

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] kompasiana.com, “Transformasi Ekonomi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan,” *kompasiana.com*, 2023. <https://www.kompasiana.com/ricky52295/652aa651ee794a0f5a120d02/transformasi-ekonomi-digital-di-indonesia-peluang-dan-tantangan> (accessed Mar. 23, 2024).
- [2] A. Wibowo, P. Ruliana, K. Yulianto, and K. Kunci, “Komunikasi word of mouth (wom) sebagai penentu keputusan pembelian konsumen,” vol. 2, no. 3, pp. 617–629, 2022.
- [3] N. P. D. P. P. Astaki and N. M. Purnami, “Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 9, p. 5442, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p05.
- [4] V. Rosselivia and S. Ekawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu),” *J. Manaj. Modal Insa. dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, 2022, [Online]. Available: <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/122>.
- [5] I. R. Saretta, “Bukan Sekadar Aktivitas Jual Beli, Ini Pengertian Transaksi, Pelaku, hingga Alat Buktinya,” *cermati.com*, 2022. <https://www.cermati.com/artikel/transaksi> (accessed Mar. 23, 2024).
- [6] Produk, “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus versi online/daring (dalam jaringan),” *KBBI Daring*. <https://kbbi.web.id/produk> (accessed Mar. 23, 2024).
- [7] R. Tangga, “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus versi online/daring (dalam jaringan),” *KBBI Daring*. <https://kbbi.web.id/rumah-tangga> (accessed Mar. 23, 2024).
- [8] BPS Kab. Mojokerto, “Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mojokerto Tahun 2022,” *Ber. Resmi Stat.*, no. 02, pp. 1–11, 2023.
- [9] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, vol. 1, no. 2. Jilid, 2008.
- [10] O. A. P. W. W. Enggar, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Rumah Tangga Di Toko Fortuna Yogyakarta,” *Skripsi*, 2019.

- [11] P. Winahyuningsih, “Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel griptha kodus,” *Sos. dan Budaya*, vol. 3, no. 2, pp. 1–17, 2010.
- [12] N. Fatimah, M. R. B. Basalamah, and E. Saraswati, “Pengaruh Life Style, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa S1 FEB Angkatan 2019),” vol. 12, no. 02, pp. 1601–1608, 2019.
- [13] M. R. R. Siregar, H. T. Hinggo, and D. Sulistyandari, “PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN FAKTOR EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET 212,” *J. Ilm. Mhs. Merdeka EMBA*, vol. 3, no. 1, pp. 83–98, 2024.
- [14] T. Hidayat, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang,” *J. Ilmu Manajemem*, vol. 17, no. 2, pp. 95–105, 2020.
- [15] Dita Amanah and A. A. Layla, “PENGARUH HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOP TOKOPEDIA.COM DI FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI MEDAN,” *Liabilities J. Pendidik. Akunt.*, vol. 2, pp. 1–13, 2019, doi: 10.30596/liabilities.v2i2.3478.
- [16] I. Putranto and K. Kartoni, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran - Tangerang),” *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.*, vol. 4, no. 1, pp. 94–104, 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i1.107.
- [17] F. Sudirjo, F. Novilia, H. Ma’sum, H. br. Ginting, and R. Kurniawan5, “THE EFFECT OF PRICE DISCOUNTS AND PROMOTION ON PURCHASING WITH WORD OF MOUTH AS A MODERATING VARIABLE,” *Innov. Res. J.*, vol. 8, no. 1, 2024, doi: 10.30587/innovation.v1i1.1190.
- [18] R. Hilmi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin,” *J. Mitra Manaj.*, vol. 4, no. 4, pp. 550–565, 2020, doi: 10.52160/ejmm.v4i4.363.
- [19] Muhammad Yusuf and Nuuridha Matiin, “Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions,” *Int. J. Econ. Manag. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 177–182, 2023, doi: 10.55606/ijemr.v1i3.56.

- [20] M. Fadhilah, A. Dwi Cahya, C. Melania, and T. 3□, “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi,” *FORUM Ekon. J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 24, no. 3, pp. 607–617, 2022, doi: 10.29264/jfor.v24i3.11336.
- [21] A. M. Afghoni and M. Astuti, “Pengaruh Harga, Relationship Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian,” *Indones. J. Law Econ. Rev.*, vol. 10, pp. 1–13, 2021, doi: <https://doi.org/10.21070/ijler.2021.V11.698>.
- [22] S. Suhartono, “Analisis Pengaruh Store Image, Price Accuracy (Harga), Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Grocery Di Moderen Market Melalui Point of Purchase (Pop) Sebagai Variabel Intervening,” *Manaj. Dewantara*, vol. 6, no. 1, pp. 33–34, 2022, doi: 10.26460/md.v6i1.11909.
- [23] D. R. Sabar, L. Mananeke, and B. Lumanauw, “Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt Hasjrat Abadi Manado Tendeand,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 8, no. 1, pp. 185–193, 2020, doi: 10.35794/emba.v8i1.27501.
- [24] B. Oscar and H. C. Megantara, “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army,” *J. Bisnis dan Pemasar.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–12, 2020, [Online]. Available: <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/717>.
- [25] A. S. Ernawati and Sutopo, “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ramai Semarang,” *J. Ekon. Manaj. Akunt.*, vol. 27, no. 1, pp. 17–32, 2021, [Online]. Available: <https://ejournals.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/EMA/article/view/14>.
- [26] S. Thaniedsa, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Brand Switching Dengan Variety Seeking Sebagai Moderasi,” pp. 1–223, 2022.
- [27] T. Nurbiyati and M. Machfoedz, “Manajemen Pemasaran Kontemporer,” *Kayon: Yogyakarta*, 2005.
- [28] S. Agung Imam Utomo, Sumarji, “Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Oleh Agen Telur UD. Enggal Jaya Terhadap Kepuasan Peternak Ayam Layer Di Kabupaten Kediri,” *J. Agribisnis*, vol. 23, p. 89, 2023, [Online]. Available: <http://www.nber.org/papers/w16019>.

- [29] R. Ardista and A. Wulandari, “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian,” *Value J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 15, no. 2, pp. 1–13, 2020, doi: 10.32534/jv.v15i2.1156.
- [30] Laksmi et all., “The Influence Promotion on Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store),” *Bus. Account. Res. Peer Rev. J.*, vol. 5, no. 3, pp. 1–12, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.
- [31] N. Annisa, “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MUKENA IGCOLLECTION.MKS DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Pada Segmen Ibu Rumah Tangga),” 2021.
- [32] F. Tjiptono, “Pemasaran Jasa--Prinsip,” *Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta*, 2014.
- [33] E. S. Tanady and M. Fuad, “ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON TOKOPEDIA PURCHASE DECISIONS IN JAKARTA,” *J. Manaj.*, vol. 9, no. 2, 2020.
- [34] G. THABRONI, “Keputusan Pembelian: Pengertian, Proses, Dimensi, Indikator, dsb,” *serupa.id*, 2023. <https://serupa.id/keputusan-pembelian-pengertian-proses-dimensi-indikator-dsb/> (accessed Apr. 17, 2024).
- [35] G. Ekonomi, “Word of Mouth (WOM),” *sarjanaekonomi.co.id*, 2023. <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-word-of-mouth/> (accessed Apr. 17, 2024).
- [36] J. sega D. Sayoga and A. E. Prihatini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 232–241, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28036.
- [37] T. Maulina, A. Yassinta, T. Z. Ramadhanthi, N. Susanti, and A. Zuhri, “MARKETING STRATEGY : EFEKTIVITAS WOM DAN STP TERHADAP PENGEMBANGAN AKUN INSTAGRAM @ MOODSHELTER,” vol. 3, no. 2, pp. 19–30, 2023.
- [38] D. Ariyuni and Y. Suhardi, “The Influence of Price Perception, Quality of Service and Word of Mouth on Purchase Decisions (Study at Starbucks Coffee Gambir Station),” *STEI J. Econ.*, vol. 22, no. 11, pp. 1–19, 2020.
- [39] B. Buchori, “Words of Mouth (Wom) Sebagai Penentu Keputusan

- Pembelian (Sebuah Studi Literatur),” *Bul. Ekon. Manajemen, Ekon. Pembangunan, Akunt.*, vol. 18, no. 2, p. 159, 2021, doi: 10.31315/be.v18i2.5635.
- [40] V. O. Rahayu, “Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung,” *J. Kontemporer Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 120–128, 2022.
- [41] Y. Nurfauzi *et al.*, “Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 183–188, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- [42] G. R. D. Levrini and M. J. Dos Santos, “The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments,” *Behav. Sci. (Basel)*, vol. 11, no. 2, 2021, doi: 10.3390/bs11020016.
- [43] P. A. Ramaddini and P. Silitonga, “The Effect of Product Quality and Price Discounts on Word of Mouth and Purchasing Decisions at Esteh Indonesia,” *J. Bus. Halal Ind.*, vol. 1, no. 3, pp. 1–11, 2024, doi: 10.47134/jbhi.v1i3.205.
- [44] A. Mashlahah, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Produk HNI-HPAI di Salatiga),” no. 0298, p. 323706, 2022.
- [45] P. D. Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*, Ke-2. 2020.
- [46] P. D. Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R\&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd,” *Alf. cv*, 2019.
- [47] R. Ulfa, “Variabel Dalam Penelitian Pendidikan,” *Al-Fathonah J. Pendidik. dan Keislam.*, pp. 342–351, 2019, doi: 10.32550/teknodik.v0i0.554.
- [48] R. M. Sari and Prihartono, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise),” *Jimea*, vol. 4, no. 1, pp. 106–113, 2020, [Online]. Available:

[http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD.](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS%20KOMPARATIF%20PENGUKURAN%20KINERJA%20ENTITAS%20SYARIAH%20DENGAN%20BALANCE%20SCORECARD%20DAN%20MASLAHAH%20SCORECARD)

- [49] Y. A. Azis, "Studi Pustaka: Pengertian, Tujuan, Sumber dan Metode," *deepublishstore.com*, 2023. <https://deepublishstore.com/blog/studi-pustaka/> (accessed Apr. 22, 2024).
- [50] A. Prof.H.Imam Ghozali, M.Com, Ph.D, CA, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [51] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS"Edisi Sembilan*. Semarang, 2018.
- [52] E. F. Cordiaz, "Moderated Regression Analysis (MRA)," *123dok.com*, 2022. <https://123dok.com/article/moderated-regression-analysis-mra-teknik-analisa-data.yd74ellg> (accessed Apr. 28, 2024).
- [53] C. R. Mehta and N. R. Patel, "IBM SPSS Exact Tests," *2010*, no. January 1996, pp. 1–236, 2011, [Online]. Available: [https://www.researchgate.net/publication/265357333\\_SPSS\\_exact\\_tests](https://www.researchgate.net/publication/265357333_SPSS_exact_tests).
- [54] R. Rahayu and S. Sudarmiadin, "Effects of Influencers on Social Media on Interest in Buying East Java Culinary," *Int. J. Sci. Technol. Manag.*, vol. 3, no. 3, pp. 744–753, 2022, doi: 10.46729/ijstm.v3i3.519.