

Peran Promosi Digital, Harga, dan Kualitas Pelayanan dalam Keputusan Pembelian Konsumen pada Konter Ritel di Kabupaten Pamekasan

Dian Begawan Putra¹, Deejaz Istiqam², Fadali Rahman³, Zef Rizal⁴
dianbegawanputra@gmail.com, deejazistiqam@gmail.com, fadali.rahman@unira.ac.id,
zefrisalunira@gmail.com
^{1,2,3,4}Universitas Madura

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran promosi digital, harga, dan kualitas pelayanan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada konter ritel di Kabupaten Pamekasan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman dan persepsi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik konter, karyawan, dan konsumen, yang didukung oleh observasi serta dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berperan sebagai media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi produk, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Harga dipersepsikan sebagai representasi nilai yang diterima sehingga keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada harga terendah, melainkan pada kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan karena mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, meningkatkan kepuasan, serta mendorong pembelian ulang. Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari sinergi promosi digital, harga, dan kualitas pelayanan. Temuan penelitian memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha konter ritel untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, menerapkan harga yang kompetitif, serta meningkatkan kualitas pelayanan guna memperkuat daya saing dan membangun loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Promosi Digital, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Konter Ritel.

Abstract

This study aims to analyze the roles of digital promotion, price, and service quality in shaping consumer purchasing decisions at retail counters in Pamekasan Regency. A qualitative approach with a descriptive research design was employed to gain an in-depth understanding of consumer experiences and perceptions regarding the purchasing decision process. Data were collected through in-depth interviews with counter owners, employees, and consumers, supplemented by observation and documentation. Data analysis was conducted using the interactive model developed by Miles, Huberman, and Saldaña, comprising data condensation, data display, and conclusion drawing and verification.

The results indicate that digital promotion serves as an effective communication medium for conveying

product information, building trust, and strengthening consumer relationships. Price is perceived as a representation of value received; thus, purchasing decisions are not based solely on the lowest price but rather on the alignment between costs incurred and benefits obtained. Service quality emerges as the most dominant factor, as it creates positive shopping experiences, enhances satisfaction, and encourages repeat purchases. Overall, consumer purchasing decisions result from the synergy of digital promotion, price, and service quality. The findings offer practical implications for retail counter operators to optimize digital marketing strategies, implement competitive pricing, and improve service quality to strengthen competitiveness and build customer loyalty.

Keywords: *Digital Promotion, Price, Service Quality, Purchasing Decision, Retail Counter.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha ritel. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan mempromosikan produk, tetapi juga memengaruhi pola interaksi antara penjual dan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Rahman, Areadi, et al., 2025; Safadila et al., 2026). Pemanfaatan media digital, seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, TikTok, dan berbagai platform marketplace, telah menjadi sarana yang efektif bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Kondisi ini turut dirasakan oleh usaha konter ritel yang menjual kartu perdana, voucher internet, dan berbagai layanan telekomunikasi di Kabupaten Pamekasan. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap konter untuk terus berinovasi dalam memanfaatkan promosi digital, menetapkan harga yang kompetitif, dan memberikan kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan (Wahono et al., 2025; Mulyadi et al., 2022).

Perubahan perilaku masyarakat menuju era digital semakin memperkuat pentingnya konektivitas internet sebagai kebutuhan utama. Internet tidak lagi hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana pendidikan, pekerjaan, hiburan, transaksi keuangan, hingga aktivitas bisnis (Rahman, Tzauri, et al., 2025; Nursyamsi et al., 2025). Peningkatan kebutuhan akses internet berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap kartu perdana dan voucher internet dari berbagai operator seluler. Namun, tingginya permintaan tersebut juga diikuti dengan meningkatnya jumlah konter ritel yang menawarkan produk serupa. Akibatnya, konsumen memiliki banyak pilihan sehingga keputusan pembelian tidak lagi semata-mata ditentukan oleh ketersediaan produk, melainkan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti kemudahan memperoleh informasi melalui promosi digital, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, serta pengalaman pelayanan yang diberikan oleh penjual (Anas et al., 2025; Rahman, Wahyuni, et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran modern, promosi digital menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha mikro dan ritel karena dinilai lebih efisien dibandingkan promosi konvensional (Aisyah et al., 2021; Rahman, Yuliatin, et al., 2025). Melalui media sosial dan aplikasi pesan instan, konter ritel dapat menyampaikan informasi mengenai produk baru, program diskon, bonus kuota, maupun berbagai penawaran menarik secara cepat dan dengan biaya yang relatif rendah. Selain meningkatkan visibilitas usaha, promosi digital juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual, memperoleh informasi secara real time, serta membandingkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, efektivitas promosi digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas penyampaian informasi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen (Effendy & Sunarsi, 2020; Rahman, Fitrianti, et al., 2025).

Selain promosi digital, harga merupakan aspek yang memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen (Rahman, Adilah, et al., 2026; Ramayana & Fadli, 2025). Produk kartu perdana dan voucher internet merupakan barang yang memiliki tingkat persaingan harga yang tinggi karena dijual oleh banyak konter dengan produk yang relatif homogen. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung membandingkan harga antarpenjual sebelum menentukan tempat pembelian. Akan tetapi, harga tidak selalu dimaknai sebagai nominal yang paling murah. Bagi sebagian konsumen, harga juga mencerminkan nilai yang diperoleh, seperti kemudahan transaksi, kecepatan pelayanan, ketersediaan produk, maupun kenyamanan saat berbelanja. Dengan demikian, pemahaman mengenai persepsi konsumen terhadap harga menjadi penting untuk mengetahui bagaimana harga dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ramadina et al., 2025).

Di sisi lain, kualitas pelayanan menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha ritel. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, komunikatif, dan mampu memberikan solusi atas kebutuhan konsumen akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif (Hermawan et al., 2025; Rahman, Fajar, et al., 2025). Pada usaha konter ritel, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan proses transaksi, tetapi juga meliputi kemampuan penjual memberikan rekomendasi paket internet yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, membantu aktivasi kartu, menangani keluhan, serta memberikan informasi mengenai berbagai promo yang sedang berlangsung. Pengalaman pelayanan tersebut dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu konter sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan konter tersebut kepada orang lain (Rafli & Yunanto, 2024; Zalelawati et al., 2023).

Kabupaten Pamekasan sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi di Pulau Madura menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dalam sektor perdagangan dan jasa, termasuk usaha konter ritel telekomunikasi. Pertumbuhan penggunaan telepon pintar dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akses internet telah menciptakan peluang usaha yang besar bagi para pelaku konter ritel. Namun demikian, peluang tersebut juga menghadirkan tantangan berupa semakin tingginya tingkat persaingan antarusaha. Banyak konter menawarkan produk yang sama dengan harga yang relatif serupa sehingga keunggulan kompetitif tidak lagi hanya ditentukan oleh produk yang dijual, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola promosi digital, menetapkan harga yang sesuai, dan memberikan pelayanan yang berkualitas (Rahman, 2022; Yuliaty et al., 2020). Fenomena ini menarik untuk dikaji secara lebih mendalam agar diperoleh pemahaman mengenai bagaimana ketiga aspek tersebut dimaknai oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang umumnya berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, dan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Fauji et al., 2021b). Pendekatan ini memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali berbagai alasan yang mendasari pilihan konsumen, termasuk faktor-faktor yang mungkin tidak dapat dijelaskan hanya melalui angka atau pengukuran statistik. Dengan melakukan wawancara mendalam kepada konsumen dan pelaku usaha konter ritel, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai peran promosi digital, harga, dan kualitas pelayanan dalam membentuk keputusan pembelian pada konteks usaha ritel telekomunikasi di Kabupaten Pamekasan (Rahman, Pratikto, et al., 2025; Zahid et al., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi digital, harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang sering dikaitkan dengan perilaku pembelian konsumen. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga

menghasilkan kesimpulan mengenai besarnya pengaruh antarvariabel tanpa menjelaskan secara mendalam bagaimana konsumen memaknai setiap faktor tersebut dalam situasi nyata (Fauji et al., 2023; Rahman et al., 2024). Selain itu, kajian mengenai konter ritel telekomunikasi di wilayah Kabupaten Pamekasan masih relatif terbatas, padahal karakteristik konsumen, budaya lokal, tingkat persaingan usaha, serta pola komunikasi masyarakat dapat memberikan konteks yang berbeda dibandingkan daerah lain. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menghadirkan perspektif konsumen sebagai sumber utama dalam memahami proses pengambilan keputusan pembelian (Aulia et al., 2025; Ramadina et al., 2025).

Penelitian ini memiliki kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan kualitatif yang menekankan pada pemahaman terhadap pengalaman dan makna yang dibangun oleh konsumen (Rahman et al., 2023; Mubayyanah et al., 2021). Hasil penelitian diharapkan dapat melengkapi temuan-temuan sebelumnya yang didominasi oleh pendekatan kuantitatif, sehingga memberikan perspektif yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada sektor ritel telekomunikasi. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik konter ritel dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif, menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang tertarik mengembangkan kajian mengenai pemasaran digital, perilaku konsumen, dan daya saing usaha ritel di tingkat local (Heryadi et al., 2026; Rahman, F., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian konsumen pada konter ritel tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk, tetapi juga dibentuk melalui pengalaman konsumen terhadap promosi digital, persepsi harga, dan kualitas pelayanan yang mereka terima. Ketiga aspek tersebut saling berinteraksi dalam membentuk keyakinan, kepercayaan, serta preferensi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul "Peran Promosi Digital, Harga, dan Kualitas Pelayanan dalam Keputusan Pembelian Konsumen pada Konter Ritel di Kabupaten Pamekasan" menjadi relevan untuk dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen dalam menghadapi perkembangan pemasaran digital dan persaingan usaha ritel yang semakin kompetitif.

Literature Review

Promosi digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen (Toyyibah, 2025; Wadud et al., n.d.). Dalam perspektif pemasaran modern, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*), serta memperkuat citra usaha. Media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Pada usaha konter ritel, promosi digital diwujudkan melalui penyebaran informasi mengenai harga, paket internet, bonus kuota, maupun program promosi yang dapat diakses secara cepat oleh konsumen. Berbagai kajian menunjukkan bahwa promosi digital berkontribusi terhadap pembentukan persepsi konsumen dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian, terutama pada sektor ritel yang menghadapi persaingan tinggi (Maharani & Musnaini, 2024).

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam perspektif perilaku konsumen, harga tidak hanya dipahami sebagai

nominal uang yang dibayarkan, tetapi juga sebagai representasi dari nilai (*value*) yang diterima konsumen (Nurjannah et al., 2022; Rahman & Aulia, 2026). Persepsi terhadap harga dipengaruhi oleh kesesuaian antara manfaat yang diperoleh, kualitas produk, kemudahan transaksi, serta pengalaman selama proses pembelian. Pada usaha konter ritel, konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antarpengjual karena produk yang ditawarkan relatif homogen. Namun demikian, keputusan pembelian tidak selalu diarahkan pada harga yang paling rendah, melainkan pada harga yang dianggap wajar, transparan, dan sepadan dengan pelayanan yang diterima. Oleh sebab itu, dalam penelitian kualitatif, pemaknaan konsumen terhadap harga menjadi aspek penting untuk dipahami karena dapat menjelaskan alasan di balik pilihan mereka dalam menentukan tempat pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen melalui pelayanan yang cepat, ramah, responsif, andal, serta mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan (Arumsari et al., 2022). Dalam konteks konter ritel, kualitas pelayanan tidak hanya terlihat pada proses transaksi, tetapi juga pada kemampuan penjual memberikan informasi mengenai produk, membantu aktivasi kartu perdana, memberikan rekomendasi paket internet sesuai kebutuhan, serta menangani keluhan pelanggan secara profesional. Pengalaman pelayanan yang positif akan membentuk kepuasan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan pelaku usaha. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat mendorong konsumen beralih kepada konter lain meskipun menawarkan produk yang sama. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing karena berkaitan dengan interaksi langsung antara penjual dan konsumen (Sastradinata, 2024).

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Dalam pendekatan kualitatif, keputusan pembelian dipahami sebagai hasil dari konstruksi pengalaman, persepsi, dan pertimbangan yang dibangun oleh konsumen berdasarkan interaksi mereka dengan berbagai faktor pemasaran (Puspasari et al., 2021). Promosi digital, harga, dan kualitas pelayanan tidak dipandang sebagai variabel yang bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membentuk keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut secara konsisten memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, meskipun sebagian besar masih dikaji melalui pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen di konter ritel Kabupaten Pamekasan memaknai promosi digital, harga, dan kualitas pelayanan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Abdurohim et al., 2021).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran promosi digital, harga, dan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian konsumen pada konter ritel di Kabupaten Pamekasan (Fauji et al., 2021a; Rahman, Pratikto, et al., 2025; Rahman, Syah, et al., 2026). Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali pengalaman, persepsi, serta makna yang diberikan oleh konsumen terhadap berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha konter ritel. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana promosi digital, penetapan harga, dan kualitas pelayanan dipersepsikan oleh konsumen serta bagaimana ketiga aspek tersebut membentuk proses pengambilan keputusan pembelian. Lokasi penelitian ditetapkan pada beberapa konter ritel yang aktif menjual kartu perdana dan voucher internet di Kabupaten Pamekasan, dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut

menghadapi persaingan yang tinggi serta telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi (Rahman, Gymnastiar, et al., 2025).

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang dianggap memiliki pengalaman dan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Informan terdiri atas pemilik atau pengelola konter ritel, karyawan yang terlibat dalam pelayanan pelanggan, serta konsumen yang pernah melakukan pembelian kartu perdana atau voucher internet. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi langsung terhadap aktivitas promosi dan pelayanan di konter, serta dokumentasi berupa foto, materi promosi digital, dan dokumen pendukung lainnya. Untuk menjamin kredibilitas data, penelitian menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan dan hasil observasi sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti (Kadir & Rahman, 2022).

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana promosi digital, harga, dan kualitas pelayanan berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada konter ritel di Kabupaten Pamekasan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik konter, karyawan, dan konsumen, yang kemudian diperkuat melalui observasi terhadap aktivitas promosi serta dokumentasi yang berkaitan dengan operasional konter. Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara promosi digital yang informatif, harga yang dipersepsikan adil, dan kualitas pelayanan yang memberikan pengalaman berbelanja yang positif. Ketiga aspek tersebut saling melengkapi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap konter ritel.

1) Peran Promosi Digital dalam Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi digital menjadi media utama yang digunakan konter ritel untuk menjangkau konsumen. Sebagian besar konter memanfaatkan WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan status media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai ketersediaan kartu perdana, paket internet terbaru, harga, bonus kuota, serta berbagai program promosi. Konsumen mengungkapkan bahwa informasi yang diperoleh melalui media digital membantu mereka mengetahui produk yang tersedia sebelum datang ke konter. Selain itu, komunikasi melalui media digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menanyakan harga, stok produk, maupun rekomendasi paket internet yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan kedekatan antara konter dan pelanggan. Konsumen merasa lebih percaya terhadap konter yang aktif memberikan informasi secara berkala dibandingkan konter yang hanya menunggu pelanggan datang. Informasi yang cepat, jelas, dan mudah dipahami memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa konter tersebut memiliki pelayanan yang profesional. Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa promosi digital akan lebih efektif apabila didukung oleh informasi yang akurat dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Beberapa informan menyampaikan bahwa ketidaksesuaian antara informasi yang dipublikasikan dengan kondisi di lapangan dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.

2) Peran Harga dalam Keputusan Pembelian

Harga merupakan pertimbangan penting dalam proses pembelian kartu perdana maupun voucher internet. Meskipun sebagian besar konter menawarkan produk yang relatif sama, konsumen tetap melakukan perbandingan harga sebelum memutuskan tempat pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsumen tidak selalu memilih konter dengan harga paling murah. Sebaliknya, mereka lebih mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima. Harga yang transparan, tidak berubah-ubah, serta disampaikan secara terbuka menjadi faktor yang meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap penjual.

Selain itu, beberapa informan menyampaikan bahwa selisih harga yang relatif kecil tidak menjadi masalah apabila pelayanan yang diberikan lebih baik dibandingkan konter lain. Konsumen bersedia membayar sedikit lebih tinggi apabila memperoleh pelayanan yang cepat, informasi produk yang lengkap, serta bantuan ketika mengalami kendala dalam aktivasi kartu atau penggunaan paket internet. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) lebih dominan dibandingkan nominal harga semata. Dengan kata lain, harga dipandang sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh konsumen.

3) Peran Kualitas Pelayanan dalam Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang paling sering disebut oleh informan sebagai alasan memilih suatu konter ritel. Konsumen menilai bahwa keramahan penjual, kecepatan pelayanan, kemampuan memberikan penjelasan mengenai produk, serta kesediaan membantu ketika terjadi masalah menjadi faktor yang memberikan pengalaman positif selama proses pembelian. Pelayanan yang komunikatif membuat konsumen merasa dihargai dan lebih yakin terhadap produk yang akan dibeli.

Observasi di lapangan juga memperlihatkan bahwa konter yang memiliki jumlah pelanggan lebih banyak umumnya menerapkan pelayanan yang lebih responsif. Karyawan tidak hanya melayani transaksi, tetapi juga memberikan edukasi mengenai perbedaan paket internet, masa aktif kartu, hingga solusi ketika pelanggan mengalami kendala jaringan atau registrasi kartu perdana. Sikap tersebut membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga banyak konsumen melakukan pembelian ulang pada konter yang sama. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, kurang ramah, atau tidak mampu memberikan solusi menyebabkan konsumen memilih berpindah ke konter lain meskipun lokasi dan harga relatif sama.

4) Integrasi Promosi Digital, Harga, dan Kualitas Pelayanan

Analisis terhadap keseluruhan data menunjukkan bahwa promosi digital, harga, dan kualitas pelayanan tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling memperkuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Promosi digital berfungsi menarik perhatian dan memberikan informasi awal mengenai produk, harga memberikan pertimbangan mengenai nilai yang akan diperoleh, sedangkan kualitas pelayanan menjadi faktor yang memperkuat keyakinan konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian. Ketika ketiga aspek tersebut dikelola secara seimbang, konsumen menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap konter ritel.

Sebaliknya, kelemahan pada salah satu aspek dapat mengurangi efektivitas aspek lainnya. Promosi digital yang menarik tidak akan menghasilkan keputusan pembelian apabila harga dianggap tidak sesuai atau pelayanan yang diberikan kurang memuaskan. Demikian pula, harga yang kompetitif belum tentu mampu menarik pelanggan apabila informasi produk sulit diperoleh melalui media digital. Oleh karena itu, keberhasilan konter ritel dalam meningkatkan keputusan pembelian sangat bergantung pada kemampuan mengintegrasikan strategi promosi digital, kebijakan harga, dan kualitas pelayanan dalam satu pengalaman berbelanja yang positif.

5) Temuan Utama Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian mengidentifikasi tiga temuan utama. Pertama, promosi digital berperan sebagai media komunikasi yang mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap konter ritel. Kedua, harga dimaknai oleh konsumen sebagai representasi nilai yang diperoleh, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kesesuaian antara harga dan manfaat dibandingkan harga yang paling rendah. Ketiga, kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dalam mempertahankan pelanggan karena membentuk pengalaman berbelanja yang positif, meningkatkan kepuasan, dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada konter ritel di Kabupaten Pamekasan merupakan hasil dari proses evaluasi yang melibatkan berbagai pengalaman selama berinteraksi dengan pelaku usaha. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga memperhatikan kualitas hubungan yang dibangun melalui komunikasi digital dan pelayanan langsung. Dengan demikian, konter ritel yang mampu mengoptimalkan promosi digital, menetapkan harga yang wajar, serta memberikan pelayanan yang berkualitas memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada konter ritel di Kabupaten Pamekasan dibentuk oleh keterpaduan antara promosi digital, harga, dan kualitas pelayanan. Ketiga aspek tersebut tidak bekerja secara independen, tetapi saling melengkapi dalam membangun persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam konteks usaha ritel telekomunikasi, konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga pengalaman yang mereka peroleh selama berinteraksi dengan konter. Promosi digital menjadi titik awal dalam membangun komunikasi dengan konsumen, harga memberikan gambaran mengenai nilai yang akan diterima, sedangkan kualitas pelayanan menjadi faktor yang memperkuat keputusan pembelian melalui pengalaman berbelanja yang positif.

Promosi digital terbukti berperan sebagai media komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai harga, serta memberikan informasi terkait promo dan paket internet yang tersedia. Pemanfaatan media sosial dan aplikasi pesan instan memudahkan konsumen memperoleh informasi secara cepat tanpa harus datang langsung ke konter. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menyatakan bahwa media digital mampu meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen sehingga memperkuat kepercayaan terhadap produk maupun penyedia layanan. Dalam penelitian ini, konsumen cenderung memilih konter yang aktif menyampaikan informasi secara konsisten karena dianggap lebih profesional, responsif, dan mudah dihubungi. Dengan demikian, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Harga juga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu memilih konter yang menawarkan harga paling murah. Konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh, seperti kemudahan transaksi, kejelasan informasi, kecepatan pelayanan, dan jaminan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga lebih menekankan pada konsep *perceived value*, yaitu penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang

diterima. Oleh karena itu, harga yang kompetitif harus diikuti dengan pelayanan yang baik agar mampu meningkatkan kepuasan dan memperkuat keputusan pembelian. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa strategi penetapan harga tidak dapat dipisahkan dari upaya meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

Di antara ketiga aspek yang diteliti, kualitas pelayanan muncul sebagai faktor yang paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa keramahan, kecepatan pelayanan, kemampuan memberikan rekomendasi produk, serta kesediaan membantu menyelesaikan permasalahan merupakan alasan utama mereka kembali berbelanja pada konter yang sama. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pada usaha konter ritel yang menjual produk dengan karakteristik relatif homogen, pelayanan menjadi pembeda utama yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pengalaman berbelanja yang positif menjadi keunggulan kompetitif yang mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan konter ritel di Kabupaten Pamekasan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menawarkan produk dengan harga bersaing, tetapi juga oleh kemampuan mengintegrasikan promosi digital, kebijakan harga, dan kualitas pelayanan dalam satu strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Promosi digital berperan menarik perhatian dan membangun komunikasi, harga menciptakan persepsi nilai, sedangkan kualitas pelayanan memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa pelaku usaha konter ritel perlu meningkatkan kompetensi dalam pemasaran digital, menerapkan harga yang transparan dan kompetitif, serta membangun budaya pelayanan yang responsif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, konter ritel akan memiliki daya saing yang lebih kuat dalam menghadapi dinamika pasar telekomunikasi yang semakin kompetitif sekaligus mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital, harga, dan kualitas pelayanan memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada konter ritel di Kabupaten Pamekasan. Promosi digital berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi produk, program promosi, dan ketersediaan layanan sehingga mampu meningkatkan pengetahuan serta kepercayaan konsumen terhadap konter ritel. Sementara itu, harga dipersepsikan tidak hanya sebagai nilai nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai representasi manfaat yang diterima konsumen selama proses pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja, bukan semata-mata dipengaruhi oleh satu faktor tertentu.

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan menjadi aspek yang paling menentukan dalam mempertahankan minat beli dan mendorong pembelian ulang. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, serta mampu memberikan solusi atas kebutuhan pelanggan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam kondisi persaingan konter ritel yang menawarkan produk relatif serupa, kualitas pelayanan menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan satu konter dengan konter lainnya. Oleh karena itu, keberhasilan pelaku usaha tidak hanya bergantung pada kemampuan menawarkan harga yang kompetitif, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan konter ritel dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen bergantung pada kemampuan mengintegrasikan strategi promosi digital, kebijakan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen, dan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha agar lebih optimal memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, menerapkan strategi harga yang transparan dan kompetitif, serta terus meningkatkan kualitas pelayanan sebagai upaya membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kajian mengenai perilaku konsumen pada sektor ritel dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti kepercayaan, kepuasan pelanggan, loyalitas, maupun pengalaman pelanggan dalam konteks transformasi pemasaran digital.

Daftar Pustaka

- Abdurohim, Erita, O., Srianti, P., Rinda, F., Ansar, Devy, S., Nurlaela, Joko, R., Laxmi, Eliza, N., Rahman, F., Dienillah, I., Santoso, R., Suwandi, & Samsinar. (2021). *SISTEM PEREKONOMIAN INDONESIA Masalah dan Kebijakan* (pp. 1–161). Pondok Berkarya Indonesia.
- Aisyah, E. N., Fauji, D. A. S., Ismayantika, Puspasari, D., Rahadheng, E. R., Nurjanah, D., Mahmud, Saptaria, L., Rahhma, F., Subhan, E. S., Arisman, & Utami, B. (2021). Transformasi bisnis digital. In *Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI* (p. 213).
- Anas, A. Y., Saputra, G. F., Umam, K., & ... (2025). Mengaplikasikan Filter Etika Islam Untuk Mempermudah Keputusan Pembelian Dan Meningkatkan Kesejahteraan. *JURISY: Jurnal Ilmiah ...*, 5(September 2025). <https://ejurnal.inhafi.ac.id/index.php/jurisy/article/view/710%0Ahttps://ejurnal.inhafi.ac.id/index.php/jurisy/article/download/710/328>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Aulia, I. F., Rahman, F., Faris, M., Nur, R., & Rifqiyadi, A. (2025). *EFFECT ANALYSIS HALAL CERTIFICATE , PRICE AND BRAND IMAGE ARE PREFERENCES BUYER IN*. 9(2).
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 702–714. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/571/248>
- Fadali Rahman, Mohammad Herman Djaja, Dhini Febriani, Nurul Toyyibah, S. dan A. M. (2025). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Efektivitas Manajemen Kinerja Karyawan. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(12), 222–230.
- Fadali Rahman, Imam Mukhlis, F. Danardana Murwani, & Achmad Ali Said. (2023). Analysis of Micro Small Enterprises (MSEs) Customer Satisfaction in a Global Context Studies on Shoraya Batik Indonesia. In *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research* (Vol. 1, Issue 3, pp. 167–180). <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v1i3.3910>
- Fauji, D. A. S., Puspasari, I. D., Aisyah, E. N., Rahadjeng, E. R., Saptaria, L., Rahman, F., Nurjannah, D., Mahmud, Subhan, E. S., Arisman, & Utami, B. (2021a). Analisis Data Penelitian Manajemen: Studi Fokus Analisis Kualitatif. In *Fakultas Ekonomi Universitas Nusantra PGRI Kediri*.
- Fauji, D. A. S., Puspasari, I. D., Aisyah, E. N., Rahadjeng, E. R., Saptaria, L., Rahman, F., Nurjannah, D., Mahmud, Subhan, E. S., Arisman, & Utami, B. (2021b). Manajemen umkm dan kewirausahaan Tinjauan Teori dan Review Riset. In *Fakultas Ekonomi Universitas Nusantra PGRI Kediri*. http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/4309%0Ahttp://repository.unpkediri.ac.id/4309/1/Manajemen_U_MKM_dan_Kewirausahaan.pdf
- Fauji, D. A. S., Utami, B., Nurjannah, D., Rahadjeng, E. R., Aisyah, E. N., Subhan, E. S., Rahman, F., Puspasari, I. D., Saptaria, L., Mahmud, M., Mukhlis, I., & Soetjipto, B. E. (2023). Optimalisasi Wisata Belanja pada Kampung UKM. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 150–159. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v3i2.204>
- Galuh Wahono, G., Dwi Handayani, S., Martavia As Shafira, N., Aulia Wahyu Ridho, M., & Rahman, F. (2025). Strategi Exposur Dan Endorsement Dalam Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Umkm Di Jawa Timur. *Investi: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 6(1), 816–827. <https://doi.org/10.32806/jii.v6i1.1050>

- Hermawan, H., Gresikiansah, M. D., & Pratama, D. C. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Material SF Abadi. *Journal EconoPulse Nexus*, 02(02), 129–140.
- Heryadi, Y., Surahman, F., & ... (2026). Penguatan kapasitas masyarakat dan pembentukan POKDARWIS dalam pengembangan Desa Wisata Bukek berbasis community-based tourism. *Penamas* <http://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/penamas/article/view/3237>
- Kadir, A., & Rahman, F. (2022). Implementasi Sistem Bagi Hasil Pada Produk Deposito Di Koppontren Auba Bata-Bata Palengaan Pamekasan. In *Investi : Jurnal Ekonomi dan Perbankan* (Vol. 3, Issue 1, pp. 357–365). <https://doi.org/10.32806/ivi.v3i1.104>
- Maharani, S., & Musnaini, M. (2024). Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Promotion & Place) Terhadap Minat Beli Produk Oleh Konsumen Pada Jambi Night Market. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 229–242. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.27434>
- Mubayyanah, M., Kunaifi, A., Rahman, F., & ... (2021). RAGAM MENU, HARGA, DAN LOKASI: PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN? ... *Jurnal Ekonomi, Bisnis* <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/220>
- Mulyadi, T., Rahman, F., & Niode, I. Y. (2022). The Role of Student Cooperatives in Improving Entrepreneurship Spirit (Study on Cooperative Students of Gorontalo University). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 26839–26845. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6729>
- Nurjannah, D., Hernanik, N. D., Choirudin, M. N., Fauji, D. A. S., Puspasar, I. D., Rahman, F., Aisyah, E. N., Rosyidah, U., & Rahadjeng, E. R. (2022). *Manajemen Keuangan Strategik (Diskursus Keputusan Pendanaan, Keputusan Investasi, dan Kebijakan Dividen)*. 1–157. <http://repository.unpkediri.ac.id/4731/%0Ahttp://repository.unpkediri.ac.id/4731/1/Book> Chapter Workshop Manajemen Keuangan Strategik.pdf
- Puspasari, I. D., Fauji, D. A. S., Arisman, Kh, E., Rahadjeng, E. R., Nurjannah, D., Subhan, E. S., Mahmud, Utami, B., Aisyah, E. N., Saptaria, L., & Rahman, F. (2021). Manajemen umkm dan kewirausahaan: Tinjauan Teori dan Review Riset. In *Fakultas Ekonomi Universitas Nusantra PGRI Kediri* (pp. 1–196).
- Rafli, M., & Yunanto, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Livin Mandiri. In *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* (Vol. 9, Issue 5, pp. 3182–3198). [academia.edu. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i5.15331](https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i5.15331)
- Rahman, F, S. (2023). *Digitalisasi Pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pamekasan Pasca-Pandemi. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 6(1), 154–167. <https://doi.org/10.31538/ijjse.v6i1.1916>. 6(1), 154–167.
- Rahman, F., Adilah, Q. N., Juwita, K., Sari, P., & Achmad, A. S. (2026). POLA MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO MADURA 24 JAM. *EconoPulse Nexus*, 02(3), 178–188.
- Rahman, F., Areadi, A., Anam, A., Rifaldi, E., Faris, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Madura, U. (2025). Tantangan Dan Peluang UMKM Dalam Menghadapi Transformasi Digital (Studi Kasus : Kota Pamekasan). *Jurnal Riset* <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie>
- Rahman, F., & Aulia, I. F. (2026). *Ilmu Ekonomi: Teori dan Praktik*. [repository.ganeshakreasisemesta https://repository.ganeshakreasisemesta.com/publications/734764/ilmu-ekonomi-teori-dan-praktik](https://repository.ganeshakreasisemesta.com/publications/734764/ilmu-ekonomi-teori-dan-praktik)
- Rahman, F., Fajar, A., Efendi, J., & ... (2025). Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Bertransaksi Simpanan Akad Mudharabah di Bprs Pamekasan. *Al-Maqashid: Journal* ..., 05(01), 49–60. <http://ejournal.unsuda.ac.id/index.php/Maqashid/article/view/2092%0Ahttps://ejournal.unsuda.ac.id/index.php/Maqashid/article/download/2092/1036>
- Rahman, F., Fitrianti, R. N., Faradies, A., Sholehah, A., & Mahfidz, A. (2025). Analisis Strategi Inovatif Untuk Menarik Minat Generasi Z. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(11), 1129–1145. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie/article/view/1272>
- Rahman, F., Gymnastiar, W., & Safari, I. (2025). Analisis Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Madura). In *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* (Vol. 4, Issue 1, pp. 611–621). <https://doi.org/10.32806/currency.v4i1.1108>
- Rahman, F., Pratikto, H., Fulgentius, D. M., & Handayati, P. (2024). Kurdish Studies the Influence of Spirituality on Business Performance is Mediated by Loan Repayment Commitments and Moderated by MSE Business Innovation. In *Kurdish Studies* (Issue 2, pp. 2051–4883). www.KurdishStudies.net

- Rahman, F., Pratikto, H., Murwani, F. D., & Handayat, P. (2025). Multidimensional Model of Business Performance with Financial Literacy Integration Mediated by Loan Repayment Commitment and Moderated by MSE Business Innovation on the Island of Madura. *Journal of Xidian University*, 19(1), 530–545. <https://doi.org/10.47750/QAS/27.211.36>
- Rahman, F., Syah, A. I., Safitri, A., & Maulidia, A. (2026). *Investment Policy Analysis Between Generation Z and Millennial Generation*. 5(2).
- Rahman, F., Tzauri, A., Khoiruddin, & Pradana, F. (2025). Memaksimalkan Dampak Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Strategi Instagram yang Efektif untuk Merek. In *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* (Vol. 11, Issue 3, pp. 1904–1911). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4233>
- Rahman, F., Wahyuni, U., Afriliana, D., Anastasya, N., & Laili, N. (2025). Efek FOMO dalam Kampanye Flash Sale E-Commerce terhadap Perilaku Impulsif Konsumen: Studi Kuantitatif pada Generasi Muda Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(12), 500–517. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie>
- Rahman, F., Yuliatin, Y., Ananda W, N., Nabilah, A., & Thabita, C. (2025). Integrated Marketing Communication Hotel Syariah: Etika Komunikasi Bisnis Promosi Digital Dalam Meningkatkan Volume Staycation Hotel Syariah. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 600–610. <https://doi.org/10.32806/currency.v4i1.1061>
- Rahman, & Fadali. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariahkonsep Dasar, E-Marketing, Dan Strategi*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Ramadina, I., Awaliyah, S., Arseto, D. D., & Hulu, F. (2025). PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada J.Co Donuts & Coffee Tebing Tinggi). *Dunomika – Vol. 09 No. 02*, 2025, 09(02), 1–17.
- Ramayana, S., & Fadli, M. (2025). Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1905–1911. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.766>
- Safadila, L., Saputri, M. Y., Fujianto, O. T., & ... (2026). Strategi Transformasi Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing IKM Batik Klampar Pamekasan. ... *Nexus: Journal of* <https://ejournal.omahtabing.com/epnj/article/view/615>
- Sastradinata. (2024). *Strategi Umkm Dan Bisnis Kreatif*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=YJz7EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=umkm&ots=SnO-S-aGa3&sig=KWgVNp-LLkMBCwZVvXUX4xHTI-M>
- Thabita Nursyamsi, C., Galuh Wahono, G., Yuliatin, Y., Martavia As Shafira, N., Dwi Handayani, S., & Rahman, F. (2025). Beyond Infrastructure: Literasi Dan Sikap Santri Dalam Implementasi Transaksi Digital Di Pesantren. *Investi: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 6(2), 841–849. <https://doi.org/10.32806/jii.v6i2.1420>
- Wadud, M., Nurlia, I., Hasan, S., Awaludin, D. T., Wijaya, I. G. B., & ... (n.d.). KEWIRAUSAHAAN. In *researchgate.net*. https://www.researchgate.net/profile/Syahril-Hasan/publication/387552978_KEWIRAUSAHAAN_PROSES_KREATIFITAS_DAN_INOVATIF/links/6773954d894c55208537faf2/KEWIRAUSAHAAN-PROSES-KREATIFITAS-DAN-INOATIF.pdf
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. In *Mbia* (Vol. 19, Issue 3, pp. 293–308). academia.edu. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>
- Zahid, M., Rahman, F., Sulaiman, M., Muslim, M., Wahyudi, M. J., Hasan, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Kesehatan, B. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif Pt Amerta Indah Otsuka. *Jurnal Alkhairat*, 3(1), 539–549. <https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/prospeks>
- Zalelawati, S., Marlita, T., & Syaifudin, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah. In *Jurnal Multidisiplin Indonesia* (Vol. 2, Issue 6, pp. 1020–1026). <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i6.237>