara*.
- Jo, H., & Baek, E. M. (2023). Exploring the dynamics of mobile app addiction: the interplay of communication, affective factors, flow, perceived enjoyment, and habit. *BMC Psychol* 11, 404. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01440-8>
- Jo, H., & Baek, E. M. (2023). Predictors of social networking service addiction. *Scientific reports*, 13(1), 16705. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-43796-2>
- Jo, H., & Baek, E. M. (2023). Predictors of social networking service addiction. *Scientific Reports*, 13 (1), 16705. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-43796-2>
- Jouhki, H., Savolainen, I., Sirola, A., Oksanen A. (2022). Escapism and Excessive Online Behaviors: A Three-Wave Longitudinal Study in Finland during the COVID-19 Pandemic. *Int J Environ Res Public Health*. 2022 Sep 30;19(19):12491. doi: 10.3390/ijerph191912491.
- Kabata, P., Winniczuk-Kabata, D., Kabata, P. M., Jaśkiewicz, J., & Połom, K. (2022). Can Social Media Profiles Be a Reliable Source of Information on Nutrition and Dietetics? *Healthcare (Basel, Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/healthcare10020397>
- Kang, H., & Lou, C. (2022). AI agency vs. human agency: understanding human-AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 27, Issue 5, September 2022, zmac014, <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac014>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Keller, J., Kwasnicka, D., Klaiber, P., Sichert, L., & Lally, P. (2021). Habit formation following routine-based versus time-based cue planning: A randomized controlled trial. *British Journal of Health Psychology*, 26(3), 807-824.
- Lin, J., Lin, S., Turel, O., & Xu, F. (2020). The buffering effect of flow experience on the relationship between overload and social media users' discontinuance intentions. *Telematics and Informatics*, 49, 101374.
- Marques, L. M., Uchida, P. M., Aguiar, F. O., Kadri, G., Santos, R. I. M., & Barbosa, S. P. (2023). Escaping through virtual gaming-what is the association with emotional, social, and mental health? A systematic review. *Frontiers in psychiatry*, 14, 1257685. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2023.1257685>

- Meier, A., Beyens, I., Siebers, T., Pouwels, L., & Valkenburg, P. M. (2023). Habitual social media and smartphone use are linked to task delay for some, but not all, adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(3), zmad008. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad008>
- Miranda, S., Trigo, I., Rodrigues, R., & Duarte, M. (2023). Addiction to social networking sites: Motivations, flow, and sense of belonging at the root of addiction. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122280.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in public health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Nooripour, R., Ghanbari, N., Hosseinian, S., Lavie, C., Mozaffari, N., Sikström, S., Hosseini, S., R. (2023). Psychometric properties of persian version of escapism scale among Iranian adolescents. *BMC Psychol* 11, 323. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01379-w>
- Oliveira, W., Hamari, J., Joaquim, S., Toda, A. M., Palomino, P. T., Vassileva, J., & Isotani, S. (2022). The effects of personalized gamification on students' flow experience, motivation, and enjoyment. *Smart Learning Environments*, 9(1), 16.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(04), pp. 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Opwis, M., Bartel, E.C., Salewski, C., & Schmidt, J. (2024). Sorry—Bad Habit! Validation of the German Self-Report Habit Index with a Test for Its Relation to Potentially Addictive Forms of Health-Risk Behaviors. *Int J Ment Health Addiction* 22, 3414–3432. <https://doi.org/10.1007/s11469-023-01057-3>
- Orazi, D. C., Yi Mah, K., Derksen, T., & Murray, K. B. (2023). Consumer escapism: Scale development, validation, and physiological associations. *Journal of Business Research*, 160, Article 113805. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113805>
- Pal, D., & Arpikanondt, C. (2023). The sweet escape to metaverse: Exploring escapism, anxiety, and virtual place attachment. *Computers in Human Behavior*. 150. 107998. [10.1016/j.chb.2023.107998](https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107998).
- Park, J., Jeong, J. E., & Rho, M. J. (2021). Predictors of Habitual and Addictive Smartphone Behavior in Problematic Smartphone Use. *Psychiatry investigation*, 18(2), 118–125. <https://doi.org/10.30773/pi.2020.0288>
- Perdana, A., A., Mujiyanto, H., & Pratiwi, R. (2025). Pengaruh Popularitas Tiktok sebagai Media Pencarian Informasi Terhadap Penurunan Penggunaan Google di Generasi Z. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*.
- Purwanza, S., W., Wardana, A., Mufidah, A., Renggo, Y., R., Hudang, A., K., Setiawan, J., Damanik, D., Badi'ah, A., Sayekti, S., P., Fadillah, M., Nugrohowardhani, R., L., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Banne, S., Priskusanti, R., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi.
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 932805.
- Rahardjo, L. K. D., & Soetjiningsih, C. H. (2022). Fear of Missing Out (FOMO) dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3). <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.328>
- Ramadhan, M. (2021). Jakarta jadi kota nomor 4 paling banyak dilihat di TikTok. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com/wiken/read/2021/10/09/094500081/jakarta-jadi-kota-nomor-4-paling-banyak-dilihat-di-tiktok>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Appolloni, A., Treiblmaier, H., & Iranmanesh, M. (2024). Mapping the scholarly landscape of TikTok (Douyin): A bibliometric exploration of research topics and trends. *Digital Business*, 4(1), 100075. [10.1016/j.digbus.2024.100075](https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100075)
- Rixen, J., A., Meinhardt, L., Glöckler, M., Ziegenbein, M., Schlothauer, A., Colley, M., Rukzio, E., & Gugenheimer, J. (2023). The loop and reasons to break it: Investigating Infinite Scrolling behaviour in

- social media applications and reasons to stop. *Proc. ACM Hum. Comput. Interact.* 7, MHCI (11 Sept. 2023), 1–22.
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2022). Instagram and TikTok Flow States and Their Association with Psychological Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 26, 2 (1 2023), 80–89. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0117>
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2023). Instagram and TikTok Flow States and Their Association with Psychological Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(2), 80-89. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0117>
- Satici, B., Kayis, A., R., & Griffiths, M., D. (2023) Exploring the Association Between Social Media Addiction and Relationship Satisfaction: Psychological Distress as a Mediator. *Int J Ment Health Addiction* 21, 2037–2051. <https://doi.org/10.1007/s11469-021-00658-0>
- Sha, P., & Dong, X. (2021). Research on Adolescents Regarding the Indirect Effect of Depression, Anxiety, and Stress between TikTok Use Disorder and Memory Loss. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8820. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168820>
- Shanmugasundaram, M., & Tamilarasu, A. (2023). The impact of digital technology, social media, and artificial intelligence on cognitive functions: a review. *Frontiers in Cognition*. <https://doi.org/10.3389/fcogn.2023.1203077>
- Singh, B., Murphy, A., Maher, C., & Smith, A. E. (2024). Time to form a habit: A systematic review and meta-analysis of health behaviour habit formation and its determinants. *Healthcare*, 12(23), 2488.
- Singh, B., Murphy, A., Maher, C., & Smith, A. E. (2024). Time to Form a Habit: A Systematic Review and Meta-Analysis of Health Behaviour Habit Formation and Its Determinants. *Healthcare*, 12(23), 2488. <https://doi.org/10.3390/healthcare12232488>
- Social Champ. (2024). Proven Ways to Get on TikTok For You Page in 2025. Retrieved from <https://www.socialchamp.com/blog/tiktok-for-you-page/>
- Soraci, P., Bevan, N., Pisanti, R. (2025). The Italian Version of the Escapism Social Media Scale (ESMS): Adaptation, Validation, and Psychometric Evaluation. *Int J Ment Health Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-024-01438-2>
- Soraci, P., Ferrari, A., Barberis, N., Luvarà, G., Urso, A., Del Fante, E., & Griffiths, M. D. (2023). Psychometric analysis and validation of the Italian Bergen Facebook Addiction Scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21(1), 451–467. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00346-5>
- Subudhi, R. N., Das, S.C., & Sahu, S. (2020). Digital Escapism. *Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 2(S), 37-44. <https://doi.org/10.37534/BP.JHSSR.2020.V2.NS.ID1071.P37>
- Sugiyono, D. (2023). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Sukwika, T. (2023). Menentukan Populasi dan Sampling.
- Tetik, S., Popescu, C., & Akkaya, B. (2025). Social Media Addiction and Social Skills: Implications for Societal Learning Systems, Technology, Social Economy, and Societal Challenges. *Systems*, 13(7), 501. <https://doi.org/10.3390/systems13070501>
- Thorell, L. B., Autenrieth, M., Riccardi, A., Burén, J., & Nutley, S. B. (2024). Scrolling for fun or to cope? Associations between social media motives and social media disorder symptoms in adolescents and young adults. *Frontiers in psychology*, 15, 1437109. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1437109>
- TikTok Support. (2025). Streaks. Retrieved from <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/messaging-and-notifications/streaks>
- Üsten, E., & Sieben, A. (2023). Don't stop me now: Psychological effects of interrupting a moving pedestrian crowd and a video game. *PloS One*, 18(7), e0287583.
- Van Essen, C. M., & Van Ouytsel, J. (2023). Snapchat streaks—How are these forms of gamified interactions associated with problematic smartphone use and fear of missing out among early adolescents?. *Telematics and Informatics Reports*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100087>

- Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). Reflections on past behavior: A self-report index of habit strength. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 1313-1330.
- Vigil, S. (2023). TikTok Use, Flow, and Addictive Behaviors. *McNair Summer Research Program*. 8. <https://digital.sandiego.edu/mcnair-summer/8>
- Wang, X., & Guo, Y. (2025). Do social motivations predict addiction to social media in young people? The role of flow and algorithm awareness. *Anales de Psicología*, 41(1), 76-84. Epub February 21, 2025. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.610811>
- Watson, P., Gladwin, T. E., Verhoeven, A. A. C., & de Wit, S. (2023). Investigating habits in humans with a symmetrical outcome-revaluation task. *Behavior research methods*, 55(5), 2687–2705. <https://doi.org/10.3758/s13428-022-01922-4>
- We Are Social, & Meltwater. (2025). Digital 2025: Indonesia. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Wood, W. (2024). Habits, Goals, and Effective Behavior Change. *Current Directions in Psychological Science*, 33(4), 226-232. <https://doi.org/10.1177/09637214241246480>
- Wyckmans, F., Chatard, A., Saeremans, M., Kornreich, C., Jaafari, N., Fantini-Hauwel, C., & Noël, X. (2020). Habitual routines and automatic tendencies differential roles in alcohol misuse among undergraduates. *Frontiers in Psychology*, 11, Article 607866. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.607866>
- Yamin, S. (2023). Olah Data Statistik: SMARTPLS3 SMARTPLS4 AMOS & STATA [Mudah & Praktis] (A. Rasyid, Ed.; 3rd ed.). *PT Dewangga Energi Internasional*.
- Ytre-Arne, B., Syvertsen, T., Moe, H., & Karlsen, F. (2020). Temporal ambivalences in smartphone use: Conflicting flows, conflicting responsibilities. *New Media & Society*, 22(9), 1715-1732. <https://doi.org/10.1177/1461444820913561>
- Zakki, N., Fathorrahman, & AS., F. (2025). The influence of price, brand experience, and speed delivery on consumer loyalty mediated by customer review and moderated by content creators on TikTok consumers in Sumenep City. *Journal of Management and Business Studies*, Vol.12 (1) 2025. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v12i1>
- Zhang, J., Marci, T., Marino, C., Canale, N., Vieno, A., Wang, J., & Chen, X. (2024). Factorial validity of the problematic social media use scale among Chinese adults. *Addictive behaviors*, 148, 107855. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107855>
- Zhao, H., & Wagner, C. (2023). How TikTok leads users to flow experience: investigating the effects of technology affordances with user experience level and video length as moderators. *Internet Research*, 33(2), 820-849.
- Zheng, C. (2023). Research on the flow experience and social influences of users of short online videos. A case study of DouYin. *Sci Rep* 13, 3312. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-30525-y>
- Zhou, R. (2024). Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 3 (2), 201-208. <https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.24>