E-ISSN: 3025-0994
Halaman 4317-4324
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Dampak Algoritma TikTok Pada Visibilitas Influencer Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengguna E-Procurement Yang Dimediasi Dengan Kualitas Konten

Nurhidayah[1], Arifah Hidayati[2], Veny Puspita[3],
[1,2,3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Bengkulu
e-mail: nurhidayahajha84@gmail.com[1], myclass.arreefa@gmail.com[2], venypus88@gmail.com[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Algoritma TikTok*, Visibilitas *Influencer*, dan Perilaku Konsumen terhadap penggunaan *E-Procurement*, dengan Kualitas Konten sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meluasnya penggunaan platform TikTok di Indonesia, yang pada awal 2025 memiliki sekitar 125,2 juta pengguna aktif, menjadikannya salah satu pasar terbesar secara global. Di tengah perkembangan tersebut, efektivitas algoritma rekomendasi TikTok dalam mendorong adopsi layanan digital, termasuk *E-Procurement*, belum sepenuhnya dipahami, khususnya di wilayah non-metropolitan seperti Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 125 responden pengguna aktif TikTok berusia 17 tahun ke atas di Bengkulu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Algoritma TikTok (koefisien = 0,299; T-statistik = 4,038; p = 0,000), Visibilitas *Influencer* (koefisien = 0,209; T-statistik = 3,747; p = 0,000), dan Perilaku Konsumen (koefisien = 0,333; T-statistik = 4,144; p = 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Procurement*. Kualitas Konten juga terbukti memediasi secara signifikan ketiga hubungan tersebut (H4: p = 0,029; H5: p = 0,030; H6: p = 0,000). Nilai R^2 sebesar 0,613 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 61,3% variasi pada *E-Procurement*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi antara algoritma platform, visibilitas konten kreator, dan perilaku pengguna digital memiliki peran strategis dalam mendorong efektivitas *E-Procurement* di era digital.

Kata Kunci: Algoritma Tiktok, Visibilitas Influencer, Kualitas Konten, Perilaku Konsumen, E-Procurement

ABSTRACT

This study aimed to examine the influence of the TikTok Algorithm, Influencer Visibility, and Consumer Behavior on *E-Procurement* usage, with Content Quality as a mediating variable. The background of this study was based on the widespread use of the TikTok platform in Indonesia, which had approximately 125.2 million active users in early 2025, making it one of the largest markets globally. Amid this development, the effectiveness of TikTok's recommendation algorithm in driving adoption of digital services, including *E-Procurement*, had not been fully understood, particularly in non-metropolitan areas such as Bengkulu City. This study employed an explanatory quantitative approach using the *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS) method with SmartPLS 3 software. Primary data were

collected through questionnaires distributed to 125 active TikTok users aged 17 years and above in Bengkulu. A purposive sampling technique was used. Hypothesis testing results showed that the TikTok Algorithm (coefficient = 0.299; T-statistic = 4.038; p = 0.000), Influencer Visibility (coefficient = 0.209; T-statistic = 3.747; p = 0.000), and Consumer Behavior (coefficient = 0.333; T-statistic = 4.144; p = 0.000) each had a positive and significant effect on *E-Procurement*. Content Quality also significantly mediated all three relationships (H4: p = 0.029; H5: p = 0.030; H6: p = 0.000). The R^2 value of 0.613 indicated that the model explained 61.3% of the variation in *E-Procurement*. This study concluded that the synergy between platform algorithms, content creator visibility, and digital user behavior played a strategic role in enhancing *E-Procurement* effectiveness in the digital era.

Keywords: Tiktok Algorithm, Influencer Visibility, Content Quality, Consumer Behavior, E-Procurement

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital secara fundamental mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Platform media sosial seperti TikTok kini memainkan peran strategis dalam ekosistem pemasaran modern, didorong oleh algoritma rekomendasi dan analitik perilaku pengguna. Laporan We Are Social dan Meltwater (2025) mencatat bahwa pada awal 2025 Indonesia memiliki sekitar 125,2 juta pengguna aktif TikTok berusia 18 tahun ke atas, menempatkan negara tersebut di peringkat kedua secara global setelah Amerika Serikat (Purmono et al., 2025). Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai salah satu platform paling dominan dalam mendistribusikan pesan pemasaran digital dan membentuk persepsi publik.

Algoritma TikTok bekerja dengan menganalisis interaksi pengguna seperti durasi tontonan, suka, komentar, serta preferensi konten untuk menciptakan pengalaman yang sangat personal (Lu, 2024). Keunikan fitur *For You Page* (FYP) yang bersifat sangat personal mendorong berkembangnya *influencer* sebagai aktor penting dalam pemasaran digital. Influencer dipandang sebagai *opinion leader* yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui konten yang autentik dan persuasif (Zaman et al., 2025).

Dalam konteks E-Procurement, fenomena ini membawa implikasi yang signifikan. Secara teoritis, *E-Procurement* bertujuan meningkatkan efisiensi, transparansi, dan akuntabilitas dalam proses pengadaan. Namun dalam praktiknya, keputusan pengguna terhadap platform *E-Procurement* tidak hanya ditentukan oleh kinerja sistem semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti kepercayaan, persepsi risiko, dan informasi eksternal dari lingkungan digital, termasuk rekomendasi influencer di media sosial (Neguri et al., 2020; Islam et al., 2024).

Secara empiris, permasalahan utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah bahwa perilaku konsumen terhadap *e-procurement* belum menunjukkan peningkatan signifikan meskipun eksposur konten terkait di TikTok relatif tinggi. Sebagian besar konsumen masih bersifat pasif sebagai penonton dan tidak berlanjut pada tindakan adopsi platform *e-procurement* secara nyata. Pola ini selaras dengan temuan Melgarejo-Espinoza et al. (2025) bahwa keberhasilan konten TikTok dalam memengaruhi keputusan pengguna sangat ditentukan oleh faktor kepercayaan, kredibilitas konten, dan relevansi dengan kebutuhan pengguna, bukan semata-mata oleh tingginya paparan atau viralitas.

Kualitas konten berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh algoritma TikTok dan visibilitas influencer terhadap perilaku konsumen. Tanpa konten yang informatif, kredibel, dan relevan, algoritma hanya berfungsi sebagai alat distribusi tanpa mampu menghasilkan dampak pemasaran yang optimal (Kotler et al., 2021; Gräve, 2019). Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji keterkaitan antara Algoritma TikTok, Visibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Perilaku Konsumen terhadap *E-*

Procurement, khususnya dalam konteks Kota Bengkulu sebagai wilayah non-metropolitan dengan karakteristik digital yang khas (Rosário et al., 2025; Tartaraj & Kowalski, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh Algoritma TikTok terhadap *E-Procurement*; (2) menganalisis pengaruh Visibilitas Influencer terhadap *E-Procurement*; (3) menganalisis pengaruh Perilaku Konsumen terhadap *E-Procurement*; serta (4), (5), dan (6) menganalisis peran mediasi Kualitas Konten pada masing-masing hubungan tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan pengaruh antarvariabel secara sistematis berdasarkan bukti empiris (Sugiyono, 2023). Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. PLS-SEM dipilih karena tidak memerlukan asumsi distribusi normal multivariat, dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil, serta mampu menangani model dengan variabel mediasi dan pengujian pengaruh langsung maupun tidak langsung secara simultan (Hair et al., 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif platform TikTok yang berdomisili di Provinsi Bengkulu dengan usia minimal 17 tahun. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2019) untuk SEM-PLS, yakni 5 hingga 10 responden per indikator. Dengan 25 indikator, jumlah sampel minimum yang disarankan adalah 125 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) pengguna aktif TikTok di Bengkulu, (2) pernah berinteraksi dengan influencer di TikTok, (3) pernah berbelanja daring melalui platform TikTok, dan (4) berusia minimal 17 tahun.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Kuesioner terdiri dari 50 pernyataan yang mencakup lima variabel: Algoritma TikTok (X1), Visibilitas Influencer (X2), Perilaku Konsumen (X3), Kualitas Konten (Z), dan *E-Procurement* (Y). Setiap variabel diukur dengan 10 indikator yang dikembangkan berdasarkan teori dari Prasetyo & Sari (2021), Firmansyah (2020), Setiadi (2019), Siddik & Veronica (2024), serta Zhu & Lang (2023).

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui uji validitas konvergen (nilai *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50), validitas diskriminan (*cross loading* dan HTMT < 0,90), serta reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70). Evaluasi model struktural (*inner model*) mencakup uji kolinearitas (VIF < 5), koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), relevansi prediktif (Q^2), dan uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel. Hipotesis diterima jika T-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari total 125 kuesioner yang disebarkan, seluruhnya kembali dan dapat digunakan untuk analisis. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas adalah perempuan (65,6%), berada pada kelompok usia 21–25 tahun (43,2%), dan telah menggunakan TikTok selama lebih dari 6 bulan (88,8%). Distribusi ini mencerminkan dominasi generasi muda produktif yang memiliki keterlibatan tinggi dengan platform media sosial digital.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	34,4
	Perempuan	82	65,6

Usia	17–20 Tahun	32	25,6
	21–25 Tahun	54	43,2
	26–30 Tahun	39	31,2
Lama Penggunaan TikTok	< 3 Bulan	8	6,4
	3–6 Bulan	6	4,8
	> 6 Bulan	111	88,8

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat dengan nilai *outer loading* berkisar antara 0,810 hingga 0,924 (> 0,70). Nilai AVE masing-masing variabel juga memenuhi batas minimum 0,50, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Algoritma TikTok (X1)	0,738	Valid
Visibilitas Influencer (X2)	0,725	Valid
Perilaku Konsumen (X3)	0,771	Valid
Kualitas Konten (Z)	0,716	Valid
E-Procurement (Y)	0,750	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 3, 2026

Pengujian validitas diskriminan menggunakan metode HTMT menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antarkonstruk berada di bawah batas 0,90, dengan rentang nilai 0,690–0,825. Hal ini mengonfirmasi bahwa setiap konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity (HTMT)

Hubungan Konstruk	Nilai HTMT	Batas	Keterangan
Algoritma TikTok ↔ E-Procurement	0,757	< 0,90	Valid
Visibilitas Influencer ↔ E-Procurement	0,730	< 0,90	Valid
Perilaku Konsumen ↔ E-Procurement	0,739	< 0,90	Valid
Algoritma TikTok ↔ Kualitas Konten	0,690	< 0,90	Valid
Visibilitas Influencer ↔ Kualitas Konten	0,699	< 0,90	Valid
Kualitas Konten ↔ E-Procurement	0,825	< 0,90	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 3, 2026

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,95, yang mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Algoritma TikTok (X1)	0,961	0,961	Reliabel
Visibilitas Influencer (X2)	0,958	0,958	Reliabel
Perilaku Konsumen (X3)	0,967	0,967	Reliabel
Kualitas Konten (Z)	0,956	0,956	Reliabel
E-Procurement (Y)	0,963	0,964	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 3, 2026

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian kolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF seluruh variabel berada pada rentang 1,685–2,157, jauh di bawah batas 5. Dengan demikian, tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Koefisien determinasi (R^2) variabel Kualitas Konten (Z) sebesar 0,755 (Adjusted R^2 = 0,747) menunjukkan bahwa 75,5% variasi Kualitas Konten dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Sementara itu, R^2 variabel *E-Procurement* (Y) sebesar 0,613 (Adjusted R^2 = 0,603) mengindikasikan bahwa 61,3% variasi *E-Procurement* dapat dijelaskan oleh model. Nilai Q^2 untuk *E-Procurement* sebesar 0,556 dan untuk Kualitas Konten sebesar 0,432 menunjukkan relevansi prediktif yang kuat.

Pengujian Hipotesis Efek Langsung (Direct Effect)

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Direct Effect

Hipotesis	Hubungan	Koefisien (O)	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H1	Algoritma TikTok → E-Procurement	0,299	4,038	0,000	Diterima
H2	Visibilitas Influencer → E-Procurement	0,209	3,747	0,000	Diterima
H3	Perilaku Konsumen → E-Procurement	0,333	4,144	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 3, 2026

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Indirect Effect (Mediasi)

Hipotesis	Hubungan	Koefisien (O)	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H4	Algoritma TikTok → Kualitas Konten → E-Procurement	0,168	2,192	0,029	Diterima

H5	Visibilitas Influencer → Kualitas Konten → E-Procurement	0,147	2,179	0,030	Diterima
H6	Perilaku Konsumen → Kualitas Konten → E-Procurement	0,297	4,774	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 3, 2026

Pembahasan

Hasil pengujian H1 membuktikan bahwa Algoritma TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Procurement* (koefisien = 0,299; p = 0,000). Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin efektif algoritma dalam menyajikan konten yang relevan, sering muncul, dan sesuai preferensi pengguna, semakin tinggi pula kecenderungan terjadinya aktivitas *E-Procurement*. Mekanisme kurasi rekomendasi berbasis kecerdasan buatan terbukti andal dalam menyebarluaskan informasi produk dan penyedia jasa secara presisi, sehingga mampu mengurangi asimetri informasi dan mengakselerasi penerimaan sistem pengadaan digital (Melgarejo-Espinoza et al., 2025; Lu, 2024).

Pengujian H2 mengonfirmasi bahwa Visibilitas Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Procurement* (koefisien = 0,209; p = 0,000). Influencer dengan tingkat visibilitas tinggi, yang ditandai oleh jumlah pengikut besar, tingkat interaksi tinggi, dan kepercayaan komunitas yang kuat, berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mendorong keterbukaan pengguna terhadap program digitalisasi pengadaan. Temuan ini sejalan dengan Söilen (2024) yang menegaskan bahwa visibilitas influencer bukan hanya soal kuantitas pengikut, melainkan juga kemampuan membangun keterlibatan emosional dan komunikasi dua arah yang bermakna.

Pengujian H3 menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Procurement* (koefisien = 0,333; p = 0,000), dengan koefisien tertinggi di antara seluruh variabel eksogen. Hal ini menandakan bahwa minat terhadap informasi digital, sikap positif terhadap teknologi, kepercayaan pada sistem digital, dan niat penggunaan ulang layanan merupakan pendorong utama adopsi *E-Procurement*. Temuan ini selaras dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan kemanfaatan teknologi secara langsung mengarahkan perilaku pengguna (Davis, 1989), serta penelitian Petcharat & Leelasantitham (2021) yang mengonfirmasi peran kepercayaan dalam keputusan penggunaan platform digital.

Pengujian H4 membuktikan bahwa Kualitas Konten memediasi secara signifikan hubungan antara Algoritma TikTok dan *E-Procurement* (koefisien indirect = 0,168; p = 0,029). Hasil ini mengindikasikan bahwa algoritma yang mampu mengidentifikasi dan mendistribusikan konten berkualitas tinggi akan meningkatkan efektivitas sistem *E-Procurement*. Temuan ini mendukung Model Keberhasilan Sistem Informasi DeLone & McLean (2003) yang menegaskan bahwa kualitas informasi berdampak langsung pada kinerja dan penggunaan sistem.

Pengujian H5 mengonfirmasi bahwa Kualitas Konten juga memediasi pengaruh Visibilitas Influencer terhadap *E-Procurement* (koefisien indirect = 0,147; p = 0,030). Temuan ini menegaskan bahwa tingginya visibilitas influencer tidak akan efektif memengaruhi keputusan pengadaan tanpa didukung konten yang relevan, akurat, dan menarik secara visual. Gümüş & Duyar (2024) menegaskan bahwa kualitas konten yang dipersepsikan pengguna berperan penting dalam mengubah eksposur influencer menjadi kepercayaan dan niat pengambilan keputusan.

Pengujian H6 menunjukkan bahwa Kualitas Konten memiliki peran mediasi terkuat dalam hubungan antara Perilaku Konsumen dan *E-Procurement* (koefisien indirect = 0,297; p = 0,000). Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku positif konsumen terhadap teknologi digital akan lebih efektif mendorong penggunaan *E-Procurement* apabila didukung oleh konten yang relevan, akurat, bermanfaat, dan mudah dipahami (Zhu & Lang, 2023). Kualitas Konten berfungsi sebagai katalis yang memperkuat hubungan antara kesiapan perilaku konsumen dan tindakan nyata menggunakan layanan pengadaan digital.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa Algoritma TikTok, Visibilitas Influencer, dan Perilaku Konsumen masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Procurement*, dengan Kualitas Konten terbukti memediasi ketiga hubungan tersebut secara signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara teknologi algoritma, strategi konten kreator, dan kesiapan digital pengguna dalam mendorong efektivitas *E-Procurement*. Bagi praktisi, organisasi disarankan mengintegrasikan strategi konten digital yang berkualitas dengan memanfaatkan logika algoritma TikTok, serta memilih mitra influencer berdasarkan kredibilitas dan relevansi, bukan sekadar jumlah pengikut. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan variabel moderasi seperti literasi digital atau kepercayaan institusional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Arifah Hidayati, S.E., M.M. dan Veny Puspita, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing, serta Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu atas dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adjei-Bamfo, P., Maloreh-Nyamekye, T., & Ahenkan, A. (2020). The Role Of E-Government In Sustainable Public Procurement In Developing Countries: A Systematic Literature Review. Resources, Conservation And Recycling, 142, 189–203.

Akasadewa, R., & Handayani, T. (2025). Pengaruh Konten Dan Iklan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kesadaran Merek Pada Merek Fesyen Polossurabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Digital, 3(1), 45–58.

Bachmann, P., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2022). Content Quality In Online Journalism: Audience Perspectives. Journalism Studies, 23(4), 1–19.

Bhandari, M. (2022). Tiktok Algorithm And Short-Form Video Engagement: Implications For Digital Marketing. Journal Of Digital Media & Policy, 13(2), 89–104.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.

Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2003). The Delone And Mclean Model Of Information Systems Success: A Ten-Year Update. Journal Of Management Information Systems, 19(4), 9–30.

Do, T. H. (2025). Social Media And E-Procurement Adoption In Developing Economies. International Journal Of Procurement Management, 18(1), 1–24.

Ernest, A. (2022). Faktor-Faktor Penentu Adopsi E-Procurement Oleh Institusi Di Kenya Dan Tanzania Selama Era COVID-19. African Journal Of Business Management, 16(3), 44–57.

Gräve, J.-F. (2019). What Kpis Are Key? Evaluating Performance Metrics For Social Media Influencers. Social Media + Society, 5(3), 1–10.

Gümüş, N., & Duyar, M. (2024). Content Quality And Influencer Credibility In Digital Marketing. Journal Of Marketing Communications, 30(2), 112–130.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report Results Of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24.

Igamane, S., & Eddine, S. (2025). Visibility And Influence In Digital Social Relations. Journal Of Digital Sociology, 7(1), 34–52.

Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2024). The Impact Of Social Media On Consumer Behavior. Journal Of Business Research, 145, 12–26.

Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2020). Cultural Difference In Motivations For Using Social Network Sites: A Comparative Study Of American And Korean College Students. Computers In Human Behavior, 60, 110–125.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Principles Of Marketing (17th Ed.). Pearson Education.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology For Humanity. Wiley.
Lu, Z. (2024). Tiktok's Recommendation Algorithm And Personalized Marketing Effectiveness. Journal Of Interactive Marketing, 58, 77–95.
Mavidis, A., & Folinas, D. (2022). E-Procurement 4.0: A Strategic Framework For Digital Procurement Transformation. International Journal Of Logistics Management, 33(4), 1189–1210.
Melgarejo-Espinoza, C., & Gonzales-Cruz, M. (2025). Tiktok Algorithm Effectiveness In Digital Marketing Strategy. Journal Of Digital Business, 4(1), 12–28.
Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J. (2023). Effective Influencer Marketing: A Social Identity Perspective. Journal Of Retailing And Consumer Services, 74, 103393.
Mulyani, S., & Sigit, A. (2025). Pengaruh Content Quality, Price Perception, E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Elformula Di Tiktok Shop. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital, 2(1), 33–47.
Neguri, H., Santos, V., & Perez, L. (2020). E-Procurement And Digital Trust: A Literature Review. Procedia Computer Science, 181, 612–619.
Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A Retentive Consumer Behavior Assessment Model Of Online Purchase Decision-Making. Heliyon, 7(12), E08461.
Prasetyo, A., & Sari, R. (2021). Indikator Efektivitas Algoritma Media Sosial Dalam Pemasaran Digital. Jurnal Ilmu Komunikasi, 19(2), 155–170.
Rahman, A., Hidayat, T., & Pratama, B. (2025). Tiktok Content And Purchase Decision: The Role Of Trust And Engagement. Journal Of Consumer Behavior, 24(1), 78–95.
Rosário, A., & Casaca, J. (2025). Strategic Planning In E-Commerce And Digital Influencer Marketing. Journal Of Marketing Analytics, 13(1), 45–63.
Rusdian, A., Sugiat, M., & Tojiri, M. Y. (2024). Perilaku Konsumen Di Era Digital. Jurnal Riset Manajemen, 11(1), 22–36.
Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen (Edisi Revisi). Kencana.
Siddik, M., & Veronica, A. (2024). Indikator Kinerja E-Procurement Dalam Mendukung Pengadaan Digital. Jurnal Administrasi Bisnis, 13(2), 55–72.
Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, And Being (13th Ed.). Pearson.
Söilen, K. S. (2024). Digital Marketing (3rd Ed.). Studentlitteratur.
Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Edisi Ke-2). Alfabeta.
Tajudeen, F. P., Busalim, A. H., & Hasanun, N. (2025). Transformasi Pengadaan Digital Di Asia Tenggara. International Journal Of Digital Economy, 6(1), 18–35.
Tartaraj, A., & Kowalski, R. (2024). Research Gaps In Tiktok Influencer Marketing: A Systematic Review. Journal Of Digital Marketing, 12(3), 100–120.
Venciute, D., Karalius, L., Reardon, J., & Correia, R. (2023). The Role Of Content Quality In Social Media Influencer Marketing. Baltic Journal Of Management, 18(4), 530–547.
Wahyuni, A. A., & Hidayati, A. (2024). Indikator Utama Influencer Marketing: Studi Pada Platform Tiktok. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 12(1), 14–27.
Weber, M. (2021). Content Quality And Consumer Engagement In Social Media Marketing. Journal Of Digital & Social Media Marketing, 9(2), 178–195.
Zaman, S., Khattak, A., & Nadeem, M. (2025). Influencer Marketing In Digital Economy: Trust And Persuasion. Journal Of E-Business Research, 21(1), 66–82.
Zhu, Y., & Lang, G. (2023). Defining And Measuring Content Quality In Digital Platforms. Information Processing & Management, 60(1), 103157.