



ALMAWARID

Journal of Management and Business Sciences

Journal website: <https://almawarid.al-anwar.id/index.php/i/index>

ISSN: 3089-7599 (Online)
<https://doi.org/10.61166/almawarid.v2i1.38>

Vol. 2 No. 1 (2026)
pp. 193-203

Research Article

Efektivitas Strategi *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Muhammad Zakki Multazam

Prodi S1 Manajemen, STIE Al-Anwar Mojokerto, Indonesia

Correspondent: Muhammadzakki@gmail.com 



Copyright © 2025 by Authors, Published by Journal of Management and Business Sciences. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : Nove 21, 2025
Accepted : Feb 25, 2026

Revised : Des 01, 2025
Available online : Mar 15, 2026

How to Cite: Multazam, M. Z. (2026). Efektivitas Strategi Fear of Missing Out (FOMO) dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Almarawid: Journal of Management and Business Sciences*, 2(1), 193-203. <https://doi.org/10.61166/almawarid.v2i1.38>

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada era digital. Fokus utama kajian ini meliputi mekanisme psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan, efektivitas penggunaan elemen kelangkaan dan urgensi, serta analisis peluang dan risiko jangka panjang bagi pelaku usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*), di mana data dikumpulkan melalui sintesis literatur ilmiah dan laporan tren pasar terkini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif dengan mengalihkan proses pengambilan keputusan dari sistem rasional ke emosional, sehingga menurunkan sensitivitas harga demi memitigasi kecemasan sosial. Implementasi strategi kelangkaan dan urgensi terbukti mampu menciptakan lonjakan volume penjualan yang masif dalam waktu singkat melalui percepatan siklus transaksi. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi risiko laten berupa *consumer fatigue* dan erosi loyalitas jika strategi ini digunakan secara manipulatif dan repetitif. Kesimpulannya, meskipun FOMO merupakan katalisator pertumbuhan penjualan yang kuat, keberhasilannya dalam jangka panjang sangat bergantung pada keseimbangan antara stimulasi

psikologis dan integritas nilai merek untuk menjaga kepercayaan konsumen di pasar digital yang kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Fear of Missing Out, FOMO, Keputusan Konsumen, Pemasaran Digital, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Masifnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah merevolusi interaksi manusia, terutama dalam pola konsumsi informasi masyarakat modern (Dewi et al., 2025). Era digitalisasi mengondisikan individu untuk hidup dalam arus data yang konstan dan tanpa batas, di mana setiap aspek kehidupan mulai dari aktivitas harian, pencapaian pribadi, hingga gaya hidup terkini terekam secara transparan melalui berbagai platform digital. Meskipun penetrasi teknologi ini berhasil membangun jembatan keterhubungan global yang sangat erat, keberadaannya secara simultan menciptakan ruang bagi munculnya berbagai dinamika sosial baru yang kompleks (Firmansyah, 2022).

Keterhubungan yang intens tersebut justru memicu tekanan psikologis yang belum pernah terjadi sebelumnya, yakni kecemasan sosial yang bersumber dari perasaan tertinggal (Rachman, 2019). Masyarakat kini kerap merasa terancam jika tidak mampu mengikuti percepatan informasi atau tren yang tengah berlangsung dalam lingkaran digital mereka. Tekanan untuk selalu sinkron dengan narasi global ini sering kali mengaburkan batasan antara kebutuhan nyata dan keinginan untuk sekadar diakui, yang pada akhirnya membentuk pola perilaku yang sangat reaktif terhadap setiap perubahan tren di media sosial (Wahida & Madrianah, 2023).

Di tengah arus digitalisasi tersebut, muncul fenomena psikologis yang semakin dominan, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO). Secara teoretis, FOMO didefinisikan sebagai kekhawatiran yang meresap bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman berharga saat seseorang tidak hadir, yang ditandai dengan keinginan kuat untuk tetap terhubung secara terus-menerus dengan apa yang dilakukan orang lain. Perasaan cemas ini bukan sekadar keresahan sosial biasa, melainkan telah bertransformasi menjadi pendorong perilaku yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumtif (Rohmah, 2020).

Sektor pemasaran merespons fenomena psikologis ini dengan mengadopsi FOMO sebagai salah satu instrumen promosi yang paling persuasif. Strategi ini bekerja dengan memanfaatkan kerentanan psikologis konsumen melalui manipulasi persepsi terhadap kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi (*urgency*). Dengan menciptakan narasi bahwa suatu produk atau kesempatan bersifat terbatas dan eksklusif, produsen berhasil menstimulasi rasa takut kehilangan peluang pada diri konsumen, yang sering kali mengalahkan pertimbangan rasional dalam berbelanja.

Implementasi strategi FOMO dalam dunia bisnis modern sering kali mewujud dalam bentuk penawaran dengan batas waktu singkat, edisi terbatas, hingga

penggunaan pengaruh figur publik untuk menciptakan tren. Teknik ini bertujuan untuk memicu respons emosional yang cepat, memaksa konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian guna menghindari perasaan menyesal di kemudian hari. Dalam konteks ini, konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan pada kebutuhan untuk memvalidasi eksistensi sosial agar tidak tertinggal dari kelompok referensinya (Mile et al., 2023).

Meskipun strategi ini terbukti mampu menciptakan lonjakan permintaan dalam waktu singkat, efektivitasnya terhadap peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan masih menjadi subjek perdebatan yang menarik (Pasha & Susanti, 2022). Di satu sisi, FOMO efektif dalam mengakselerasi siklus penjualan dan memperluas pangsa pasar melalui efek viral. Namun di sisi lain, ketergantungan yang berlebihan pada strategi berbasis kecemasan ini berisiko menimbulkan kelelahan konsumen (*consumer fatigue*) dan dapat mengikis loyalitas merek jika tidak diimbangi dengan kualitas produk yang relevan.

FOMO, efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana pesan promosi dikonstruksi dan disampaikan melalui kanal yang tepat. Terdapat korelasi yang kuat antara tingkat keterpaparan media sosial dengan intensitas FOMO yang dirasakan oleh individu. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengintegrasikan psikologi ketakutan ini ke dalam algoritma pemasaran digital mereka cenderung memiliki keunggulan kompetitif dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif, yang secara langsung berkontribusi pada fluktuasi volume penjualan.

Namun, di balik keberhasilan finansial yang diraih, terdapat urgensi untuk menganalisis sejauh mana strategi FOMO ini dapat dijustifikasi secara etis dan strategis dalam jangka panjang. Ketidakteraturan antara ekspektasi yang diciptakan oleh promosi berbasis FOMO dengan realitas produk yang diterima dapat memicu ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam untuk membedah mekanisme kerja FOMO sebagai strategi promosi, guna memahami batas optimal di mana kecemasan dapat dikonversi menjadi volume penjualan tanpa mengorbankan integritas merek.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, tujuan dari penulisan analisis ini adalah:

1. Menganalisis fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dari perspektif psikologi pemasaran.
2. Mengidentifikasi pengaruh signifikan strategi berbasis kelangkaan dan urgensi (FOMO) terhadap peningkatan volume penjualan produk.
3. Memberikan gambaran mengenai peluang dan risiko jangka panjang bagi pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi FOMO di era pasar digital yang kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (*library research*) untuk membedah fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam ranah pemasaran. Data primer dan sekunder dikumpulkan melalui penelusuran literatur ilmiah yang mencakup jurnal nasional maupun internasional, buku teks mengenai perilaku konsumen, serta laporan tren pasar terkini yang relevan (Syaipudin, 2025), dengan strategi promosi digital. Proses pengumpulan data (Hasibuan et al., 2024), dilakukan secara sistematis dengan mengidentifikasi sumber-sumber yang memiliki kredibilitas tinggi, kemudian dilakukan anotasi serta klasifikasi berdasarkan variabel efektivitas strategi, mekanisme psikologis, dan dampaknya terhadap volume penjualan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*) dengan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Hamzah, 2020). Peneliti melakukan sintesis terhadap berbagai teori psikologi sosial dan manajemen pemasaran untuk membangun kerangka konseptual yang utuh mengenai bagaimana stimulasi rasa takut tertinggal dapat dikonversi menjadi tindakan pembelian (Darmadi, 2014). Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan berbagai temuan penelitian terdahulu dan literatur teoritis guna memastikan bahwa generalisasi yang dihasilkan mengenai efektivitas strategi FOMO memiliki landasan ilmiah yang kuat dan objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Mekanisme Psikologis FOMO dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Individu secara instingtif mengevaluasi status dan pengalaman mereka relatif terhadap kelompok referensi yang terlihat di media sosial. Ketika konsumen mengamati orang lain menikmati produk atau pengalaman tertentu, timbul persepsi diskrepansi antara kondisi aktual dan kondisi ideal yang diinginkan. Hal ini menciptakan ketegangan psikologis yang hanya dapat diredakan dengan melakukan tindakan serupa, yaitu mengonsumsi produk yang menjadi objek tren tersebut (Syaipudin & Awwalin, 2022b). Sebagaimana fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam perspektif psikologi pemasaran berakar pada dorongan fundamental manusia untuk melakukan perbandingan sosial (*social comparison*), di mana individu secara instingtif mengevaluasi posisi, pencapaian, dan pengalaman mereka relatif terhadap orang lain dalam lingkarannya.

Di era digital, dorongan ini teramplifikasi secara ekstrem karena setiap individu memiliki akses visual tanpa henti terhadap momen terbaik orang lain melalui media sosial, yang kemudian menciptakan persepsi semu bahwa kehidupan orang lain jauh lebih menarik atau bernilai. Akibatnya, muncul kecemasan psikologis yang

mendalam ketika seseorang merasa tidak terlibat dalam tren atau kepemilikan produk tertentu, yang oleh para pemasar kemudian dikonversi menjadi motor penggerak perilaku konsumtif demi menjaga validasi sosial dan menghindari perasaan terkucilkan dari kelompok referensinya (Syaipudin, 2023).

Secara kognitif, FOMO bekerja dengan mengalihkan proses pengambilan keputusan dari sistem rasional ke sistem emosional. Dalam kondisi normal, konsumen cenderung melakukan evaluasi fungsional terhadap kegunaan produk. Namun, stimulasi FOMO memicu respon pada amygdala yang mengaktifkan rasa takut akan kehilangan koneksi sosial atau penurunan status. Akibatnya, fase pertimbangan dalam model hierarki efek pemasaran menjadi sangat singkat, di mana emosi ketakutan mendominasi logika, sehingga keputusan pembelian diambil secara cepat dan impulsif untuk memitigasi kecemasan tersebut.

Lebih lanjut, teori determinasi diri (*self-determination theory*) menunjukkan bahwa muncul sebagai manifestasi dari kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi, seperti kompetensi dan keterkaitan sosial (Syaipudin & Awwalin, 2023). Pemasar memanfaatkan celah ini dengan memosisikan produk bukan sekadar sebagai komoditas, melainkan sebagai tiket masuk menuju komunitas eksklusif. Konsumen merasa bahwa dengan memiliki produk tersebut, mereka telah mengamankan posisi mereka dalam struktur sosial digital, sehingga proses pengambilan keputusan lebih didorong oleh motif validasi identitas daripada nilai intrinsik barang (Syaipudin & Awwalin, 2025).

Integrasi teknologi algoritma dalam platform digital memperkuat mekanisme ini melalui pengulangan informasi yang konsisten. Paparan berulang terhadap konten yang menunjukkan popularitas suatu produk menciptakan bias kognitif yang disebut sebagai *bandwagon effect* (Azizah et al., 2025). Konsumen cenderung mengasumsikan bahwa jika mayoritas orang dalam jaringan sosial mereka memberikan atensi pada suatu produk, maka produk tersebut memiliki nilai tinggi. Persepsi kolektif ini menurunkan hambatan psikologis terhadap risiko pembelian, karena individu merasa tindakan mereka divalidasi oleh perilaku massa (Kusnandi et al., 2024).

Ditemukan bahwa FOMO menciptakan kondisi *state anxiety* yang bersifat temporer namun intens. Dalam durasi kecemasan tersebut, sensitivitas konsumen terhadap harga cenderung menurun, sementara sensitivitas terhadap ketersediaan waktu meningkat. Pemasar yang memahami dinamika ini mampu mengonstruksi narasi yang menyentuh sisi afektif konsumen, memastikan bahwa pesan promosi tidak hanya dibaca, tetapi juga dirasakan sebagai urgensi eksistensial yang menuntut tindakan segera melalui transaksi pembelian.

Identifikasi Pengaruh Strategi Kelangkaan dan Urgensi terhadap Volume Penjualan

Implementasi strategi berbasis kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi (*urgency*) secara empiris menunjukkan korelasi positif yang signifikan terhadap lonjakan volume penjualan. Prinsip kelangkaan bekerja berdasarkan asumsi bahwa objek yang sulit didapat dianggap lebih berharga daripada objek yang berlimpah (Wiharsono, 2022). Dalam praktik promosi, penggunaan label seperti persediaan terbatas atau edisi kolektor secara otomatis meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Hal ini menciptakan kompetisi antar-pembeli, di mana keterbatasan stok menjadi katalisator yang mempercepat konversi dari calon pembeli menjadi pembeli aktif (Syaipudin & Awwalin, 2022a).

Strategi urgensi, yang sering kali diwujudkan melalui countdown timers atau penawaran hanya hari ini, berfungsi untuk menciptakan tekanan waktu yang membatasi kapasitas konsumen untuk melakukan riset perbandingan harga. Tekanan waktu ini memaksa sistem kognitif untuk memprioritaskan penyelesaian transaksi guna mengamankan insentif yang ditawarkan (Robani, 2021). Data menunjukkan bahwa kampanye yang menggunakan elemen urgensi memiliki tingkat click-through rate (CTR) dan tingkat konversi yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kampanye standar, karena adanya dorongan untuk segera bertindak sebelum peluang hilang (Pasha & Susanti, 2022).

Kombinasi antara kelangkaan kuantitas dan urgensi waktu menciptakan efek multiplikasi terhadap volume penjualan. Dalam ekosistem e-commerce, fitur yang menampilkan jumlah pengguna lain yang sedang melihat produk yang sama atau sisa stok yang menipis secara real-time memperkuat persepsi persaingan (Algiffary, 2020). Kondisi ini memicu respons kompetitif dalam diri konsumen; mereka merasa bahwa menunda pembelian sama saja dengan menyerahkan kesempatan tersebut kepada orang lain. Efeknya, siklus penjualan yang biasanya membutuhkan waktu hari atau minggu dapat terkompresi menjadi hitungan menit (Putri et al., 2023).

Peningkatan volume penjualan melalui FOMO juga didorong oleh fenomena pembelian antisipatif, di mana konsumen membeli barang yang mungkin belum mereka butuhkan saat ini demi menghindari penyesalan di masa depan (*anticipated regret*). Penyesalan dianggap sebagai emosi negatif yang lebih menyakitkan daripada kerugian finansial akibat pembelian impulsif (Sari & Subroto, 2023). Oleh karena itu, strategi promosi yang menekankan pada peluang terakhir sangat efektif dalam menasar segmen pasar yang ragu-ragu, mengubah ambivalensi menjadi kepastian transaksi demi menjaga ketenangan psikologis mereka (Oktaviani et al., 2022).

Secara statistik, efektivitas strategi ini juga terlihat pada peningkatan nilai rata-rata pesanan (*average order value*). Ketika konsumen merasa sedang berada dalam momentum promosi yang langka, mereka cenderung menambahkan lebih banyak

item ke dalam keranjang belanja untuk memaksimalkan keuntungan dari kesempatan tersebut (Haryono & Nurlaela, 2018). Dengan demikian, strategi FOMO tidak hanya meningkatkan frekuensi transaksi, tetapi juga memperbesar volume unit per transaksi, yang secara agregat memberikan kontribusi signifikan terhadap target pendapatan perusahaan dalam periode kampanye tertentu.

Peluang dan Risiko Jangka Panjang bagi Pelaku Usaha di Era Digital

Di era pasar digital yang kompetitif, kemampuan untuk memicu percakapan viral adalah aset yang sangat berharga. Produk yang berhasil dikemas dengan aura eksklusivitas dan urgensi cenderung mendapatkan eksposur organik yang luas melalui berbagi konten oleh pengguna (*user-generated content*). Hal ini memberikan efisiensi biaya pemasaran bagi perusahaan, karena konsumen sendiri yang menjadi agen penyebar tren demi menunjukkan eksistensi mereka (Widjanarko et al., 2023). Maka strategi FOMO menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menciptakan *brand awareness* yang masif dan penetrasi pasar yang cepat.

Peluang lainnya terletak pada kemampuan perusahaan untuk mengelola inventaris dengan lebih dinamis. Dengan menciptakan siklus peluncuran produk yang terjadwal dan terbatas, perusahaan dapat memastikan perputaran modal yang lebih cepat dan mengurangi risiko penumpukan stok mati (*dead stock*) (Putri et al., 2023). Model bisnis seperti "flash sale" atau "drop" telah membuktikan bahwa permintaan dapat direkayasa secara artifisial untuk mencapai efisiensi operasional yang maksimal, sekaligus mempertahankan citra merek yang tetap relevan dan selalu dicari oleh target pasar (Putri et al., 2023).

Namun, penggunaan taktik urgensi yang berlebihan atau manipulatif dapat menyebabkan kejenuhan konsumen (Fredik & Dewi, 2019). Jika konsumen menyadari bahwa implementasi FOMO secara terus-menerus membawa risiko signifikan terhadap ekuitas merek dalam jangka panjang. Selain itu, terdapat risiko penurunan kualitas hubungan pelanggan yang berujung pada rendahnya loyalitas. Strategi FOMO sering kali menarik pembeli transaksional yang hanya tertarik pada tren sesaat, bukan pelanggan loyal yang mengapresiasi nilai intrinsik merek. Ketika tren memudar, volume penjualan dapat mengalami penurunan drastis karena tidak adanya landasan loyalitas yang kuat. Selain itu, tingginya angka pengembalian barang (returns) akibat pembelian impulsif yang didasari rasa menyesal dapat membebani biaya logistik dan operasional perusahaan secara keseluruhan.

Sebagai simpulan strategis, pelaku usaha harus mampu menyeimbangkan penggunaan FOMO dengan penguatan nilai merek yang berkelanjutan. Strategi FOMO sebaiknya digunakan sebagai pelengkap, bukan pilar utama dalam komunikasi pemasaran. Integrasi antara elemen kejutan dan urgensi dengan kualitas layanan pelanggan yang prima serta produk yang benar-benar solutif akan menciptakan ekosistem bisnis yang sehat. Perusahaan yang sukses di masa depan

adalah mereka yang mampu memanfaatkan kecemasan sosial secara etis tanpa mengorbankan integritas dan keberlanjutan hubungan dengan konsumen mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa strategi *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan instrumen pemasaran yang sangat efektif dalam mengonversi kecemasan psikologis menjadi tindakan pembelian impulsif, yang secara signifikan mampu meningkatkan volume penjualan melalui manipulasi persepsi kelangkaan dan urgensi. Namun, efektivitas ini bersifat pedang bermata dua; meskipun memberikan keuntungan finansial jangka pendek dan akselerasi penetrasi pasar, ketergantungan yang berlebihan pada taktik ini berisiko mengikis kepercayaan konsumen dan loyalitas merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, disarankan bagi para pelaku usaha untuk mengimplementasikan strategi FOMO secara proporsional dan etis, dengan tetap memprioritaskan kualitas produk serta orisinalitas nilai merek guna menjaga keberlanjutan bisnis di tengah ekosistem digital yang semakin transparan dan kompetitif.

REFERENSI

- Algiffary, M. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2).
- Azizah, J., Ameliza, K., Permana, B., Jannah, M., Putra, K. O., Yubarda, E., Tambunan, N., & Melati, E. (2025). Dunia Usaha di Era Digital: Strategi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan untuk Generasi Z. *JANNAH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 1-5. <http://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/jannah/article/view/155>
- Darmadi, H. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Alfabeta.
- Dewi, R. K., Anggraeni, N., & Nardina, E. A. (2025). Pengaruh Konsumsi Kopi Terhadap Peningkatan Fungsi Kognitif pada Wanita Lansia: Studi Eksperimental di Banyubiru, Kabupaten Semarang (The Effect of Coffee Consumption on Cognitive Function Improvement in Elderly Women: An Experimental Study in Banyubiru, . *Science Technology and Management Journal*, 5(1), 52-61. <https://doi.org/10.53416/STMJ.V5I1.335>
- Firmansyah, D. (2022). Kinerja Kewirausahaan: Literasi Ekonomi, Literasi Digital dan Peran Mediasi Inovasi. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(5).

- Fredik, T. F., & Dewi, S. I. (2019). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2), 84. <https://doi.org/10.33366/JISIP.V7I2.1433>
- Hamzah, A. (2020). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Literasi Nusantara.
- Haryono, S., & Nurlaela, N. (2018). Efektifitas penggunaan media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Depok Dilihat Dari Etika Bisnis. *Seminar Nasional Dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2018*, 1(1).
- Hasibuan, N. H., Sibuea, P., Rambe, N., Ningsih, D. S., & Utami, W. (2024). Optimalisasi Pembelajaran Melalui Pendekatan, Strategi, Metode, Dan Teknik Pembelajaran. *Counselia; Jurnal Bimbingan Konseling Pendidikan Islam*, 5(1), 202–213. <https://doi.org/10.31943/counselia.v5i1.116>
- Kusnandi, W., Syaipudin, L., & Luthfi, A. (2024). Strategi Penjualan dan Pemasaran dalam Bisnis Dagang Retail di Toko Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern Dan Tradisional*, 1(1).
- Mile, A. C., Firmawati, & Febriyona, R. (2023). HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN KECANDUAN MEDIA SOSIAL (TIKTOK) PADA REMAJA DI SMPN 4 TILAMUTA. *Jurnal Rumpun Ilmu Kesehatan*, 3(1), 198–207. <https://doi.org/10.55606/JRIK.V3I1.1294>
- Oktaviani, L., Aldino, A. A., & Lestari, Y. T. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 1(2).
- Pasha, D., & Susanti, M. (2022). Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Rumah Pada PT Graha Sentramulya. *Journal of Engineering and Information Technology for Community Service*, 1(1).
- Putri, P. A., Suryani, W., & Berampu, L. T. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1).
- Rachman, R. F. (2019). Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Media Digital di Surabaya dalam Perspektif Islam. *KOMUNITAS*, 10(2), 157–176. <https://doi.org/10.20414/KOMUNITAS.V10I2.1227>

- Robani, A. M. (2021). Sistem Informasi Penjualan Motor Bekas Berbasis Android Untuk Meningkatkan Penjualan di Mokascirebon.Com. *Jurikom (Jurnal Riset Komputer)*, Vol.6(No.8), h.45.
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.31764/JAIL.V4I1.2957>
- Sari, T. R. T., & Subroto, W. T. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, E-Commerce, Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(3).
- Syaipudin, L. (2023). Contribution Of Young Entrepreneurs In Building The Creative Economy Of Village Communities. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 80–98. <https://doi.org/10.46367/IQTISHADUNA.V12I1.1125>
- Syaipudin, L. (2025). *Pengantar Penelitian Lapangan Sederhana Berbasis Jurnalistik (Kualitatif, Kuantitatif, R&D dan Studi Kepustakaan)*. Dawarmiyata Press LPPM STIE Al-Anwar.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022a). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022b). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2023). Analysis Traditional Market Revitalization For Economic Improvement of Kras Market Kediri. *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(02), 32–41. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/marekonomi/article/view/105>
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2025). Kontradiksi Pendidikan Dasar di Era Digital dan Periode 1990-an. *Jurnal Ilmiah Pengayaan Pembelajaran Dan Pendidikan Islam*, 2(2), 167–175. <https://doi.org/10.61166/JIPPP.V2I2.22>
- Wahida, A., & Madrianah, M. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berwirausaha. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 20(1). <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/view/3757/2030>

Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 456-564.

Wiharsono, H. A. (2022). Pengaruh Layanan Pesan Antar Secara Online Selama Masa Pandemi Terhadap Omzet Penjualan Frozen Food di Kota Cimahi. *Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar*, 1(13).