

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, R. (2018) Manajemen pemasaran. Bandung. ALFABETA.
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli pada Toko Online Shopee. *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(1). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188. ISSN: 2303–291X.
- Asari, H., & Yulinda, A. T. (2024). Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *ManBiz: Journal of Management & Business*, 3(3), 552-564. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i3.7233>
- Abadi Putri, A. R., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759-771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Allo, H. R., Ramba, D., & Tahirs, J. P. (2024). Pengaruh Online Review, Online Rating, dan Ongkos Kirim terhadap Minat Beli pada Toko Online Shopee. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 7028. <https://doi.org/10.47467/jrpp.v7i3.7028>
- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). The Influence of Price Discount, Online Customer Rating, and Online Customer Review on Purchase Intention in E- Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364-376. <https://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>

- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). The Influence of Online Customer Review and Customer Rating on Interest in Buying Fashion Products on the Shopee Platform (Study on Management Students at University Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373-9392.
- Aulia, Q., & Rivai, A. R. (2023). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.3931>
- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap minat beli produk fashion di platform Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 215–229. <https://journal.yrpiuku.com/index.php/msej/article/view/3078>.
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055> mdpi.com.
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Dasopang, N. (2024) E-commerce bisnis dan internet. *Jurnal ilmiah ekonomi, manajemen dan syariah (JIEMAS)*.3(1).1-240.
- Dewi, C. K., & Budiarti, E. (2024). Pengaruh persepsi harga, rating toko, dan flash sale terhadap keputusan pembelian pada marketplace. *Jurnal Manajemen*.

- Ekawati, R. R., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang. *JLAGABI*, 9(1), 28-34.
- Fitriani, A., & Rizal, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Diskon Flashsale dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4239-4253. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1617>
- Firellsya, G., Kembau, A. S., Bernanda, D. Y., & Christin, L. (2023). Tren Belanja Online Wanita Gen-Z: Eksplorasi Faktor-Faktor di Balik Dominasi Wanita Gen-Z pada Platform Shopee Menggunakan Model UTAUT2. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.826>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Fitri Millania, J., Fauziyah, A., & Budiman, A. (2024). Analisis Strategi Diskon terhadap Volume Penjualan di Shopee (Studi Kasus Mekaya_im). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 50–60. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4268>.
- Fitriyani, S., & Tukiran, M. (2024). The role of marketing management in building long-term customer value. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 3(6), 756–767. <https://ijomral.esc-id.org/index.php/home/article/view/273>
- Fahlevi, R., Giorgyna, G., & Sinambela, F. A. (2024). Analysis of factors influencing purchase intention. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(1), 32–53. <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i1.8974>

- Gupta, S., Kiran, R., & Sharma, R. K. (2024). Factors impacting online shopping in India: An empirical approach to extending UTAUT2 with the digital payment mode and attitudes toward technology. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-03-2023-0107>.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hudiyah, I. F., Nisrina, S. J., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengaruh Promosi di Media Sosial terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Hijab pada Konsumen Generasi Z. *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 9(8). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Herdian, R., & Puspitasari, D. M. (2023). Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(6), 2723–2730. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i6.2852>
- Haryanto, S., & Dewi, F. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Review Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Pemasaran dan Teknologi Informasi*, 17(2), 85-99. <https://doi.org/10.1234/jpti.v17i2.6543>.
- Isnaeini, M. H., Hasanah, H., & Fajrin, V. (2025). Evaluasi Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(3). <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/view/3232>.
- Irene, G., & Akbar, A. (2023). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap minat beli konsumen (Studi pada mahasiswa Universita Telkom Bandung). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(1), 35–48. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/34511>

- Jannata, A., & Tura, T. B. (2024). Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada UPK (Unit Pelaksana Kebersihan) Badan Air Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 4(5). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Jehamat, L., Gero, H. M. E., & Meka, C. E. (2024). Habitus Belanja Online dan Tren Gaya Hidup Shopaholic di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Nusa Cendana: Perspektif Cultural Studies.
- Junaidi, A. Samad, & A. Jalil. (2024). Komunikasi Visual dan Minat Beli Produk Seller Secara Online (Studi Kasus Tokopedia). *Journals of Social, Science, and Engineering*, 3(1), 85-96. <https://journal.unifa.ac.id/index.php/jsse>
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), 1-14. <https://journal.pubmedia.id/index.php/pjise>.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343-358.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>.
- Kusnadi, Y., & Islamuddin. (2024). Pengaruh rating, ulasan, dan gratis ongkir terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 123–135. <https://jurnal.umb.ac.id/index.php/jems/article/view/6434>.

- Kumar, V., & Singh, A. (2023). Strategic marketing management in dynamic business environments. *Journal of Business Research*, 158, Article 113456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113456>
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323002017>
- Kumar, R., & Patel, S. (2023). Effectiveness of product discounts in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103251. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103251>
- Listyaningsih, E., & Launi, A. V. (2024). Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Online dengan Literasi Keuangan Digital sebagai Variabel Moderasi pada Marketplace Shopee. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan (JAKPT)*, 1(3), 213. e-ISSN: 3025-9223.
- Lee, J. (2023). Assessing customers' attitude towards online apparel shopping: A three-way interaction model. *Journal of Business Research*, 164, 113917. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113917>.
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Fenomena Harbolnas pada E-Commerce Shopee melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1482–1491. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1482-1491>.
- Mauli, M. R., & Zulfebriges. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Media Online Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Brand Erigo. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 2, 153-158.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]) [The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of the Preparation of the Allometric Equation of Young Walnuts)].

- BAREKENG: *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342.
<https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/>
- Munkachii, I., & Mandiuk, N. (2024). Theoretical and methodological aspects of the concept of “marketing management”. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, 3(6), 62–71. <https://isg-journal.com/isjmef/article/view/898>
- McAlister, L., & Pesendorfer, M. (2024). Advancing the science of marketing. *Marketing Letters*. <https://doi.org/10.1007/s11002-024-09745-3>
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-024-09745-3>
- Noor, S., Tajik, O., & Golzar, J. (2022). Sampling Method | Descriptive Research | Simple Random Sampling. *International Journal of Education and Language Studies (IJELS)*, 1(2), 78.
- Nuramaliyah. (2024). Pengaruh Diskon Online Shop Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. *Journal of Sustainable Education (JOSE)*, 1(3), 43. Diakses dari <https://el-emir.com/index.php/jose>.
- Nurhayati, S., Sarjita, & Cahyono, E. (2023). Pengaruh rating penilaian dan ulasan online terhadap kepercayaan konsumen pada penggunaan toko online Shopee. *Prima Ekonomika*, 14(1), 1–21.
- Ningsih, N. A. W., Erida, E., & Yuniarti, Y. (2025). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Marketplace Shopee. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(03), 138–146. <https://doi.org/10.22437/jdm.v12i03.33278>.
- Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 01-18.

- Pangesti, S. P., & Ramdayani, R. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Umamam Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kp. Rumbia Rt 001/Rw 003 Desa Karang Patri). *Jurnal Mirai Management*, 9(2), 339-356.
- Panjaitan, R. E. A., & Teviana, T. (2024). Pengaruh online customer review dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada toko CameloMedan di marketplace Shopee. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(4), 2898-2907. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.24014>.
- Prihartono. (2021). Analisis Minat Beli: Harga, Kepercayaan dan Iklan (Studi Kasus di Universitas Negeri Malang) Tinjauan Literatur. *DIJEFA: Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 2(4). <https://doi.org/10.38035/djefa.v24>.
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1-6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>. ISSN (Online): 2337-3792.
- Putri, L. A., Ardana, N. M., Fiernaningsih, N., & Utami, R. B. (2024). Tingkat Motivasi dan Perilaku Kalangan Masyarakat dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal EK&BI*, 7(1), 92. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1130>. ISSN: 2620-74.
- Pratama, A., & Wijaya, D. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tren Belanja Online di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 9(1), 22-34. <https://doi.org/10.1234/jebd.v9i1.7890>.
- Patel, R., & Sharma, N. (2023). Drivers of consumer preference for online shopping: A study on digital payment and personalization.

International Journal of Information Management, 65, 102650.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102650>.

Qisma, A., & Rivai, A. R. (2024). Pengaruh price discount, online customer rating, dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 140–152.
<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/3931>.

Ramadiansyah, S. A., Pradhana, I. P. D., & Haes, P. E. (2024). Pengaruh Diskon dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee 11.11. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(3), 851.

Ramadan, H. (2024). Minat Generasi Z Terhadap Belanja Online Tiktok Shop di Kabupaten Bener Meriah. *Journal of Economics, Business and Management Issues*, 2(1), 73-85.
<https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i1.147>.

Rachmadhani, A. P., Pinandito, A., & Purnomo, W. (2025). Analisis Pengaruh Diskon Harga, Ulasan Produk, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Pengguna Flashsale TiktokShop. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 9(2), 956–967. <https://doi.org/10.55927/j-ptiik.v9i2.14501>

Rahmawati, N., Asmadi, I., & Haryono, B. (2024). Pengaruh Diskon Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Shopee di Cengkareng. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 2235–2247.
<https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4130>.

Rusni, A., & Solihin, A. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga, dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara Online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 34–45. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>.

- Sa'diyah, C. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Marketplace Shopee. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 165. <https://ejournal.unhasy.ac.id/bima>.
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian: Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>.
- Siswati, E., & Widiana, M. E. (2021). Kualitas Produk, Layanan, dan Pengiriman Mempengaruhi Persepsi Konsumen dalam Menentukan Peringkat Toko Online. *Jurnal Internasional Penelitian Bisnis dan Ilmu Sosial*, 10(5), 22-27. ISSN: 2147-4478. Diakses dari <https://www.ssbfnct.com/ojs/index.php/ijrbs>.
- Sutrisno, M., Mentari, C. I., Rahmadani, P., & Sumarni, T. (2024). Pengaruh Review dan Rating Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian di E-Commerce Shopee. *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 11(1). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>.
- Sabaruddin, S., & Tjahjono, B. (2024). Rancang Bangun Aplikasi Berbasis Android untuk Usaha Feeding Cat dengan Skema Diskon Menggunakan Algoritma Hungarian. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(5), 1139-1149. E-ISSN 2807-4238, P-ISSN 2807-4246. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.
- Suryady, D., Daga, R., & Samad, A. (2024). Analisis Pengaruh Efektivitas Program Literasi Produk, Diskon dan Reward terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Penjualan Non Gadai pada PT. Pegadaian Area Bantaeng. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 1356-1368. ISSN: 2614-851X (Online).

- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, F. N., Hidayati, D., & Pramono, D. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(3), 335-350. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.287>.
- Setiawan, D., & Prabowo, I. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Diskon Produk pada E-Commerce. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 15(2), 98- 110. <https://doi.org/10.1234/jpm.v15i2.4567>.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1) 1–22. Diakses dari <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/766>.
- Sitorus, K. M. N., & Siregar, Z. (2023). Pengaruh online customer review, rating, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk The Originote di Shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen UNIMED. *Jurnal Arastirma*, 5(1),45–60. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Jaras/article/view/41710>.
- Tandidatu, N., Aisyah, A., Lestari, D., Purianti, D., & Rudianto, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Andi Djemma Kota Palopo Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2020). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 322-331. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i2.537>.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3). <https://doi.org/10.38035/mpdv23>.

- Tegar, D., & Nugroho, R. H. (2025). Impact of Service Quality, Price, and Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction: A Case Study of Shoessimple.id. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(3), 1687–1711. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i3.4710>.
- Wulandari, H. (2024). Pengaruh Latar Belakang Pendidikan, Pengetahuan Akuntansi dan Jiwa Kewirausahaan terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi pada UMKM di Sewon, Bantul, DIY Yogyakarta. Universitas Ahmad Dahlan.
- Wibowo, M. B., & Sari, M. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Sari Roti di Palembang. Undergraduate thesis, Sriwijaya University. Retrieved from <https://repository.unsri.ac.id/119084/>
- Xu, Y. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of TikTok. *Technology in Society*, 74, 102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. PERSPEKTIF: *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2). E-ISSN: 2685-2527.