

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEGIATAN CAR FREE DAY DI PANDAAN

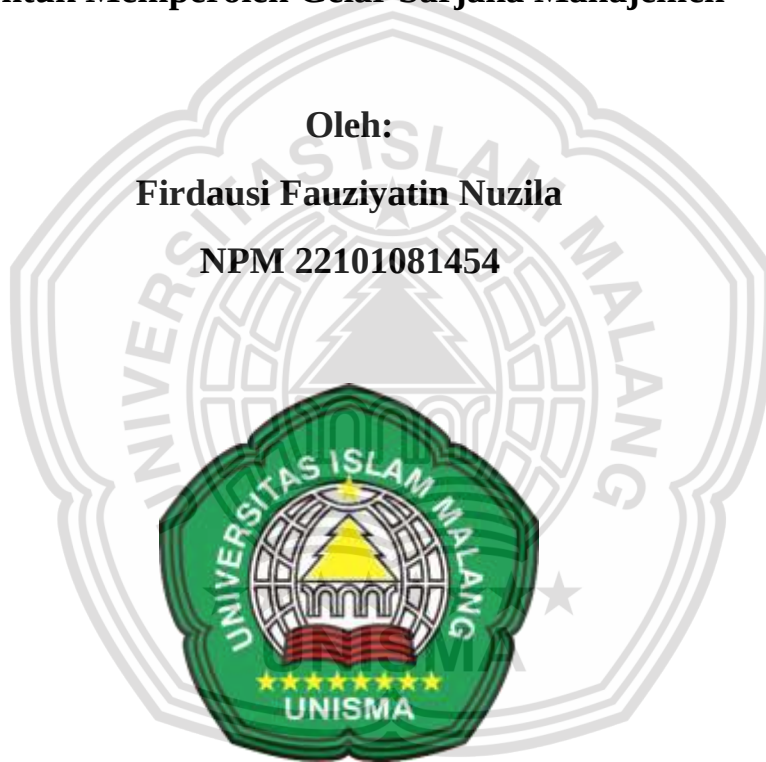
SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Firdausi Fauziyatin Nuzila

NPM 22101081454



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2025**

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEGIATAN CAR FREE DAY DI PANDAAN

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Firdausi Fauziyatin Nuzila

NPM 22101081454



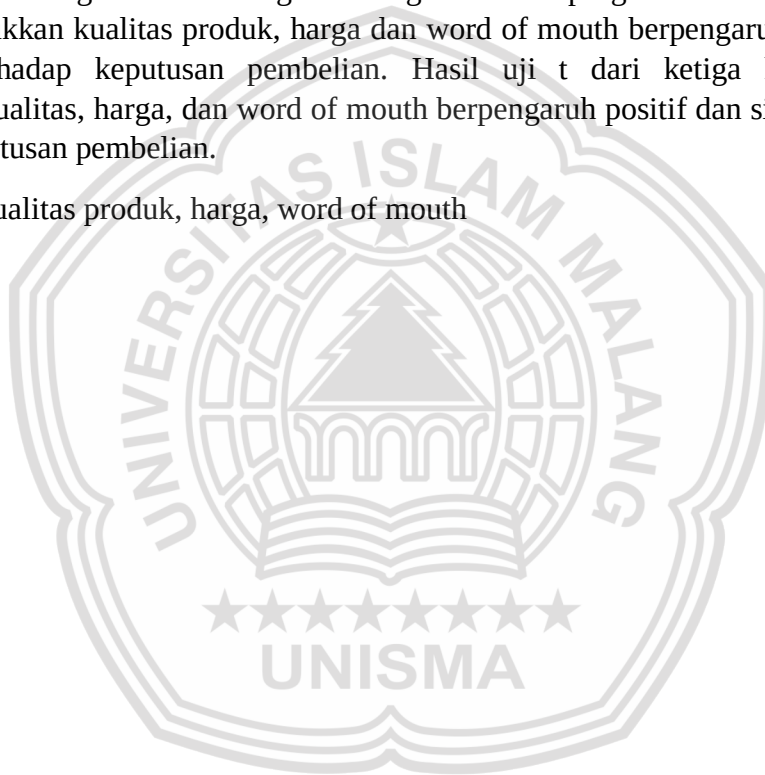
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kegiatan *car free day* di Pandaan. Jenis penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Kriteria yang diambil dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada UMKM di *car free day* Pandaan. Sampel yang terkumpul sebanyak 85 responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25. Hasil uji F menunjukkan kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t dari ketiga hipotesis diantaranya kualitas, harga, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

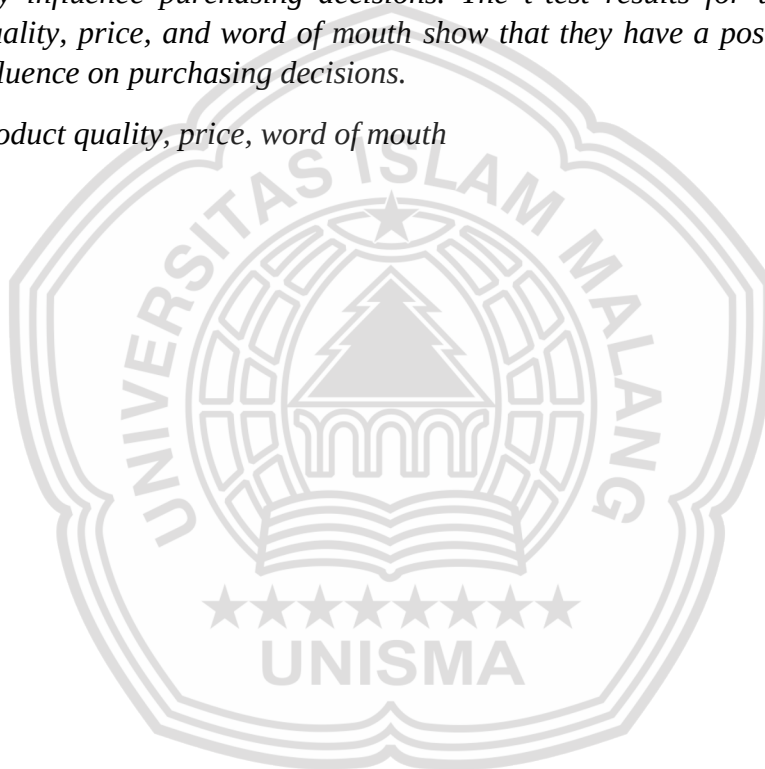
Keywords: kualitas produk, harga, *word of mouth*



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and word of mouth on consumer purchasing decisions during car-free days in Pandaan. This is a quantitative study using descriptive analysis. The sampling method used is nonprobability sampling with accidental sampling technique. The criteria used in this study are consumers who have purchased products from MSMEs during car-free days in Pandaan. A total of 85 respondents were surveyed. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS 25 software. The F-test results indicate that product quality, price, and word of mouth simultaneously influence purchasing decisions. The t-test results for the three hypotheses quality, price, and word of mouth show that they have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: product quality, price, word of mouth



BAB I

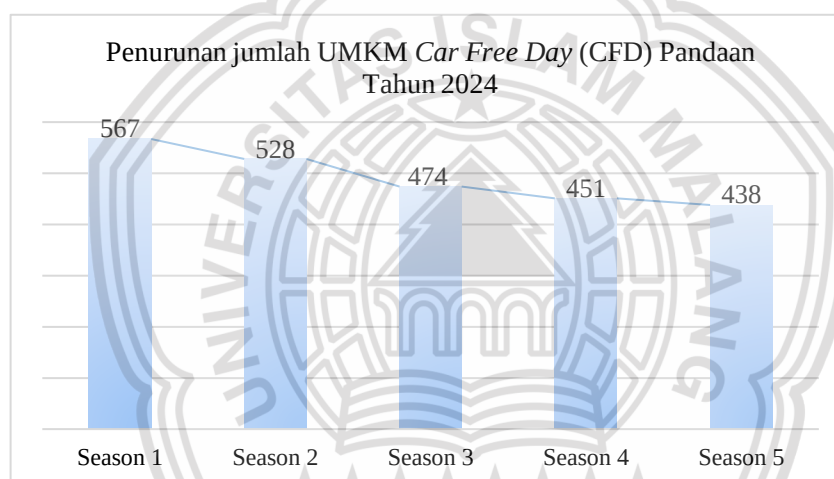
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pasuruan menunjukkan perkembangan yang pesat. Berdasarkan laporan dari Dinas Kominfo Kabupaten Pasuruan Jumlah UMKM Kabupaten Pasuruan tahun 2024 memiliki 248.081 unit, yang terdiri dari skala usaha mikro 237.352, skala usaha kecil 10.564 dan skala usaha menengah 885 (diskominfo.pasuruankab.go.id). Upaya pemerintah Kabupaten Pasuruan dalam mengembangkan UMKM yaitu melalui program *Car Free Day* (CFD) yang digelar di Pandaan. Selama dua tahun lebih program tersebut sempat terhenti akibat pandemi covid-19 dan kembali dilaksanakan bulan September tahun 2022. Dengan diadakannya program *car free day* di Pandaan ini, pemerintah berharap dapat menjadi penggerak ekonomi masyarakat khususnya dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Akan tetapi, kenyataannya banyak pelaku usaha yang tidak dapat melanjutkan usahanya. Hal ini menciptakan tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen dan kesulitan dalam mempertahankan pangsa pasar.

Car free day merupakan kegiatan yang bertujuan mengurangi polusi udara, menciptakan ruang publik yang ramah lingkungan serta mendorong masyarakat untuk menjalani pola hidup sehat. Pada umumnya, masyarakat menikmati *car free day* dengan jalan santai, berolahraga, dan melakukan aktivitas fisik lainnya. Tak hanya itu, *car free day* juga menjadi ajang promosi bagi pelaku UMKM untuk

memperkenalkan produknya kepada masyarakat. *Car free day* di Pandaan telah menjadi agenda rutin yang dilaksanakan setiap dua minggu sekali, mulai pukul 05.30 hingga 09.00 wib, berlokasi di sepanjang jl. RA Kartini. Jumlah pelaku UMKM yang membuka lapak dan menjual berbagai jenis produk di kegiatan *Car Free Day* Pandaan terdapat kurang lebih sekitar 400 UMKM (wawancara ketua pelaksana panitia program CFD Pandaan). Namun, jumlah tersebut menunjukkan angka penurunan yang signifikan.



Gambar 1. 1 Penurunan Jumlah UMKM CFD Pandaan Tahun 2024

Sumber: data primer dari panitia pelaksana CFD Pandaan

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berpartisipasi dalam kegiatan *car free day* pada tahun 2024 mengalami penurunan yang signifikan dari *season* ke *season*. Penurunan ini disebabkan oleh UMKM yang tidak melakukan registrasi ulang pendaftaran lapak, yang berpotensi mengakibatkan berhentinya usaha pelaku usaha di *event car free day* Pandaan. Oleh karena itu, perlu dilakukannya penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab penurunan tersebut yang mempengaruhi konsumen dalam

menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, diharapkan para UMKM dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen lebih banyak dan bisa meningkatkan pendapatan.

Hasil pendapatan UMKM yang diperoleh dari penjualan di *car free day* juga dipengaruhi oleh jumlah pengunjung yang hadir. Beberapa fenomena tertentu, seperti hari libur sekolah, periode gaji, dan penyediaan hiburan yang menarik. Pada moment libur sekolah, keluarga biasanya menghabiskan waktu bersama untuk beraktivitas di luar rumah, sehingga *car free day* menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk dikunjungi. Demikian pula, pada periode gaji, ketika keuangan individu cenderung stabil, mereka memiliki kemampuan lebih untuk berbelanja dan menikmati kuliner yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Selain itu, adanya hiburan yang menarik seperti acara pertunjukkan, perlombaan, undian berhadiah, dan kegiatan interaktif lainnya dapat menarik perhatian lebih banyak orang untuk hadir dan meramaikan *car free day* Pandaan. Kepadatan jumlah pengunjung terlihat jauh melebihi biasanya ini berpotensi memberikan dampak positif dalam meningkatkan pendapatan bagi para pelaku UMKM yang berjualan di area *car free day* Pandaan.

Kegiatan *car free day* di Pandaan menarik perhatian masyarakat dari berbagai golongan mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Setelah melakukan aktivitas fisik ataupun sekedar jalan-jalan, para pengunjung menikmati suasana yang bebas dari kendaraan bermotor sambil membeli dagangan di sekitar area *car free day* Pandaan. Banyak beragam pilihan makanan dan minuman tersedia, dari jajanan tradisional hingga jajanan yang sedang viral belakangan ini. Namun, persaingan diantara pelaku usaha tidak dapat dihindari. Kondisi ini

mengakibatkan beberapa UMKM mengalami kesulitan dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya, terutama adanya kompetitor yang menjual produk serupa di kegiatan tersebut, konsumen pun semakin cermat dan teliti dalam pemilihan setiap produk yang disediakan oleh penjual. Terdapat berbagai hal pertimbangan yang harus diperhatikan sebelum memutuskan produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian individu dengan memutuskan pemilihan suatu produk yang paling sesuai untuk memperoleh kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Andriana, 2023).

Penelitian terdahulu juga banyak menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, seperti kualitas produk, harga dan *word of mouth* (Rismawati & Verry Cyasmoro, 2023; Putra & Purbawati, 2019; Uddin et al., 2023). Kualitas produk menjadi aspek paling krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik di mata konsumen, dan *word of mouth* yang positif mampu memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi dari konsumen sebelumnya. Maka dari itu, penting untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana ketiga faktor ini dapat menjadi strategi efektif bagi pelaku UMKM dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya tarik produk mereka ditengah persaingan para pedagang pada *event car free day* di Pandaan.

Kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merujuk sejauh mana suatu produk dalam memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan konsumen

bahkan melebihi ekspektasi mereka (Mahira et al., 2021). Dari hasil wawancara dengan sejumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengenai penghasilan mereka selama empat kali pertemuan *car free day* Pandaan, diperoleh informasi bahwa mereka mampu bertahan dalam berjualan di kegiatan tersebut dengan mempertahankan kualitas produknya dan bisa bersaing dengan kompetitor. Rincian pendapatan masing-masing pelaku UMKM dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Pendapatan Pelaku UMKM Selama 4x Pertemuan CFD Pandaan

Nama Brand	03 November	17 November	01 Desember	15 Desember
Daebak Kimbab	Rp. 612.000	Rp. 528.000	Rp. 778.000	Rp. 707.000
Royal Burger	Rp. 2.000.000	Rp. 2.000.000	Rp. 2.000.000	Rp. 2.000.000
Sushi Time	Rp. 3.150.000	Rp. 3.470.000	Rp. 4.080.000	Rp. 4.325.000
Kaluna Story	Rp. 976.000	Rp. 877.000	Rp. 911.000	Rp. 989.000
Cha Tea	Rp. 424.000	Rp. 404.000	Rp. 432.000	Rp. 456.000

Sumber: data primer dari pra survey penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 data pendapatan beberapa pelaku UMKM selama empat kali pertemuan *car free day* di Pandaan, terlihat ada variasi pendapatan dari masing-masing UMKM tersebut. Sushi Time menunjukkan pertumbuhan pendapatan mulai dari Rp. 3.150.000 pada 03 November 2024 hingga mencapai Rp. 4.325.000 pada 15 Desember 2024. Sementara itu, Royal Burger mempertahankan pendapatan stabil sebesar Rp. 2.000.000 pada setiap pertemuan. Daebak Kimbab dan Kaluna Story menunjukkan fluktuasi pendapatan, Daebak Kimbab mencapai puncaknya pada 1 Desember 2024 sebesar Rp. 778.000, Kaluna Story mengalami sedikit peningkatan dari Rp. 976.000 pada 03 November 2024 menjadi Rp. 989.000 pada 15 Desember 2024. Data ini menunjukkan bahwa meskipun ada persaingan ketat, beberapa pelaku UMKM ini mampu meningkatkan pendapatan mereka.

Meskipun ada satu UMKM yang pendapatannya tetap dan bahkan satu UMKM yang turun pendapatannya. Peningkatan pendapatan tidak lepas dari strategi pemasaran yang dirumuskan. Dalam menyusun strategi pemasaran diperlukan informasi pasar yang relevan terkait dengan keputusan pembelian.

Disisi lain, harga juga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk mata uang sebagai alat transaksi untuk memperoleh suatu produk atau jasa, (Nottalia et al., 2022). Dari segi harga, produk yang dijual pedagang di *car free day* Pandaan memiliki variasi yang cukup beragam tergantung pada jenis produk yang ditawarkan, seperti makanan, minuman dan barang lainnya. Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan di lokasi *car free day* Pandaan, harga produk setiap lapak terutama yang menjual makanan dan minuman umumnya berkisar sekitar Rp. 5.000 hingga Rp. 20.000 per porsi. Dalam aktivitas *car free day* di Pandaan, banyak pelaku UMKM yang menerapkan strategi harga untuk menarik minat pembeli. Beberapa diantaranya memberikan diskon atau potongan harga, menawarkan paket hemat, promo *buy 1 get 1* yang hanya berlaku pada *car free day* saja. Penerapan strategi harga ini sangat menarik untuk diteliti dan perlu diketahui apakah dengan strategi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat yang berkunjung.

Word of mouth juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Siregar et al. (2024) *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pembicaraan secara langsung atau rekomendasi secara alami mengenai suatu produk dan merek, yang juga

dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Pada aktivitas kegiatan *car free day* di Pandaan, pemasaran *word of mouth* tidak hanya terjadi selama acara tersebut berlangsung, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang pernah melakukan pembelian di *car free day* Pandaan sebelumnya. Rekomendasi dari orang terdekat, teman atau orang lain yang pernah membeli produk seringkali berbagi pengalaman, baik positif maupun negatif mengenai produk yang pernah mereka coba. Rekomendasi positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga mendorong konsumen untuk mencoba produk yang sama, menciptakan efek viral yang menguntungkan bagi pelaku usaha yang ada di *car free day*. Namun, jika pengalaman negatif dapat berpotensi merusak reputasi suatu produk atau merek. Ketika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang telah dibeli, maka berdampak dapat mengurangi minat konsumen lain untuk membeli produk tersebut di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kegiatan *Car Free Day* di Pandaan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian, maka masalah yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kegiatan *Car Free Day* di Pandaan?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kegiatan *Car Free Day* di Pandaan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kegiatan *Car Free Day* di Pandaan?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kegiatan *Car Free Day* di Pandaan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh stimultan antara kualitas produk, harga dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian pada kegiatan *Car Free Day* di Pandaan
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kegiatan *Car Free Day* di Pandaan
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada kegiatan *Car Free Day* di Pandaan
4. Untuk menganalisis pengaruh word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian pada kegiatan *Car Free Day* di Pandaan

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, serta memperkaya pengetahuan peneliti di bidang pemasaran.

b. Bagi Akademis

Dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya jika meneliti topik yang sama serta referensi kepustakaan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Pelaku UMKM

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan kepada pelaku UMKM, khususnya pedagang di *Car Free Day* mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperbesar peluang penjualan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk pengembangan penelitian yang lebih luas di masa mendatang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengunjung *car free day* di Pandaan khususnya masyarakat yang pernah melakukan pembelian suatu produk dari UMKM yang berpartisipasi dalam *event* tersebut mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kegiatan *Car Free Day* di Pandaan dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* secara bersama-sama (stimultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, UMKM perlu fokus menekankan kualitas produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang berpotensi pada peningkatan penjualan di *car free day* Pandaan.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu, UMKM harus menerapkan strategi harga yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen.
4. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penting bagi UMKM memahami strategi *word of mouth* yang

efektif guna membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya sebagai berikut:

1. Adanya keterbatasan waktu pelaksanaan *car free day* di Pandaan yang hanya dilaksanakan setiap 2 minggu sekali, sehingga peneliti tidak memiliki banyak waktu untuk mengumpulkan responden dari pengunjung
2. Jumlah responden yang hanya mencapai 90 orang, tentu masih belum cukup untuk menggambarkan kondisi yang sebenarnya
3. Penelitian ini hanya mempertimbangkan tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan *Word of Mouth* (X_3), sehingga faktor-faktor lain masih belum dianalisis

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, beberapa saran dari peneliti yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM serta pihak terkait lainnya. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM

Berdasarkan hasil dari uji analisis yang telah dilakukan, peneliti menyarankan kepada UMKM yang berpartisipasi di *car free day* Pandaan untuk memperhatikan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan *Word of Mouth* (X_3) agar dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang efektif. Fokus

pada peningkatan produk berkualitas tinggi, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, serta menciptakan pemasaran positif dari pengalaman konsumen melalui word of mouth untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Selain itu, penerapan strategi tersebut diharapkan dapat bersaing dan menarik lebih banyak konsumen, sehingga dapat meningkatkan pendapatan serta memastikan keberlangsungan usaha di masa mendatang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik ini untuk dijadikan sebagai acuan dalam penelitiannya. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar penelitian berikutnya dapat mengevaluasi lebih mendalam terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner agar secara tepat mewakili variabel yang hendak diukur. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari indikator lain sebagai alat pengukuran dari variabel yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya &, K. (2021). *Riset Populer Pemasaran* (Jilid 1). Bandung:Media Sains Indonesia.
- Amrullah, Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*.
- Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop Studi Pada Konsumen Produk Skintific Di Samarinda. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. In *Paper Knowledge*. Toward a Media History of Documents (Vol. 12, Issue 1).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Azwar, Ani, N. W., & Putri, A. T. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Kopi Klotok di Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, pemasaran dan kepuasan pelanggan*. In Unitomo Press.
- Elisa, E., Rizal, M., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling De Villa Burning. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01)
- Faradilla, J. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Grand Wisata.
- Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid – 19. *Jesya*. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.739>
- Firdaus, J. E., & Cahya, S. B. (2024). Pengaruh Variasi Menu, Harga, Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bomboloni (Studi di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(3), 316-328.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: dasar dan konsep*. Penerbit Qiara Media.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (n.d.). When to use and how to report the results of PLSSEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Sleman: Deepublish.
- Junaidi, J. (2010). *Tabel F Lengkap*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Junaidi, J. (2010). *Tabel r*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Junaidi, J. (2010). *Tabel t (d.f = 1-200)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Yono, Y. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1669>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama, Jakarta.
- Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(7).
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Muhammad, M. C. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Usaha Dagang Daun Waru Dikabupaten Pati. 13(1), 104–116. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/31582>
- Prasetyawan, A., & Sabana, C. (2021). Pengaruh Brand Image, Diferensiasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Delizia Bakery and Cake di Kabupaten Batang. *Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)*, 1–7.
- Prawira, B. D., & Arif, M. E. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 25–34. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.03>

- Putra, D. E., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Loffle Pop Up Dessert). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Putri, F. A. A., Hidayati, N., & Arsyianto, M. T. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 876-881.
- Qadhafi, N. E. (2017). Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk air Mineral Dzakya. Skripsi, Insitut Agama Islam Negri Surakarta.
- Rismawati, R., & Verry Cyasmoro. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.1832>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Doctoral dissertation, Udayana University). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). *Kajian Teori Dalam Penelitian*. JKTP: *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*. <https://doi.org/10.17977/um038v3i12019p049>
- Thamrin, Abdullah & Francis, T. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers,113.
- Tonce, Yosef dan Rangga, Y., D., P. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Indaramayu: Penerbit Adab
- Syafi'uddin, M. S., Tumini, T., & Junaidi, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pembelian Di CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo. *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i2.1380>
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Kualitas Produk,Brand Ambassador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*.