

Eksplorasi Peran Kualitas Produk, Program Member Card, dan Fear of Missing Out (FoMO) dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen pada Eiger Store Pamekasan

Moh Ilham Izamri¹, Fikri Haikal², Sofwan Arif Hudzaifi³, Fadali Rahman⁴, Wahyu Maulana⁵
ilham00128@gmail.com, mohfikrihaikal2007@gmail.com, sofwanarifhudzaifi@gmail.com,
fadali.rahman@unira.ac.id, maulana_why@unira.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran kualitas produk, program *member card*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Eiger Store Pamekasan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman dan persepsi konsumen. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik dengan menerapkan triangulasi sumber dan teknik untuk menjamin kredibilitas data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang membangun kepercayaan konsumen melalui persepsi terhadap daya tahan, kenyamanan, desain, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pengguna. Program *member card* berperan dalam memperkuat loyalitas pelanggan melalui pemberian manfaat ekonomi, akses promosi eksklusif, serta terciptanya hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Selain itu, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) terbukti mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat akibat paparan promosi digital, informasi produk terbaru, dan penawaran dengan waktu terbatas. Namun, FoMO berfungsi sebagai faktor pendorong yang efektif ketika didukung oleh persepsi positif terhadap kualitas produk dan kredibilitas merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil integrasi antara kualitas produk, program loyalitas pelanggan, dan faktor psikologis yang berkembang pada era digital. Temuan penelitian memberikan implikasi bagi pengembangan strategi pemasaran yang mengintegrasikan peningkatan kualitas produk, optimalisasi program *member card*, serta pemanfaatan komunikasi pemasaran digital untuk memperkuat loyalitas dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Member Card*, *Fear of Missing Out* (FoMO), Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen.

Abstract

This study aims to explore the roles of product quality, the member card program, and the Fear of Missing Out (FoMO) in shaping consumer purchasing decisions at the Eiger Store in Pamekasan. A qualitative approach with a case study design was employed to gain an in-depth understanding of consumer experiences and perceptions. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and subsequently analyzed using thematic analysis, incorporating source and technique triangulation to ensure data credibility.

The results indicate that product quality is the primary factor in building consumer trust, driven by perceptions of durability, comfort, design, and the product's suitability for user needs. The member card program plays a role in strengthening customer loyalty by providing economic benefits and access to exclusive promotions, as well as by fostering an emotional connection between the

consumer and the company. Furthermore, the Fear of Missing Out (FoMO) phenomenon was found to drive consumers to make purchasing decisions more quickly due to exposure to digital promotions, information on the latest products, and limited-time offers. However, FoMO serves as an effective driver only when supported by positive perceptions of product quality and brand credibility. The study concludes that consumer purchasing decisions result from an integration of product quality, customer loyalty programs, and psychological factors that have emerged in the digital era. These findings offer implications for developing marketing strategies that integrate product quality improvements, the optimization of member card programs, and the use of digital marketing communications to strengthen loyalty and enhance the company's competitiveness.

Keywords: *Product Quality, Member Card, Fear of Missing Out (FoMO), Purchasing Decision, Consumer Behaviour.*

Pendahuluan

Perkembangan industri ritel di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah yang mampu membangun pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen (Aulia et al., 2025; Rahman, 2022). Meningkatnya jumlah merek lokal maupun internasional yang menawarkan produk berkualitas menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Anas, 2025; Rahman, Wahyuni, et al., 2025). Salah satu perusahaan yang berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan tersebut adalah Eiger, sebuah merek perlengkapan kegiatan luar ruang (outdoor) yang telah dikenal luas di Indonesia. Keberhasilan Eiger tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Eiger telah berkembang menjadi salah satu merek lokal yang memiliki citra kuat di kalangan masyarakat, khususnya bagi konsumen yang memiliki minat terhadap aktivitas luar ruang, petualangan, maupun gaya hidup kasual. Produk-produk yang dipasarkan tidak lagi dipandang semata-mata sebagai perlengkapan aktivitas outdoor, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup masyarakat modern (Toto & Limone, 2021; Zahid et al., 2024). Perubahan orientasi konsumsi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional produk, melainkan juga oleh nilai simbolik, pengalaman emosional, serta persepsi terhadap merek. Dalam konteks tersebut, Eiger Store Pamekasan menjadi objek penelitian yang menarik karena merupakan salah satu gerai resmi yang melayani konsumen di wilayah Madura dengan karakteristik sosial dan budaya yang berbeda dibandingkan daerah perkotaan besar di Indonesia (Budiantmo, 2021; Mukarromah et al., 2023).

Salah satu faktor yang diyakini memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian adalah kualitas produk. Dalam perspektif pemasaran, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, harapan, serta kepuasan konsumen melalui aspek daya tahan, keandalan, desain, fungsi, maupun estetika (Meidiaputri et al., 2025; Rahman et al., 2024; Rahman, Gymnastiar, et al., 2025). Konsumen Eiger umumnya memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk karena sebagian besar produk digunakan dalam aktivitas yang membutuhkan keamanan dan kenyamanan, seperti mendaki gunung, berkemah, perjalanan wisata alam, maupun aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, persepsi terhadap kualitas produk menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Namun demikian, dalam penelitian kualitatif, kualitas produk tidak hanya dipahami sebagai karakteristik fisik suatu barang, tetapi juga sebagai

makna yang dibangun oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka selama menggunakan produk tersebut (Rahman, Fitrianti, et al., 2025; Rodiaminollah et al., 2023). Setiap konsumen dapat memiliki interpretasi yang berbeda mengenai kualitas, sehingga diperlukan eksplorasi yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana konsumen memaknai kualitas produk Eiger dalam kehidupan sehari-hari (Wahono et al., 2025).

Selain kualitas produk, perusahaan juga berupaya mempertahankan loyalitas konsumen melalui berbagai program pemasaran relasional, salah satunya adalah program member card. Program ini dirancang untuk memberikan berbagai keuntungan kepada pelanggan, seperti pengumpulan poin, potongan harga, akses terhadap promosi eksklusif, informasi mengenai peluncuran produk baru, hingga berbagai bentuk penghargaan lainnya (Rahman, Yuliatin, et al., 2025; Zahid et al., 2024). Dalam era persaingan ritel yang semakin ketat, keberadaan member card tidak lagi sekadar menjadi alat administrasi pelanggan, melainkan berkembang menjadi instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Bagi sebagian konsumen, kepemilikan member card memberikan rasa eksklusivitas dan kedekatan dengan merek, sedangkan bagi konsumen lainnya, manfaat ekonomi berupa diskon dan promosi menjadi alasan utama untuk tetap melakukan pembelian (Idris et al., 2025; Rahman, Fajar, et al., 2025). Perbedaan persepsi tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji melalui pendekatan kualitatif sehingga dapat dipahami secara komprehensif bagaimana konsumen memaknai keberadaan program member card dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Fenomena lain yang semakin berkembang dalam perilaku konsumen modern adalah Fear of Missing Out (FoMO). FoMO merupakan kondisi psikologis yang menggambarkan kekhawatiran seseorang apabila tertinggal informasi, pengalaman, atau kesempatan yang sedang dinikmati oleh orang lain (Rahman, Wahyuni, et al., 2025; Sahal et al., 2024). Kemajuan teknologi digital serta penggunaan media sosial telah memperkuat munculnya fenomena ini dalam berbagai aktivitas konsumsi. Informasi mengenai peluncuran produk terbaru, promosi terbatas, diskon khusus anggota, maupun ulasan produk yang dibagikan melalui media sosial sering kali memicu dorongan emosional konsumen untuk segera melakukan pembelian (Aisyah et al., 2021; Rahman, Sudarmiatin, et al., 2023). Dalam konteks pemasaran, FoMO menjadi salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan perusahaan melalui promosi berbatas waktu, edisi terbatas (limited edition), maupun kampanye digital yang menekankan urgensi pembelian. Eiger sebagai merek yang aktif memanfaatkan media digital juga tidak terlepas dari fenomena tersebut. Konsumen dapat terdorong membeli produk bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi karena kekhawatiran kehilangan kesempatan memperoleh produk tertentu atau mengikuti tren yang berkembang di komunitas pengguna Eiger (Fauji et al., 2023; Zaqiyah et al., 2023).

Meskipun kualitas produk, program member card, dan FoMO telah banyak dibahas dalam penelitian pemasaran, sebagian besar penelitian terdahulu masih menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel melalui analisis statistik. Pendekatan tersebut memang mampu menjelaskan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, tetapi belum sepenuhnya mampu mengungkap pengalaman subjektif, alasan mendalam, maupun makna yang dibangun oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Esisuarni et al., 2024; Rahayu et al., 2025). Padahal, keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks karena melibatkan aspek rasional, emosional, sosial, dan psikologis yang saling berinteraksi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kualitatif yang mampu menggali pengalaman, persepsi, serta interpretasi konsumen secara lebih mendalam sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih utuh mengenai fenomena yang terjadi (Abdurohim et al., 2021; Ardianto et al., 2024; Rafli & Yunanto, 2024).

Pemilihan Eiger Store Pamekasan sebagai lokasi penelitian juga didasarkan pada karakteristik konsumennya yang beragam. Selain melayani komunitas pecinta alam, gerai ini juga menjadi pilihan masyarakat umum yang menggunakan produk Eiger sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Karakteristik tersebut memungkinkan munculnya berbagai perspektif mengenai kualitas produk, manfaat program member card, maupun pengalaman psikologis terkait FoMO (Arora & Sarker, 2025; Meidiaputri et al., 2025). Konsumen yang berasal dari latar belakang usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, serta intensitas penggunaan produk yang berbeda diperkirakan memiliki alasan yang beragam dalam memutuskan pembelian. Keberagaman pengalaman tersebut menjadi sumber informasi yang kaya untuk dieksplorasi melalui wawancara mendalam dan observasi sehingga mampu menghasilkan temuan yang tidak hanya menjelaskan apa yang dilakukan konsumen, tetapi juga mengapa mereka mengambil keputusan tersebut (Faiq et al., 2026; Rahman, 2022).

Dari perspektif teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dengan mengintegrasikan tiga konsep penting, yaitu kualitas produk, program loyalitas pelanggan melalui member card, dan fenomena psikologis FoMO dalam satu konteks penelitian (Rahman, Pratikto, et al., 2025; Sentoso et al., 2023). Ketiga konsep tersebut dipandang saling melengkapi dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian pada era digital. Kualitas produk merepresentasikan nilai fungsional, member card menggambarkan strategi pemasaran relasional, sedangkan FoMO mencerminkan aspek psikologis yang berkembang akibat transformasi digital dan media social (Rahman et al., 2022; Thabita Nursyamsi et al., 2025). Integrasi ketiga konsep ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen ritel modern, khususnya pada industri perlengkapan outdoor.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen Eiger Store Pamekasan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Informasi mengenai bagaimana konsumen memaknai kualitas produk dapat digunakan sebagai dasar dalam meningkatkan kualitas layanan maupun inovasi produk. Pemahaman mengenai persepsi konsumen terhadap program member card dapat menjadi acuan dalam menyempurnakan program loyalitas pelanggan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Diantara et al., 2025; Ramayana & Fadli, 2025). Sementara itu, pemahaman mengenai fenomena FoMO dapat membantu perusahaan merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif tanpa mengabaikan aspek etika dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Di et al., 2025; Rahman et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian konsumen pada Eiger Store Pamekasan merupakan hasil interaksi antara persepsi terhadap kualitas produk, pengalaman mengikuti program member card, serta dinamika psikologis yang dipengaruhi oleh fenomena Fear of Missing Out (FoMO). Ketiga aspek tersebut tidak dapat dipahami secara utuh hanya melalui pengukuran statistik, melainkan memerlukan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman dan makna yang dibangun oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul "Eksplorasi Peran Kualitas Produk, Program Member Card, dan Fear of Missing Out (FoMO) dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen pada Eiger Store Pamekasan" menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen sekaligus memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran serta rekomendasi praktis bagi pengelolaan strategi pemasaran ritel di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana kualitas produk, program member card, dan Fear of Missing Out (FoMO) dimaknai oleh konsumen dalam membentuk keputusan pembelian di Eiger Store Pamekasan (Fauji et al., 2021; Rahman, 2024; Rahman, Maulidiyah, et al., 2023). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali pengalaman, persepsi, dan interpretasi subjektif konsumen terhadap fenomena yang diteliti secara komprehensif. Lokasi penelitian berada di Eiger Store Pamekasan, dengan subjek penelitian meliputi konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali, baik sebagai anggota (member) maupun nonanggota, serta karyawan atau store supervisor yang memahami implementasi program member card dan strategi pemasaran toko. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti frekuensi pembelian, pengalaman menggunakan produk Eiger, dan kesediaan memberikan informasi secara mendalam. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip data saturation, yaitu ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak ditemukan tema-tema baru.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi nonpartisipan, dan dokumentasi, sehingga memungkinkan proses triangulasi untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian (Kadir & Rahman, 2022; Rahman, Areadi, et al., 2025). Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang berfokus pada persepsi informan mengenai kualitas produk, manfaat program member card, pengalaman terkait FoMO, serta proses pengambilan keputusan pembelian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis tematik yang meliputi tahapan reduksi data, pengkodean (coding), identifikasi tema, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, member checking, dan peer debriefing, sehingga temuan penelitian memiliki tingkat kredibilitas, dependabilitas, konfirmabilitas, dan transferabilitas yang tinggi. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjelaskan secara mendalam peran kualitas produk, program member card, dan FoMO dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Eiger Store Pamekasan.

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran kualitas produk, program member card, dan Fear of Missing Out (FoMO) dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Eiger Store Pamekasan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian di Eiger Store Pamekasan, baik yang telah menjadi anggota (member) maupun nonanggota, serta didukung oleh hasil observasi dan dokumentasi di lokasi penelitian. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik sehingga menghasilkan beberapa tema utama yang menggambarkan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap ketiga aspek yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional mengenai kualitas produk, tetapi juga oleh manfaat program loyalitas pelanggan dan dorongan psikologis akibat perkembangan media sosial serta strategi pemasaran digital.

Tema pertama yang muncul dari hasil wawancara adalah kualitas produk sebagai dasar utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Sebagian besar informan menyatakan bahwa alasan awal memilih produk Eiger adalah keyakinan terhadap kualitas bahan, daya tahan produk, desain yang menarik, serta kenyamanan ketika digunakan dalam berbagai aktivitas. Konsumen mengungkapkan bahwa produk Eiger memiliki reputasi yang baik dibandingkan merek lain pada kategori perlengkapan luar ruang. Selain digunakan untuk kegiatan mendaki gunung atau berkemah, sebagian

besar informan juga menggunakan produk Eiger sebagai perlengkapan aktivitas sehari-hari karena dianggap memiliki desain yang modern dan sesuai dengan tren gaya hidup saat ini. Beberapa informan bahkan menyampaikan bahwa mereka bersedia membayar harga yang lebih tinggi karena percaya bahwa kualitas produk yang diperoleh sebanding dengan nilai yang diberikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya dipersepsikan melalui aspek fisik, tetapi juga melalui pengalaman penggunaan yang membangun rasa percaya terhadap merek.

Hasil observasi di Eiger Store Pamekasan juga memperkuat temuan tersebut. Produk ditampilkan secara rapi berdasarkan kategori sehingga memudahkan konsumen mengevaluasi kualitas bahan, fitur, dan fungsi sebelum melakukan pembelian. Konsumen terlihat lebih banyak menghabiskan waktu untuk menyentuh, mencoba, dan membandingkan produk sebelum menentukan pilihan. Dalam proses wawancara, beberapa informan mengungkapkan bahwa keputusan pembelian sering kali didasarkan pada pengalaman penggunaan sebelumnya yang memuaskan. Pengalaman positif tersebut mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang tanpa harus mempertimbangkan banyak alternatif dari merek lain. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya menjadi faktor awal dalam menarik minat konsumen, tetapi juga menjadi alasan utama terbentuknya loyalitas terhadap merek Eiger.

Tema kedua berkaitan dengan program member card sebagai instrumen yang meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek. Hampir seluruh informan yang telah menjadi anggota mengaku memperoleh manfaat dari berbagai fasilitas yang diberikan, seperti akumulasi poin, potongan harga pada periode tertentu, informasi mengenai promosi, serta akses terhadap produk baru. Menurut para informan, keberadaan member card memberikan keuntungan ekonomi sekaligus menciptakan rasa eksklusivitas sebagai bagian dari komunitas pelanggan Eiger. Mereka merasa lebih dihargai karena memperoleh berbagai informasi dan penawaran yang tidak selalu tersedia bagi konsumen umum. Sebaliknya, beberapa konsumen yang belum menjadi anggota menyatakan ketertarikan untuk mendaftar setelah memperoleh penjelasan mengenai manfaat program tersebut dari karyawan toko.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa manfaat member card tidak hanya diukur dari besarnya diskon yang diterima, tetapi juga dari kualitas hubungan yang terjalin antara konsumen dan perusahaan. Beberapa informan mengungkapkan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui aplikasi maupun media digital Eiger membuat mereka merasa lebih dekat dengan merek. Informasi mengenai peluncuran produk baru, agenda promosi, dan kegiatan komunitas meningkatkan keterlibatan mereka sebagai pelanggan. Dengan demikian, program member card berfungsi sebagai media untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian berulang serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Tema ketiga yang menjadi temuan penting dalam penelitian ini adalah peran Fear of Missing Out (FoMO) dalam mendorong keputusan pembelian secara spontan. Sebagian besar informan mengaku memperoleh informasi mengenai produk terbaru, promosi terbatas, maupun diskon khusus melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Paparan terhadap konten digital tersebut menimbulkan kekhawatiran apabila mereka tidak segera membeli produk yang sedang dipromosikan. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa keberadaan informasi mengenai stok terbatas, promo akhir pekan, atau koleksi edisi khusus membuat mereka segera mengunjungi toko tanpa melakukan perencanaan pembelian sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa FoMO berperan sebagai pemicu emosional yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa FoMO tidak bekerja secara independen. Dorongan psikologis tersebut hanya menjadi efektif ketika konsumen telah memiliki persepsi positif

terhadap kualitas produk dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek Eiger. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka tidak akan melakukan pembelian hanya karena adanya promosi apabila kualitas produk diragukan. Dengan kata lain, FoMO lebih berfungsi sebagai faktor pendorong yang mempercepat keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang menentukan keyakinan konsumen dalam membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis urgensi akan lebih berhasil apabila didukung oleh kualitas produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan.

Analisis terhadap keseluruhan hasil wawancara menunjukkan adanya hubungan yang saling melengkapi antara kualitas produk, program member card, dan FoMO dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk membangun kepercayaan dan persepsi nilai, program member card memperkuat hubungan emosional dan loyalitas pelanggan, sedangkan FoMO menciptakan dorongan psikologis yang mempercepat tindakan pembelian. Ketiga faktor tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling memperkuat dalam membentuk pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan Eiger Store Pamekasan. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif terhadap kualitas produk cenderung lebih tertarik memanfaatkan fasilitas member card dan lebih responsif terhadap berbagai promosi yang disampaikan melalui media digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Eiger Store Pamekasan merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh kombinasi faktor fungsional, relasional, dan psikologis. Kualitas produk menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen, program member card berperan dalam meningkatkan loyalitas dan kedekatan dengan merek, sedangkan FoMO memperkuat urgensi pembelian melalui pengaruh media sosial dan promosi digital. Temuan ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga perlu mengoptimalkan program loyalitas pelanggan dan komunikasi pemasaran digital yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang bernilai bagi konsumen. Dengan demikian, Eiger Store Pamekasan memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing melalui integrasi kualitas produk, strategi relationship marketing, dan pemanfaatan fenomena FoMO secara tepat dan berkelanjutan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Eiger Store Pamekasan merupakan hasil interaksi antara faktor fungsional, relasional, dan psikologis. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk menjadi fondasi utama yang membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Eiger. Konsumen memaknai kualitas produk tidak hanya berdasarkan karakteristik fisik, seperti kekuatan bahan, daya tahan, kenyamanan, dan desain, tetapi juga berdasarkan pengalaman penggunaan yang mereka rasakan setelah membeli produk. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan. Dalam konteks Eiger Store Pamekasan, kualitas produk dipersepsikan sebagai investasi jangka panjang karena produk dianggap memiliki umur pakai yang lebih lama dibandingkan dengan produk sejenis. Persepsi tersebut memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sekaligus membentuk loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya menjadi atribut fungsional, tetapi juga menjadi simbol kepercayaan yang membedakan Eiger dari para pesaingnya.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa pengalaman positif terhadap kualitas produk membentuk nilai emosional bagi konsumen. Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa

mereka merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk Eiger, baik untuk aktivitas luar ruang maupun aktivitas sehari-hari. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan utilitarian, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai simbolik yang melekat pada merek. Dalam perspektif teori nilai pelanggan (*customer perceived value*), konsumen akan cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat fungsional sekaligus manfaat emosional. Oleh karena itu, kualitas produk yang konsisten menjadi aset strategis bagi Eiger dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan erat dengan kepercayaan merek (*brand trust*), kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa makna kualitas dibangun melalui pengalaman subjektif konsumen, bukan sekadar melalui spesifikasi teknis produk.

Selain kualitas produk, penelitian ini menemukan bahwa program *member card* memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Informan memandang program tersebut bukan hanya sebagai sarana memperoleh potongan harga atau akumulasi poin, tetapi juga sebagai bentuk penghargaan dari perusahaan kepada pelanggan yang loyal. Keberadaan *member card* memberikan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap merek Eiger sehingga konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna produk tersebut. Temuan ini mendukung teori *Relationship Marketing* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt, yang menjelaskan bahwa hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan komitmen akan meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong keberlanjutan hubungan bisnis. Program *member card* menjadi media yang memperkuat interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal, pemberian informasi produk terbaru, serta berbagai penawaran eksklusif yang meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Menariknya, penelitian ini juga menemukan bahwa manfaat program *member card* tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga psikologis. Konsumen merasa lebih dihargai ketika memperoleh akses lebih awal terhadap promosi atau peluncuran produk baru. Perasaan tersebut meningkatkan kepuasan dan mendorong mereka untuk terus mempertahankan status sebagai anggota. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui kombinasi manfaat fungsional dan emosional. Dengan kata lain, keberhasilan program *member card* tidak hanya ditentukan oleh besarnya insentif yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Oleh sebab itu, strategi loyalitas pelanggan yang diterapkan oleh Eiger perlu terus dikembangkan melalui inovasi layanan digital, personalisasi promosi, dan peningkatan kualitas komunikasi dengan anggota agar hubungan jangka panjang dengan konsumen semakin kuat.

Temuan lain yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah munculnya *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mengaku sering memperoleh informasi mengenai produk baru, promosi terbatas, atau diskon khusus melalui media sosial. Paparan informasi tersebut menimbulkan dorongan emosional untuk segera membeli karena adanya kekhawatiran kehilangan kesempatan memperoleh produk yang diinginkan. Dalam perspektif psikologi konsumen, FoMO merupakan bentuk respons terhadap keterbatasan waktu dan eksklusivitas suatu penawaran. Strategi pemasaran seperti *limited edition*, *flash sale*, atau promosi khusus anggota terbukti mampu menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity effect*) yang mendorong konsumen melakukan pembelian lebih cepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai studi yang menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan FoMO melalui penyebaran informasi secara cepat dan masif, sehingga memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat modern.

Meskipun demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa FoMO bukan merupakan faktor utama yang berdiri sendiri dalam membentuk keputusan pembelian. Informan menyatakan bahwa mereka tetap mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Artinya, promosi yang memanfaatkan FoMO hanya akan efektif apabila didukung oleh kualitas produk yang telah dipercaya konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa FoMO lebih berperan sebagai faktor akselerator yang mempercepat proses pengambilan keputusan daripada sebagai penyebab utama pembelian. Dalam konteks ini, kualitas produk berfungsi sebagai dasar pembentukan kepercayaan, sedangkan FoMO menjadi pemicu tindakan pembelian ketika konsumen telah memiliki persepsi positif terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola strategi pemasaran digital secara seimbang agar tidak hanya mengandalkan urgensi promosi, tetapi juga tetap menjaga kualitas produk dan kredibilitas merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Eiger Store Pamekasan merupakan hasil integrasi antara kualitas produk, program member card, dan FoMO. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumen selama proses pembelian. Kualitas produk menciptakan kepercayaan dan kepuasan, program member card memperkuat loyalitas melalui hubungan yang berkelanjutan, sedangkan FoMO meningkatkan urgensi pembelian melalui pengaruh media sosial dan strategi promosi digital. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang holistik dengan mengintegrasikan peningkatan kualitas produk, pengembangan program loyalitas pelanggan, serta pemanfaatan komunikasi digital secara etis dan efektif. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada industri ritel modern tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh pengalaman relasional dan dinamika psikologis yang berkembang di era digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis sekaligus rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan pada industri ritel di Indonesia.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Eiger Store Pamekasan merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor, yaitu kualitas produk, program member card, dan Fear of Missing Out (FoMO). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang paling mendasar dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen memaknai kualitas produk Eiger melalui pengalaman penggunaan, daya tahan, kenyamanan, desain, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Persepsi positif terhadap kualitas tersebut mendorong munculnya kepuasan, kepercayaan terhadap merek, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa program member card memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Program ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi berupa potongan harga, akumulasi poin, dan promosi eksklusif, tetapi juga menciptakan rasa memiliki dan kedekatan emosional terhadap merek Eiger. Melalui berbagai fasilitas yang diberikan kepada anggota, konsumen merasa lebih dihargai sehingga terbentuk loyalitas yang semakin kuat. Dengan demikian, member card menjadi salah satu instrumen relationship marketing yang efektif dalam mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan intensitas pembelian.

Selain faktor kualitas produk dan program loyalitas, penelitian ini menemukan bahwa fenomena Fear of Missing Out (FoMO) turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Paparan informasi

melalui media sosial mengenai produk terbaru, promosi terbatas, maupun penawaran khusus bagi anggota mampu menciptakan dorongan psikologis untuk segera melakukan pembelian. Namun demikian, FoMO bukan merupakan faktor utama yang berdiri sendiri, melainkan berfungsi sebagai pemicu yang mempercepat keputusan pembelian ketika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk dan citra merek Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis urgensi akan lebih efektif apabila didukung oleh kualitas produk yang konsisten dan kredibilitas merek yang kuat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, program member card, dan FoMO merupakan tiga elemen yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Eiger Store Pamekasan. Kualitas produk menjadi fondasi utama dalam menciptakan kepercayaan, member card memperkuat loyalitas melalui hubungan yang berkelanjutan, sedangkan FoMO meningkatkan respons konsumen terhadap berbagai strategi promosi digital. Oleh karena itu, Eiger Store Pamekasan perlu mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam strategi pemasarannya agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta mempertahankan daya saing di tengah perkembangan industri ritel yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi.

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. et al. (2025). Mengaplikasikan Filter Etika Islam Untuk Mempermudah Keputusan. *JURISY: Jurnal Ilmiah ...*, 5(September 2025). <https://ejurnal.inhafi.ac.id/index.php/jurisy/article/view/710>
- Ardianto, R., Ramdhani, R. F., Apriliana Dewi, L. O., Prabowo, A., Saputri, Y. W., Lestari, A. S., & Hadi, N. (2024). Transformasi Digital dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global dalam Dunia Perbankan. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 80–88. <https://doi.org/10.60126/maras.v2i1.114>
- 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).
- Budiatmo, B. A. & A. (2021). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang) Pendahuluan Kajian Teori. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(2), 1169–1176.
- Di, E., Ekonomi, E. R. A., Di, G., & Madura, P. (2025). *Jurnal Investasi Islam Jurnal Investasi Islam*. 06, 763–775.
- Diantara, P. J. S., Ardani, W. A., & Mulyani, P. A. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Di Pia Kukus Made Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 8(1), 78–96. <https://doi.org/10.47532/jis.v8i1.1172>
- Esisuarni, Hanif Alkadri, & Nellitawati. (2024). Pentingnya Motivasi Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan. *Jurnal Niara*, 17(2), 478–488. <https://doi.org/10.31849/niara.v17i2.23149>
- Faiq, M., Syahada, A., Megarani, A. R., Rahman, F., & Qurnain, N. (2026). *Makna Work-Life Balance bagi Karyawan dalam Meningkatkan Kesejahteraan dan Produktivitas Kerja UKM Pamekasan*. 02(01), 117–128.
- 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. (2021). Analisis Data Penelitian Manajemen: Studi Fokus

- 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>
- Kadir, A., & Rahman, F. (2022). Implementasi Sistem Bagi Hasil Pada Produk Deposito Di Koppondren 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>
- Meidiaputri, R. D., Pawansah, R. I., Winarno, A., & Aini, D. N. (2025). Penguatan POKDARWIS dan Penataan Paket Wisata Dalam Pengelolaan Eduwisata Kampoeng Tematik Desa Sumberdem Malang. In *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 4, Issue 2, pp. 101–111). [scholar.archive.org. https://doi.org/10.32877/nr.v4i2.1868](https://doi.org/10.32877/nr.v4i2.1868)
- Mukarromah, L., Rahman, F., Kamilah, A., Rusmiati, W., Agama, I., Pamekasan, I. A., & Strategi, K. (2023). Strategi Pemasaran Produk PG Krebet Baru Bululawang Malang. *Ico Edusha*, 4(1), 95–103. <https://prosiding.stainim.ac.id>
- 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)
- Rahayu, R. P., Rahman, F., Salsabila, N. A., & Firdausi, A. S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Kepatuhan wajib Pajak, dan Green Banking terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Journal EconoPulse Nexus*, 1(6), 70–81. <https://ejournal.omahtabing.com/epnj/article/view/72>
- Rahman, F. (2024). *Model multidimensional kinerja bisnis dengan integrasi spiritualitas dan literasi keuangan dimediasi komitmen pengembalian pinjaman dan dimoderasi inovasi bisnis* [repository.um.ac.id. https://repository.um.ac.id/349775/](https://repository.um.ac.id/349775/)
- 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., 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). *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 611–621. <https://doi.org/10.32806/currency.v4i1.1108>
- Rahman, F., Matnin, M., & Rohmiyati, R. (2024). Peran Kspps Nuri Cabang Batu Marmar Untuk Membantu Perekonomian Usha Mikro Dimasa Pandemic Covid 19. In *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* (Vol. 1, Issue 1, pp. 44–63). <https://doi.org/10.32806/vtq3w673>
- Rahman, F., Maulidiyah, N., Maysyaroh, S., Ningsih, S. S., & Nahdia, T. (2023). Deposito berhadiah win

solution di masa pandemi pada bprs sarana prima mandiri pamekasan * 1. In *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah* (Vol. 1, Issue 1, pp. 1–6). [webhttps://ejournal.alkhairat.ac.id/index.php/PROSPEKS](http://ejournal.alkhairat.ac.id/index.php/PROSPEKS)

- 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. In *Journal of Xidian University* (Vol. 19, Issue 1, pp. 530–545). https://www.researchgate.net/profile/Fadali-Rahman/publication/388633470_Multidimensional_Model_of_Business_Performance_with_Financial_Literacy_Integration_Mediated_by_Loan_Repayment_Commitment_and_Moderated_by_MSE_Business_Innovation_on_the_Island_of_Mad
- Rahman, F., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2023). Marketing Digitalization in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of Pamekasan Regency in Post-Pandemic. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 6, Issue 1, pp. 154–167). [academia.edu. https://doi.org/10.31538/ijse.v6i1.1916](https://doi.org/10.31538/ijse.v6i1.1916)
- 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, F., Yunus, M., Hasbullah, A. N., Sa'ud, M., & Ainurrahman. (2022). Strategi Marketing Mix di PT. Semen Indonesia Pabrik Tuban. *The Muslim Research Community*, 3(1), 37–45. <https://prosiding.stainim.ac.id>
- Rahman, & Fadali. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariah konsep Dasar, E-Marketing, Dan Strategi*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- 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>
- Rodiaminollah, M., Ali Fahmi, M., Mubayyinah, M., & Nurul Qomariyah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Iqtisodina*, 6(2), 41–58. <https://doi.org/10.35127/iqtisodina.v6i2.7274>
- Sahal, L., Utomo, B., Rahman, F., Munandar, A., & Angreyani, A. D. (2024). *Kewirausahaan*.
- Sentoso, A., Lady, Lady, Christini, J., Sandra, N., Clarissa, F., Tina, T., & Vivianti, W. (2023). Pengaplikasian Alat Pemasaran Digital Terhadap Umkm Nuruto. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 9(1), 67–74. <https://doi.org/10.24967/jims.v9i1.2278>
- 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>
- Toto, G. A., & Limone, P. (2021). Motivation, stress and impact of online teaching on italian teachers during covid-19. *Computers*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/computers10060075>
- Zahid, M., Rahman, F., Sulaiman, M., Muslim, M., Jefri Wahyudi, M., Sholehuddin, M., & Hasan, N. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif Pt Amerta Indah Otsuka Dalam Membangun Brand Kesehatan. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 539–549. <https://doi.org/10.32806/pps.v3i1.310>